

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA PARASOSYAL ETKİLEŞİM: SOSYAL
MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA
ALGISINA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

GONCA ŞÜKRİYE BOZKURT

DOKTORA TEZİ

Danışman

PROF.DR. MUAMMER ZERENLER

Konya 2020

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ÊTİK SAYFASI	VI
TEŞEKKÜR	VII
ÖZET.....	VIII
SUMMARY.....	X
KISALTMALAR.....	XII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞINDA SOSYAL MEDYA.....	4
1.1. Değişen Pazarlama Anlayışında İnternet Teknolojileri	4
1.2. Sosyal Medya Kavramı	10
1.3. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi.....	12
1.3.1. İnternet Teknolojilerinin Gelişim Süreci	12
1.3.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	15
1.4. Sosyal Medyanın Önemi	17
1.5. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	20
1.6. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	21
1.7. Sosyal Medya Platformları.....	22
1.7.1. Bloglar	25
1.7.1.1. Blog türleri.....	25
1.7.1.2. Mikrobloglar	28
1.7.1.2.1. Twitter.....	28
1.7.2. Sosyal Ağ Siteleri	30

1.7.2.1. Facebook.....	30
1.7.2.2. Myspace.....	32
1.7.2.3. Google Plus (Google +).....	33
1.7.2.4. Profesyonel Network Siteleri.....	33
1.7.2.5. LinkedIn:.....	33
1.7.3. Kullanıcı İçeriği/Vikiler.....	34
1.7.3.1. Wikipedia.....	34
1.7.3.2. Ekşi Sözlük	34
1.7.4. Video ve Görsel Paylaşım Siteleri.....	35
1.7.4.1. Instagram	37
1.7.4.2. YouTube	40
1.7.4.3. Snapchat.....	42
1.7.4.4. Tiktok.....	43
1.7.4.5. Sosyal İşaretleme Siteleri (Bookmarking).....	44
1.7.4.6. Pinterest	44
1.7.5. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar).....	45
1.7.6. Tartışma ve paylaşma platformları	45
1.7.7. Ürün İnceleme Siteleri.....	46
1.7.7.1. Tripadvisor.....	47
1.7.7.2. Foursquare	47
1.7.8. Diğer Önemli Uygulamalar	48
1.7.8.1. WhatsApp	48
1.7.8.2. RSS (Really Simple Syndication- Gerçekten Yalın Yayım)	48
1.7.8.3. Podcast (Oynatıcı yayın aboneliği):.....	49
1.8. Sosyal Medya Pazarlama	49

1.8.1. Sosyal Medya Pazarlama Kavramı	50
1.8.2. Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde İşleyişi ve Faydaları ..	54
1.9. Sosyal Medya Etkinliğinin Ölçümü	56
1.9.1. Sosyal Medya ile Değişen Tüketici Davranışları	58
1.9.2. Sosyal Medya ile Gelişen Yeni Pazarlama Trendleri	61
İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA İLE GELİŞEN PAZARLAMA UYGULAMALARINDA PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN İKİ AŞAMALI AKIŞ MODELİ PERSPEKTİFİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	68
2.1. İletişim ve Kitle İletişim Kavramları	69
2.1.1. Kavramsal Olarak İletişim	69
2.1.2. Kitle İletişim	72
2.1.2.1. Kitle İletişim Kuramları/ Modelleri.....	72
2.2. İki Aşamalı Akış Modeli	76
2.3. Fikir Lideri	79
2.3.1. Pazarlama Perspektifinden Toplumsal Liderler ve Fikir Liderinin Değerlendirilmesi.....	82
2.3.2. Sosyal Medyada Fikir Lideri	85
2.4. Sosyal Medya Fenomenleri ve Fenomen Pazarlama	88
2.4.1. Fenomen Pazarlamanın Önemi.....	93
2.4.2. Fenomen Pazarlamanın Faydaları.....	96
2.5. Parasosyal Etkileşim Teorisi	98
2.6. Pazarlama Bağlamında Parasosyal Etkileşim	103
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MARKA ALGISI.....	106
3.1. Kavramsal Olarak Marka	107
3.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	111
3.3. Markaya İlişkin Kavramlar	112

3.3.1. Logo.....	112
3.3.2. Steno	113
3.3.3. Konumlandırma	114
3.3.4. Marka Kişiliği.....	114
3.3.5. Vizyon.....	115
3.3.6. Marka Kimliği	115
3.3.7. Marka imajı.....	115
3.4. Kavramsal Olarak Marka Algısı	116
3.5. Marka Değeri	118
3.6. Marka Denkliği	121
3.6.1. Marka Denkliği Unsurları.....	125
3.6.1.1. Marka Farkındalığı	126
3.6.1.2. Marka Çağrışımı	131
3.6.1.3. Algılanan Kalite.....	135
3.6.1.4. Marka Sadakati/ Marka bağlılığı	139
3.7. Marka Algısının Ölçülenmesi	144
3.8. Sosyal Medya ile Marka Algısı Yönetimi.....	146
3.9. Sosyal Medyada Kullanıcı İçerikleri:.....	151
3.10. Sosyal Medya Uygulamaları ile Marka Algısının Ölçülenmesi .	153
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	157
4.1. Araştırmanın Konusu	157
4.2. Çalışmanın Amacı.....	157
4.3. Çalışmanın Önemi.....	159
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	161

4.5.	Araştırmanın Yöntemi.....	161
4.5.1.	Parasosyal Etkileşim Ölçeği	162
4.5.2.	Kaynak Güvenilirliği Ölçeği.....	164
4.5.3.	Marka Algısı Ölçeği	165
4.6.	Araştırmanın Modeli	166
4.7.	Araştırmanın Hipotezleri.....	167
4.8.	Verilerin Toplanması ve Analizi	174
4.9.	Araştırmanın Bulguları.....	174
4.9.1.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	174
4.9.2.	Katılımcıların Sosyal Ağ Kullanımlarına Yönelik Bulgular	175
4.9.3.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Mecralarının Kullanım Sıklıklarının Değerlendirilmesi.....	176
4.9.4.	Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Değerlendirilmesi	179
4.9.5.	Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri.....	180
4.9.6.	Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular	183
SONUÇ		196
KAYNAKÇA		196
EK-1: ANKET FORMU		235



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Gonca Şükriye BOZKURT	
	Numarası	164127021007	
	Anabilim Dalı/ Bilim Dalı	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
	Programı	☐ Tezli Yüksek Lisans	☒ Doktora
	Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Muammer ZERENLER	
	Tezin Adı	Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi	

Bu Doktora tezinin sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin İmzası

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı hazırlamama vesile olan, fikirleriyle daima yolumu aydınlatan saygıdeğer tez danışmanım Sn. Prof. Dr. Muammer ZERENLER hocama şükranlarımı sunarım. Değerli görüş ve önerileriyle çalışmamın kalitesine çok önemli katkılar sağlayan hocalarım Sn. Prof. Dr. Mahir NAKİP'e ve Dr. Öğr. Üyesi Erkan YILDIZ'a teşekkür ederim.

Ders dönemi, yeterlik ve tez aşaması başta olmak üzere tüm doktora sürecinde sabır ve desteğiyle bana güç veren, motivasyonumu arttıran sevgili eşim Uğur BOZKURT'a, hayatımdaki tüm başarılarımda eksiksiz payı olan fedakâr anneme ve babama, ikinci annem Lutfiye BOZKURT'a, her daim desteklerini esirgemeyen kardeşlerime, hayatımı kolaylaştıran Sümeyye AKKOYUNLU'ya ve adlarını sayamadığım sevgili arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Bu çalışma, 2016 yılında hayatımıza girerek öğrenciliğim ve öğretmenliğimin yanında bana anne olmayı öğreten, ders çalışmak zorunda olduğum zamanlarda oyun oynamak isteyen sevgili kızım İlay Bilge'ye ithaf edilmiştir.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Gonca Şükriye BOZKURT
	Numarası	164127021007
	Anabilim Dalı/ Bilim Dalı	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Programı	☐ Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora
	Tez Danışmanı	: Prof.Dr. Muammer ZERENLER
	Tezin Adı	Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi

ÖZET

Değişen ve gelişen teknoloji internet ve sosyal medya kullanımını artırmıştır. Sosyal medya ile oluşan paylaşım kültürünün yaygınlaşması tüketim kararlarında değişikliklere sebep olmuştur. Beğenilen, güvenilen ve fikirleri önemsenen, sosyal medya fenomeni olarak ifade edilen kişiler ile kurulan takip edilen-takipçi ilişkisi, 1950’li yıllarda ortaya atılan parasosyal ilişki kavramını yeniden şekillendirmiştir. Fikir lideri olarak konumlanmakta olan sosyal medya fenomenleri, çok sayıda takipçi sayısına ulaşmış, sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ile takipçilerinin tüketim kararlarını etkileyebilme gücüne sahip kişilerdir.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı, sosyal medya mecraları ve sosyal medya pazarlama kavramı incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde iletişim ve kitle iletişim kavramlarına değinilmiş, sosyal medya fenomenleri iletişimin iki aşamalı akış modeli kapsamında değerlendirilerek parasosyal etkileşim modeli ile fenomen pazarlama kavramı tartışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde

marka algısı kavramı, Aaker'in tüketici temelli marka denkliği modeli ile açıklanmıştır.

Çalışmada bir fikir lideri olarak konumlanan ve takipçileri ile parasosyal etkileşim kuran sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algılarına etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, anket yöntemi ile Türkiye genelinde sosyal medya fenomeni takip ettiğini beyan eden 493 katılımcının verileri incelenmiştir. Anket formunda parasosyal etkileşim ölçeği, kaynak güvenilirliği ölçeği ve marka algısı ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket sonuçları SPSS 26 ve SmartPLS 3.2.9 programlarında analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda; sosyal medya fenomenlerinin güvenilir bir kaynak olarak algılandığı, fenomenler ile kurulan parasosyal etkileşimin marka algısını etkilediği ortaya çıkmıştır. Marka algısının alt boyutlarında farklı sonuçlar tespit edilmiştir. Çalışmanın sosyal medya fenomenlerine yönelik gelecek çalışmalara ışık tutacağı ve yeni medya bağlamında pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, İki Aşamalı Akış Modeli, Parasosyal Etkileşim, Fenomen Pazarlama.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Gonca Şükriye BOZKURT
	Numarası	164127021007
	Anabilim Dalı/ Bilim Dalı	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Programı	☐ Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora
	Tez Danışmanı	: Prof.Dr. Muammer ZERENLER
	Tezin Adı	Parasocial Interaction in Social Media: Evaluating the Effects of Social Media Influencers on Consumers' Brand Perception.

SUMMARY

With the changing and developing technology, use of the internet and social media has increased. The spread of the sharing culture created by social media has caused changes in consumption decisions. The follower-followed relationship established with social media influencers, people who are admired, trusted and whose ideas are cared for, reshaped the concept of para-social relationship introduced in the 1950's. Social media influencers, who are positioned as opinion leaders, have reached a large number of followers, and have the power to influence their followers' consumption decisions with the posts they make on their social media accounts.

In the first part of the study, the concept of social media, social media channels and social media marketing concept are examined. In the second part of the study, communication and mass communication concepts are mentioned, social media influencers are evaluated within the scope of the two-step flow model of communication and the para-social interaction model and the concept of influencer

marketing are discussed. In the third part of the study, the concept of brand perception is explained with Aaker's consumer-based brand equivalence model.

The aim of the study is to measure the effect of social media influencers, who are positioned as an opinion leader and have a para-social interaction with their followers, on the brand perception of consumers. In this context, data of 493 participants who has been following social media influencers analyzed by survey method. In the questionnaire form, para-social interaction scale, source reliability scale and brand perception scale were used. The survey results were analyzed in SPSS 26 and SmartPLS 3.2.9 programs.

As a result of the research, It has been revealed that social media influencers are perceived as a reliable source and the para-social interaction established with the influencer affects the brand perception. Different results were found in the sub-dimensions of brand perception. It is predicted that the study will shed light on future studies on social media influencers and contribute to the marketing literature in the context of new media.

Keywords: Social Media Marketing, Two-Step Flow Model, Para-Social Interaction, Influencer Marketing.

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA: American Marketing Association

AAP: Ağızdan Ağıza Pazarlama

CGM: Consumer Generated Media

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

TUSİAD: Türk Sanayicileri ve İşinsanları Derneği

TUBİSAD: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UGC: User Generated Content

WHO: Dünya Sağlık Örgütü

WOMM: Word of Mouth Marketing”

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: 2015-2020 Yılları Arası Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanımı Değişim Tablosu	4
Tablo 2: Akıllı Telefon Sayısı ve Mobil İnternet Kullanımındaki Değişim Tablosu.....	6
Tablo 3: Web 1.0/2.0/3.0 Özeti.....	14
Tablo 4: Dünya’da 2015-2020 Yılları Arasında Sosyal Medya Kullanımındaki Değişim Tablosu.....	17
Tablo 5: Türkiye 2016-2019 Arası Hane Halkı İnternet Kullanımı ve E-Ticaret Değişim Tablosu:	18
Tablo 6: Sosyal Medya Sınıflandırmaları	23
Tablo 7: Facebook İstatistikleri	30
Tablo 8: YouTube İstatistikleri.....	40
Tablo 9: Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	73
Tablo 10: Tüketiciyi Yönlendiren Gruplar	83
Tablo 11: Parasosyal Etkileşim Çalışmaları ve Bulguları.....	101
Tablo 12: Marka Denkliği Tanımları.....	121
Tablo-13: Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurları	123
Tablo 14: Marka Çağrışımını Destekleyen Slogan Örnekleri	132
Tablo 15: Marka Değerinin Ölçümü Kriterler Tablosu	144
Tablo 16: Sosyal Medya Amaçlarına Göre Belli Başlı Sosyal Medya Uygulamaları İçin Düzenlenmiş Ölçümler	154
Tablo 17: Parasosyal Etkileşim Ölçeği Uyarlaması.....	163
Tablo 18: Kaynak Güvenilirliği Ölçeği	164
Tablo 19: Marka Algısı Ölçeği	165
Tablo 20: Demografik Özellikler Tablosu	174
Tablo 21: Katılımcıların Sosyal Medya Mecraları Kullanım Sıklığı	175
Tablo 22: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sebepleri ve Sıklıkları.....	179
Tablo 23: Ölçüm Modeli Sonuçları	181
Tablo 24: Ayırışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri).....	183
Tablo 25: Araştırma Modeli Katsayıları	184
Tablo 26: Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları.....	187

Tablo 27: Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları.....	189
Tablo 28: Model Açıklanma Katsayısı Tablosu.....	190
Tablo 29: Hipotez Testi Tablosu.....	191



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Global İnternet ve Mobil Penetrasyonunda Türkiye'nin Durumu	7
Şekil 2: Web Teknolojilerinin Gelişimi	14
Şekil 3: Sosyal Medya Platformları ve Kuruluşları.....	16
Şekil 4: <i>World_record_egg</i> Instagram Profili Görseli	39
Şekil 5: Sosyal Medyanın İşletmeye Kazandırdıkları	50
Şekil 6: İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci	66
Şekil 7: Tarihsel Olarak İletişim Araçları	70
Şekil 8: Temel İletişim Modeli.....	71
Şekil 9: Matematiksel İletişim Modeli	75
Şekil 10: İki Aşamalı Akış Modeli.....	76
Şekil 11: Sosyal Medyada İki Aşamalı Akış Modeli	86
Şekil 12: Çok Aşamalı İletişim Modeli.....	87
Şekil 13: Markanın Bileşenleri Arasındaki İlişki	108
Şekil 14: Ted Bates Marka Çarkı	109
Şekil 15: Açılış Töreni Güney Kore Bayrağı Koreografisi ve Pepsi Eski Logosu	113
Şekil 16: Marka Değeri Yaratmak.....	120
Şekil 17: Aaker'in Marka Denkliği Modeli	125
Şekil 18: Marka Farkındalığı Piramidi.....	127
Şekil 19: Algılanan Kaliteyi Etkileyen Faktörler	137
Şekil 20: 2019 Yılı'nın En Değerli Markaları	138
Şekil 21: Onur Air Facebook Sayfası Ekran Görüntüsü	150
Şekil 22: Onur Air Özür Mesajı	150

Şekil 23: Araştırmanın Aracısız Modeli.....	166
Şekil 24: Araştırmanın Aracılı Modeli.....	167
Şekil 25: Sosyal Medya Mecraları Kullanımında Cinsiyet Farklılıkları	176
Şekil 26: Sosyal Medya Mecraları Kullanımında Yaş Grubunun Farklılıkları	177
Şekil 27: Sosyal Medya Mecraları Kullanımında Eğitim Seviyesinin Farklılıkları	178
Şekil 28: Sosyal Medya Mecraları Kullanımında Meslek Grubu Farklılıkları	178
Şekil 29:Yapısal Eşitlik Modeli	186

GİRİŞ

Son yıllarda internet teknolojilerin gelişmesi internet kullanım oranını artırmış, Dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanır hale gelmiştir. 2020 yılı verilerine göre, Dünya nüfusun % 59'u internet, % 49'u aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcılarının % 99'u sosyal medyayı mobil telefonlardan takip etmektedir (Wearesocial, 2020).

Kullanım oranları her geçen zamanda artarken sosyal medya mecralarına yenileri eklenmektedir. Sosyal medya ile bireylerin kendi duygu ve düşüncelerini kısıtlama olmadan yayınlayabilme ortamı bulmaları ile her alanda oluşturulan ve yayınlanan içerikler, bilgiyi demokratikleştirerek sosyal ağlar üzerinden kurulan diyalogların etkinliğini arttırmıştır.

Desmond Morris'in 1950'li yayınladığı "Çıplak Maymun" eserinde bireylerin yaşadığı an içerisinde iletişim kurabileceği insan sayısının 100-150 kişi olacağını söylemesinin üzerinden geçen yıllarda, sosyal medyanın kullanımıyla 150 kişi yerini binler, on binler hatta milyonlar almıştır (Morris, 2009). Değişen ve gelişen teknolojinin getirdiği iletişim kolaylığı kitlelerin iletişimde farklı fırsatların yanında tehditleri de beraberinde getirmiştir.

2010 yılı sonunda Tunus'ta başlayan *Arap Baharı* olarak adlandırılan hareket, çok kısa sürede Mısır, Ürdün ve Libya gibi birçok ülkeye yayılmıştır. Twitter ile organize olan gruplar, mevcut rejime karşı protesto gösterilerinde bulunmuştur. Yaşanan gelişmelerde kitlelerin iletişimi ve organize olmasında sosyal medyanın büyük payı değerlendirilerek, *Arap Baharı sosyal medya devrimi* olarak da anılmaktadır (Korkmaz, 2012:2149).

Sosyal medya kullanımı, işletmelere farklı bir stratejik boyut kazandırmıştır. Sosyal medya kanallarından ürün tanıtımı yapılırken tüketicileri de tanıtım sürecinin içine dâhil ederek gerek yorumlarda gerekse başka platformlarda tecrübe paylaşımlarıyla tüketicilerle birebir diyalog kurmaya olanak sağlanmaktadır. Bu sayede mesajların yayılması, mesajlara yönelik verilen tepkiler ile potansiyel tüketicilerin marka hakkında tutum geliştirmesi mümkün olmaktadır. Nielsen şirketinin yaptığı araştırma sonucuna göre, tüketicilerin % 66'sı diğer tüketicilerin

internette paylaştığı marka deneyimlerinden etkilenmekte ve tüketim tercihlerini buna yönelik değiştirmektedir (Nielsen, 2015).

Araştırma sonuçlarından hareketle, klasik pazarlama anlayışında, satın alma kararını etkileyen sosyo-kültürel çevreye yeni pazarlama anlayışında sosyal medya kanallarının da girdiği söylenebilmektedir. Yaşanan gelişmelerle tüketiciler satın alma kararından önce o ürünle ilgili sosyal medya yorumlarını, paylaşılan videoları, sosyal ağındaki insanların görüşlerini öncelikli değerlendirme unsuru haline getirmiştir. Yeni pazarlama anlayışında pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, hızla değişen pazar koşullarına ve tüketici beklentilerine aynı hızla cevap vermek, müşterilerle diyalog kurarak müşteri bilgi ve tecrübelerini, ürün beklentilerini ürünlere yansıtabilme yeteneği geliştirerek olası müşteri sorunlarını hızla çözüme ulaştırarak mümkün olmaktadır. Olası bir marka iletişim hatasının diğer tüketiciler üzerindeki etkisi, marka için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Sosyal medya kullanımı ile bireylerin sevilen, takdir edilen, fikirlerine güvenilen doktorlardan güzellik uzmanlarına, spor hocalarından siyasi liderlere kadar hemen her alandaki kişilerin gerek profesyonel paylaşımları gerekse özel hayatlarına dair şahsi paylaşımlarını takip edebilmeleri mümkün olmuştur. Bu durum bireylerin takip ettiği kimselerin tüketim davranışlarını da gözlemleyerek kullandıkları ve tavsiye ettikleri ürün ve markalardan etkilenmelerine sebep olabilmektedir. Takipçinin takip ettiği kişi ile kurduğu ilişki parasosyal ilişki olarak değerlendirilmektedir (Lawry, 2013:10). Bu ilişkinin tüketim davranışını etkilemesi işletmeler için büyük pazar potansiyeli yaratmaktadır.

Dijitalleşen pazarlama sisteminde işletmeler, marka mesajlarını doğrudan istedikleri kitlelere ulaştırabilecek bir kanal olarak sosyal medyadan, verilecek mesajın etkisini artırma amacıyla da sosyal medya fenomenlerinden yararlanmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya ile ünlenen, kişisel paylaşımları ile takipçi kazanan ve kendi içerikleri ile binlerin üzerinde kişiye ulaşan yeni mikro ünlüler olarak ifade edilmektedir. Bu kişilerin kitleleri etkileme kabiliyetinden dolayı “*influencer*” olarak pazarlama literatürüne girmiştir. Bu durum kapsamındaki kişiler Türkçe literatürde “*etkileyen*” veya “*fenomen*” olarak anılmaktadır. Bu kişilerin ünlü kişilere göre daha samimi ve organik paylaşımlar

yapması, tüketicilerin nezdinde daha güvenilir olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Bu durum da marka algısının yönetilmesinde önemli bir unsurdur.

Sosyal medya fenomenleri, Katz ve Lezerfield'in 1950'li yıllarda ortaya koydukları iki aşamalı akış modeli çerçevesinde modern tüketicileri etkiyecek birer fikir lideri olarak konumlanmaktadır. Tüketicilerin, takip ettikleri kişiyle parasosyal etkileşim geliştirerek takip ettiği kişi gibi davranmak, onun satın aldıklarını almak, onun gittiği restoranda yemek yiyip, onun tatil yaptığı destinasyonda bulunmak gibi birçok aktivitesini taklit etmek istediğinin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir (Çakır ve Akıncı, 2017; Uğur ve Altay, 2018).

İnternetin gücünden ve sosyal medyanın etkileme kabiliyetinden iki aşamalı akış modeli çerçevesinde, takipçileri ve internet fenomenleri arasında kurulan parasosyal ilişkiden faydalanarak yapılan pazarlama faaliyetleri "Fenomen Pazarlama" olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler, marka algısını fenomenler vasıtasıyla yönetebilmek, fenomenin paylaşımları ile marka çağrışımını desteklemek, tüketicide marka farkındalığı yaratarak, markanın algılanan kalitesini arttırabilmek ve nihai sonuç olarak da marka sadakatine ulaşabilmek adına fenomen pazarlamadan yararlanmaktadır.

Bu açıklamaların ışığında bu çalışmada sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin kaynak güvenilirliği bağlamında marka algısı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

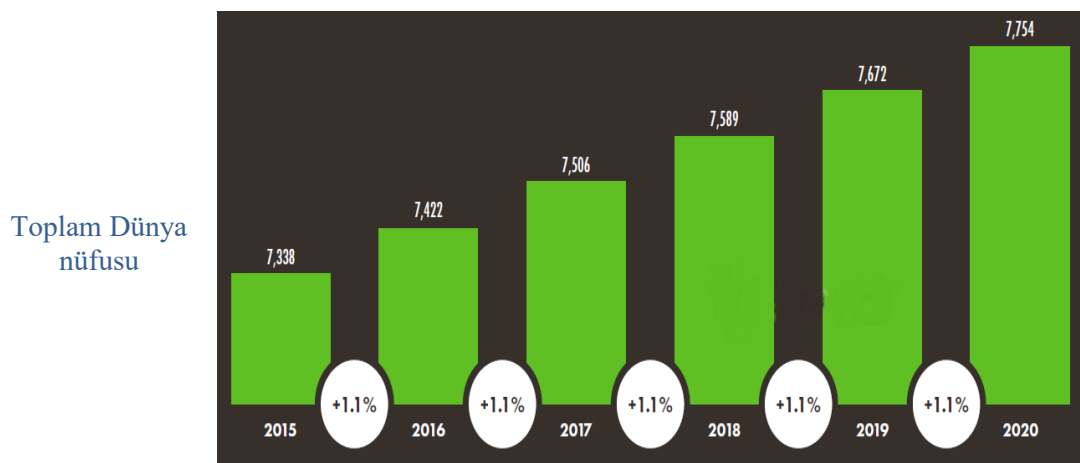
YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞINDA SOSYAL MEDYA

1.1. Değişen Pazarlama Anlayışında İnternet Teknolojileri

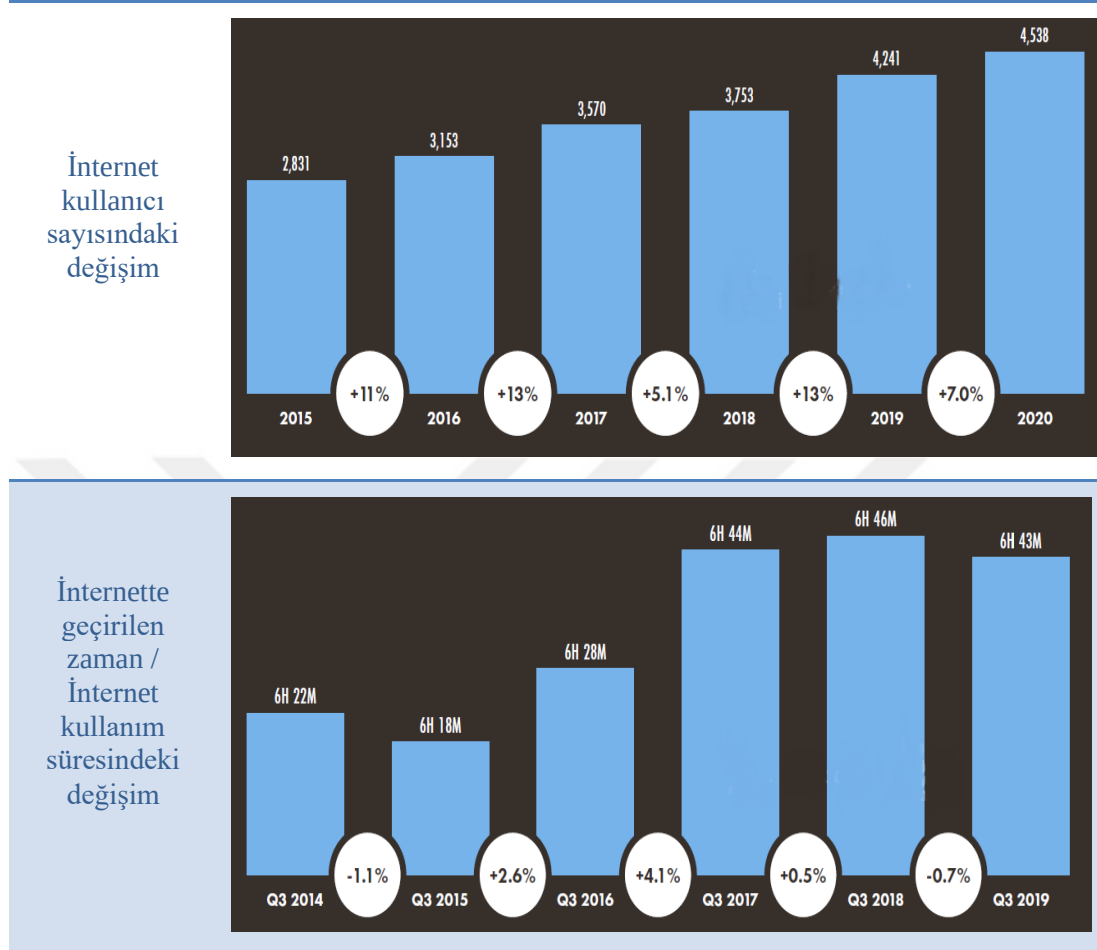
İnternet teknolojilerindeki değişimle yaşanan dijitalleşme süreci ve akıllı cihazların kullanımının artması günlük hayatta kolaylık sağlarken, geçmiş alışkanlıkların yerine yenilerini getirmiştir. Bireylerin yaşam tarzlarında önemli değişimlere neden olarak sosyal medya uygulamaları ile oluşan paylaşım kültürü, bireylerin kişisel yaşamına dair birçok kesiti sosyal çevrelerinin erişimine açmasına sebep olmuştur. Sürekli gelişen dijital ortamla farklılaşan tüketim davranışları da değişerek markaların tüketiciler ile iletişimine farklı bir boyut kazandırmıştır.

Dünya’da internet, mobil teknoloji ve sosyal medya adına yapılan en önemli araştırmalardan olan Wearesocial ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2020 Global Overview” raporuna göre Dünya nüfusunun % 59’unu ifade eden 4,54 milyar insan internet kullanıcısıdır. İnternet kullanım oranı günden güne artmaktadır (Wearesocial, 2020). Dünya nüfusunda ve dünyada internet kullanımında 2015-2020 yılları arası değişim bilgileri Tablo-1’de gösterilmiştir:

Tablo 1: 2015-2020 Yılları Arası Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanımı Değişim Tablosu

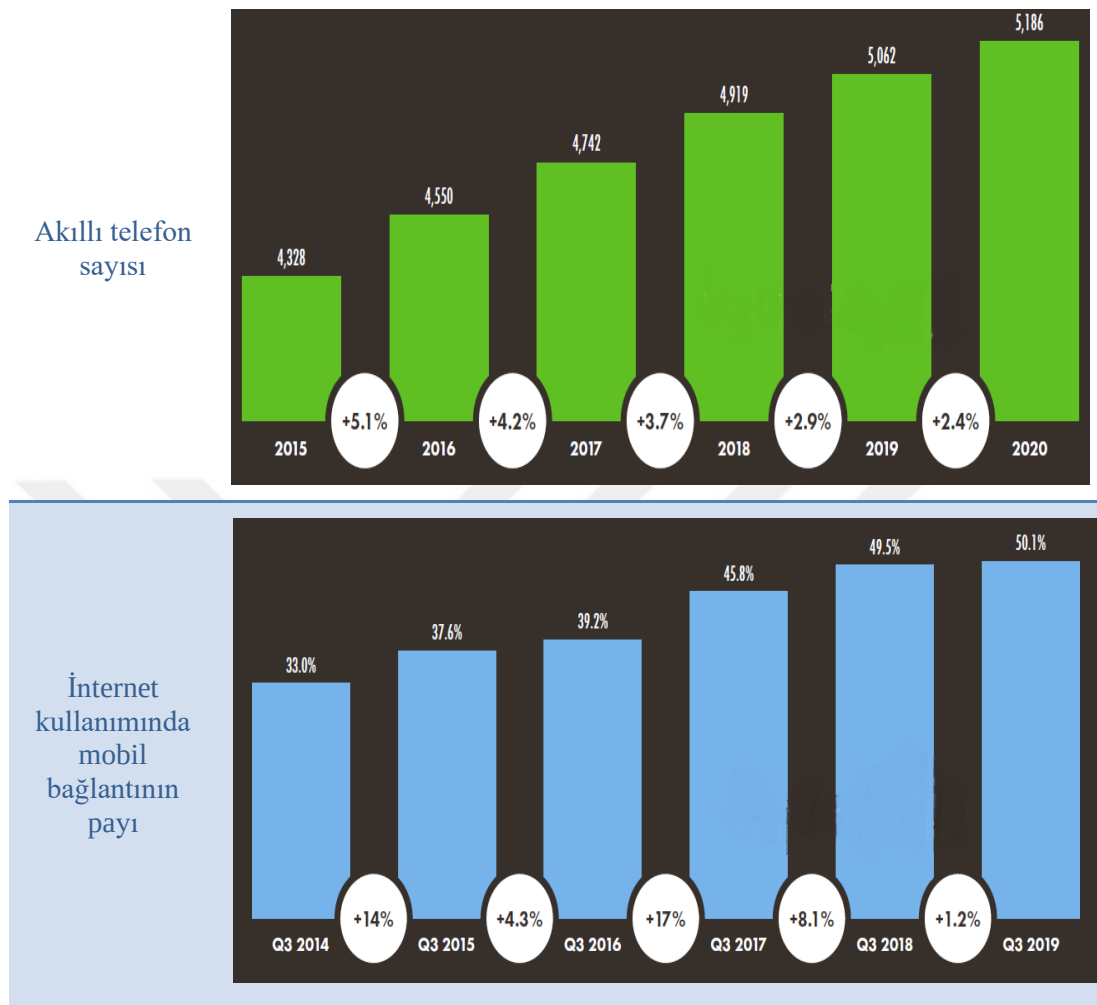


Tablo 1: 2015-2020 Yılları Arası Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanımı Değişim Tablosu (Devamı)



Kaynak: (Wearesocial, 2020)'den uyarlanmıştır.

Tablo-1'de görüldüğü gibi her geçen sene dünya nüfusundaki artış ile birlikte dünyada internet kullanım oranı da artmıştır. Son beş senelik incelemede dünyada internet kullanımında yaklaşık % 60'lık artış gözlenmiştir. Günlük internette geçirilen süre 2014 yılında 6 saat 22 dakika iken 2018 yılında günlük süre 6 saat 46 dakikaya çıkmış, 2019 yılında ise 6 saat 43 dakika olarak tespit edilmiştir. İnternet kullanım süresinde en yüksek artış 2016-2017 yılları arasında tespit edilmiştir (Wearesocial, 2020). Teknolojik gelişmelerle paralel gelişen mobil teknoloji, mobil cihazların etkinliğini arttırmıştır. Son beş yılda akıllı telefon sayısı ve akıllı cihazlardan internet erişimine ilişkin büyük değişiklikler yaşanmıştır. Yaşanan değişikliklere ilişkin akıllı telefon sayısı ve mobil internet kullanımındaki değişim oranları Tablo-2'de sunulmuştur:

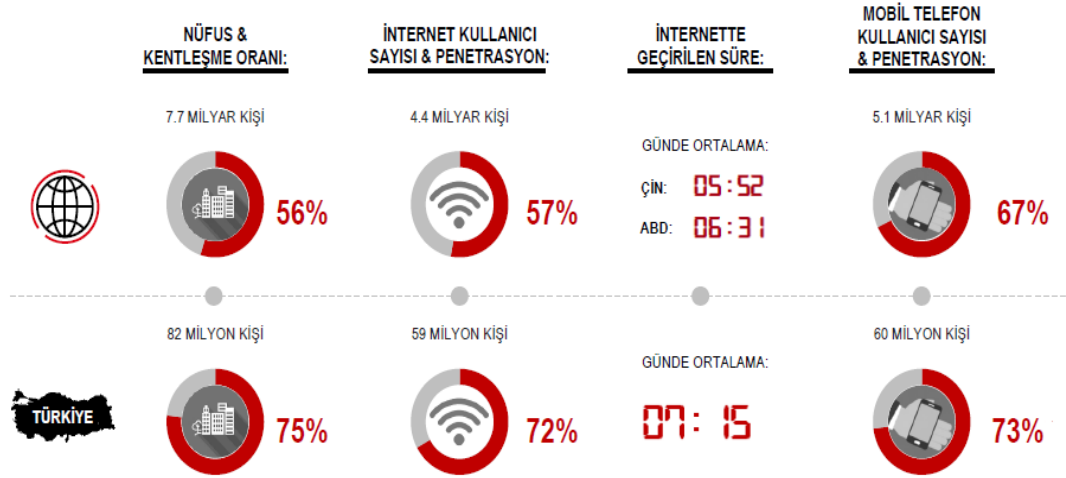
Tablo 2: Akıllı Telefon Sayısı ve Mobil İnternet Kullanımındaki Değişim Tablosu

Kaynak: (Wearesocial, 2020)*'den uyarlanmıştır.

Tablo-2’de görüldüğü gibi akıllı telefon sayısı ve akıllı telefonlardan internete bağlanma oranı ile birlikte internet kullanımında mobil bağlantının payında ciddi oranda artış söz konusudur. Son beş senede akıllı telefon sayısında yaklaşık % 20’lik bir artış yaşanmıştır. İnternet kullanımında mobil bağlantının payı da artmış, 2014 yılında %33 iken, 2019 yılında %50’yi aşmıştır. Dünyada internet kullanımının yarısından fazlası mobil bağlantıdan sağlanmaktadır (Wearesocial, 2020).

Nielsen araştırma şirketinin Türkiye’de 2019 dijital veriler ve e-ticaret raporuna göre Türkiye’de internet ve mobil penetrasyonun dünya ortalamasına göre konumu Şekil-1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Global İnternet ve Mobil Penetrasyonunda Türkiye'nin Durumu



Kaynak: (Nielsen, Türkiye’de FMCG Trendleri ve E-Ticaret, 2019)

Şekil-1’de ifade edildiği üzere 2019 yılı verilerine göre Türkiye’de internet kullanıcı sayısı, internette geçirilen süre ve mobil telefon kullanıcı sayısı dünya ortalamasının üzerinde seyretmektedir. Nielsen verilerine paralel olarak TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2019 Yılı Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırma verilerine göre, Türkiye’de internet kullanan bireyler toplam nüfusun % 67’sini oluştururken, internet erişim imkânına sahip hane oranı ise % 75,3 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2019).

Şekil-1 ile Tablo-1 ve Tablo-2’de ifade edildiği üzere internet ve akıllı telefon kullanımı günden güne artmaktadır. Akıllı telefonlar vasıtasıyla kolaylaşan internet erişimi de sosyal medya kullanımını önemli ölçüde artırmaktadır. Digital in 2020 Global Overview” raporuna göre Türkiye’de ülke nüfusunun % 74’ü internet, % 64’ü de sosyal medya kullanıcısıdır. 2019 verilerine göre internet kullanıcısı oranı % 4, sosyal medya kullanıcısı oranı ise % 4,2 oranında artmıştır. 62 milyon internet kullanıcısının yaklaşık % 75’i mobil telefon üzerinden, % 24,3’ü laptop ve masaüstü bilgisayarları vasıtasıyla, geri kalan yaklaşık % 1’lik kesim ise tablet ve diğer cihazlar ile internete bağlanmaktadır. Türkiye’deki kullanıcıların gün içinde toplam internette geçirdikleri süre ise 7 saat 29 dakika olarak tespit edilmiş, bu sürenin 2 saat 51 dakikası sosyal medyada, 3 saat 4 dakikası online TV platformlarında, 1 saat 21 dakikası müzik ile ve kalan 58 dakikası oyun platformlarında geçirilmektedir. Rapordaki diğer bir önemli husus ise Türkiye’deki mobil internet kullanıcılarına

yönelik verilerdir. Rapora göre, Türkiye’de 58 milyonu aşkın kişi, toplam mobil kullanıcılarının % 94’ü mobil bağlantı ile internete bağlanmaktadır. Son olarak raporda mobil internette geçirilen toplam süre ise günde 4 saat olarak tespit edilmiştir (Wearesocial, 2020).

Pazarlama açısından internet kullanıcı sayısının artmasının önemli sonuçları olmaktadır. TUSİAD’ın (Türk Sanayicileri ve İşinsanları Derneği) 2017 e-ticaret raporu ve 2019 yılında yayınladığı *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar* raporuna göre, dünyada e-ticaret hacmi 2013 yılında \$630 milyardan 2017’de \$1,6 trilyona ulaşmıştır. 2020 yılı itibariyle 3,5 trilyon doları aşması beklenmektedir. E-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı ise % 8,5 olarak tespit edilmiştir. Türkiye’deki rakamlara bakılacak olursa, 2012 yılında % 1,7 olan e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı 2017 yılında % 3,5’a, 2019 yılında ise % 5,3 yükselmiştir. 2017 yılında 30,8 milyar TL iken 2018 itibariyle ise 59,9 milyar TL’ye, 2019 yılında ise 83,1 milyar TL’ye ulaşmıştır (TUSİAD, 2017, 2019; TUBİSAD, 2020). TUBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) tarafından yayınlanan Türkiye e-ticaret raporuna göre, 2018-2019 arasında yıllık büyüme % 39 olarak tespit edilmiş, en yüksek büyüme oranı ise % 40 ile giyim ve ayakkabı sektöründe saptanmıştır (TUBİSAD, 2020). 2020 yılı itibariyle Covid-19 salgını nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmesi ile tüm dünyada uygulanan evde kalma tedbirleri, evden çalışma ve sokağa çıkma yasakları e-ticaret hacminin büyüme hızını daha da arttırmıştır. Yapılan araştırmalar, pandemi ilanından sonra e-ticaret hacminin % 50, online satışların da % 52 oranında arttığını göstermektedir. Daha önce internet alışverişi yapmamış olup da pandemi sürecinde e-ticaret kullananların yüzdesi ise % 8,8 olarak saptanmıştır (Revotastr, 2020). Global Web Index araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de kullanıcıların yaklaşık dörtte birinin normal zamana göre pandemi sürecinde daha fazla elektronik alışveriş yaptığı tespit edilmiştir (Mander, 2020).

İnternet kullanımıyla beraber hızla artan e-ticaretin işletmeler açısından farklı yansımaları olmaktadır. Yeni pazarlama anlayışında modern tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Tüketiciler açısından ihtiyaçları olan ürünle ilgili birçok ürün ve satıcı alternatifini aynı anda görebilme, satış yerine gitmeden eve

teslim ile zamandan tasarruf sağlayabilme ve klasik satın almaya göre ekonomik fayda elde edebilme imkanları elektronik ticaretin tercih edilmesini günden güne arttırmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin kullanım kolaylığı, zaman kazanma, ürüne ulaşmadaki kolaylık gibi nedenlerle ve alışverişten keyif alma yani eğlence amaçlı elektronik alışveriş yaptığını ortaya koymuştur (Kubaş vd., 2016, Khan ve Rizvi, 2012, Pappas vd., 2012, Yağcı, vd., 2017).

Elektronik alışveriş yapan tüketicilerin yanında elektronik alışveriş yapmayan birçok tüketici de satın almadan önce bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesini sürecini sanal ortamlar vasıtasıyla yürütmektedir. TÜSİAD verilerine göre e-ticaret yapan tüketicilerin % 44'ü ürünü çevrimiçi araştırıp çevrimiçi satın almaktadır. Bunu yanında tüketicilerin % 51 ürünü çevrimiçi araştırdıktan sonra mağazadan almayı tercih ediyorken, tüketicilerin % 32'si çevrimiçi araştırıp, mağazada ürünü inceledikten sonra çevrimiçi satın almakta, kalan % 17'lik tüketici ise mağazada beğendiği ürünü çevrimiçi olarak satın almaktadır (TUSİAD, 2017).

Değişen tüketim davranışı sanal platformlardaki tüketicilerin etkinliğini de arttırmış, herhangi bir ürünle, markayla, perakendeciyle, destinasyonla ve hizmet sunucusuyla ilgili tecrübelerin paylaşıldığı, bilgi verilen ve merak edilen sorulara yanıt bulunabilen sanal mecralar daha da önemli hale gelmiştir. Birçok tüketici için sanal topluluklar bilgi kaynağı olmaktadır.

Sanal topluluk kavramı ilk kez Rheingold'un 1993 yılında yaptığı "Virtual V-Community" adlı çalışmada ortaya atılmış, "yeterli sayıda bireyin sanal alanda kişisel ilişki ağları geliştirmek amacıyla yeterince uzun süre boyunca ve yeterli duyguyla kamusal iletişim kurduğu sosyo-kültürel gruplaşmalar" olarak ifade edilmiştir (Rheingold, 2000). Birçok çalışmaya konu olmuş sanal toplulukların ortak özellikleri aşağıda özetlenmiştir (Jepsen, 2006; Dholaka, vd., 2004; Uz Kurt ve Özmen, 2015, Dedeoğlu ve Ustundagli, 2011:25, Akar, 2011:109):

1.İki ya da daha fazla kişinin, ortak ilgi alanı doğrultusunda ve sanal ortamda sosyal etkileşim ve değişimde bulunduğu,

2.Üyelerinin birbirinden haberdar olduğu,

3. Grup içinde yazılı olmayan kurallar ve sosyal anlaşma çerçevesinde pozitif bağımlılıklarının sürdürüldüğü,

4. Üyeler arasında duygusal bağların ve topluluğa aidiyet duygusunun olduğu,

5. Her bir üyenin birbirleri için içerik, ilişki, kültür gibi değer ürettiği belli kurallara dayalı gruplaşmalar olduğu ifade edilebilmektedir.

Gelişen internet ve mobil teknolojilerle sosyal ağlar vasıtasıyla oluşan sanal topluluklar birçok alanda bilgi kaynağı olarak görülmeye başlamıştır. Sanal topluluklar, sosyal medya platformları aracılığıyla işlevlerine yeni yetenekler katarak etkinliklerine devam ettirmektedir.

1.2. Sosyal Medya Kavramı

Gelişen internet teknolojileri insan ihtiyaçlarına farklı boyutlar kazandırmıştır. Önceleri eski arkadaşları bulma, iş bağlantıları sağlama, bireysel paylaşımlar yaparak yeteneklerini sergileme olarak başlayan sosyalleşme eylemi farklı mecraların türemesiyle bir alışkanlığa dönüşmüştür. Bireylerin hemen hemen her alanda kendilerini ifade ettikleri (bloglar ve vloglar), herhangi bir konuda tanımadıkları insanlara fikir danıştıkları (forumlar) ya da satın almak istedikleri bir ürünle ilgili kullanıcı bilgisine ihtiyaç duydukları alışveriş yorumları, gitmek istedikleri mekâna ilişkin diğer kullanıcıların tecrübe paylaşımları gibi birçok alanın da artmasıyla sosyal medya bir ihtiyaca dönüşmüştür.

Solis ve Breakenridge sosyal medyayı, yayıncılık mekanizmasından “herkesten herkese” anlayışına geçiş, “içeriğin demokratikleşmesi” ve insanların okuyucu rolünden içerik sağlayıcıya dönüşmesi olarak ifade etmektedir (Aktaran: Çoşunkurt, 2013: 5). En temel anlamda sosyal medya, internet üzerinden kullanıcıların eş zamanlı ve çift yönü paylaşım yapabildikleri iletişim sistemidir. Bu iletişim ile kullanıcılar bir araya gelip, çalışma, paylaşma, kendini ifade etme, oyun, eğitim, satın alma ve satış gibi birçok faaliyette bulunabilme fırsatı yakalamaktadır (Kircova ve Enginkaya, 2015: 4).

Ellison ve arkadaşlarının 2007’de yaptıkları tanıma göre sosyal medya, bireylerin iş ilişkilerini geliştirebildiği (Linkedin), romantik ilişkiler yaratılabildiği

(Friendster) kişisel paylaşımlar yapabildikleri (MySpace) ve eski arkadaşlarını bulabildikleri (Facebook) bir mecradır (Ellison vd.,2007:1344). Günümüzde sadece bireysel iletişimin kurulduğu bir mecra olmaktan çok daha ötesine geçerek, işletmelerin ve markaların tüketicilerle birebir iletişim sağlayabildiği ve geri dönüş alabildiği hatta tanıtımların satışa dönüştürülebildiği bir pazarlama iletişimi kanalı olmuştur.

Farklı çalışmalarda sosyal medya, özelliklerine göre değişik biçimlerde tanımlanmıştır. Eley ve Tilley (2009) sosyal medyayı bloglar, forumlar ve sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler gibi çok sayıda içeriği tanımlayan geniş bir terim olarak ifade ederken, Kaplan ve Haenlein (2010), Web 2.0'ın kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkân tanıyan internet temelli uygulamalar bütünü olarak tanımlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-60). Blossom (2009) sosyal medyanın grupları etkilemesine ve ölçülebilir olmasına dikkat çekmiş, Scott ise geleneksel medya ile ayrılan yönlerini vurgulayarak, sosyal medyayı insanlara, sanal ortamda fikirlerini, içeriklerini, düşüncelerini ve ilişkilerini paylaşma olanağı veren; isteyen herkesin içerik sağlayabildiği, mevcut içeriklere yorum ve eklemeler yapabildiği bir ortam olarak tanımlanmıştır (Scott, 2010: 38–39). Zarrella (2010) da Scott gibi geleneksel medyadan farkı vurgulayarak; sosyal medyayı, tek taraflı iletim sistemine sahip olan geleneksel medyaya karşılık, anlık iletişime ve geri bildirimlere olanak veren, hatta geleneksel medyadaki alıcının artık içerik oluşturan dönüştüğü, dolayısı ile artık yayımcılara ve dağıtımcılara para ödemedi, reklam verenin kendi içeriğini yayımlayabileceği araçlar olarak ifade etmiştir (Zarella, 2010:1).

Sosyal medya, kullanıcıların oluşturdukları içeriklerle yayılım göstermektedir. Literatürde “User Generated Content (UGC)” “Consumer Generated Media (CGM)”, “User Created Content” olarak geçen ve Türkçe’de Kullanıcıların Oluşturdukları İçerikler/ Kullanıcı İçerikleri” olarak ifade edilen kavram, sosyal medya kullanıcıların oluşturdukları video, fotoğraf, blog, vb. anlatımların bütünüdür. Kullanıcı içeriklerinin üç temel özelliği vardır. Bu özellikler şu şekilde ifade edilebilmektedir (Keskin ve Baş, 2015:54):

1. Yayınlama zorunluluğu: Herkes tarafından görülebilen bir platformda yayınlanması gerekir. Bu durum kullanıcı tabanlı içeriğin e-posta ve anlık mesajlaşmadan farklı tarafıdır.

2. Yaratıcı Çaba: İçeriğin oluşmasında kullanıcının yaratıcı çabasının etkisi gerekmektedir. Bu yaratıcı çaba birden çok kişinin iş birliğiyle de ortaya koyulabilmektedir.

3. Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak: Kullanıcı tabanlı içerik genelde diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmek, ünlenmek, itibar sahibi olmak ve kendini ifade etmek amacıyla yapılmaktadır. Kişisel içerikler genellikle ticari amaçlar gütmaz.

Son yıllarda sayıları artan internet fenomenleri vasıtasıyla yürütölen ticari kampanyalar ile bu özelliğın değışime uğradığı, kişisel içeriklerin de nihai amacının kar/gelir elde etme olabileceğı ortaya çıkmıştır.

Bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda gelişen teknolojiyle sürekli yenilenen özellikleri ile sosyal medyanın gelecekte çok daha farklı ihtiyaçları karşılayacağı öngörülmektedir (Kotler vd., 2017:37).

1.3. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi

İletişim teknolojilerinin gelişimi özellikle 2000’li yıllara girerken büyük ivme kazanarak dünyanın çehresi değıştirmiştir. İletişim teknolojilerindeki yenilikler, medya unsurlarını da etkilemiş, yeni medya olarak anılan sosyal medyanın doğmasını sağlamıştır.

1.3.1. İnternet Teknolojilerinin Gelişim Süreci

Dünyada sınırları kaldıran, iletişime farklı bir anlam katıp kolaylaştıran sistemler ilk olarak ABD de bir askeri proje olarak başlamıştır. On beş bilgisayarın birbirine bağılı olduğı, özel kullanıcılara kapalı bu proje 1970 yılında hayata geçmiş, 1990’lı yıllarda üniversitelerin katılımıyla hızlı bir gelişim göstererek daha çok kullanıcının istifadesine sunulmuştur (Kircova ve Enginkaya, 2015: 4). Türkiye’de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993’te ODTÜ’de gerçekleşmiş, internetin ticari

olarak kurumlara ve evlere ulaşması ise 1996 yılının sonlarında yapılan TÜRKNET projesi ile olmuştur (Taşdemir ve Aslan, 2018:12).

İnternet teknolojilerinin gelişiminde ilk dönem, Web 1.0 dönemi, işletmelerin internet siteleri ile tüketicilerle tek yönlü irtibat sağladığı dönem olarak adlandırılır. Web 1.0 döneminde hemen hemen her kurum internet sitelerine sahip olmuş ancak bu siteleri sadece tanıtım için kullanmıştır. Bu dönem statik iletişim dönemi ya da salt okunur dönem olarak ifade edilmektedir (Kircova ve Enginkaya, 2015: 5). İnternet sitelerinde satışın başlayıp e-ticaret şirketlerinin müşterilerinden geri bildirim almaları ile iletişimin çift yönlü hale geldiği dönem ise Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır.

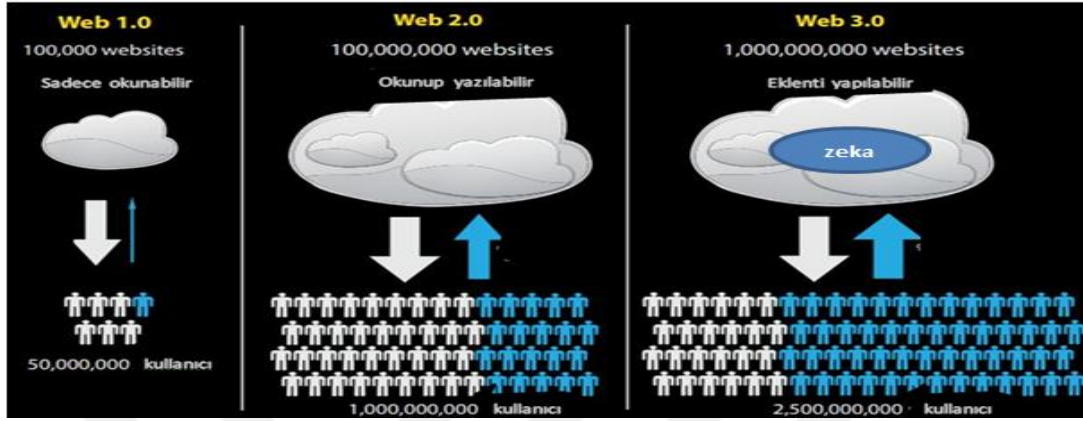
Erişim imkânı sayesinde kullanıcı pasif durumdan aktif duruma geçmiş, haberleşme (bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri vb.), iletişim kurma (sosyal ağlar, anlık mesajlar, sohbet, görüntülü görüşme vb.), iş birliği (wikiler vb.), derleme, derecelendirme, topluluk oluşumu, sohbet gibi fonksiyonlar kolaylıkla ve hızlı bir şekilde gerçekleşir olmuştur (Eryılmaz, 2016: 5). İçeriğin ücretsiz sağlanması bilginin kolaylıkla yayılmasını desteklerken, kullanıcıları içerik sağlayıcısına dönüştürmüştür. Bu durum kullanıcıların içerik üretmek ve içerik takip etmek için zaman ayırmalarına neden olmuştur. Mobil teknolojileri ile birçok kullanıcı 24 saat çevrimiçi olabilmektedir (Torun, 2015: 147).

Web 2.0’da tüketicilerin birbirleriyle olan paylaşımları da dikkat çekici bir şekilde artmış, forum siteleri ve blogların yanında tüketicilerin sosyal medya hesapları ile kendilerini ifade edebildikleri platformlar gelişmiştir. Sosyal medya kavramı Web 2.0 kavramı ile anılmaya başlanmıştır.

Web 2.0 dönemi kullanıcı davranışlarında değişime sebep olmuş aynı zamanda kullanıcı ihtiyaçlarına göre pek çok uygulama ve çözüm geliştirilmiş, akıllı telefon ve cihazlar ile haritalar ve lokasyon bazlı hizmetlere destek veren sistemler üretilmiş, bu cihazlar Web ortamına entegre edilmiştir. Günümüzde bulut teknolojilerinin vermiş olduğu imkân ile televizyondan tabletlere ve hatta beyaz eşyalara kadar neredeyse tüm cihazlar Web’e entegre olmuş bu durum Web 3.0 dönemine geçiş sürecini başlatmıştır. Web 3.0, internete bağlı olan tüm cihazlar, sensörler ve

servisler arasında bir etkileşim sağlayarak daha etkileşimli bir internet erişimi sunulmuştur (Cingi, 2015: 147). Web teknolojileri Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 2: Web Teknolojilerinin Gelişimi



Kaynak: (Researchhubs, 2015)’den uyarlanmıştır.

Şekil-2’de görüldüğü gibi Web teknolojilerinin gelişimiyle; kullanıcı kişi sayısı artarken, karşılıklı etkileşim kuran kişi sayısı da artmıştır. Web teknolojilerinin kullanımındaki değişim Tablo-3’e ifade edilmiştir.

Tablo 3: Web 1.0/2.0/3.0 Özeti

EMEKLİME	YÜRÜME	KOŞMA
WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Sadece okumaya uygun	Okuma ve yazmaya uygun	Kişisel katılım yapmaya uyumlu
İşletme odaklı	Toplum odaklı	Kişisel odaklı
Ana sayfa	Bloklar/Vikiler	Canlı yayın
İşletme içeriği	Paylaşılan içerik	Değiştirilen içerik
Web formu	Web uygulamalar	Akıllı uygulamalar
Dizinsel	Eklentisel	Tepkisel
Sayfa görüntülenme üzerine	Sayfa tıklanma üzerine	Kullanıcı katılımı bazında
Banner reklamları	Etkileşimli reklamlar	Davranışsal reklamlar

Kaynak: (Siankimsnet, 2013)’den uyarlanmıştır.

Tablo-3’te görüldüğü gibi web teknolojileri geliştikçe etkileşim oranı artmış, içerik sadece sunucuların oluşturup yayınlayacağı bir olgu olmaktan çıkarak kullanıcıların da oluşturup paylaşabileceği bir duruma evrilmiştir. Kullanıcıların tepki verebilecekleri, etkileşim kurabilecekleri akıllı uygulamalar ile Web üzerinden

yapılan pazarlama faaliyetleri de değiştirerek kullanıcıya sadece görsel sunan reklamlardan davranışsal reklamlara, tüketiciler ile iletişim kurulabilecek pazarlama faaliyetlerine dönüşmüştür.

2020 yılı ile Web 3.0 döneminin ardından Web 4.0 dönemine geçiş yapılarak yapay zekânın kullanımın daha da artacağı öngörülmektedir. İnternetin bir zorunluluk haline geldiği günümüzde, Web 4.0 dönemine ilişkin yapay zekâ ile kişiselleştirilmiş akıllı asistanların kullanımının artacağı, dijital platformlardan yürütülen eğitim hizmetlerinin çoğalacağı, bulut teknolojileri ile kablosuz bağlantının ve depolamanın daha hızlı yürütüleceği tahmin edilmektedir (Kılınç, 2019).

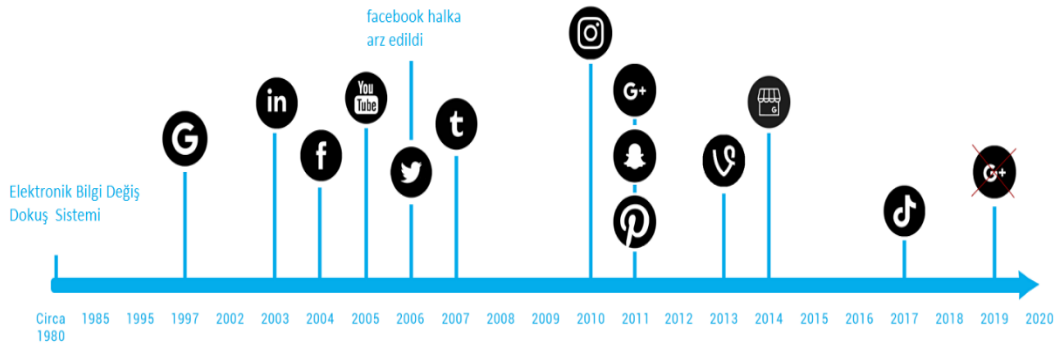
1.3.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal ağların temeli 1978 yılında New Jersey Teknoloji Enstitüsünde kurulan, ortak sunucudan faydalanabilmelerine olanak sağlayıp kullanıcıların birbirine e-posta ve haber tahtaları gönderebilmelerini mümkün kılan Elektronik Bilgi Değiş-Tokuş Sistemi (Elektronik Enformation Exchange Sistem, EIES) olarak adlandırılan sistemdir (Acar ve Polonsky, 2009: 56). Sosyal medya sitelerinin gelişim sürecinde, kullanıcıların profil oluşturmaya imkân veren web tabanlı ilk sosyal ağ platformları 1995'te kurulan eski okul arkadaşlarının bir araya geldiği bir yer olmayı hedefleyen *Classmates.com* ve kullanıcılarının yeni arkadaş edinmek için kullandıkları bir alan olarak hizmet veren *Match.com* web siteleridir (Ulucan, 2016: 59). Özellikle 2000'li yıllardan sonra yaşanan internet teknolojilerindeki büyük değişimle sosyal medya birçok ülkede çok sayıda kullanıcıya ulaşım imkânı sağlamıştır. İnternet teknolojilerine paralel olarak mobil teknolojilerinin de gelişmesiyle sosyal medyanın kullanım kolaylığı sağlanmış, kullanım yerleri de fazlalaşarak başka yeniliklerin oluşması fırsatı yakalanmıştır.

Sosyal medyanın gelişiminde bugün kullanıcı sayısı 1,4 milyarın üzerinde olan Facebook'un katkısı büyüktür. 2004 yılında Harvard Üniversitesi sosyal ağı olarak kurulan Facebook önce diğer üniversitelere ve 2006 yılında tüm dünyaya açılarak 2009 yılının başlarında dünyanın en büyük sosyal ağ servisi olmayı başarmıştır (Facebook, 2017). Facebook kullanıcıların yapabildiği kişisel paylaşımları ve paylaşılan gruptan gelen geri bildirimleriyle Web 1.0 döneminden Web 2.0'a geçiş

olarak nitelendirilebilir. Ellison ve Arkadaşlarının (2007) tanımında bahsedildiği gibi önceleri sadece eski arkadaşları bulup irtibat kurmak için kullanılsa da bugün Facebook birçok işletmenin reklam verdiği bir mecradan tüketici analizi yapabilecekleri bir bilgi hazinesine dönüşmüştür. Facebook'un ardından farklı alanlarda birçok sosyal medya platformu gelişmiştir. Günümüzde hala yeni uygulamalar çoğalmaktadır. 2020 yılı itibariyle sosyal medya platformları ve kuruluş zamanları Şekil 3'de gösterilmiştir:

Şekil 3: Sosyal Medya Platformları ve Kuruluşları



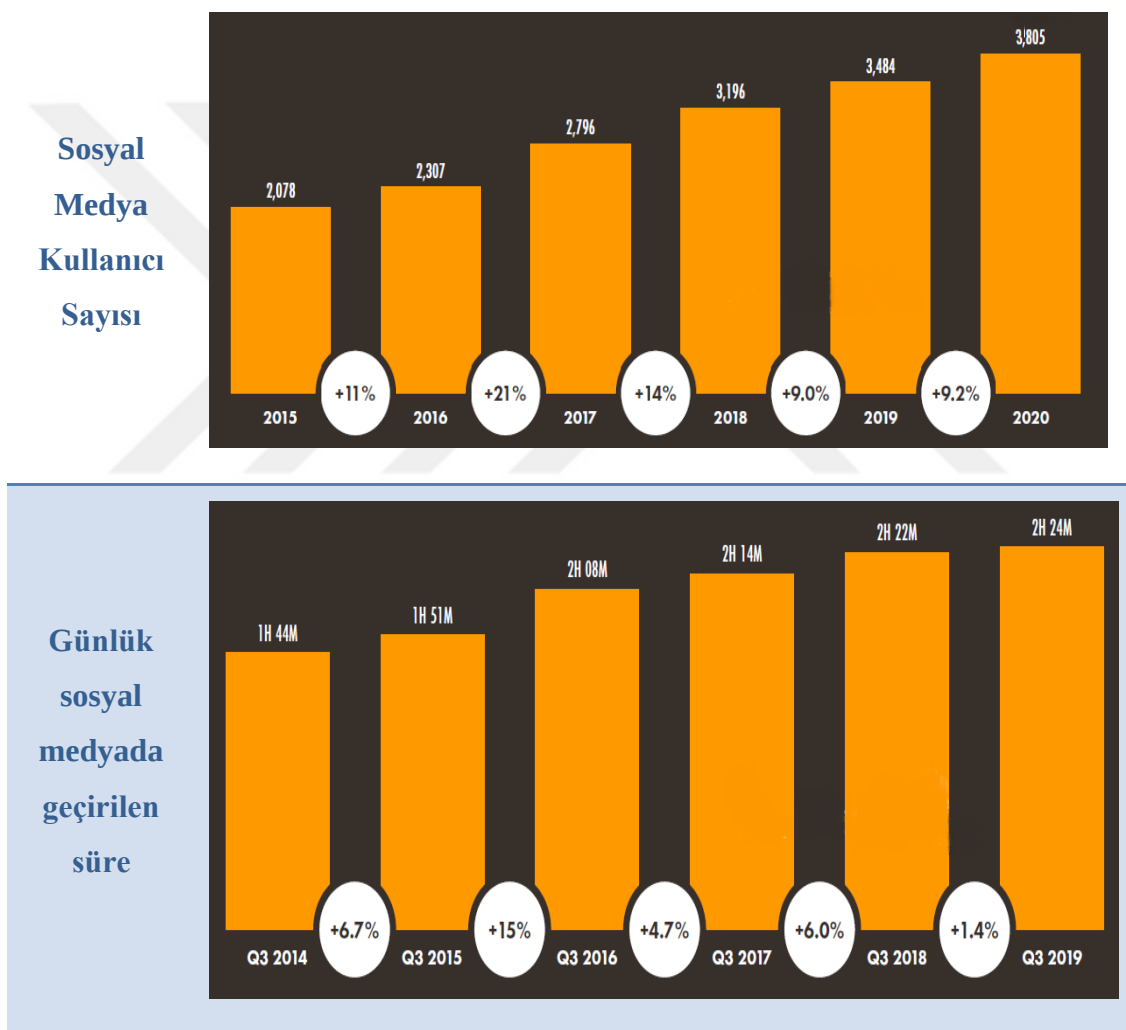
Kaynak: <https://www.socialmediasolution.com.au> Erişim Tarihi:23.12.2019

Şekil-3'te de görüldüğü gibi 2003 yılında LinkedIn, 2004 yılında Facebook ve ardından diğer sosyal ağlar ile başlayan değişim, 2010 yılı ve sonrasında çok sayıda sosyal medya platformunun ortaya çıkmasıyla daha büyük ivme kazanmıştır. Günümüzde gelişmeler değerlendirildiğinde, sosyal medya, kullanıcılarının fikirlerini, eleştirileri, deneyimlerini paylaşarak birbirleriyle etkileşimde bulundukları bir platform olmanın yanında Web 2.0 teknolojileri ile sosyal medya platformlarının akıllı cihazlardan kullanımının artmasıyla, kullanıcıların zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) herhangi bir marka, mal ve hizmetle ilgili bildirimde bulunabildikleri, paydaşlarla iletişim kurdukları bir paylaşım platformu olmuştur. Bu bakımdan tüketicilerin markayla ve/veya işletmeyle ilgili herhangi bir konuda paylaştıkları yorumları büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Tüm bu gelişmeler dikkate alındığında gerek marka itibarını yönetebilmek gerekse marka değerini arttırabilmek adına sosyal medya yönetiminin önemi günden güne artmaktadır.

1.4. Sosyal Medyanın Önemi

Gelişen teknoloji ile internet kullanımı günden güne artmaktadır. İnternet kullanan bireylerin büyük oranı aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır. *Digital in 2020* raporuna göre sosyal medya kullanıcılarının oranı dünya nüfusunun yaklaşık % 49’udur. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcısı sayısındaki ve sosyal medya kullanım süresindeki 2015-2020 arasındaki değişim Tablo-4’te verilmiştir:

Tablo 4: Dünya’da 2015-2020 Yılları Arasında Sosyal Medya Kullanımdaki Değişim Tablosu



Kaynak: (Wearesocial, 2020)

Tablo-4’te görüldüğü gibi dünyada 3,8 milyar kişi, dünya nüfusunun yaklaşık yarısı sosyal medya kullanıcısıdır ve bu oran her geçen yıl artmaktadır. Sosyal medyada geçirilen süre de her yıl artarak 2019 yılında günde 2 saat 24 dakika olarak saptanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının % 99’u sosyal medya platformlarını cep

telefonları ile kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının % 97'si sosyal ilişki ve mesajlaşmak amacıyla, % 43'ü ise iş amaçlı sosyal medya kullanmaktadır.

Türkiye sosyal medya kullanımında dünya ortalamasının üzerinde yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyon kişi olup bu sayı toplam nüfusun % 64'ünü oluşturmaktadır. Türkiye'de sosyal medyada geçirilen süre ise günde 2 saat 51 dakika ile dünya ortalamasının üzerindedir (Wearesocial, 2020).

TÜİK (2019) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye'de internet kullanıcılarının % 82,7'si için internet kullanımında en önemli amacın sosyal medyaya erişim olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısı ve kullanım süresi değerlendirildiğinde, sosyal medya markalar açısından tüketicilere ulaşmakta birçok kanaldan daha etkin yollar sunabilmektedir. Geleneksel medya araçlarının yanında sosyal medya önemli bir mecra olarak ifade edilebilmekte, müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve hedef kitleye verilmek istenilen mesajın iletilmesi anlamında işletmeler açısından önemli bir iletişim kanalı olarak kullanılmaktadır.

TÜİK tarafından yapılan hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin yıllara göre e-ticaretten satın aldığı ürünler karşılaştırılmış biçimde Tablo-5'te verilmiştir:

Tablo 5: Türkiye 2016-2019 Arası Hane Halkı İnternet Kullanımı ve E-Ticaret Değişim Tablosu:

%		2016	2017	2018	2019
	İNTERNET KULLANIM ORANI	61,2	66,8	72,9	75,3
	İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA ORANI	20,9	24,9	29,3	34,1
ALIŞVERİŞ TÜRLERİ	Gıda Maddeleri ile Günlük Gereksinimler	19,8	21,9	22,1	27,4
	Ev Eşyası	25,8	25,3	26,8	26,9
	Giyim, Spor Malzemeleri	60,0	62,3	65,2	67,2
	Elektronik Araçlar	32,4	30,0	30,9	32,4
	Tatil ve Seyahat Harcamaları	46,6	38,5	47,4	46,5
	Kitap, Film, Müzik, Dergi	26,2	21,3	28,4	29,2

Kaynak: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2011- 2019'dan alınmıştır.

TÜİK verilerinde de ifade edildiği gibi özellikle son beş yılda internet teknolojilerinin gelişimine paralel olarak akıllı telefonlar yardımıyla her yerden

bağlantı sağlanabilir olması, internet satın alma oranını artırmış, hemen hemen her alanda internetten alışveriş yapma davranışını değiştirmiştir. beş yıllık değerlendirmede en büyük artış gıda maddeleri ile günlük gereksinimlerde ve giyim ve spor malzemelerinde tespit edilmiştir.

TÜSİAD'ın 2017 yılında yapmış olduğu e-ticaret raporuna göre e-ticaret hacmi son dört yılda \$630 milyar dolardan, 1,6 trilyon dolara yükselmiştir. Mobil cihazlar ile yapılan alışverişlerin e-ticaret içindeki payı ise % 10'dan % 44'e çıkmıştır (TUSİAD, 2017). 2019 verilerinde, pek çok lider marka için tüketici ziyaretlerinin % 70'ten fazlasının mobil cihazlar ile yapılan alışveriş kanalları üzerinden gerçekleştiği, cironun da % 60'tan fazlasının yine mobil cihazlar ile yapılan alışveriş üzerinden geldiği vurgulanmıştır (TUSİAD, 2019).

Gerek kullanım yüzdeleri gerekse alışveriş rakamları tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de birçok tüketicinin internet kullandığı ve internet üzerinden satın alma davranışı geliştirdiğini göstermektedir. Bu durum işletmelerin tüketicilerle olan iletişim kanallarını geliştirerek dijital yönlendirmelerine sebep olmuştur. ABD'nin en büyük departmanlı mağaza zincirlerinden olan MACY'S'e göre 1\$'lık dijital pazarlama bütçesi 6\$'lık alışveriş olarak geri dönmektedir (TUSİAD, 2017). 2012 yılında dijital reklama yapılan yatırımlar 943 milyonken, 2015 yılında bu rakam yaklaşık iki katına yani 1 milyar 673 milyona ulaşmıştır. Bu yatırımlar içerisinde sosyal medya yatırımlarının payı ise % 27,3 oranında büyümüştür (IAB, 2016). 2018 yılında ise dijital toplam yatırım 2 milyar 470 milyon TL, sosyal medya yatırımları ise 411 milyon TL'ye ulaşmıştır. Sosyal medya reklam harcamaları 2017 yılına göre % 21 büyümüştür (IAB, 2019).

İşletmeler açısından, sosyal medya büyük bir veri hazinesidir. Tüketiciler ile etkili iletişim kurmak, başka bir ifade ile iletilmek istenen mesajı sosyal medyadan edinilen bilgilere göre müşteriye doğru zamanda ve yerde ulaştırmak sosyal medya ile mümkün olmaktadır. Bu açıdan gerek müşteri profiliyle ilgili bilgileri edinme kolaylığı, gerekse ağızdan ağıza pazarlama ya da viral kampanyalar yürütmek adına sosyal medyanın önemi günden güne artmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin birbirinden etkilenme ve tüketim kararlarını bu konuda değiştirme eğilimleri dikkate

alındığında sosyal medyanın kurumsal anlamdaki önemi büyük olduğu söylenebilmektedir.

2017 yılında İŞKUR (Türkiye İş Kurumu) ile Google tarafından yürütülmekte olan “Türkiye İçin Dijital Dönüşüm Hareketi” projesi kapsamında “*Nasıl Youtuber Olunur?*” eğitimleri verilmeye başlanmış, girişimci adayların dijital becerilerin geliştirilmesi hedeflenmiştir (Milliyet, 2017a). Başarılı blog yazarlarının işe alınması ve işletmelerin sosyal medya danışmanlığı hizmetlerinden her anlamda faydalanmak istemeleri sosyal medyanın sadece tüketicilerle iletişim için değil, işletmelerin diğer departmanlarının da kullandığı bir mecra haline geldiğini ortaya koymaktadır.

1.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Mayfield (2008: 5), sosyal medyayı en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın en yeni fikirlerinden birisi olarak tanımlamış aşağıdaki özellikleri içerdiğini belirtmiştir:

- **Katılımcılar:** Sosyal medya, katılımcıları cesaretlendirmekte ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim almaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılamaktadır.
- **Konuşma:** Geleneksel medya içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı hedefiyle yayına ilişkin iken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha avantajlıdır.
- **Topluluk:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermektedir.

Mayfield (2008)’ın ifade ettiği temel özellikler dikkate alındığında sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan, her bireyin kendine özgü içerik üretip yayınlatabileceği ya da istedikleri çevreyle paylaşabileceği, paylaşımların sonucunda da geri bildirim alabileceği bir platformdur.

1.6. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Kircova ve Enginkaya, 2015: 9-18; Vural ve Bat, 2010: 3352):

1. Zaman ve mekândan bağımsızlık ve erişim kolaylığı: Telefon, tablet ve taşınabilir bilgisayarlar sayesinde günün her saati her yerden bağlantı kurularak herkesin erişim imkânı vardır. Herkes bir içerik oluşturup paylaşabilirken, isteyen herkes de bu içeriklere ulaşabilir.

2. Kullanım kolaylığı: Sosyal medyanın kullanım kolaylığı sayesinde hemen her yaştan kullanıcı bilgi, belge, ses, fotoğraf, video gibi içerikler üretip bunları paylaşabilir.

3. Etkileşim ve erişilebilirlik: Sosyal medya platformları arasında etkileşim esastır. Geleneksel medyada tek yönlü iletişim, sosyal medya ile eş zamanlı ve çok yönlü aynı zamanda sesli ve görüntülü biçimlenmiştir. Bu gelişim işletmelerin markaları konusunda daha ilgili müşterilere daha kolay erişim imkânı yakalayıp doğrudan ağızdan ağıza iletişim imkanları yaratmakta iken tüketiciler açısından da diğer tüketicilerle bilgi ve tecrübe paylaşımı açısından farklı platformların oluşmasına imkân sağlamıştır.

4. Kullanıcı içeriği: Sosyal medya kullanıcı içeriklerine dayanmaktadır. Sosyal medya platformlarında mal, hizmet, marka ve mekanlarla ilgili olumlu olumsuz kullanıcı içerikleri çok kolay biçimde oluşturulabilmekte ve bu içerikler diğer tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Bu konuda markaların sosyal medya yönetiminin önemi günden güne artmaktadır.

5. Platformlar arası bağlantı: Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan platformlar arası geçiş aynı kullanıcıya farklı işlevleri olan platformları kullanabilme olanağı ile farklı paylaşımlar yapabilmeyi sağlamaktadır. Örneğin mikroblog hizmeti veren Twitter canlı yayın hizmeti veren Periscope’u satın alarak mikro blokların yanında canlı yayın hizmetlerini de kullanıcılarına sunmuştur. Google Plus ise Google alt yapısında birçok uygulama ile eşzamanlı kullanılarak bireylere kolaylık sağlamıştır. Platformlar arası bağlantı imkânı tüketiciler için farklı kanallarla içerik üreten işletmeler için büyük olanaklar sunmaktadır.

6. Yenilik: Sosyal medyanın yenilikle kolay adapte olması, içerik oluşturup yayınlamanın geleneksel medyaya göre çok kısa zamanda yapılabilmesi geleneksel medyaya karşı büyük bir üstünlük olup, geleneksel medya kanallarının da sosyal medya araçlarına adapte olmasını gerektirmiştir.

7. Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilmektedir. Gündemdeki hızlı değişimler değerlendirildiğinde interaktif tüketiciler için bu durum önemli bir özellik halini almıştır.

8. Ölçülebilirlik: Sosyal medyanın işletmeler açısından en önemli özelliği herhangi bir içerik ile ilgili ayrıntılı istatistiksel bilgiye erişim imkânı sağlamasıdır. Bu sayede yapılan kampanyaların geri bildirimi ile gelecekte atılacak adımların başarı şansı arttırılmaktadır.

9. Fizikselden dijitale geçiş: Tüm bu özellikler sosyal medyayı geleneksel medyadan daha kullanışlı hale getirmektedir. Sosyal medya günümüz yaşantısının bir parçası olmaktadır. Kullanıcılar Instagram'dan beğendikleri ünlüyü takip ederek onun alışveriş davranışlarını taklit etmekte, gittikleri mekanları Foursquare den işaretleyerek puan vermekte, beğendikleri markayı Facebook'tan arkadaş olarak ekleyip takip ederek indirim kazanabilmektedir. Mobil teknoloji yardımıyla herhangi bir yerden ve herhangi bir zamanda erişim sağlayarak beğendikleri gazetenin köşe yazısını okuyup yazara yorum gönderebilmektedirler. Gelecekte sosyal medyada yeni uygulamalarla tüketicilere daha farklı kolaylıklar sunulacağı öngörülmektedir.

Bu özelliklerin yanında sosyal medya, tecrübe paylaşımında ticari kaygı gözetmediklerine olan inanç gereği klasik medya kanallarına göre tüketiciler açısından daha güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9).

1.7. Sosyal Medya Platformları

Bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları farklı olabilir. Genel olarak sosyal medyayı; bilgi alışverişi, içerik takibi (Vural ve Bat, 2010: 3360), internet alışverişi amacıyla kullanan bireyler olduğu gibi kendine ait blogları bulunan ve buralarda herhangi bir konu hakkında veya bir ürün ile ilgili deneyimlerini paylaşan

kullanıcılar da mevcuttur. Bu açıdan sosyal medya, kullanıcıların çeşitli araçlar, hizmetler ve uygulamalar kullanarak diğer kullanıcılarla bağlantıya geçmesini sağlayan teknolojilerin bütünüdür (Ellison ve Boyd,2008: 212).

Sosyal medya platformları, kullanım amaçlarına göre farklı yazarlar tarafından farklı biçimde sınıflandırılmıştır. Sosyal medya sınıflandırmaları Tablo-6’da verilmiştir:

Tablo 6: Sosyal Medya Sınıflandırmaları

Mayfield (2008)	Kaplan ve Haenlein (2010)
1. Sosyal ağlar 2. Bloglar 3. Mikrobloglar 4. Vikiler 5. Podcastler 6. Forumlar 7. İçerik toplulukları	1. İşbirliği Projeleri / Ortak Projeler (örn. Wikipedia), 2. Bloglar ve mikrobloglar 3. Kullanıcı üretimi içerik toplulukları 4. Sosyal ağ siteleri 5. Sanal oyun dünyaları 6. Sanal sosyal dünyalar
Cavazza (2008)	Safko (2012)
1. Yayın araçları 2. Paylaşım araçları 3. Tartışma araçları 4. Sosyal ağlar 5. Mikro-yayınlama araçları 6. Sosyal bütünleştirme araçları 7. Canlı yayın platformları 8. Sanal dünyalar 9. Sosyal oyun platformları 10. MMORPG (Devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunları)	1. Sosyal ağlar 2. Fotoğraf paylaşımı 3. Ses paylaşımı 4. Video paylaşımı 5. Mikrobloglar 6. Canlı yayın 7. Sanal dünyalar 8. Oyunlar 9. RSS ve kaynaklar 10. Mobil Uygulamalar
Wyrwoll (2014)	Scott (2015)
1. Sosyal ağlar 2. Bloglar 3. Mikrobloglar 4. Forumlar 5. Konum paylaşımı platformları 6. Medya paylaşım platformları 7. Soru-cevap platformları 8. Derecelendirme ve yorumlama platformları	1. Sosyal Ağ Siteleri 2. Bloglar 3. Video ve Fotoğraf Paylaşım Siteleri 4. Chat Odaları ve Mesaj Boardları 5. Listeleme Hizmetleri 6. Wikiler 7. Sosyal Yer imi Siteleri

Tablo-6’da ifade edildiği üzere Mayfield (2008), Wyrwoll (2014) ve Scott (2015) sosyal medyayı genel amaçlarına yönelik sınıflandırırken, Cavazza (2008) ve Safko (2012) kapsamlı bir sınıflandırma yaparak genel amaçları daha detaylı

incelemişlerdir. Kaplan ve Haenlein (2010) ise kapsamlı sınıflandırma yerine sosyal ağları kullanım motivasyonlarına göre daha genel incelemişlerdir.

Sezener (2012) yapmış olduğu çalışmada, sosyal medyayı karşılıklılık esasına göre iki grupta tanımlanmaktadır. Kullanıcıların birbirleri ile arkadaş olup karşılıklı paylaşımda bulunabildikleri Facebook, LinkedIn, Myspace gibi simetrik sosyal ağ siteleri sosyal grafik (social graph) yapısına sahipken, tek taraflı paylaşıma dayalı, arkadaşlık değil takipçilik esaslı Twitter, Pinterest, Google+ gibi asimetrik sosyal ağ siteleri ilgi grafiği (interest graph) yapısındadır. Simetrik sosyal ağlarda paylaşılan bilgilere erişebilmek için karşılıklı olarak onay verilmesi gerekirken, asimetrik sosyal ağlarda kullanıcılar, ilgi duydukları diğer kullanıcıları onay almadan takip edebilmekte ve paylaştıkları içerikleri görüntüleyebilmektedirler (Sezener, 2012).

Gelişen teknoloji ile erişebilirliği artan sosyal medya, kullanıcıların amaçları doğrultusunda farklı kanallarla hizmet vermektedir. Sosyal medya platformları farklı çalışmalarda farklı başlıklarda değerlendirilmiştir. İncelenen çalışmalar neticesinde sosyal medya mecraları aşağıdaki başlıklarla açıklanacaktır (Başer, 2014; Kircova ve Enginkaya, 2015; Kaplan ve Haenlein, 2010):

1. Bloglar
2. Mikro Bloglar; Twitter
3. Sosyal Network Siteleri; Facebook, MySpace, Google Plus (Google +)
4. Profesyonel Network Siteleri; LinkedIn
5. Kullanıcı İçeriği; (UGC) Wikipedia, eksisozluk
6. Video ve Görsel Paylaşım Siteleri; Instagram, Snapchat, YouTube, Musical.ly
7. Sosyal Bookmarking; Pinterest
8. Sosyal Yorum Siteleri; TripAdvisor, Otelpuan
9. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar)
10. Tartışma ve Paylaşma Platformları
11. Diğer önemli uygulamalar; Whatsapp, RSS (Really Simple Syndication- Gerçekten Yalın Yayım), Podcastler

1.7.1. Bloglar

İlk olarak 1997’de İngilizcedeki “Web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan “Weblog” kelimesinin zamanla “we blog” yani “blogluyoruz” olarak kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkmış bir kavramdır. Günlük yazarlarını bir araya getirmek amacıyla kurulmuş bir site olan “Open Diary” ilk blog sitesi olarak bilinmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Blog, ileti olarak adlandırılan kısa makaleleri, kullanıcıların kolayca yayınlamasına imkân veren bir tür içerik yönetim sistemi olarak ifade edilebilir.

Blog yazma; kişinin haberleri, düşüncelerini, günlük olayları günlüğüne yazmasının çevrimiçi karşılığı olarak ele alınmakta, bloglarda yazılan ve yayınlanan yazılar blogu takip eden kullanıcılar tarafından yorumlanmakta ve oylanmaktadır. Bu değerlendirmeler ile kullanıcılar arasında fikir alışverişi olmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 31).

Bireylerin kendi fikir ve ilgi alanlarıyla ilgili paylaşımda bulundukları göz önüne alındığında, markaların ilgili tüketicilere yeni ürün duyurmak, farkındalık yaratmak adına bloglardan faydalandığı söylenebilir. Dünyanın en önemli yazılım firmalarından olan Microsoft yeni ürün geliştirme sürecinde bloglar üzerinden gelen geri beslemelerden yararlanmaktadır (Kircova ve Enginkaya, 2015: 44).

1.7.1.1. Blog türleri

Bloglar kullanım amaçları ve şekilleri göz önüne alındığında dört ana sınıfta toplanmaktadır. Bunlar; kişisel bloglar, medya blogları, topluluk blogları ve kurumsal bloglar olarak sıralanmaktadır (Kircova ve Enginkaya, 2015: 44-45; Ulucan, 2016: 56-57):

1. Kişisel bloglar: Kullanıcıların bireysel olarak ilgilendikleri, kişisel görüşlerin, yorumların ve fikirlerin paylaşıldığı “çevrimiçi günlük” fikrine dayanan bloglardır. Blog sahibinin belirli bir konu üzerinde sunduğu içerikler diğer kullanıcılar tarafından takip edilir ve önemsenir bu sebeple markaya ait içeriklerin verdiği mesaj oldukça önemlidir.

2. Temasal bloglar: Belirli bir alanda uzman kişilerin yazdığı ve/veya yorumladığı blog türüdür. Yemek, teknoloji, politika, sağlık gibi birçok alanda kişilerin bir araya toplandığı blog türüdür.

3. Topluluk blogları: Üyelik sistemine bağlı, farklı görüşlerdeki çok sayıda yazarın değişik konularda yorumlarını sunulduğu bloglardır.

4. Kurumsal bloglar: İşletmelerin markaları hakkında haberleri, duyuruları, pazara sunmayı planladıkları yeni ürünlerle ilgili içerik paylaştıkları, tüketicilerin ilgisini çekebilen içerikler sunarak müşterileri ile iletişime geçebilmek adına oluşturdukları bloglardır. Tüketicilerin yorumlarını diğer tüketicilerle paylaştığı dikkate alındığında, içerik yönetiminin yanında yorumların uygun biçimde cevaplanmasının önemi büyüktür.

Sweetser ve Metzgar'ın (2007) kriz dönemlerinde tüketicilerin markalara verdikleri tepkileri incelemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, kriz esnasında kurumsal blogları okuyan kişilerin okumayanlara göre krizden daha az etkilendiklerini ortaya koymuştur (Aktaran: Deneçli, 2016: 92). Çalışma sonuçlarının gösterdiği gibi doğru kullanılan kurumsal blogların tüketiciyle iletişimde rolü oldukça büyüktür.

Mazurek (2008) kurumsal blogları fonksiyon, konu ve blog yönetim şekline göre kendi arasında dört biçimde sınıflandırılmaktadır (Mazurek, 2008: 404):

- a. Kurumsal liderlik blogları:** Genelde pazar liderleri tarafından kullanılan, marka desteğinin yanında kurumun görüşlerini de temsil eden bloglardır.
- b. Kurumsal grup blogları:** Daha çok kurum web sitesinde kurum çalışanlarının katılım sağladığı, çok fazla yazarı olabilen blog türüdür.
- c. Kurumsal blog platformu:** Belirli bireyleri belli alanlarda uzman olarak sunabilen ve genellikle müşteri hizmetleri desteği olarak kullanılan kurumsal iş ortakları ve çalışanlar tarafından oluşturulan bloglardır.
- d. Promosyon blogları:** Sponsor blogları, reklam ve yarışma blogları yazardan çok bir pazarlama eylemlerinin öncü rol oynadığı bloglardır.

Bloglar, işletmelerin birçok anlamda pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürüttükleri platformlardır. Modern kitle iletişim araçlarının bu konudaki yapısı değerlendirildiğinde, uygun içerik ile başarılı sonuçlara ulaşmak geleneksel medyaya göre çok daha kolaydır. Bu anlamda blogların pazarlama açısından güçlü ve zayıf yönleri şu şekilde açıklanmaktadır (Kent, 2008: 34-38, Bahar, 2015, Kaplan ve Haenlein 2010: 63):

1. Bloglar araştırma, çevre tarama ve sorun yönetimi için kullanılabilir:

Bloglar, genellikle olayları gerçek zamanlı takip ettikleri için iyi bir izleme ve çevresel tarama aracıdır. Bu şekilde işletmelere olayların ve durumların nasıl yorumlandığı hakkında bilgi verir. Aynı zamanda bloggerların tespitlerinden ve takipçilerin yorumlarından yeni ürün fikirleri ve/veya ürün geliştirme fikirleri edinilebilir.

2. Bloglar sorun çerçeveleme gücüne sahiptir:

Bloglar takipçilerini etkileme gücüne sahiptir. Hitap ettiği konuya göre takipçilerini yönlendirir. Örneğin “Doğu ekspresi ile Kars yolculuğu” hakkında yazılmış ünlü bloglardan sonra 25 saat süren yolculuğa talebin büyük oranda arttığı tespit edilmiştir (Sabah Gazetesi, 2018). Aynı zamanda bloggerların yaptığı paylaşımlarda seyahate yönelik konaklama ve ulaşım imkanlarından bahsedilmiş, yapılan yorumlarda takipçilerin de sunulan hizmetlere yönelik tecrübeleri paylaşılmıştır. Paylaşılan tecrübelerin diğer takipçileri etkilemesinin yanında, işletme tanıtımını yapan yorumlara da rastlanmaktadır (Yalçın, 2017).

3. Bloglar kişiseldir:

Blog yazarının kişisel görüşlerini ve deneyimlerini içerir. Dolayısıyla toplumun genel görüşlerini yansıtmaya yönelik değerlendirmek uygun olmayacaktır.

4. Bloglar çift yönlü iletişim imkânı sunar:

Bloglar takipçilerin de yorumlarıyla zenginleşerek farklı bakış açısı sunabilir. Ürün geliştirme sürecine toplumsal katılımı sağlayarak tercih edilen yönde marka bilinirliği ve marka sadakati geliştirebilir. Aynı zamanda takipçi yorumlarından faydalanarak pazarlama faaliyetlerine yön verebilmektedir.

5. Bloglar takipçi topluluğu etkileyebilme yeteneğine sahiptir: Bloggerlar fikir lideri, yenilikçi ya da erken benimseyenler olarak takipçileri olan grubu etkileme imkânına sahiptir. Bu anlamda işletmeler için büyük bir potansiyelin varlığından bahsedilebilir. Birçok blogger da işletmeler adına ajanslarla çalışarak profesyonel anlamda ürün tanıtımına yönelik içerik oluşturmaktadır. Bu konuya fenomen pazarlama bölümünde daha ayrıntılı değinilecektir.

6. Kurum imajına katkı sağlayabilir: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurarak kurumsal imajı güçlendirir.

7. Sorunların hızla yayılmasına kolaylık sağlar: Avantajlarının yanında hayal karıklığı yaşayan müşterinin yaşadığı sorunu bloguna aktararak çok büyük kitleyi etkileyebilmektedir. Sanal şikayetlerin blogglar yardımıyla daha çabuk yayılabilmesi söz konusu olabilmektedir.

1.7.1.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, belirli sayıdaki karakter kullanımı sınırlamaları ile kullanıcıların bilgi, link ve çeşitli görselleri, küçük içerikleri paylaşımlarına izin veren Web siteleridir. Kısa ve öz metinlerin paylaşıldığı mikroblogların en yaygın kullanıma sahip olanı 313 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter'dır (Twitter, 2017). İlk mikroblog sitesi olan TXTmob, 2004 yılında bir grup aktivist tarafından Amerikan politik seçimlerinde kendi aralarında mesajlaşmak için kurulmuştur (Başer, 2014: 18). Mobil teknolojilerin gelişmesiyle mikrobloglar yaygınlaşmış, kullanıcıların yer ve zaman fark etmeksizin mikrobloglara erişimi mümkün olmuştur. Bu durum mesajların çok daha hızlı yaygınlaşarak, büyük kitlelere ulaşmasına imkân sağlamış, markalar için yönetilmesi kritik olan ancak iyi yönetildiğinde büyük avantajlar sağlayacak bir medya platformuna dönüşmüştür.

1.7.1.2.1. Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş olan Twitter uygulamasının var oluş amacı şirket içi anlık mesajlaşmanın ve bağlantıda kalmanın sağlanması iken, 2007 yılında uygulama South by Southwest Interactive konferansında tanıtımı

yapıldıktan sonra internet kullanıcılarının ortak kullanımına açılmıştır (Zarella, 2010: 33).

Resmi internet sitesinde Twitter kendini, “Tam olarak şu an dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konulardır” ifadesiyle tanımlamıştır (Twitter, 2020). Günümüzde 339 milyonun üzerinde kullanıcıya ulaşmış bir uygulamadır. Günde 152 milyon aktif kullanıcısı ve 500 milyonun üzerinde tweet paylaşımı ile büyük kitlelere hitap etmektedir. Özellikle % 80’i mobil kullanıcısı olan platformda zaman ve mekân kısıtı olmadan gündeme ilişkin her konuda paylaşım yapılabilmektedir (Aslam, 2020). Türkiye, 11,8 milyon Twitter kullanıcısı ile Twitter kullanan ülkeler arasında altıncı sıradadır (Statista, Countries with the most Twitter users 2020, 2020).

Amerikan seçimlerinde, Başkan Obama’nın diğer sosyal medya mecralarının yanında Twitter üzerinden 153 bin kişi ile eş zamanlı haberleşmeye başlaması seçimi kazanmasında önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir (Borges, 2009: 218).

Kullanıcılarla özel ve açık bir şekilde iletişim kurmaya yarayan Twitter, seçim kampanyalarının yanında birçok markanın farklı iletişim stratejileri yürüttüğü bir platform haline gelmiştir. Twitter, marka farkındalığı yaratma, tanınma ve marka sadakati geliştirme faaliyetlerinde işletmelerin sosyal medya stratejilerinin önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Tüketicilerin markalar ile birebir iletişime geçerek marka deneyimlerini diğer kullanıcılara da aktarmayı sağlayan Twitter, markalara tüketici ihtiyaçlarını aracısız öğrenme imkânı sağlarken, tüketicilere de olumsuz durumlar karşısında marka ile birebir iletişim imkânı yaratan bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Kircova ve Enginkaya, 2015: 54).

Özellikle mobil kullanımı ile Twitter, eğlenceli bir paylaşım ve bilgi edinme aracı olmasının yanı sıra, sosyal krizlere ait bilginin yayılmasına ve toplumsal hareketlere ilişkin bilgi alımının ve dağıtımının gerçekleşmesine geniş katılımlı sanal bir ortam sağlamaktadır (Çevik vd.,2015: 2).

Twitter search ile sosyal medya markalar için farklı bir pazarlama platformuna dönüşmüştür. Twitter resmi internet sitesinde kullanıcılarının % 53’ünden fazlasının yeni bir ürün almadan önce Twitter’da arama yaptığı belirtilmiştir (Twitter, 2020).

Markalar da kendilerini ilgilendiren *hashtag*leri aratarak konu ile ilgili tweet ile kitlelere ulaşabilmekte, kitlenin demografik ve davranışsal değişkenlerini tespit edebilmekte ve bu kitleye uygun mesaj yayınlatabilme şansını elde etmektedirler. Örneğin bir seyahat firması, seyahatle ilgili bir tweet sahibine iyi yolculuklar dileyerek bir sonraki seyahat planında kişinin marka çağrışımını arttırabilir (Seçkin, 2015:138).

1.7.2. Sosyal Ağ Siteleri

Sanal ortamda, kullanıcıların paylaşmak istedikleri profil bilgileriyle (yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek, ilgi alanları gibi) mevcut arkadaşlar ile iletişim kurma, yeni arkadaşlar edinme imkânı sağlayan paylaşım siteleridir. İlk kurulma ana amaçları arkadaşlık ve iletişim olsa da son dönemde pazarlama açısından önemli mecralar haline gelmiştir. En önemli sosyal ağ siteleri Facebook, MySpace, Google Plus (Google +) olarak sayılmaktayken Facebook'un üstünlüğü karşısında önce MySpace ardından Google Plus faaliyetine son vermiştir (CNN Türk, 2019).

1.7.2.1. Facebook

Sosyal ağların gelişiminde Facebook'un önemi büyüktür. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard üniversitesi öğrencilerinin iletişim ağı olarak kurulan platform 2005'te ülke çapında diğer üniversite öğrencilerini kapsadıktan sonra 2006'da herkesin kullanımına açılmıştır (Facebook, 2017). Bugün iki milyarı aşkın bireysel, yüz kırk milyonun üzerinde ticari kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Dünyanın en önemli sosyal paylaşım sitesi olan Facebook ile ilgili diğer bilgiler Tablo-7'de gösterilmiştir (Noyes, 2020):

Tablo 7: Facebook İstatistikleri

Aylık aktif kullanıcı sayısı	2,45 milyar	Günlük aktif kullanıcı sayısı	1,66 milyar
Günlük yüklenen fotoğraf sayısı	300 milyon	Günlük ortalama geçirilen süre	58,5 dakika
Facebook'ta bulunan küçük işletme sayısı			140 milyon

Kaynak: (Noyes, 2020)

Tablo-7’de görüldüğü üzere Facebook’un günlük aktif 1,6 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar günlük yaklaşık bir saatlerini Facebook üzerinde harcamaktadır. Facebook içinde yer alan 140 milyon işletme ile büyük bir pazar yeri kapsamında değerlendirilebilmektedir. Aynı zamanda Facebook gelirlerinin % 96’i mobilden gelmektedir. Facebook üzerinden, bir dakikada; 510 bin post yazılmakta, 293 bin durum güncellemesi yapılmakta, 136 bin fotoğraf yüklenmektedir (Noyes, 2020).

Facebook, yeni pazarlama anlayışı açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle Facebook’un firmalara ulaşmak istedikleri hedef kitleyi yerleşim yeri, yaş, cinsiyet, çalıştığı yer, eğitim durumu, konuştuğu diller, ilişki durumu, ilişki tercihleri ve anahtar kelimeler gibi kriterleri kullanarak belirleme imkânı sunması, reklamların sadece hedeflenen kullanıcı grupları tarafından görülmesini sağladığı için tüketicilerle etkin iletişimin kurulmasına imkân sağlamaktadır. Bu veriler ile tüketicilerle kurulan iletişimde diğer yöntemlere göre verilmek istenen mesajın hedefe ulaşma başarısı çok daha yüksektir (Fowda vd., 2013: 76).

Facebook, tüketim kitlesini tanıması ve bölümlendirmesi için oldukça yararlı bir platformdur. Tüketicilerin demografik özelliklerinin ayrıntılı belirlenmesinin yanında son altı ay içerisinde nişanlananlar, evlenenler, evini taşıyanlar, yeni bebek sahibi olanlar gibi birçok özellikli durum hakkında da bilgiye ulaşmayı sağlaması açısından pazarlama anlamında büyük avantajlar sağlamaktadır.

İşletmeler ve yerel girişimcilere özel satış amacına yönelik olarak “dükkân” uygulaması ile Facebook üzerinden satış yapabilme imkânı sağlanmış, *Chatbot* uygulamasıyla Messenger üzerinden müşteriler ile iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Bu yeni uygulama ile Facebook bir tanıtım mecrasının ötesine geçerek bir satış mecrası haline gelmiştir. Facebook’un dükkân ve *chatbot* uygulamalarından mal ve hizmet sektöründe birçok işletme faydalanmaktadır (Pazarlama Türkiye, 2017; Webrazzi, 2016).

Türkiye’de hazır yiyecek sektöründe faaliyet gösteren firmaların katıldığı bir araştırmaya göre, tüketicilerin Facebook sayfalarını en fazla takip etme sebepleri şu şekildedir: (Say, 2015: 30)

- Kolay ulaşılabilir olması
- İndirimleri ve kampanyaları takip etmek
- Yeni ürünlerden haberdar olmak
- Şikâyet ve isteklerini bildirmek
- Firma ile birebir iletişim kurmak
- Uygulamalara katılmak (Yarışma, çekiliş, anket gibi)
- Sohbet etmek ve markaya olan bağlılığını göstermek
- Firma hakkında bilgi almak (satış yapıldığı noktaları öğrenmek)

Araştırma sonucunda görüldüğü gibi işletme ile ilgili bilgi alma amacının yanında firma ile iletişim kurmak ve şikâyet ve istekleri bildirmek yer almaktadır. Bu bakımdan sayfadaki tüketici yorumlarının diğer tüketiciler tarafından görülmekte olduğu, tüketim kararında bilgi alma amacı olan tüketicinin satın alma kararını değiştirebildiği başka çalışmalarla da desteklenmektedir (Weber, 2009: 17; Iyengar vd., 2009; Treadaway ve Smith, 2012: 60).

Pazarlama alanında en etkili yöntemlerden biri olarak ifade edilebilen ağızdan ağıza pazarlama anlamında Facebook'un etkisi oldukça büyüktür. Aynı zamanda Facebook viral etki bağlamında markalara farklı fırsatlar sunabilmektedir (Seçkin, 2015: 93).

1.7.2.2. Myspace

Myspace, kendisini kullanıcıların iletişim kurduğu, keşfedip paylaşımda bulunduğu, 53 milyon şarkı ve videoyu seyretme imkânı sağlayan dünyanın en büyük dijital müzik kitaplığı olarak tanımlamaktadır (Myspace, 2016). 1 Ağustos 2003'te kurulan sitenin diğer sosyal ağ sitelerinden farkı henüz ünlü olmamış şarkıcıların ve müzik gruplarının şarkı videolarını telif hakkı ödemediği sitede yüklemelerine olanak sağlaması olmuştur. Bu durum sitenin sosyal ağ sitesinden ziyade videolarla dolu bir reklam sitesi halini almasına sebep olmuştur. 2006 yılında 100 milyon kullanıcıya ulaşan şirket Facebook'un kurulması ile eski popüleritesini

koruyamamış ve 2010 yılında yaşadığı mali kriz sebebiyle birçok ülkedeki ofisini kapatmıştır (Çetin, 2016).

1.7.2.3. Google Plus (Google +)

Google tarafından Facebook'a rakip olarak, 28 Haziran 2011'de Gmail üzerinden davetiye sistemi ile faaliyetine başlamıştır. Facebook sitesinin birçok özelliğini barındırmanın yanında çerçeveleme hizmeti, paylaş menüsünde kolaylıklar sunması, Google'ın sunduğu uygulamalarla bütünlük kurması Google Plus'ın avantajları arasında yer almıştır (Russell, 2013: 137). Her ne kadar diğer sosyal ağlara göre birtakım avantajlar sunulmuş olsa da 3 Nisan 2019 tarihinde kişisel ve marka kullanıcı hesaplarını pasifleştirerek kapatılmıştır (CNN Türk, 2019).

1.7.2.4. Profesyonel Network Siteleri

Profesyonel network siteleri, profesyonel anlamda kullanıcıların iş çevresini geliştirmek, ilişkilerini güçlendirmek ve sürekli kılmak için kullanılan; iş ağları ile iş arayan profesyonellere iletişim imkânı, personel arayan insan kaynakları uzmanlarına farklı alternatifler sunan platformlardır. Gerek kişisel anlamda pazarda duyulabilmek, kişisel markayı güçlendirmek, gerekse iş ortaklığı sağlayabilmek adına kullanılabilir. Bu alandaki en önemli sosyal ağ LinkedIn olarak kabul edilebilir.

1.7.2.5. LinkedIn:

Dünya çapındaki 500 ülke ve bölgede 200 milyon üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olan LinkedIn, 5 Mayıs 2003 tarihinde faaliyete başlamıştır. Şirketin amacı profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak daha verimli ve başarılı olmaları için işte mükemmelleşmeyi sağlayacak olan kişiler, iş ilanları ve haberlere erişim imkanları sağlamaktadır (LinkedIn, 2017, 2020).

675 milyonun üzerinde bireysel katılımcısının yanında, 30 milyonun üzerinde şirket profili barındırmaktadır. 2011'de ilk halka açılan sosyal medya şirketi olan LinkedIn, gelirini farklı alanlara yönlendirilmiş iş modeli ile abonelikler, reklam satışları ve iş alma çözümlerinden elde etmektedir (LinkedIn, 2020).

1.7.3. Kullanıcı İçeriği/Vikiler

Temel olarak kullanıcı içerikleri ya da diğer bir ifade ile vikiler, işbirlikçi çalışma neticesinde kullanıcıların belirli konular üzerinde bilgileri düzenleyip yayınlatabildikleri platformlardır. İngilizce’de “What I Know Is” cümlesinin baş harflerinden oluşmaktadır. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiş ve 1995 yılında internette mevcut hale gelmiştir (Akar, 2010: 66).

Kayıtlı kullanıcıları, sayfalarda sunulan bilgilere müdahale edebildiklerinden kullanıcıların katkılarıyla, iş birlikçi çalışmanın bir ürünü olan Web sayfaları oluşturulmaktadır. En önemli viki sitesi Wikipedia adındaki “Özgür Ansiklopedi” uygulamasındadır (Horzum, 2010: 608).

1.7.3.1. Wikipedia

Wikipedia 15 Ocak 2001 tarihinde kurulmuş, bir yıl içerisinde 20.000 makale sayısına ulaşmış ve 18 dilde yayına başlamıştır. Wikipedia, kâr amacı gütmeyen Wikimedia Vakfı’nın tescilli markasıdır. 2020 Ocak ayı itibariyle 100’den fazla dilde, 38,6 milyonu aşkın kullanıcı ile 50 milyonun üzerinde makalesi bulunmaktadır (Wikipedia, 2020).

1.7.3.2. Ekşi Sözlük

Kullanıcı içeriği bakımından ülkemizdeki en fazla içerik görüntülenen sitedir. Ekşisözlük tarafından, 2016 yılında, toplam 192 milyonun üzerinde farklı kişi tarafından 4,5 milyarı aşkın sayfa görüntülediği, ziyaretçilerin % 78’inin bir kereyle yetinmeyerek içeriği tekrar görüntülediği ve her bir ziyarette ortalama altı sayfa görüntülediği bilgisi paylaşılmıştır (Mancar, 2016). 2019 yılında 20’inci yılını kutlayan platform Türkiye’nin en çok ziyaret edilen altıncı sitesidir. Sitede 115.852 yazar tarafından, altı milyona yakın konuda toplam 36 milyonu aşkın mesaj yazılmaktadır. Aylık tekil ziyaretçi sayısının 35 milyonun üzerinde olduğu sitede aylık 480 milyon sayfa gösterimi gerçekleşmektedir (Ekşisözlük, 2019).

Ekşisözlük’ün ziyaretçi sayısı ve görüntülenme verilerinin büyüklüğü değerlendirildiğinde, Ekşisözlük; Wikipedia’nın aksine, kâr amacı doğrultusunda

reklam içermesi bakımından önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilebilmektedir.

1.7.4. Video ve Görsel Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri; kullanıcılara multimedya içeriği oluşturma ve yükleme imkânı veren siteleridir (Zarella, 2010: 77). Medya paylaşım sitelerinde de sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi kullanıcıların üyelik başlatarak profil oluşturmaları ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olması gibi özellikler bulunabilir ancak bu sitelerin asıl varoluş amacı sosyal ağ kurmaktan ziyade, belirli türdeki multimedya içeriğinin paylaşılması olarak bilinmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42). Paylaşılan içerik takipçilere sunulmakta, takipçilerin beğenisini alarak başka kullanıcıların da sayfalarına yansıyabilmektedir.

Gelişen teknolojik imkanlar ile birer profesyonel cihaz haline gelen akıllı telefonlar yardımıyla fotoğraf ve video çekebilmek ve gerekli düzenlemeleri yapıp yükleyebilmek çok kısa sürelerde mümkün olabilmektedir. Görsel ifadelerin anlatım gücü ve yüklenme kolaylığı, büyük bütçeleri olmayan küçük işletmelerin ve bireysel girişimcilerin ücretsiz platformlar vasıtasıyla çok sayıda tüketiciye ulaşabilmesine imkân sağlamıştır. Hem işletmeler hem de bireyler açısından bilinirliğin ve farkındalığın ücretsiz artırılabilmesi görsel ve video paylaşım sitelerinin önemini arttırmıştır.

Fotoğraf paylaşım siteleri ilk kez 1999'da üyelerine resim yükleme ve tüm dünya ile paylaşma imkânı veren Ofoto, Shutterfly ve Webshots Web sitelerinin kurulmasıyla oluşmuştur. 2003'de PhotoBucket ve ImageShack siteleri kurulmuş ve kullanıcılara resimlerini bir profil sayfasında yayınlama hizmeti sunulmuştur. Ancak 2004'te Flickr'ın kolay resim yükleme, etiketleme ve sosyal ağ oluşturma kolaylığı gibi özelliklerle ortaya çıkmasıyla fotoğraf paylaşımı tam anlamıyla popüler olmuştur (Zarella, 2010: 79). 2010 yılında kurulan Instagram ve 2011'de kurulan Pinterest ile fotoğraf paylaşımının boyutları değişmiş, bu uygulamalar işletmeler açısından kullanılan birer pazarlama mecrasına dönüşmüştür.

Video paylaşım siteleri ise üyelerinin birer profil sahibi olduğu ve siteye video içeriği yükleyebildiği internet ortamlarıdır. Günümüzde birçok video paylaşım sitesi

olmasına rağmen arama motorlarında ilk sırada yer alan video paylaşım sitesi YouTube olarak tespit edilmiştir (Wearesocial, 2020).

Video platformlarının kullanıcılara sağlamış olduğu imkânlar şu şekilde sıralanmıştır (Cıngı, 2015: 152-153):

1. Kullanıcı içeriklerini kolay yayınlatabilme imkânı sağlaması,
2. Kullanıcıların video yayınlarken arkadaşlarıyla paylaşma, yeni takipçi kazanma ve yorumlarla iletişimini arttırma gibi sosyalleşme imkânı sağlaması,
3. Kullanıcıların çektikleri videoları kişisel sitelerinde yayınlarak sitelerini zenginleştirebilmeleri,
4. Kullanıcıların bu imkanlardan ücretsiz faydalanabilmektedirler.

Yayınlanacak bir video ile uzun bir yazıda verilebilecek bir mesajı daha kolay, daha kısa ve insan zihninin değişik noktalarına dokunarak verebilmek mümkündür (Seçkin, 2015: 109). Bu durum son yıllarda işletmelerin oluşturduğu reklam amaçlı hazırlanmış videoların dışında, kullanıcıların oluşturduğu ürün karşılaştırma videoları, kullanım kılavuzları, sorun gidermeye yönelik videolar, “nasıl yapılır?”, ”nedir?” videoları, uzmanlık alanına göre bilgilendirici videolar, ders anlatım platformları, yemek tarifleri, spor ve aktivite videoları gibi birçok konuda içerik sunmaktadır. Bu içeriklerin bir kısmı Youtube üzerinde düzenli video paylaşan, takipçileri olan ve takipçileriyle iletişimde bulunan Youtuberlar vasıtasıyla sunulmaktadır.

Düzenli olarak, çoğu kez belli bir konuya bağlı olarak video kaydı yapılması, bu kayıtların günlük halini alması video günlükleri olarak kısaca “Vlog” olarak adlandırılmaktadır. Vloglar, genelde kullanıcının web kamerası karşısına geçmesi ve belli bir konuda hemen hemen her gün bir video kaydı oluşturması olarak ifade edilebilmektedir (Cambridge Dictionary, 2018).

Youtube fenomenlerinin oluşturdukları vloglar ile büyük kitlelere ulaşabildikleri ve bu kitlelerin tüketim davranışlarını değiştirebildikleri değerlendirilmektedir.

1.7.4.1. Instagram

Günümüzde 928 milyonun üzerinde kullanıcı sayısına sahip olan platform ilk önce fotoğraf paylaşımı için kurulsada daha sonra kısa video paylaşabilme yeteneği de eklenerek daha zengin içerik üretilebilen bir site halini almıştır. Diğer paylaşım sitelerinden en büyük farkı, uygulamanın içinde bulunan filtre sayesinde çekilen fotoğrafları kolayca filtre ederek daha cazip bir görünüm sunmasıdır. 21 Nisan 2012 tarihinde Facebook tarafından bir milyar dolar karşılığında satın alınmış böylelikle Instagram paylaşımları Facebook aracılığı ile de görüntülenme imkânı sağlamıştır (Instagram, 2020a).

Facebook kullanıcı sayısına henüz erişemese de bir milyara yakın profil barındıran platform, 500 milyon aktif kullanıcısıyla günlük internet kullanıcıların yaklaşık % 32'sinin Instagram kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Önemli bir başka nokta ise Instagram kullanıcılarının % 70'inden fazlasının 35 yaşından küçük olduğudur (Wearesocial, 2020).

2017 yılında yapılan çalışmada kullanıcıların yaklaşık % 40'ının 24 yaş altı olması, Instagram'ı son yıllarda gençlerin kullandığı bir e-ticaret sitesine dönüştürmüştür. Birçok işletmenin Instagram üzerinden hizmet verdiği, birçok küçük girişimcinin de sadece Instagram ile müşterilerine ulaştığı tespit edilmiştir (Che vd.,2017: 24). 2020 Ocak ayı itibariyle kullanıcıların yaklaşık % 70'inden fazlasının 35 yaşından küçük olması, son üç yılda Instagram'ın genç tüketiciler üzerindeki etkisinin arttığının göstergesidir.

Son yıllarda markaların Instagram'ı aktif kullanmalarının sebebinin, uygulamanın Facebook reklamlarına oranla 58 kat, Twitter reklamlarına ise 120 kat daha fazla kullanıcı erişimi olması ve genç kitlenin Facebook'dan uzaklaşp Instagram'a yönelmesi olduğu söylenebilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 116).

Yirmi beş milyonun üzerinde markanın Instagram profili bulunmaktadır. Instagram kullanıcıların % 80'inden fazlası en az bir markayı takip etmektedir. Günlük 200 milyon kullanıcının siteyi aktif ziyaret ettiği değerlendirildiğinde, uygulama markalar için önemli bir potansiyel sunmaktadır (Pokrop, 2020). Türkiye

Instagram kullanımında 38 milyon kullanıcı sayısı ile Dünya’da altıncı sıradadır. Diğer taraftan 13 yaş üzeri kullanıcıya reklamın ulaşabilmesi potansiyeli bakımından ise % 57 ile dünya ortalamasının (% 15) çok üzerinde bir seviyeye gelerek ilk sırada yer almıştır (Wearesocial, 2020).

Growing Sosyal Medya Raporuna göre, Instagram’a verilen reklamlar ilk 48 saat içinde % 69 yorum almakta ve beğeni sayılarında % 26’lık bir artış olmaktadır. Bu durumun sonucu olarak dünyanın ilk 100 markasının 86’sı Instagram ile tüketicilerine ulaşmaktadır (Growing Social Media, 2015).

Instagram’ın fotoğraf paylaşım sitelerine olan üstünlükleri, pazarlama anlamında farklı bir kullanım alanı olmasına sebep olmuştur. Uygulama, hashtag (#), mention (@), konum etiketi ve biyografi alanı etiketinin yanında kısa video ve hikâye eklentisiyle tüketicileri harekete geçirebilecek görsek zenginlikler sunmaktadır. Ayrıca çok sayıda takipçiye sahip ünlüler ve mikro ünlüler sayesinde işletmeler hedef kitleleriyle pazarlama iletişimine geçebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde ve kaynak güvenilirliği olarak ifade edilen, tüketicilerin tüketim kararlarında referans alacakları güvenilir bilgi kaynağı olarak görebildikleri bir mecra olmuştur. Daha ayrıntılı ifade ile kaynak güvenilirliği; tüketicilerin mal ve hizmetlerde uzmanlıkları, bilgileri ve tecrübeleri kapsamında güvene ve bilgi birikimine dayanan algılarına yönelik paylaşımlarının güvenilirliğidir. Ünlü ve mikro ünlülerinin paylaşımları bu anlamda referans olmaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017: 7).

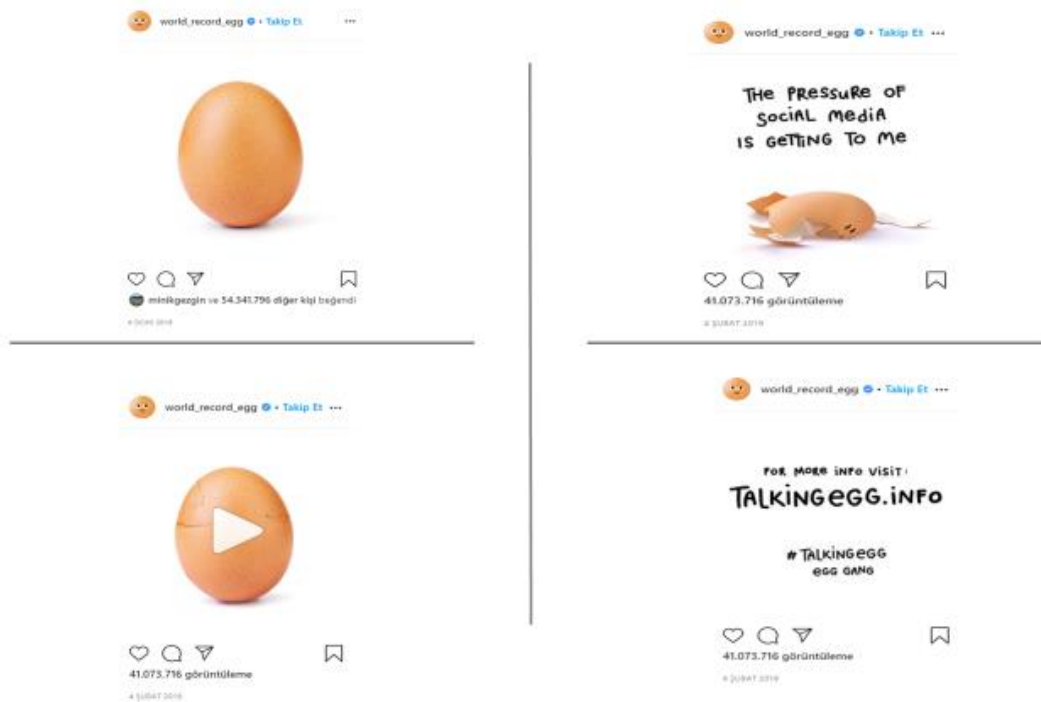
Çok farklı alanlarda pazarlama faaliyetlerinde kullanılan Instagram, bir ayakkabı markası olan Toms ile sosyal bir proje için kullanılmıştır. Yaz aylarında paylaşılan binlerce çıplak ayak fotoğrafından hareketle #WithoutShoes *hashtag*ini kullanarak paylaşılan her fotoğraf karşılığında yoksul çocuklara bir ayakkabı göndermeyi vadeden kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası ile binlerce çocuğa ayakkabı bağışlanırken, işletmenin de marka imajına büyük katkı sağlanmıştır (Erdemir, 2015).

Instagram hikayelerini başarılı bir şekilde kullanan kurumlardan biri olan Akbank, 2017 başında yapmış olduğu “Kalbinin Sesini Dinle” kampanyası ile iki

haftada 7,48 milyon tekil kullanıcıya ulaşmıştır. Yapılan kampanyanın hatırlanma oranı Akbank adına % 28 oranında artarak hiçbir mecranın ulaşamadığı bir değer elde edilmiştir (Mediacom, 2017).

Instagram'da *world_record_egg* profili 10 milyonun üzerinde takipçiye ulaşmış, paylaşılan içerik (Şekil-4), 54 milyonun üzerinde beğeni almıştır:

Şekil 4: *World_record_egg* Instagram Profili Görseli



Kaynak: https://www.instagram.com/world_record_egg/?hl=tr Erişim tarihi: 12.05.2020

Yumurta fotoğrafı takipçilerini bir süre merakta bırakmış, ardından yayınlanan 30 saniyelik video paylaşımı ile yavaş yavaş çatlamış, “*Yakın zamanda çatlamaya başladım. Sosyal medya baskısı beni etkiliyor. Eğer siz de zorlanıyorsanız, biriyle konuşun*” ifadesini yansıtarak kırılmıştır. Videonun sonunda yumurta eski haline dönüşmüş, akıl sağlığını korumaya yönelik bir girişim olan *talkingegg.info* internet sitesinin görseli ve #talkinegg hashtagi ile video sona ermiştir (Instagram, 2020b). İleti büyük bir kitle tarafından izlenmiş, 41 milyonu aşkın kişinin beğenisini almış, 167 milyonu aşkın takipçisi olan model Kylie Jenner’ın Instagram beğeni rekorunu kırdığı için uzun süre konuşulmuştur (NTV, 2019).

1.7.4.2. YouTube

YouTube, 2005 yılının şubat ayında, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan, milyarlarca kullanıcının orijinal olarak oluşturulmuş videoları keşfetmelerini, izlemelerini ve paylaşımlarını sağlayan bir video kayıt sitesidir. YouTube'un temelleri, kurucularının evlerinin garajında yer alan ofislerinde, bir ev partisinde çektikleri fotoğrafları ve video dosyalarını arkadaşlarıyla paylaşmak istemeleri üzerine atılmıştır. Televizyon tüpünden gelen "Tube" kelimesi ve Broadcast Yourself (Kendini Yayınla)" sloganı ile yola çıkan şirket, 2006 yılının Ekim ayında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Mayıs 2005 tarihinde kullanıma sunulan YouTube, milyarlarca kullanıcının orijinal olarak oluşturulmuş videoları keşfetmelerini, izlemelerini, paylaşımlarını ayrıca diğer kullanıcılarla bağlantı kurarak diğer kullanıcılara bilgi vermelerini sağlamaktadır. Youtube orijinal içerik oluşturucularla büyük ve küçük çaptaki reklam verenler için bir dağıtım platformu işlevi de görmektedir. Bugün bir milyarın üzerinde kullanıcı sayısına ulaşan şirket, 91 ülkede, 80 dilde hizmet vererek dünya üzerinde internet kullanıcılarının % 95'ine ulaşmaktadır (YouTube, 2020). Tablo-8'de YouTube İstatistikleri yer almaktadır:

Tablo 8: YouTube İstatistikleri

Günlük izlenen video süresi	1 milyar saat
Günlük izlenen video sayısı	5 milyar
Günlük ziyaretçi sayısı	30 milyon
Aylık ziyaretçi sayısı	2 milyar kullanıcı
Mobil üzerinden izleme oranı	% 70
Oturum başına harcanan ortalama süre	40 dakika

Kaynak: (Yıldız, 2019)

Youtube'u günlük 30 milyon kullanıcı ziyaret etmekte ve ortalama 40 dakikalarını platform üzerinde harcamaktadır. Günlük beş milyar video izlenen sitenin mobil araçlardan izlenme oranı ise ortalama %70 olarak saptanmıştır. 2018-2019 yılları arasında Youtube'da yaklaşık 50 bin ürün incelemesi izlendiği tespit

edilmiştir (Yıldız, 2019). Değişen tüketici davranışlarında Youtube tüketicilerin satın ama öncesi ve sonrasında bilgi ihtiyaçlarını karşılayan bir kanal görevi üstlenmektedir.

Bu kullanım kolaylığı Youtube'un, kullanımı kolay ara yüzüyle çocukların bile kanal oluşturup, farkındalık yaratabileceği bir platform haline gelmesine imkân sağlamıştır. Literatüre giren yeni kavramlardan olan *Youtuber* kavramı ile birçok kişi tarafından takip edilen video yükleyiciler, kitleleri etkilemektedir. ABD başkanlık seçimleri öncesi Barak Obama seçimlerde kullandığı videoların büyük kitlelere ulaşması, sitenin farklı amaçlar doğrultusunda farkındalık yarattığının göstergesidir. Ünlü bir pop şarkıcısı olan Justin Bieber, 12 yaşında Youtube'a yüklediği videosu sayesinde tanınmış ve popülaritesini Youtube ile arttırmıştır (National Geographic Belgeseli, YouTube Revolution, 2015).

2019 Youtube verilerine göre, ünlü bir Youtuber'ın yılda yaklaşık 180 milyon dolar kazandığı, 2018'e göre bu rakamın % 42 arttığı ifade edilmiştir (Yıldız, 2019).

Özellikle viral videoların yaratılmasında ve yayılmasında Youtube önemli bir mecradır. Youtube'da olumlu olduğu kadar işletmeler açısından sorun yaratabilecek videolar da hızla yayılabilmektedir. ABD'li şarkıcı ve şarkı sözü yazarı Dave Carol, United Airlines ile yolculuğu sırasında bagajların kötü taşındığını görür ve 3500 \$ değerindeki gitarı da bu yolculukta kırılır. Gitarının tazmin edilmesi için dokuz ay boyunca işletme ile irtibat kurmaya çalışır ama sonuç alamaz. Son olarak "United Breaks Guitar" şarkısını yaparak Youtube'da paylaşır. Paylaşım ilk 24 saatte 150 binden fazla izlenir. İlk hafta sonu ise 2 milyondan fazla izlenmiş olur (Kara, 2017). Bu durum halkla ilişkiler konusundaki olumsuz davranışından dolayı United Airlines'a % 10 hisse değeri kaybı ile 180 milyon dolar para kaybettirmiştir (Sawhney, 2009). Bugün 19 milyondan fazla izlenmiş olan video birçok pazarlama dersine de konu olmuş, vaka incelemesi olarak değerlendirmeye devam etmektedir.

Youtube fenomenleri, yayınladıkları vloglar ile takipçilerini dinamik tutmaktadır. Fenomenler kimi zaman da takipçilerinden gelen tavsiyelere yönelik video oluşturmaktadır. Bu sayede fenomenler, etkileşimsel olarak takipçileriyle irtibatını sürdürürken yeni takipçilere de ulaşarak takipçi sayısını arttırmaktadır.

1.7.4.3. Snapchat

Snapchat, kendini bir kamera uygulamacısı olarak tanıtmakta, kullanıcıların eğlenceli çekimleri paylaşarak iletişimi güçlendirdikleri bir platform olarak ifade etmektedir. 2011’de kurulmuş olan platformun 381 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır (Snapchat, 2020). Facebook, 2003’de üç milyon dolar ödeyerek Snapchat’ı satın almıştır (Piwek ve Joinson, 2016: 358).

Snapchat uygulaması ile kullanıcılar 1-10 saniye süreli video veya fotoğraf çekebilir, bu fotoğraf ve videoyu 24 saat süreli hikayesinde (profil) yayınlatabilmektedir. Programın en önemli özelliği ise çekilen her türlü multimedyanın süreli olarak yayınlanmaması ve sistem tarafından silinmesidir. Dünyanın farklı yerlerinden video ve fotoğraflar izleyebilmek *adına Canlı ve Discover* bölümleri bulunmakta olan uygulama ile dakikada üç buçuk milyon snap üretilmekte ve gönderilmektedir. Günde 210 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşan uygulama, 53,5 milyon defa indirilmiştir. Program özellikle genç kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir, kullanıcıların % 70’inden fazlası 35 yaş altındadır. Uygulama ile günde 210 milyonun üzerinde snap üretilmektedir (Snapchat, 2020).

Snapchat özellikle genç tüketicilere hitap eden markalar için uygun ortam sağlamaktadır. Aynı zamanda çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin % 76’sının Snapchat kullanıyor olması sosyal medya mecraları içinde uygulamayı önemli hale getirmektedir (Hoş, 2016). Snapchat kullanıcılarının % 40’a yakını snaplerin markalara yönelik görüşlerinde etkili olduğunu beyan etmişlerdir. Snapchat’ın takipçiler üzerindeki etkisi, görsel öğelerin mesajlarla desteklenebilir nitelikte olması, ağızdan ağıza pazarlama anlamında büyük imkanlar sunarken diğer taraftan fenomen pazarlama fırsatları yaratmaktadır (Mohsin, 2020).

Snapchat uygulaması bir görsel paylaşım uygulaması olmasına karşın mesajlaşma amacı da gütmektedir. Karsak ve Sancar’ın (2017) Snapchat’t e paylaşım yapan moda/güzellik bloggerlarının gençleri yenilikler konusunda ne şekilde yönlendirdiğine yönelik yapmış oldukları çalışmada, Snapchat’te takip ettikleri fenomenlerin yeni mal ve hizmetlerle ilgili bilgi verdikleri, takipçilerini satın almaya yönlendirmenin yanında belli konuda motive ettikleri de saptanmıştır. Satın alım

konusunda fenomenin takipçilerine verdikleri mesajların inandırıcılığının yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Takipçilerin genel kanısı değerlendirildiğinde ise fenomenlerin söylemlerinde tutarsızlık sezdiklerinde konuya ilişkin araştırma yaptıkları ve sonuca göre takibi bırakabildikleri, ayrıca fenomenlerin Snaplerinde fazlaca reklama yönelik tutumlardan hoşlanmadıkları ortaya çıkmıştır (Karsak ve Sancar, 2017: 323).

Snapchat ile Pepsi 2017 yazında Pepsi Fire isimli ve tarçın aromalı yeni içeceğini tanıtmak için birlikte bir kampanya yapmıştır. Bu iş birliği kapsamında sınırlı sayıda satışa sunacağı Pepsi Fire şişelerine tarandığı zaman Snapchat fotoğraflarına özel filtreler ekleyebilme özelliği sunan barkodlar yerleştirilmiştir. Bu filtrelerin içerisinde havada süzülen üç boyutlu nesneler, markalı *geofilter*'ler ve "Pepsi Yaz Macerası" adında özel bir oyun yer almıştır (Altan, 2017). Bu kampanya ile Pepsi, sosyal medya kanalını kullanarak genç tüketicilere doğru bir kanaldan hitap etmiştir. Snapchat'in kullanıcı profilinin çok büyük bölümünün 16-24 yaş arası gençlerden oluştuğu düşünüldüğünde, kampanya için uygun sosyal medya mecrasının kullandığı söylenebilmektedir.

1.7.4.4. Tiktok

TikTok, 800 milyon kullanıcısı bulunan kısa video uygulamasıdır (Wearesocial, 2020). TikTok, kendini "*İnsanların hayatlarına ilham vermeyi ve zenginleştirmeyi misyon edinen dünya üzerindeki herkesin videolar aracılığıyla tutkularını paylaşabilmesi ve yaratıcılığını ortaya çıkarabilmesine uygun pozitif bir uygulama deneyimi sunan*" bir platform olarak tanımlamaktadır. TikTok'un Los Angeles, New York, Londra, Paris, Berlin, Dubai, Mumbai, Singapur, Jakarta, Seoul ve Tokyo'da global ofisleri bulunmaktadır (TikTok, 2020a).

İlk olarak Eylül 2016'da Asya'da Douyin adıyla ortaya çıkan platform, çok kısa sürede diğer ülkelere yayılmıştır. Türkiye uygulamanın kullanıcı sayısı 38 milyona ulaşmıştır (Dijitaldusun, 2019).

2020 yılı başında yaşanan Covid-19 salgını sonrası pandemi dönemi TikTok için önemli bir büyüme süreci yaratmıştır. Diğer sosyal medya sitelerine göre yeni

bir mecra olmasına rağmen kullanıcı sayısında hızlı yükselişler izlenmiştir. Özellikle pandemi sürecinde yaklaşık %30'luk artan kullanıcı sayısı ile diğer sosyal paylaşım sitelerine oranla büyük bir büyüme göstermiştir (İHA, 2020).

Kullanım kolaylığı ile içerik yaratabilme rahatlığı özellikle Z nesli için TikTok'un tercih edilmesini ve hızla büyümesini sağlamıştır. Pandemi döneminde PveG, TikTok ve Grey iş birliğiyle hazırlanan #DistanceDance hastagi ile evde kalmaya yönelik farkındalık yaratma amaçlı kampanya fenomen Charli D'Amelio'nun kamera karşısında dans ettiği bir videoyu TikTok'dan paylaşması ile başlamıştır. Kampanya videosu 8 milyar görüntülenerek 1,7 milyon yanıt videosu olarak yüksek etkileşim oranına ulaşmıştır (TikTok, 2020b). Türkiye'de de benzer bir kampanya Türk Kızılayı tarafından Covid-19'a karşı "Önlemini Al Sağlıklı Kal" sloganıyla başlatılmıştır. Kampanya, TikTok fenomenleriyle Covid-19'dan korunmak için alınacak tedbirlerin anlatıldığı içerikleri ve Türk Kızılay ekibinin profesyonel videolarını içermiştir. Bu kampanya da iki milyona yakın görüntülenmiş ve farklı mecralarda paylaşılarak büyük etkileşim yaratmıştır (TikTok, 2020c).

1.7.4.5. Sosyal İşaretleme Siteleri (Bookmarking)

Kullanıcıların beğendikleri içerikleri işaretleyip diğer kullanıcılarla paylaşabildikleri bir Web 2.0 uygulamasıdır. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar tarafından üretilerek paylaşılan farklı türdeki içeriklerin kullanıcının arkadaşları, takipçileri ve ağdaki diğer kullanıcılar tarafından görülerek işaretlenmesi, sosyal etiketleme ya da sosyal imleme olarak adlandırılmaktadır. Sosyal etiketleme sadece bireysel kullanıcılar tarafından değil işletmeler tarafından da kullanılmakta, markalar kelimeler ile fotoğrafları işaretleyerek arama yapan tüketicileri için farklı içerikler sunabilmektedirler (Kircova ve Enginkaya, 2015: 79-80). Günümüzde en çok kullanılan işaretleme sitesi Pinterest'dir (Wearesocial,2020).

1.7.4.6. Pinterest

Fotoğraf paylaşımına yeni bir boyut kazandıran, imleme, yorum, puanlama, ilgi alanları ve hobilerine göre insanları takip etme gibi birçok özelliği barındıran Pinterest, Mart 2010'da kurulmuş, bugün 300 milyon kullanıcı ile 200 milyar içerik sayısına ulaşmıştır. Kullanıcıların % 85'i mobil uygulamayı kullanmaktadır

(Pinterest, 2020). Kendini dünyanın fikir kataloğu olarak tanımlayan işletme, yemek tariflerinden kıyafet tasarımlarına kadar birbirinden bağımsız birçok konuda fotoğraflar sunarak ilgi alanlarına göre farklı kullanıcılara hitap etmektedir. Platformda, *pinleme* olarak adlandırılan sosyal imleme olanağı sayesinde beğenilen içerikler kullanıcıların kataloglarına kolaylıkla eklenebilmekte, kullanıcılar diğer kullanıcıları takip ederek istedikleri doğrultuda paylaşımlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Pinterest, işletmeler açısından *pinleme* yardımıyla ürünlerini farklı tüketici gruplarına ulaştırma imkanları sağlamaktadır. İşletmeler, pinner denilen içerik paylaşımcıları sayesinde tüketiciler ile birebir iletişim kurarak marka imaj çalışmaları yapabilmektedirler. Ayrıca Pinterest istatistikleri hizmeti yardımıyla kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin sonuçlarını görüntüleyebilme özelliği sayesinde, markalar açısından yapılan kampanyaların ölçümlenebilmesi önemli veri sağlamaktadır.

Pinterest aynı zamanda profesyonel kullanıcılar için sunduğu infografikler (information-graphics) ile birçok mesajı tek pano halinde aktararak mesajların milyonlarca kullanıcı tarafından algılanıp panolara kaydedilebilmesini sağlayan bir platformdur.

1.7.5. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar)

Çevrimiçi topluluk ya da sanal topluluk kavramı, ortak bir ilgi alanı ile ilgili fiziksel olarak birbirlerinden uzak konumda olup iletişimi internet teknolojilerini kullanarak sağlayan kişilerin bir araya geldikleri topluluklardır (Safko, 2012:118).

Çevrimiçi topluluklar günümüz internet ortamında farklı amaçlar doğrultusunda başka isimlerle anılmaktadır.

1.7.6. Tartışma ve paylaşma platformları

Herhangi bir konuyla ilgili bilgi paylaşmak, tavsiye istemek, tavsiyede bulunmak, deneyimlerden faydalanmak, bir kanıya varmak isteyen kullanıcıların tercih ettiği sosyal paylaşım ortamlarıdır (Kircova ve Enginkaya, 2015: 83). Anne-bebek tavsiyelerinden teknolojik donanım fikirlerine, hobilerden politik sohbetlere kadar birçok alanda birbirini tanımayan kişilerin rumuzları ile bilgi paylaştıkları

platformlardır. Son yıllarda artan internet kullanımı ile alışveriş tercihlerinde ürün tavsiyelerinin önemi artmış, tartışma konularında ürünlerle ilgili içerik sayısı yükselmiştir. Bu durum ürün inceleme sitelerinin de sayısının artmasına sebep olmuştur.

1.7.7. Ürün İnceleme Siteleri

Bu sitelerde herhangi bir mal veya hizmetle ilgili kullanıcıların diğer kullanıcılarla fikirlerini paylaştığı ve yaşadıkları tecrübeleri aktardıkları yorumlar mevcuttur. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmenin yanında ilgili konuya ilişkin işletmeler ile de irtibata geçebilmeleri mümkün olmaktadır.

Mevcut tüketicilerin yaptıkları yorumlar potansiyel tüketicileri etkilemektedir. İnternet alışverişinde olduğu gibi mağaza alışverişlerinde de kullanıcıların mobil üzerinden ürün yorumlarına baktıkları ve satın alma tercihlerini bu yönde şekillendirdiklerine yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Senecal ve Nantel, 2004: 166; Kietzmann vd, 2011: 241).

Ürün inceleme sitelerini aşağıdaki biçimde sınıflandırmak mümkündür (Kircova ve Enginkaya, 2015: 85-86; Ryan, 2016: 212):

- **Bağımsız ürün inceleme siteleri**, ürün veya işletme ile ilgili kullanıcıların değerlendirmeleri yayınlayan sitelerdir.
- **E-ticaret sitelerinin içindeki ürün inceleme bölümü**, satış yapılan ürünün altında müşteri yorumlarına yer verilmesidir. Ürünle ilgili olumlu yorumların yanında olumsuz yorumlar ve olumsuzluklarla karşılaşılan müşterilere verilen çözümler de yayınlayarak müşterilerin güvenini kazanmak hedeflenmektedir.
- **Sektöre özgü uzman inceleme siteleri**, özellikle hizmet sektörü için kullanıcı yorumları ve puanlama sistemiyle potansiyel müşterilere yol göstermektedir.

Özellikle hizmet sektöründeki satın alımlarda müşteri yorumlarının önemi büyüktür. Hizmetlerin öznelliği ve soyutluğu ürünü satın almadan önce tüketicilerin

yoğun araştırma yapmasına gerekliliği arttırmaktadır. Bu bölümden sonra en çok ziyaretçi alan ürün inceleme sitelerinden söz edilecektir.

1.7.7.1. Tripadvisor

Tripadvisor ünlü bir turizm inceleme sitesidir. Dünyanın birçok yerinde konaklama alternatifleri ile ilgili bilgi vermektedir. 859 milyonu aşkın yorum ile 8,6 milyon kalacak yer, restoran ve konum sunma hizmeti ile geniş seyahat alternatiflerini 200'den fazla siteden aldığı fiyat seçenekleri ile kullanıcının istifadesine sunmaktadır. Aylık 463 milyon ziyaretçi ile dünyanın en çok ziyaret edilen sosyal paylaşım siteleri arasında yer almaktadır (Tripadvisor, 2020).

Bir araştırmaya göre kullanıcıların Tripadvisor'ı seçme sebebi, kitlelerin seyahat deneyimlerinden faydalanarak nereye gidecekleri konusunda ilham almaktır. Bir başka istatistiğe göre; nereye gitmek istediğini belirlemiş olan ve o yer hakkında bilgi almak için Tripadvisor'ı ziyaret eden kişilerin % 47'si araştırdığı yerden vazgeçip, başka bir yere gitmeye karar verebilmektedir (Eröz ve Doğrubay, 2012: 145). Türkiye'de Tripadvisor'a benzer hizmet sunan işletmelere örnek olarak Otelpuan sitesi gösterilebilir.

1.7.7.2. Foursquare

Foursquare, anlamlı müşteri deneyimleri ve iş çözümleri oluşturmak için konum bilgilerini kullanan bir teknoloji şirkettir. Dünya üzerinde dokuz milyarın üzerinde işletmeyi haritalandırmakta, konuma göre mekân tavsiyeleri sunarak kullanıcıları farklı deneyimler yaşamaya davet etmektedir. Aylık kullanıcı sayısı 55 milyonun üzerinde olan siteden günlük 13 milyarın üzerinde check-in yapılmaktadır (Foursquare, 2020). Foursquare 2017 yılından beri % 49'luk büyüme göstermiş, 190 ülkeye ulaşmıştır (Metev, 2019).

Greenpeace'in 2010 yılında hazırladığı "Seninki kaç cm?" kampanyası ile küçük balıkların avlanmasını engellemek amacıyla Foursquare'de iyi puan almış balık restoranlarında balıklarla ilgili bilgilendirmeler yaparak farkındalığı arttırmaya yönelik bir çalışma düzenlemiştir. Bu kampanya hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada büyük ilgi çekmiştir (Seçkin, 2015: 138).

1.7.8. Diğer Önemli Uygulamalar

Kullanıcıların oluşturdukları içerikleri paylaştıkları ve/veya paylaşılan içeriklerin kullanıcıların istifadesine sunulduğu diğer önemli uygulamalar bu başlık altında incelenmiştir.

1.7.8.1. WhatsApp

İletişim sağlamak adına dünyanın en çok kullanılan uygulaması iki milyara yakın kullanıcıya ulaşmış olan WhatsApp uygulamasıdır. Yazılı mesajlaşmanın yanında video ve fotoğraf paylaşım imkânı sağlayan program 180'den fazla ülkede dünyanın her yerindeki telefonlarda kullanılabilen kolay, güvenilir bir mesajlaşma ve arama hizmeti sunmaktadır. 500 milyon günlük aktif kullanıcı sayısı ile 450 milyon durum güncellemesi, 100 milyonun üzerinde sesli arama, 55 milyon görüntülü arama ve 65 milyar mesaj ile dünyanın en çok kullanılan sosyal mesajlaşma uygulamasıdır (Hashmi, 2020). Whatsapp ilk olarak 2009 yılında SMS'e bir alternatif olarak başlamış şu anda; sesli ve görüntülü aramaya ek olarak, metin, fotoğraf, video, belge ve konum gibi pek çok değişik tipte medyayı alıp göndermeyi desteklemektedir. Uygulama 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Whatsapp, 2020).

Ücretsiz hizmet veren bu uygulama günümüzde müşterilerle iletişim yöntemi olarak kullanılmasının yanında 24 saatlik durum paylaşma özelliği ile işletmeler açısından pazarlama odaklı olarak da kullanılabilmektedir. Ayrıca ücretsiz hizmet sunması sayesinde müşteriler ile iletişimde önemli bir kanal olarak da değerlendirilmektedir. Ticari amaçlı olan ve olmayan birçok kurumun müşteri irtibatına yönelik bir whatsapp iletişim hattı bulunmaktadır.

1.7.8.2. RSS (Really Simple Syndication- Gerçekten Yalın Yayın)

Genellikle haber sağlayıcıları tarafından kullanılan yeni eklenen içeriği sık sık güncelleyerek kullanıcıların kolaylıkla takip edebilmesini sağlayan sistemlerdir. RSS insanların favori web sitelerini otomatik olarak saklamalarını mümkün kılmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3354)

1.7.8.3. Podcast (Oynatıcı yayın aboneliği):

Bir dizi görsel ve işitsel medya dosyasının kişisel kullanıcılar için internet sitesi üzerinden, bilgisayara indirilerek veya medya cihazlarına senkronize edilerek dinlenebilir ve izlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt anlamına gelmektedir. Podcast sözcüğü 2000'li yıllarda "iPod" sözcüğündeki pod (küçük kapsül) ve "broadcast" (yayın) sözcüklerinden oluşturulmuş, ilk kez iPod için kullanılmıştır (Ryan, 2016: 219).

Podcast'lere günümüzün popüler akış uygulamaları içeren Spotify, Deezer, Apple Music gibi kanallardan ulaşılabilmektedir. Özellikle Covid-19 salgını ile podcast kullanımının giderek arttığı değerlendirilmektedir (Marketing Türkiye, 2020)

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte geliştirilen uygulamalar, her geçen gün daha yenilikçi sosyal medya araçlarının oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Değişen teknoloji ile kolaylaşan iletişim pazarlama açısından yepyeni imkanlar doğurarak işletmelere her gün yeni fırsatlar sunmaktadır.

1.8. Sosyal Medya Pazarlama

İnternet kullanımının artması, mobil kullanım avantajları ile her yerden erişim özgürlüğü bireylere herhangi bir konuyla ilgili ayrıntılı bilgiye erişimi kolaylaştırmış, bilinmeyenleri süratle öğrenme avantajını yaratmıştır. Bu durum özellikle tüketim kararlarında potansiyel tüketicilerin gerek ürün gerekse satış kanalı ile ilgili ayrıntılı bilgiye erişimini sağlayarak, mevcut kullanıcı yorumlarından faydalanmaya olanak sağlamıştır.

Günümüzde tüketiciler, hangi destinasyonu ziyaret edeceklerine, nerede kalıp neleri satın alacaklarına, hangi etkinlikleri yapacaklarına, hastane seçimlerine, hangi doktorla tedavi olacaklarına hatta tedavi yöntemlerinden satın alacakları ürünlere kadar birçok alanda mevcut yorumlardan ve buna bağlı olarak başka tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden faydalanmaktadır. Sosyal medya ile yapılan paylaşımlar ve etkileşimli alanda oluşturulan içerikler diğer kullanıcıların satın alma kararlarında ikna edici olabilmektedir. Bu sayede olumlu içerik oluşturan tüketiciler farkında olarak ya da olmayarak kampanyaların bir parçası haline gelebilmekte ve marka elçisi gibi kurumun satışların destekleyebilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının kişisel profillerinde kişisel bilgilerinin yanında deneyimlerini, tercihlerini ve bakış açılarını yansıtmaları işletmelere hedef kitleyi analiz etmekte kolaylık sağlamakta, işletmenin yürüteceği tutundurma çalışmalarına veri sağlayarak kampanyaların başarı şansını arttırmaktadır. Ryan (2016) bu durumu aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

Şekil 5: Sosyal Medyanın İşletmeye Kazandırdıkları



Kaynak: (Ryan, 2016, s. 205)

Şekil-5'te görüldüğü üzere sosyal medya pazarlama ile mutlu edilen müşteriler işletmeye katma değer yaratmaktadır. Mutlu müşterilerden gelen geribildirimler sayesinde müşterilerin istekleri doğrultusunda ürün geliştirme sağlanır. Daha iyi ürünler, işletmeye daha yüksek ikna kabiliyeti sağlayarak daha çok müşteriye hitap edebilme gücü kazandırır. Bu sayede işletme rekabet üstünlüğü sağlamış olmaktadır.

1.8.1. Sosyal Medya Pazarlama Kavramı

Sosyal medyanın artan gücü, işletmelerin pazarlama anlayışını değiştirmiş, pazarlama stratejilerinde kapsamlı revizyonlar yapmayı zorunlu kılmıştır. Sosyal paylaşım siteleri, bloglar ve diğer sosyal medya platformları; televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel pazarlama kanallarının hızla yerini almaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak önceki yıllarda işletmelerin bünyesindeki çalışanlar tarafından üretilen içerikler ve reklam kampanyaları yerini son yıllarda sosyal medya platformları yardımıyla içerik üreterek katılım sağlayan tüketiciye bırakmış; tüketici işletmelerin sunduğu mal, servis ve hizmetlerin bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine hedef tüketiciye bir mesaj iletilmesinden ziyade tüketici ile mesaj yaratılmaktadır (Kalpaklıoğlu, 2015: 72).

Sosyal medya kavramının önem kazanmasıyla birlikte işletmelerin müşterileriyle kurduğu iletişim şekli de değişmiş; tek boyutlu olarak yürütülen pazarlama iletişimi müşteriyle etkileşimli çok boyutlu bir ortama dönüşmüştür (Ulucan, 2016: 64). Bu değişimin yanında sosyal medya, işletmelerin iş yapış

şeklinde de pek çok farklılığa sebep olmuştur. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, müşterilere güven vermek, kurumsal itibarı yönetmek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak gibi birçok amaç için sosyal medyayı bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirmektedirler. Bu anlamda sosyal medya uzmanlığı adı altında yeni iş alanları oluşmuştur.

Castranova ve Huang (2012) sosyal medyayı, alternatif bir pazarlama iletişimi modeli olarak tanımlamış, model bileşenlerini ise müşteri ilişkileri yönetimi, e-posta pazarlama, marka iletişimi, viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, gerilla pazarlaması, etkinlik pazarlaması, mobil pazarlama olarak sıralamıştır (Castronovo, ve Huang, 2012). Hedef kitleye ve pazarlama hedeflerine göre uygun sosyal medya stratejisi uygulanarak, modelin ilgili bileşenleri kullanılarak başarıya ulaşılabilmesi mümkündür.

İşletmelerin iletişim çabalarında sosyal medya mecralarında içerik üretmek istemesinin 3 temel sebebi şu şekilde açıklanmaktadır (Handley ve Chapman, 2013: 33-34):

1. İnternet kullanıcılarının sürekli araya giren reklamlarla rahatsız edilmekten hoşlanmamaları,
2. İnternet ile bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişerek, blogları okumak, video incelemelerini seyretmek, forumlar ve gruplar üzerinden tavsiye almanın öneminin artması,
3. Tüm kullanıcıların sesli ve görüntülü biçimde paylaşımlar yapabildiği sosyal medya sayesinde birer yayıncı haline gelerek markayı ücretli reklamlardan daha iyi tanıtabilmesidir.

Bu sebepler doğrultusunda işletmeler aşağıda sıralanan amaçlara ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Ryan, 2016:205-206; Say, 2015; Köksal, 2012):

1. Müşteri profili ile ilgili bilgi toplama,
2. Müşterilerde marka farkındalığı oluşturma,
3. Az maliyetle odak grup çalışmaları yapabilme yeteneğiyle ürün iyileştirmeye katkı sağlama,
4. Markayı takip eden kişi sayısını yükseltme,

5. Müşterilerle yakınlaşarak bilgilerinden faydalanma,
6. Çevrimiçi itibarı yükseltme,
7. Müşteri iletişimini sürekli sağlayarak sorunları anında çözümleyebilme.

Yukarıda sıralanan amaçların temelinde işletmelerin müşterilerinden marka savunucuları yaratarak onlara marka misyonerliği yaptırmak yatmaktadır. Sosyal medya uygun pazarlama stratejileri ile yönetildiğinde, işletmelere bu genel amacı oldukça elverişli koşullarda sunabilme yeteneğine sahiptir. Bu yetenekler ile sosyal medya tüketicilere, herkese açık bir ortamda fikirlerini dile getirme olanağı sağlayarak herhangi bir konuda sorunlarını aktarabildikleri, işletme ya da markayla ilgili aksaklıkları ve eksiklikleri bildirebilecekleri bir araç olmasının yanında işletmeden sorunlarına çözüm bularak daha sadık bir müşteri haline gelebilecekleri bir platform halini almıştır.

2020 yılı itibariyle sosyal medya artık bir satış kanalına da dönüşmüştür. Birçok küçük işletme sosyal medya vasıtasıyla ürünlerini ücretsiz olarak yayınlamakta ve takipçi sistemi ile müşterilerine ulaştırmaktadır. Ev hanımlarının yapmış oldukları örgü, oyuncak ve yöresel ürünlerden butiklerin özel müşteri için ürettikleri tasarım kıyafetlere kadar birçok alanda sosyal medyadan satış yapılmaktadır. Diğer taraftan çevrimiçi dersler, spor antrenörlüğü, kişisel danışmanlık gibi birçok hizmet de sosyal medyadan pazarlanıp sunulmaktadır.

Aynı zamanda sosyal medya, bilgi sistemi sayesinde niş pazar fırsatlarına yönelik önemli bir satış kanalı olup, çok düşük maliyetle hedef pazara ulaşma imkânı sağlamaktadır. Özellikle tüketicilere özellikli bilgi sunmayı mümkün hale getirerek internetin kitlesel gücüyle “Kitlesel Nişlere Pazarlama” olarak anılan yeni bir akım yaratmıştır (Seçkin, 2012: 28). Örneğin sosyal medya, dalış spor ekipmanı satmak isteyen bir marka için dalış sporuna meraklı kitleye direk ulaşılacak bir kanal haline gelmiştir.

Yapılan çalışmalar sosyal medyanın pazarlama etkinliğini arttırdığını kanıtlar niteliktedir. Fischer ve Reuber (2010) işletmeleri adına Twitter kullanan on iki girişimcinin, Twitter’da müşterileri ile sosyal etkileşimlerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda sosyal medyanın iş amaçlı kullanımının işletmelerin

pazarlama etkililiğini arttırdığı ortaya çıkmıştır (Aktaran: Başer, 2014: 19). Bir başka çalışmada Kalpaklıoğlu (2015), turistik ürün tercihinde tüketicilerin yakınlarının tavsiyesinden sonra en önemli tercih etkeninin sosyal medya yorumları olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Olumsuz içerikler potansiyel müşterileri üründen ve markadan uzaklaştırarak işletme için ciddi sorun yaratabilmektedir. Bu süreçte rekabet üstünlüğü, etkili kriz yönetimiyle, tüketici odaklı yaklaşımla, sürekli iletişimle sorunların çözülmesinin yanında hayal kırıklığı yaşayan müşterinin fikirlerini değiştirmeye yönelik hareket ederek kazanılabilir. Aşağıda olumsuz durumların sosyal medyaya yansımalarıyla ilgili örnekler verilmiştir.

Burger King işletmesinde bir çalışanın marul kutularının üzerine basarak sosyal medyada paylaştığı fotoğraf hızla yayılmış ve tüketicilerden büyük tepki çekmiştir. İşletme bunu yapan çalışanı bularak gereğini yaptığını duyursa da sosyal medyada olumsuz olayın yayılmasına engel olamamıştır. Benzer bir durum da Şili’de bir McDonald’s restoranında yaşanmıştır. Hamburgerin içinden yabancı bir madde çıkması ve müşterinin yabancı maddenin fare kuyruğu olduğunu iddia etmesi üzerine sağlık yetkilileri inceleme başlatmış ve maddenin fare kuyruğu olduğu doğrulanmıştır. Bunun üzerine restoran kapatılmış ve olay sosyal medyada bir anda patlamıştır (İşgüzar, 2012).

Amerikalı yönetmen Kevin Smith, aşırı kilolu olması sebebiyle Southwest Airlines firması tarafından uçağa alınmamış, 1.6 milyon takipçisi olan yönetmen bu durumu Twitter’da paylaşmış ve uçuş şirketine tepkiler büyümüştür. Firmanın atılan tweetin ardından altı saat sonra özür dilemesi, şişman düşmanı olarak anılmasına engel olamamıştır. Olayın sosyal medyada kartopu etkisi ile büyümesi sosyal medya yönetiminin işletmeler için önemini ve etkisini ortaya koymaktadır (Langley, 2016: 112).

Benzer bir olay ülkemizde yaşanmış, Ülker firmasının yaptığı 1 Nisan temalı sosyal medya reklam filmine siyasi mesaj içerdiği gerekçesiyle tepkiler doğmuştur. Olay sosyal medyada büyümüştür. Bazı firmalar Ülker ürünü satmayacaklarına dair

sosyal medya açıklamaları yapmış, durum Ülker firmasının hisselerinin değer kaybetmesine neden olmuştur (Hürriyet, 2017; Birgün, 2017).

Örneklerde de görüldüğü gibi gerek müşteri sadakati sağlamak gerekse potansiyel müşterileri işletmeye yönlendirebilmek rekabet üstünlüğü sağlayabilmenin anahtarıdır. Bu anahtar artık tüketicilerin parmaklarında başka bir ifade ile paylaşımlarındadır.

1.8.2. Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde İşleyişi ve Faydaları

Sosyal medya tüketicilerle ilişkilerde yeni bir dönem olarak nitelendirilebilmektedir. Sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmeler, yaptıkları kampanyaları, etkinlikleri kısaca vermek istedikleri mesajları ilgili tüketiciye ilgili olduğu süreç içinde iletebilmektedir. Bu durum tüketicinin mesaj konusunda algıda seçiciliğini arttırarak mesaja olan tepkisini klasik iletişim kanallarına göre büyük oranda arttırmaktadır. İşletmeler sosyal medya ile bu iletişim çalışmalarının yanında müşteri ilişkileri yönetimini de uygulayarak müşterilerinin marka hakkında olumlu, olumsuz düşüncelerini öğrenip, şikayetleri ve önerileri değerlendirip buna göre hareket edebilmektedir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi olarak adlandırılan, sosyal medya üzerinden yönlendirilen müşteri ilişkileri yönetimi ile işletmeler müşterilerini dinlemekte, tüketici yorumlarını analiz etmekte, tüketicilerle bağlantı kurarak müşteri ilişkilerini yönetebilmektedir (Vural ve Okmeydan, 2016).

Sosyal medyanın pazarlama alanında kullanılmasının faydalarının arasında kampanya sonuçlarının diğer mecralara göre ölçümleme kabiliyetinin payı büyüktür. Gerek demografik gerekse davranışsal anlamda kullanıcı profiline ayrıntılarını öğrenebilmek, markanın etkinliğini ölçebilmek, kampanyanın sadece satış geliri düzeyinde değil hedef kitle itibarıyla hangi düzeye ulaştığını saptayıp ne kadar farkındalık yaratıldığının tespit edebilmek işletme açısından büyük fayda sağlamaktadır (Castronovo ve Huang, 2012: 124; Kircova ve Enginkaya, 2015:159; Ryan, 2016: 203).

Sosyal medya pazarlamasının markalara sağladığı faydalar aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Aktaran: Ulucan, 2016:6, Castronovo ve Huang, 2012: 124-125; Kircova ve Enginkaya, 2015: 159; Ryan, 2016: 203):

- **Hedef pazarlara daha geniş bir erişim imkânı:** Markanın web sitesine trafik sağlanarak daha fazla sayıda tüketiciye ulaşılabilir.

- **Markalaşma kolaylığı:** İşletme ya da markalar sosyal medya platformlarında doğru tüketiciye doğru zamanda ve doğru şekilde marka ismi okutur veya gösterebilirse, marka isminin tüketicinin aklında kalma olasılığı artacaktır.

- **Müşterilerle ilişkileri geliştirme:** Sosyal medya pazarlaması ile müşteri ilişkileri geliştirilip bu ilişki uzun vadeli olarak sürdürülebilir. Bunun için markalar;

- İyi oldukları alanları açıkça belirtmeli,
- Düzenli olarak sosyal medyaya katılım göstermeli,
- Sosyal medya üzerinde çok fazla kendi reklamını yapmaktan kaçınmalı,
- Sosyal medya üzerinden sunduğu bilgiler, linkler ve kaynaklarla tüketicilere bir değer katabilmelidir.

- **İş süreçlerinde iyileşme:** Sosyal medyanın gelişmesiyle işletmeler sürdürdükleri iş süreçlerini değiştirmiş, sosyal medyayı pazarlama stratejilerine yansıtmışlardır. Bu anlamda iyileştirilecek süreçler:

- Tüketici problemlerini ya da şikayetlerini tarayıp, bunlara kalıcı çözümler sunmak,
- Müşteri geri dönüşlerini elde etmek ve bunu yeni ürün tasarımında veya değişikliğinde kullanmak,
- Bir seferde birçok kişiye teknolojik destek sağlamak,
- Önemli pazar ve rekabet bilgilerini takip etmek ve toplamaktır.

- **Fırsata bağlı satış miktarında artış:** Birçok işletme Facebook, Twitter, Youtube vb. yoğun trafiği olan sosyal medya platformlarındaki yorumları dikkate almaya başlamıştır. Bu şekilde işletmeler için sosyal medya platformları aynı zamanda yeni birer satış kanalı olarak ortaya çıkmaktadır.

- **Reklam giderlerinde azalma:** Sosyal medya minimum maliyetle çok kişiye mesaj iletilmesini sağlayarak işletmeye büyük fayda yaratmaktadır.

- **Arama motorlarında üst sıralarda yer almak:** İnternet üzerinde yapılan aramalarda sosyal medya platformlarına ait sonuçlara daha fazla yer verilmesiyle birlikte web trafiğinin önemli bir kısmını sosyal medya platformları oluşturmaya başlamıştır.

1.9. Sosyal Medya Etkinliğinin Ölçümü

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre en önemli üstünlüklerinden birisi ölçülebilir olmasıdır. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları, beğeni sayısı, takipçi sayısı, atılan tweet sayısı, yapılan yorumlar gibi ölçülebilir sonuçların elde edilmesi Google Analytics gibi ücretsiz uygulamalar ile oldukça kolaydır. Kampanya sonuçlarının ölçülebilmesi çok büyük bir eğitim gerektirmeden yapılabildiği için oldukça da ucuzdur (Öncel, 2012).

Sosyal medya etkinliğini ölçme yöntemleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013:16):

Marka bilinirliğinin ölçülmesi: Marka bilinirliği, markalarının takipçi sayısı, aranma sayısı, linkler yoluyla ayrıca web sitelerine yönelen ziyaretçi sayısı, markayla ilgili aranan anahtar kelime sayısı ile ölçülebilmektedir.

Dürüst tartışmaların takip edilmesi: Bu tartışmalardan işletmeler markaları hakkında olumlu, nötr veya olumsuz yorum alabilmektedir. Bu yorumların yanında izleme programlarıyla kendi markaları ve rakip markaları üzerine yapılan yorumları takip ederek ölçülebilir sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu anlamda aşağıda sıralanan ölçüm metotları kullanılabilir (Barutçu ve Tomaş, 2013:16-17):

1. Etki alanı, markayla ilgili beğenilerin analizi ile ölçülebilmektedir.
2. Etkileşim göstergesi, işletmenin mesajlarına karşı bireylerin tepkisinin analizi ile olumlu, olumsuz veya nötr yorumlardan tüketici isteklerini veya eleştirilerini öğrenerek buna göre işletmenin ürünlerinde veya kampanyalarında değişiklik yapabilmektedir.

3. İşletmenin popülerliği, üye sayısı, sayfayı beğenen sayısı, takipçi sayısı gibi verilerin analizi ile ölçülebilmektedir.

4. İzleme araçlarının kullanılması, Google Analytics gibi izleme ve veri analizi için geliştirilen araçlarla bireylerin nasıl tepki verdikleri öğrenilebilmekte ve buna göre kampanyalar değiştirilebilmektedir.

Sosyal medya kampanyasının ölçülebilir olduğuna dair bir örnek çalışma 2009 yılında gittigidiyor.com tarafından yapılmıştır. Gittigidiyor sitesinin bilinirliğini artırma hedefiyle sosyal medya üzerinden yapmış olduğu “Fulya’nın İntikamı” projesiyle, Fulya isimli genç kız onu aldatan sevgilisinin eşyalarını *gittigidiyor.com* sitesi üzerinden satışa çıkaracağını, sosyal medyanın araçlarında yayınladığı intikam videosu ile herkesle paylaşmıştır. Kampanyanın sonunda ulaşılan sonuçlardan en dikkat çekici olanlarını şöyle sıralamak mümkündür (Kanışlı, 2013: 73):

- Birçok ana haber bülteninde en az 10 dakika kendisinden bahsettirmiş ve ertesi gün gazetelerin baş sayfasında yer almıştır. Bir ayda 4.750.000 kişiye ulaşmıştır.
- Facebook’ta açılan profile 68.000 arkadaşlık teklifi gelmiştir.
- Bir ayda video sitelerinde 870.000 kez izlenmiş ve 6.300 farklı blogda kendisinden bahsedilmiştir. Video hakkında 47 cevap videosu çekilmiştir.
- “İntikam” profili 134.077, satılan ürünler ise 115.188 kez ziyaret edilmiştir.
- Haftalık bazda gittigidiyor.com’a gelen trafik büyük ölçüde, yeni kayıtlı kullanıcı sayısı ise % 97 oranında artmıştır.
- gittigidiyor.com’un Türkiye sıralaması 19’unculuktan 15’inciliğe yükselmiştir.
- “gittigidiyor” “intikam” ve “Fulya” kelimelerinin aranma oranı yaklaşık sırasıyla % 200, % 1000 ve % 750 artmıştır.

Sosyal medyanın düşük maliyeti, bilginin hızlı yayılmasını sağlaması, hedef kitleyi tanımaya imkân vermesi, aracısız direk iletişim kurması ve ölçümleme

yeteneği bakımından büyük avantaj yaratsa da sosyal medyanın yanlış kullanımı sonucu işletmelere büyük zararlar vermesi de söz konusu olabilmektedir. Bir araştırma şirketi olan Applied Research'ın hazırlamış olduğu rapora göre sosyal medyanın yanlış kullanımı bir yıl içerisinde ortalama dört milyon doları aşkın bir zarara neden olabilmektedir. Firmalar sosyal medya kullanımının taşıdığı en büyük riskleri şu şekilde ifade etmektedirler (Symantec, 2011);

- Çalışanların çok fazla bilgi paylaşıyor olması (% 46),
- Şirket içi gizli bilgilerin kaybedilmesi/açığa çıkarılması (% 41),
- Artan davalara maruz kalma (% 37),
- Kötü amaçlı yazılım (% 37),
- Marka imajının zedelenmesi (% 40),
- Düzenleyici kuralların ihlal edilmesi (% 36),

Ayrıca, rapora göre firmaların % 28'i sosyal medyanın marka imajı ve müşteri güvenine hasar verebileceğini düşünmektedir. Marka itibarının zedelenmesinin yıllık ortalama maliyeti 638.496 \$ olarak belirlenmiş, firmaların % 27'si ise sosyal medya nedeniyle organizasyon, müşteri ya da çalışan kaybettiklerini, % 25'lik bir kesim ise sosyal medyanın doğrudan gelir kaybına neden olduğunu belirtmiştir ve bu kayıp 619.360 \$ olarak belirlenmiştir. Sosyal medyanın sebep olduğu dava giderlerinin ortalaması ise 650.361 \$ olarak kaydedilmiştir (Symantec, 2011).

1.9.1. Sosyal Medya ile Değişen Tüketici Davranışları

Değişen teknoloji birçok alanı etkilediği gibi tüketicilerin satın alma karar sürecindeki davranışlarını da etkilemiştir. Bilginin demokratikleşmesi olarak ifade edilen yeni dönemde tüketicinin hemen her konuyla ilgili istediği bilgiye oldukça kolay ve hızlı ulaşabilmesine imkân sağlamıştır. Tüketicilerin, pazarda birçok alternatif arasından karar vermeden, satın alma öncesi araştırma yaparak, edindikleri bilgilerin ışığında, özellikle diğer tüketicilerin deneyimleri ve paylaşımlarının etkisiyle hangi ürünü hangi satıcıdan alacaklarına karar vermeleri kolaylaşmaktadır (Treadaway ve Smith, 2012: 60).

Iyengar ve arkadaşları (2009), geleneksel tüketici davranışları üzerinde etkili olan sosyo-kültürel faktörlerin sosyal ağlarda da etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmaya göre sosyal ağların tüketici davranışları üzerindeki etkisi bu faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir.

İnternet alışverişinde tüketici davranışları üzerine yapılan bir araştırmada e-ticaret sitesinden alışveriş yapan tüketicilerin % 97'sinin satın alma kararı verirken kullanıcı yorumlarından etkilendiği, % 92'sinin kullanıcı yorumu yoksa ürünü satın almaktan vazgeçtiği tespit edilmiştir (Tunçel, 2019). Global Web Index tarafından yapılan, internetin tüketici satın alma sürecindeki davranışlarındaki değişikliklerin incelendiği araştırmada, Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının % 89'unun satın alma öncesi internette araştırma yaptığı, % 62'sinin satın almayı düşündüğü marka/ürün hakkında araştırma yapmayı en önemli internet kullanma sebebi olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada, katılımcıların % 72'sinin en az bir çevrimiçi platformda ürünler ve markalar hakkında fikirlerini, yorumlarını yazarken, % 40'ının çevrimiçi ortamlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyenin “mal/hizmet hakkında bilgi” sağladığını düşündüğü ve % 53'ünün çevrimiçi platformlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyenin “marka ile ilgili olumlu izlenim” oluşturduğu belirlenmiştir (Say, 2015: 22).

Yukardaki çalışmaların yanında birçok araştırma da tüketicilerin karar süreçlerinde sosyal medyadan etkilendiklerini ortaya koymuştur (Cvijikj vd.,2010; Che vd., 2017; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016; Ellison vd.,2007, Keskin ve Baş, 2015, Aytan ve Telci, 2014, Torun, 2017, Chakraborty ve Bhat, 2017). Hizmet sektöründe deneyimlerin önemi daha büyüktür. Hizmet sektöründe yapılan birçok araştırmada özellikle olumsuz yorumların tüketici zihnindeki marka imajını olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır (EunHa ve Shawn Jang, 2011; O'Connor, 2010; Sezgin, Efilti, Algür, ve Kalıpçı, 2012).

Araştırmalar ışığında satın almayı etkilen sosyo-kültürel davranışların sosyal medya ile değişime uğradığı söylenebilir. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle çevrimiçi tüketicilerin artması, satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak, gerekli durumlarda da şikâyetlerin işletmeye bildirmek istenmesi sosyal medyanın önemini arttırmıştır.

Sosyal medya ile bilginin çift yönlü etkileşimiyle güçlenen tüketicilerin konumu pasif durumdan aktif duruma geçmiş, tüketiciler satın aldıkları ürün ya da marka ile ilgili tecrübelerini diğer tüketicilerle paylaşan tüketirken üretim yapan “üretken tüketici” olarak anılmaya başlanmıştır. Başka bir ifade ile ürünler ve/veya markalar ile ilgili içerik üreten ve bunları sosyal medya ile yayınlarak farklı kitlelere ulaştıran tüketici *üreten tüketici* (prosumer) olarak ifade edilmektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 14).

İlk kez 1980’lerde Toffler tarafından teknoloji ile ulaşılan *Üçüncü Dalgada*; “production” ve “consumption” kelimelerinin birleşimi olan “üretici tüketim” (prosumption) olarak tanımlamıştır (Akt.: Livvarçin ve Kurt, 2012:35-36). Toffler’ın öngördüğü gibi sosyal ağlar ve gelişen mobil teknolojilerinin imkanları artırabilmesiyle bilgi toplumundaki her tüketici anında üretebilen bir yeteneğe erişmiştir.

Üreten tüketicilerin içerik üretip sanal topluluklarda yayınlama nedenleri ile ilgili aşağıdaki gerekçeler sıralanabilmektedir (Bahar, 2015:66):

1. Başkalarını düşünme
2. Şirkete yardımcı olma
3. Sosyal fayda
4. Tavsiye arama
5. Kendini geliştirme
6. Olumsuz duyguları gösterme
7. Platform yardımı
8. Ekonomik fayda

Sebepleri ne olursa olsun, içerik yaratan üretici-tüketiciler ile pazarlama farklı bir boyut kazanmıştır. Gerek internet ve sosyal medya kullanım rakamları gerekse satın almadan önce kullanıcı yorumlarının etkisine yönelik araştırmalar değerlendirildiğinde alışverişin yeni dünyasında modern tüketiciler için geleneksel yöntemlerin işlevini yitirdiği görülmektedir. Dijital tüketicilerle iletişim

kurabilmenin yolu dijital pazarlama çabalarıyla desteklen *Çok Kanallı Pazarlama* uygulamaları ile mümkün olabilmektedir.

1.9.2. Sosyal Medya ile Gelişen Yeni Pazarlama Trendleri

Sosyal medya ile iletişimin yeni bir boyut kazanmasıyla bireyler hayatlarına dair her bir ayrıntıyı diğer bireylerle paylaşır hale gelmiştir. Özellikle tüketim kararlarıyla ilgili tecrübelerini, tavsiyelerini hatta oluşturdukları tanıtıcı içerikleri paylaşarak diğer tüketicileri yönlendirebilmektedir. Oluşturulan içeriklerin yayılması ise yeni medya ortamında oldukça hızlı ve kolay olmaktadır. Bu durum, pazarlamada yeni bir dönem olarak ifade edilmektedir. Yeni dönem; pazarlama iletişimde *ağızdan ağıza pazarlamayı* farklı bir boyuta taşımış, bilginin virüs gibi yayıldığı viral pazarlama dönemine getirmiştir. Gelenekselden dijitale geçişin hemen hemen her uygulamada görüldüğü bu yeni dönemde, yeni pazarlama trendleri de uygulanmaya başlanmıştır.

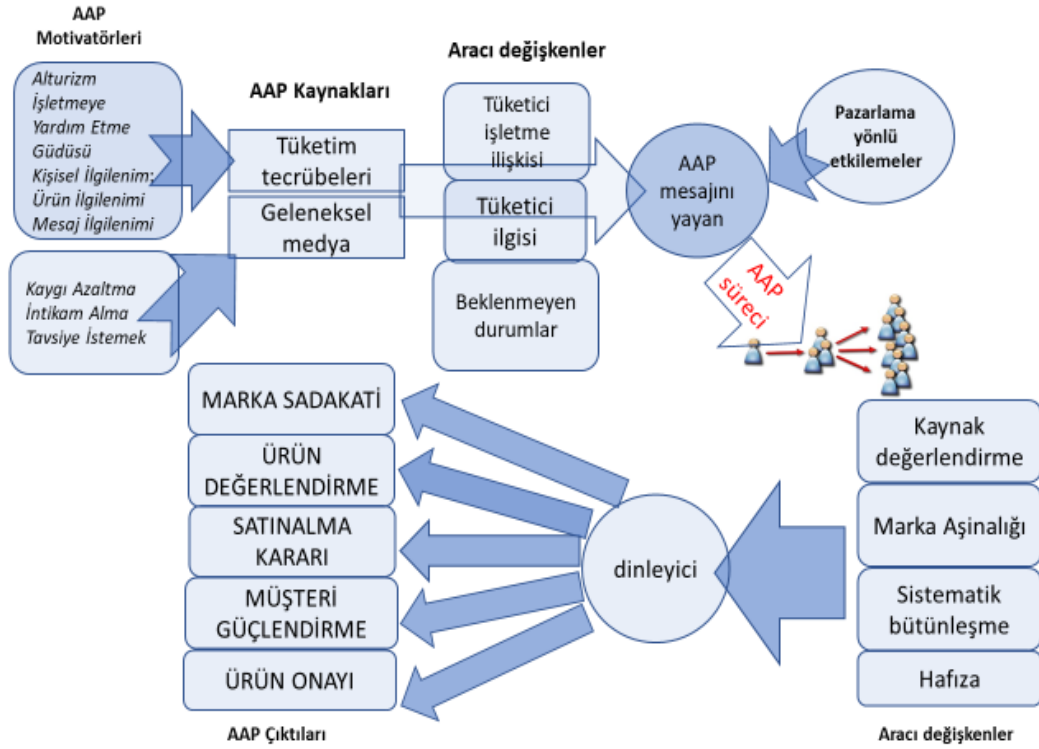
İletişim en temel tanımıyla, duygu, düşünce ve bilginin söz, yazı ve işaretler yoluyla karşılıklı değişim ve paylaşımına verilen addır (TDK Sözlük, 2018). Tüketicilerin birbirleriyle olan iletişiminden doğan ağızdan ağıza iletişim kavramı, varoluşsal bir ihtiyacın sonucu olarak ifade edilebilir. Ağızdan ağıza iletişim, kişiler arasında ticari amaç güdülmeden, ürün, marka ve/veya işletme hakkında biçimsel olmayan iletişim olarak açıklanmaktadır (Çaylak ve Tolon, 2013:4). Bir başka ifade ile ağızdan ağıza pazarlama mal ve hizmet sağlayıcılar, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi danışma grupları arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklidir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96).

Ağızdan ağıza pazarlama olarak literatüre giren, “Word of mouth marketing” kavramı ile ilgili çalışmalar 1960’lı yıllara dayanmaktadır. Tüketicilerin bir marka ya da ürünle ilgili konuşması, konuştuklarını üçüncü kişilere aktarması olarak ifade edilmektedir. Bir pazarlama stratejisi olarak, tüketicinin bir marka ya da ürünle ilgili tecrübelerini çevresindeki diğer tüketicilere (aile, iş arkadaşları, akrabalar, komşular. vb.) aktarması sürecidir (Yavuzyılmaz, 2015: 432, Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 616). Başka bir ifade ile insanların marka, mal ya da hizmetler hakkında pozitif olarak

konusması için giriş niteliğinde düşünülen ve tasarlanan bir işletmenin ya da onun mal ve hizmetlerinin tanıtımıdır (Akar, 2009: 118).

Ürün, marka ve/veya işletme ile ilgili olumlu özelliklerden bahsederek dinleyicileri marka, vb. hakkında olumlu düşünmeye sevk eden, tüketicilerin tüketim kararlarını olumlu yönde yönlendiren iletişim, pozitif ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir. Negatif ağızdan ağıza iletişim ise işletme hakkında olumsuz deneyim yaşamış bir müşterinin çevresindeki diğer müşterilere olumsuzluğu yansıtacak iletişimde bulunmasıdır (Ouardighi vd. 2015: 327). Ağızdan ağıza pazarlama süreci Şekil-7’de ifade edilmiştir:

Şekil 7: Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci



Kaynak: (Litvin, Goldsmith, ve Pan, 2006:464)’dan uyarlanmıştır.

Şekil-7’de ifade edildiği üzere, ağızdan ağıza iletişim sürecinde verilen bir mesaj birtakım motivatörlerin kaynağa ulaşmasının ardından aracı değişkenlerin etkisiyle yayılmaktadır. Gelen mesajın içerdiği bilginin yanında, alıcının diğer kaynaklardan edindiği bilgi ile verilen mesajın yorumlanması oldukça önemlidir. Bu seviyede pazarlama yönlü etkileşimler devreye girerek mesajın istenilen içeriği sunması sağlanmaktadır. Bu şekilde ağızdan ağıza pazarlama süreci başlamaktadır.

İletilen mesaj, kaynağın marka algısına göre şekillenerek marka sadakati, olumlu ürün değerlendirme, ürün onayı ve satın alma sonuçlarını doğurabilmektedir.

Şekil-7’de ifade edilen tüketicileri ağızdan ağıza iletişim kurlmaları için motive eden sebepler şu şekilde sıralanabilmektedir (Litvin, 2006: 464; Çaylak ve Tolon, 2013: 5, Hennig-Thurau vd., 2004: 40):

Pozitif ağızdan ağıza iletişim motivatörleri:

1. *Alturizm*: Başkaları için karşılık beklemeden iyilik yapmak, kişiye maddi manevi yük getirmesine rağmen diğerleri için gönüllü yardımda bulunmak anlamındadır. Alturizm güdüsüyle tüketiciler yaşadıkları tatmini paylaşarak diğerlerinin de kendileri gibi mutlu olmasını isterler.

2. *İşletmeye Yardım Etme Güdüsü*: Bu güdü, marka bağımlılığı gelişmiş, marka tutku haline geldiği, ya da farkında olmadan marka elçisi haline gelmiş kullanıcıların marka vb. ile ilgili pozitif bilgi yaymasıdır.

3. *Kişisel İlgilenim*: Müşterinin diğer tüketicilerin yanında akıllı alışverişçiler olarak gösterebilme duygusudur.

4. *Ürün İlgilenimi*: Tüketicinin ürünle ilgili tecrübeleri, ürüne sahip olmak ve ürünü kullanmakla ilgili heyecanı paylaşma hissi yaratmasıdır.

5. *Mesaj İlgilenimi*: İşletme teşvikli, reklamlar ve ürünler hakkında tüketicilerin konuşmasıdır.

Negatif ağızdan ağıza iletişim motivatörleri:

1. *Alturizm*: Olumsuz deneyimler sonucu başkalarının da aynı sorunlar yaşamaması için başkalarına yardımcı olmaktır.

2. *Kaygı Azaltma*: Öfke, endişe ve hayal kırıklığını hafifletmektir.

3. *İntikam Alma*: Olumsuz tecrübeleri paylaşarak işletmeden intikam alma isteğidir.

4. *Tavsiye İstemek*: Problemlerin nasıl çözüleceğine dair tavsiye almaktır.

Ağızdan ağıza iletişim sürecinin önemli olacağı alanları şu şekilde maddelemek mümkündür (Odabaşı, 2002:272):

1. Yeni ürün pazarlamasında,
2. Ürün piyasaya göre farklı olduğunda (stil, tat ve diğer özellikleri),
3. Ürün tüketicinin inanç sistemi ve normları için önemli olduğunda,
4. Ürünün satın alınmasının riskli olduğu durumlarda ve ilave bilgilere ihtiyaç olduğunda.

Ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal ağlar ile hızla yayılmasını ifade eden farklı çalışmalarda farklı kavramlar kullanılmıştır. Word of Mouse Marketing (Ağızdan fareye pazarlama), Buzz Marketing (Vızıltı pazarlaması), Viral Marketing (Viral pazarlama) ve Stealth Marketing (Gizli, sessiz pazarlama) olarak da kullanıldığı görülmüştür (Kaya, 2015). Yapılan literatür incelemesinde, verilen herhangi bir mesajın internet ortamında hızla yayılmasını tasvir eden viral pazarlama kavramının daha etkin kullanıldığı gözlemlendiği için bu çalışmada viral pazarlama kavramına değinilecektir.

Viral pazarlama, ilk olarak 1997 yılında Draper Fisher'ın bir makalesinde bahsi geçen, virüs gibi tüketiciler arasında hızla yayıldığını ifade etmek için kullanılmıştır. İlk örnek olarak Hotmail şirketinin başka hiçbir yöntem kullanmadan sıfırdan 12 milyon kullanıcıya ulaşması kabul edilmektedir (Taşdemir ve Aslan, 2018: 100).

Hotmail, tıklanabilir web tabanlı bir e-postayı bir tutundurma aracı olarak kullanarak, her mesajda mesajı ileten her bireyin kendi sosyal çevresine de yayılarak viral pazarlama olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda her bir müşteri bir satış elemanı gibi işletmeye fayda sağlayabilmiştir (Argan ve Tokay Argan, 2006: 233).

Viral pazarlama hem ölçümlenebilme kolaylığı hem de hedef kitlenin nabzının tutularak kolay geri bildirim sağlanabilmesi açısından işletmelere büyük kolaylık sağlamaktadır. Ancak her zaman viral olarak yayılan mesaj işletme açısından olumlu olarak algılanamayabilir. Olumsuz bir mesajın etki kapasitesi de büyük olup markaya itibar kaybettirebilir.

İşletmeler açısından, viral anlamda mesajın yayılması kadar mesajın hedeflendiği biçimde algılanması da önem arz etmektedir. Bu kapsamda bireylerin satın alma karar süreçlerinde kişisel bilgi edinme kaynaklarının (aile, arkadaş, tanıdık

vs.) daha güvenilir olduğu değerlendirildiğinde (işletmelerin vermek istediği mesaj) mesaj kaynağının önemi de artmaktadır (Shimp, 2007: 180, Thursu vd., 2002: 232).

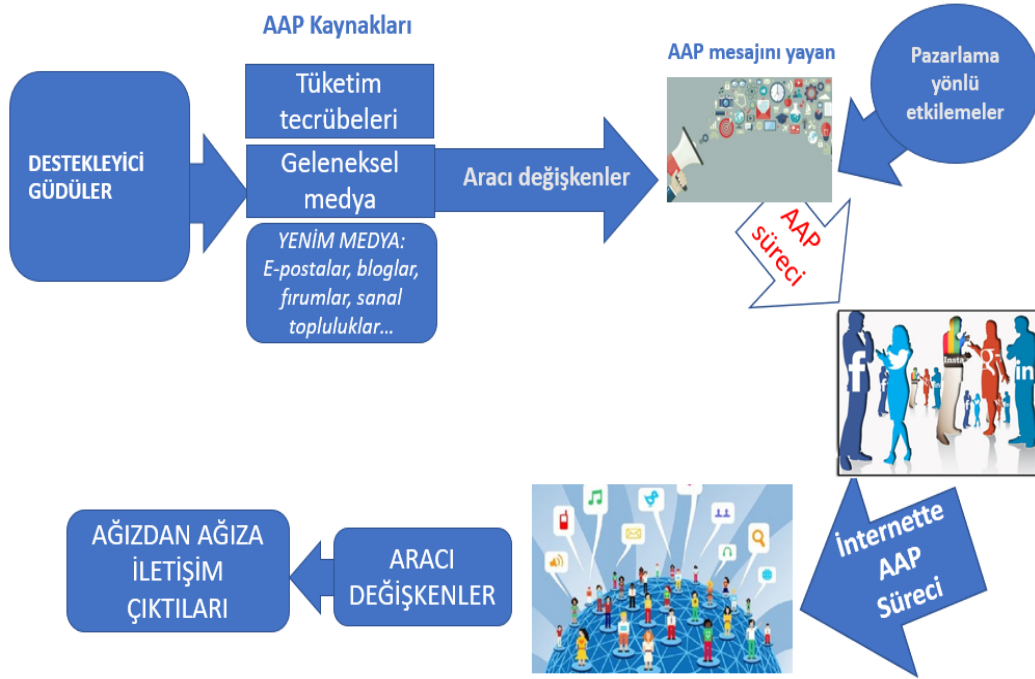
Stratejik anlamda tüketici bu süreçte müşteri memnuniyetini birçok tüketiciye aktararak markanın bir nevi elçiliğini yapmaktadır. Her ne kadar tüketim tercihlerinde yakın çevre, aile, arkadaş tavsiyesinin önemi büyük olsa da bireyler beğendikleri, saygı ve güven duydukları, yakın çevrelerinde olmasa da görüşlerine önem verdikleri kişilerin tüketim davranışlarından da etkilenmektedirler (Karabulut, 2017: 154).

Ağızdan ağıza pazarlama literatüründe mesajların başarılı yayılması için iki önemli gruptan bahsedilmektedir: Birinci grup kanaat önderi veya fikir lideri olarak ifade edilen, özellikle ürünlerle ilgili uzmanlık seviyesinde bilgi sahibi olan, etkilediği topluluk ile farklı medya kanalları ile irtibatta olup, fikirlerini ve deneyimlerini takipçileriyle paylaşarak, takipçilerinin tercihlerini etkileme gücüne sahip kişilerdir. Pazar kurtları olarak tabir delen ikinci grup ise piyasayı bilen ürün, marka ve işletme ile ilgili gönüllü olarak tecrübelerini yakınlarıyla paylaşan gruptur. Bu grubun özelliği paylaşımlarıyla yakınlarına gönüllü danışmanlık yapmalarıdır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 98, Lundberg, 2008: 25-26, Feick ve Price, 1987). Pazar kurtları ve fikir liderleri arasındaki en önemli fark, fikir lideri belirli bir ürün grubu hakkında ayrıntılı bilgiye sahipken, pazar kurtlarının mal ve hizmetlerle ilgili genel bilgiye sahip ve bu konuda bilgi paylaşan kimseler olmasıdır (Çaylak ve Tolon, 2013: 6, Feick ve Price, 1987, Yener, 2012).

Fikir liderleri vasıtasıyla bir mesajın ilgili kitleye iletilmesi iletişimde iki aşamalı akış modeliyle ifade edilmektedir. Litvin ve arkadaşları (2006), iletişimin iki aşamalı modelini ağızdan ağıza pazarlama anlamında ele almış, ağızdan ağıza pazarlama başlatıcısı olarak toplumun saygı ve güven duyduğu kanaat önderi/ fikir liderinin konumlandığı, markalar tarafından üretilen mesajın fikir liderinden de hedef kitleye aktarılmasının daha başarılı sonuçlar yaratacağını savunmuştur.

Akar (2009), Litvin modelini sanal ortama uyarlayarak, ağızdan ağıza iletişim kaynaklarına geleneksel medyanın yanında yeni medya bileşenlerini de eklemiştir. Akar modelinden uyarlanan model şekil 6'da sunulmuştur:

Şekil 6: İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci



Kaynak: (Akar, 2009:329)'dan uyarlanmıştır.

Şekil-6'da görüldüğü üzere, internette ağızdan ağıza iletişimde fikir lideri geleneksel medyanın yanında yeni medya olarak ifade edilen bloglar, postlar, e-postalar, tweetler gibi iletişim araçlarını da ağızdan ağıza iletişimin kaynağı olarak kullanmaktadır. Bu anlamda işletmeden fikir liderlerine, fikir liderinden de bloglar, forumlar, çevrimiçi topluluk yöneticileri vasıtasıyla da takipçilerine bir akış söz konusu olmaktadır (Akar, 2009: 130). Akar'ın 2009'da yapmış olduğu çalışmaya ek olarak günümüz sosyal medya fenomenleri de fikir lideri olarak değerlendirilebilmektedir.

İşletmeler değişen ve kızıışan rekabetçi ortamda hayatta kalabilmek için profesyonel anlamda sosyal medya yönetimi ile stratejik adımlar atmalıdır. Yenilenen ve sürekli güncellenen pazarda tüketicinin alternatifler arasından seçtiği marka olabilmek için işletmelerin tüketiciyi dinleyerek, sorunlarına hızla çözüm bularak, gerektiği zamanda eğlenceli içeriklerle tüketiciye duygusal anlamda yaklaşarak, kimi zamanlarda kişiye özel kampanyalarla tüketiciye özel olduğunu hissettirerek hareket etmeli, olumlu iletişimle marka sadakatini arttırmalıdır. Yeni dönemde başarıya ulaşmak, marka alıcısından çok diğer tüketicileri etkileyen bir marka elçisi haline gelen müşterilerle kurulan iyi ilişkilerle mümkün olabilmektedir.

İşletmelerin sosyal medya pazarlama stratejisi olarak, sosyal medya fenomenleri ile tüketicilerle iletişim kurmaları, marka mesajlarını fenomenler yardımıyla takipçilerine ileterek marka imajını arttırmak, marka algısını yönetme çalışmaları yeni pazarlama trendi olarak kabul edilmektedir. İkinci bölümde iletişimde iki aşamalı akış modeli çerçevesinde fikir lideri ve parasosyal etkileşim kavramları anlatılacak, bir fikir lideri olarak sosyal medya fenomenleri aracılığıyla yapılan “*Fenomen Pazarlama*” irdelenecektir.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA İLE GELİŞEN PAZARLAMA UYGULAMALARINDA PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN İKİ AŞAMALI AKIŞ MODELİ PERSPEKTİFİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Modern dünyada teknolojik gelişmeler, sınırları ortadan kaldırıp mesafeleri kısaltmanın yanında kişisel hayatlara yönelik birçok unsuru da kolaylıkla paylaşılar kılarak, günümüz insanının özel hayatını sanal platformlara taşımıştır. Bu konu birçok anlamda eleştiri alsa da pazarlama anlamında farklı kapılar açmış, tüketici ile beğenilen kişiler arasında daha samimi bir bağlantı sağlamış ve tüketicilerin referans grup olarak değerlendirdikleri kişilerin tüketim davranışlarını da daha yakından takip edebilme olanağı yaratmıştır.

Sosyal medya paylaşımları ile takipçilerine yaşam tarzları ile ilgili bilgi veren ünlülerin yanında, sıradan insanlar da farklı paylaşımlar ile birçok kişiye ulaşarak kitleleri etkileyebilme gücüne erişmişlerdir.

İnternet teknolojilerinin gelişimiyle iletişim imkanlarının artması, sosyal medyanın bir iletişim mecrası haline gelmesi sosyal medyada birçok kişi tarafından takip edilen yeni fikir liderlerini oluşmasına olanak tanımıştır.

Ünlü ya da internet fenomeni olarak ünlenen kişilerin takipçileri ile etkileşimine yönelik geleneksel medya için kullanılan parasosyal etkileşim modeli, sosyal medyanın geleneksel medyanın yerini almaya başlamasıyla yeniden çalışmalara konu olmaya başlamıştır. Sosyal medyada parasosyal etkileşim, takipçiler ile takip ettikleri kişi arasında kurulan, genellikle tek yönlü ve sanal bir ilişki olarak ifade edilmektedir. Parasosyal etkileşimde; takipçinin, takip ettiği kişi gibi davranmak, onun satın aldıklarını almak, onun gittiği restoranda yemek yiyip, onun tatil yaptığı destinasyonda bulunmak gibi takip ettiği kişinin birçok aktivitesini taklit etmek isteği vardır.

Sosyal medya parasosyal etkileşimin de tanımını geliştirerek çift yönlü bir iletişim sağlamış ve bu durum pazarlama anlamında yeni fırsatlar doğurmuştur. Katz

ve Lezerfield'in 1950'lerde seçim kampanyası için ortaya koyduğu iki aşamalı akış modeli, kitle iletişim araçlarının doğrudan kişilere yönelik değil de toplumun görüşlerine önem verdiği bireyler (kanaat önderi/fikir lideri) vasıtasıyla kitlelere ulaşması sonucunda daha başarılı olacağı varsayılmıştır. Bu çalışmada iki aşamalı akış modeli sosyal medya ile ünlenen ve takipçi sayıları gitgide artan, takipçilerini etkileme yeteneği de büyük potansiyel doğuran sosyal medya fenomenleri için modernize edilerek yeniden değerlendirilmiştir.

Bu bölümde, iletişim kavramı ve kitle iletişim modelleri anlatılacak, iki aşamalı akış modeli irdelenecek, sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal ilişki kavramlarına değinilecektir.

2.1. İletişim ve Kitle İletişim Kavramları

İletişim, insanlığın varoluşundan beri topluluk içinde yaşamın etkileşimi zorunlu kılmasıyla oluşmuştur. İnsanlar tarih boyunca değişik amaçlarla farklı biçimlerde iletişim kurmuşlardır. Sanayi devrimi sonrasında ise kalabalıkların oluşması, iletişimde bireyden kitleye bir geçiş yaşanmasına sebep olmuştur. Teknolojik gelişmeler ile iletişim kavramı, bireysel ve kitlesel anlamda değişime uğrayarak yeniden tanımlanmış, geleneksel yöntemlerin yerini yeni medya söylemiyle sosyal medya almaya başlamıştır.

2.1.1. Kavramsal Olarak İletişim

İletişim, insanlığın varoluşundan beri topluluk içinde yaşamın etkileşimi zorunlu kılmasıyla oluşmuştur. İnsanlar tarih boyunca değişik amaçlarla farklı biçimlerde iletişim kurmuşlardır. En temel anlamıyla iletişim; duygu, düşünce bilgi ve becerinin aktarılma biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir ifade ile kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranışı şeklinde açıklanmaktadır. İletişimin üç temel ögesi vardır: Kaynak, alıcı ve ileti. İletişim bir kaynaktan alıcıya iletiyi iletme sürecidir (Kılıç, 2012: 4-5).

İletişimin tarihinin neredeyse insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. İletişim araçlarının tarihsel olarak gelişimi Şekil-7'de ifade edilmiştir:

Şekil 7: Tarihsel Olarak İletişim Araçları

TARİHSEL OLARAK İLETİŞİM ARAÇLARI		
Konuşma	Tarihi bilinmiyor	
Çizme ve boyama (resim)	MÖ 30 000	
Yazı	MÖ 3 000	
Kazıma (ağaç baskı)	400	
Matbaa	1456	
Gazete	1609	
Fotoğraf	1827	
Telgraf	1837	
Telefon	1876	
Ses kaydı	1877	
Ses plakları	1894	
Film	1895	
Radyo	1920	
Televizyon	1936	
İnternet	1969	

Kaynak: (Yaylagül 2006: 14-15).

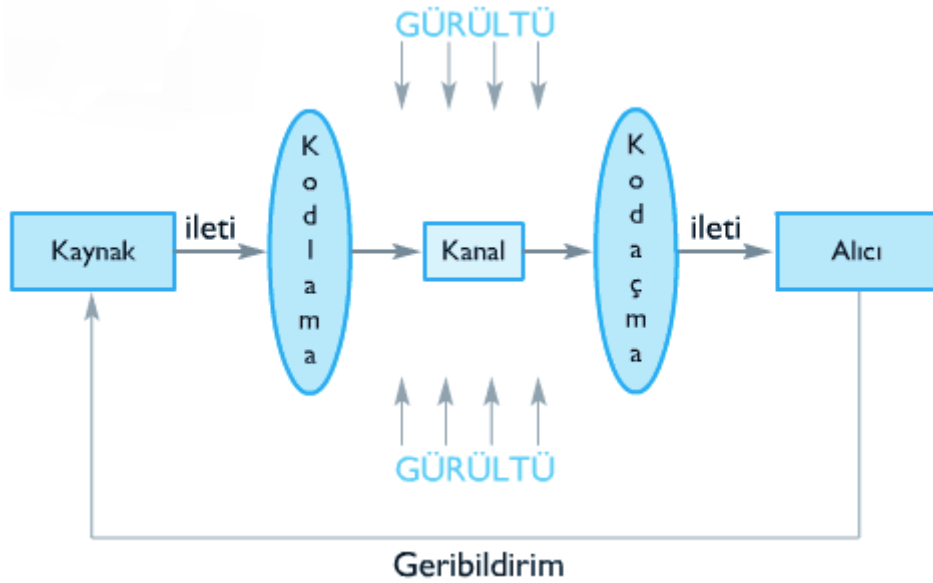
Tarihsel olarak ilk iletişim yönteminin MÖ 25.000 yıllarında mağara duvarlarına yapılan resimler olduğu düşünülmektedir. Sonrasında yazının icadıyla iletişim yöntemleri de çeşitlilik kazanmıştır. İlk kitle iletişim aracı ise 1456 yılında icat edilen matbaa ile basılan malzemelerdir. Bu malzemeler kitaplar, dergiler, gazetelerle çeşitlenmiştir. Daha sonra 1895 yılında ilk ses yayını ile radyo ve 1911 yılında görüntü yayını ile TV aracılığıyla verilen mesajlar kitlelere ulaştırılmıştır. Günümüzde ise internet vasıtasıyla coğrafi sınır tanımadan hızlı, sürekli ve çok büyük kitlelerle iletişim mümkün olmaktadır (Yaylagül, 2006: 14-15).

İletişim, farklı bilim insanlarına göre başka boyutlarıyla ele alınmıştır:

Theodorson'a göre iletişim, bilgi, düşünce tutum ve davranışların bir birey ya da grup tarafından diğer bir birey ya da gruba semboller ile aktarılması süreci olarak adlandırılmaktadır. Berlo ise iletişimi, *Kaynak, İleti, Kanal ve Alıcı* olarak dört temel öge ile açıklamaktadır. Shannon ve Weaver'ın ortaya koydukları modelde ise iletişim; matematiksel bazda ele alınmakta, süreci bilgi içerikten soyutlayarak teknik bir kavram olarak ifade edilmektedir. Siyaset bilimci Laswell, iletişimi tek yönlü bir eylem olarak nitelendirmekte ve Kim? (KAYNAK), Neyi? (İLETİ), Hangi Kanalla? / (KANAL), Kime? (ALICI), Hangi Etkiyle? (ETKİ) sorularını belirleyici olarak gösterdiği bir model önermektedir (Gönenç, 2007:90, Gökçe, 2002:8).

Tüm bu tanımlamalar ışığında temel iletişim modeli Şekil-8'de ifade edilmektedir:

Şekil 8: Temel İletişim Modeli



Kaynak: <http://perakendeokulum.com/2012/08/29/iletisim-sureci-ve-ogeleri/> Erişim Tarihi: 26.02.2018

Şekil-8'de gösterildiği gibi iletişim sürecinin temel anlamda iki unsuru vardır. Bunlar kaynak ve alıcıdır. Bu anlamda temel olarak iletişim sürecinde kaynaktan çıkan bir ileti, kanallar aracılığıyla alıcıya iletilir. İletişimde kaynak bir birey olabildiği gibi bir medya unsuru, gazete, TV veya internet de kaynak olabilmektedir. Kaynaktan çıkan ileti, göndericinin temel fikrini belirli sembollere dönüştürerek

kodlar ve iletişim kanalına gönderir. Bu kodlar alıcı tarafından çözümlenerek algılanır. Bu süreçte önemli olan mesajın alıcıya mümkün olduğu kadar anlaşılır, açık ve öz bir şekilde verebilmektir. Mesajın anlaşılır olması alıcının mesajı algılamasına bağlıdır. Ancak kodlanan mesajın çözümleyebilmesi alıcının kişilik özellikleri, konumu ve durumsal özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Ortamdaki diğer bir unsur ise gürültü fonksiyonudur. Gürültü mesajın alıcı tarafından doğru algılanmasını engelleyebilmektedir (Altunışık vd., 2012: 200).

Pazarlama iletişiminde, marka mesajları, iletişim kanallarından alıcıya ulaşırken gerek kodlama gerekse kod çözme sürecinde farklı anlamları ifade edebilmektedir.

2.1.2. Kitle İletişim

Özellikle Sanayi devriminden sonra, 19. yüzyılda kitle üretimin egemen hale gelmesiyle kentlerde kitle denilen kalabalıklar ortaya çıkmıştır. Bu dönemde insanların küçük gruplardan büyük kitleler halinde anılması söz konusu olmuş, kente göçlerin başlamasıyla küçük grupların yerini kalabalık gruplar almıştır. Bu durum iletişiminin de seyrini değiştirmiş, kitle iletişimi kavramından söz edilmeye başlanmıştır. Kavramsal olarak kitle, belli bir coğrafi alana yayılmış, aralarında duygu, düşünce fikir birliği olmayan insan topluluğudur. Kitle iletişimi ise bir kaynaktan kitleye yönelik yapılan iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2012: 13).

Büyük kitlelerin oluşumu ile birlikte iletişimin önemi de artmış, geleneksel toplum yerine heterojenleşen ve karmaşılaşan kitlelere verilen mesajların başarısı sorgulanır olmuştur. Kitlelerin artması ile başarılı iletişim kurabilmek maksadıyla kitle iletişim kuramları geliştirilmiştir.

2.1.2.1. Kitle İletişim Kuramları/ Modelleri

Kitle iletişimi anlamında yapılan ilk çalışmalar siyaset bilimi çerçevesinde olmuştur. Kitle iletişim araçları ile yapılan propaganda çalışmalarının insanlar üzerinde etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu dönemin kitle iletişim araçlarının,

insanları nasıl ikna edebileceği sorusundan hareketle psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarındaki çalışmalar yapılmıştır.

Kitle iletişim araçları farklı işlevler için kullanılmaktadır. Bu işlevler Tablo-9’da özetlenmiştir:

Tablo 9: Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Sosyal	Siyasi	Ekonomik
	Enformasyon İşlevi	
sosyalleşme işlevi	Kamuoyu oluşturma işlevi	Para-mal ilişkisini güçlendirme işlevi
Sosyal yönlendirme işlevi	Sözcülük işlevi	
Dinlendirme ve günlük stresi unutturma işlevi	Siyasi sosyalleşme işlevi	
Eğitim işlevi	Eleştiri ve kontrol işlevi	
	TOPLUMSAL SİSTEM	

Kaynak: (Gökçe, 2002: 178)

Tablo-9’da görüldüğü gibi, kitle iletişim araçlarının sosyalleşme işlevinin yanında toplumsal sistem içinde bir kamuoyu oluşturma fonksiyonu vardır. Oluşturduğu kamuoyunu sosyal olarak yönlendirme kabiliyetine sahiptir. Ekonomik anlamda ise tutundurma çabalarının yürütülmesinde, tüketicilerle olan iletişimin sağlanması ve güçlendirilmesindeki işlevsel gücü oldukça büyüktür (Gökçe, 2002: 175).

İkinci Dünya savaşı sonrasında Nazi propagandaları sayesinde, özellikle 1910 ve 1920’li yıllarda savaş ve kriz süreçlerinde kitleleri yönlendirme ve denetleme ihtiyacının artmasıyla kitle iletişim araçları bir çalışma alanı haline gelmiş, bu dönemde birçok iletişim modeli geliştirilmiştir (Gönenç, 2007, Erdoğan ve Alemdar, 1990, Gökçe, 2002).

1930-1950 yılları arasında Amerika’da Chicago okulu olarak anılan, üniversiteler ve bu alanda uzmanlaşmış kurumlar aracılığıyla gerçekleşen

çalışmalarla geliştirilmiş kuramlar ana akım yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. İkinci Dünya savaşı sonrasında Amerika’da ilgi alanı ve kamuoyu oluşturulması konusunda yoğun çalışmalar yapılmıştır.

Kitle iletişimde temel modeller şu şekilde ifade edilmektedir:

1. Hipodemik İğne Modeli:

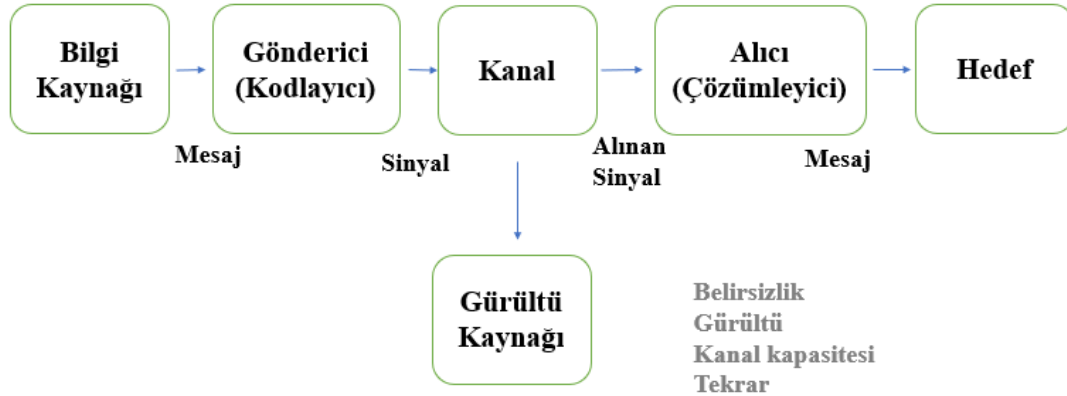
Siyaset bilimci Lasswell, ekonomik siyasal ve entelektüel seçkinler, kitle iletişim anlamında *hipodemik iğne, sihirli mermi, uyarıcı-tepki ya da propaganda modeli* olarak da bilinen modeli oluşturmuştur. Bu model, ekonomik, siyasal ve entelektüel seçkinlerin, kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef gruptaki insanları yönlendirebildiklerine dayanmaktadır. Modelin bu şekilde adlandırılmasının sebebi, kitle iletişim araçlarıyla kişileri adeta deri altında enjekte edilen bir iğne vurmuş ya da sihirli bir mermi atmış gibi doğrudan ve anında etki altında bırakabilmesidir (Yaylagül, 2006: 46).

2. Shanon ve Weaver’in Enformasyon Kuramı (Matematiksel İletişim Kuramı):

Shanon ve Weaver’in Enformasyon Kuramı ya da başka bir ifade ile Matematiksel İletişim Kuramı ise günümüzde temel iletişim modeli olarak ifade edilebilen kaynaktan mesajın alıcıya ulaşma sürecini anlatan modeli tanımlamaktadır. Buna göre iletişim sürecinde yer alan iletilmek üzere mesajlar üreten bilgi kaynağı ilk unsurdur. Kaynağın ürettiği mesajlar, verici tarafından sinyal haline getirilerek alıcıya aktarır. Alıcı sinyalleri yeniden biçimlendirerek hedefin algılayabileceği hale getirerek hedefe ulaştırır. Modele göre iletişimini seyrini bozan iletişim sürecindeki gürültüdür. Gürültü mesajın doğru iletilmesini engellemektedir (Erdoğan ve Alamdar, 1990: 62).

Modelin matematiksel model olarak anılmasının sebebi bilgiyi ölçülebilir anlamda nitelemesidir. Modele göre bilgi miktarı olası seçeneklerin logaritması ile ölçümlenir. Bu ölçüm şekli, basit anlamda “bit” birimiyle ifade edilerek günümüzdeki bilgisayar birimindeki, iletişim teknolojileri anlamındaki bilgi ölçümünün temelini oluşturmuştur (Çalışkan, 2009: 30).

Şekil 9: Matematiksel İletişim Modeli



Kaynak: (Çalışkan, 2009: 29).

Şekil 9’da gösterilen, birçok kaynakta temel iletişim modeli olarak bilinen bu model özellikle pazarlama iletişiminde temel teşkil etmektedir.

3. Laswell’in Genel İletişim Modeli:

Bu modele göre kişiler arası iletişim sürecini anlamak ve tanımlamak için şu sorulara cevap bulmak gerekir (Erdoğan ve Alamdar, 1990: 65):

1. Kim? : Kaynak, iletişim faaliyetinde inisiyatifi elinde tutan ve sürece rehberlik eden iletişim kaynağını ifade etmektedir.
2. Kime? :Hedef, iletişim kanalının son aşamasını ifade etmektedir.
3. Hangi kanalla? : Kanal, iletim aracı
4. Hangi etki ile? : İletişimin etki yarattığı alan
5. Ne söylüyor? : İleti, mesaj

Laswell modeli, hedefi pasif olarak konumlandıran tek yönlü bir model olarak siyasal propaganda için uygun olarak değerlendirilmiştir.

Bir diğer model ise Columbia üniversitesinden Lazarsfeld, Bernard Berelson ve arkadaşları tarafından ortaya atılmıştır. Bireylerin oy verme davranışı üzerine yaptıkları araştırmada, medyanın bireyler üzerindeki etkisinde fikir lideri/kanaat önderinin etkisinin daha başarılı sonuçlar yaratacağını savunarak “İki Aşamalı Akış” modelini ortaya koymuşlardır. Buna göre toplumdaki fikir liderleri bilgiyi ve fikirleri medyadan alıp kendi fikir süzgeçlerinden geçirdikten sonra oy verecek olan grubun

diğer üyelerine aktarmaktadırlar (Yaylagül, 2006: 43). Bu model, tezin teorik çerçevesini oluşturduğundan, modele ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

2.2. İki Aşamalı Akış Modeli

İki aşamalı akış modeli ilk olarak Columbia Üniversitesi akademisyenlerinden Katz ve Paul Lazarsfeld tarafından, 1940 ve 1948 yılları arasındaki başkanlık seçimleri sırasında kitle iletişim araçlarının kişilerin oy tercihleri üzerindeki etkisine yönelik yaptıkları araştırmada ortaya atılmıştır. Araştırmacılar medyadaki seçim kampanyalarının insanların oy verme davranışında birebir etkisi olmadığını, ancak bireylerin güvendikleri ve fikirlerini kabul ettikleri bir kişi vasıtasıyla aldıkları bilginin daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir (Erdoğan ve Alamdır, 1990: 74). Columbia Üniversitesi modeli olarak 1950’li yılların başında bilimsel olarak önem kazanmaya başlayan model, kişiler arası ilişkilerde ve kanaat önderliği/ fikir liderliği anlamında tartışılan bir teori haline gelmiştir (Yaylagül, 2006: 49). Bu model, fikir lideri olarak konumlanan kişinin kişisel etki rolünün büyük olduğu, etkilediği kişilerin tercihleri yönlendirebileceği sonuçları ortaya koymaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 1955).

Teoride genel olarak bahsedilen husus, verilen mesajın kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, yazılı basın) ile fikir lideri olarak konumlanan kişi vasıtasıyla topluma akmasıdır. Günümüzde kitle iletişim araçlarına interneti de eklemek mümkündür. Fikir liderinin medya ile toplum arasında aracı rolü oynaması sürecinin iki aşamalı bir akış sonucunda gerçekleştiğini ortaya çıkarmıştır. İki aşamalı akış modeli Şekil-10’da ifade edilmiştir:

Şekil 10: İki Aşamalı Akış Modeli



Kaynak: (McQuail ve Windahl, 1997: 78-79)’dan uyarlanmıştır.

Şekil-10'de görüldüğü gibi, kanaat önderi ya da fikir lideri olarak ifade edilen kamuoyu önderleri kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajları yeniden gönderici haline gelerek hedef kitleye aktarmaktadır. Hedef kitle mesajı doğrudan medya kanalları yerine daha güvenilir ve fikri kabul edilir kaynaktan edindiği için mesajın etkisinin de daha kuvvetli olduğu varsayılmaktadır. Bu çalışmada hedef kitleyi etkileyen kişiler fikir lideri olarak ifade edilmiştir.

McQuail ve Windahl'e (1997: 78) göre, kitle iletişim toplumsal bir boşluk içinde etkin görev yapamaz, fazlasıyla karışık toplumsal ilişki ağında diğer düşünce bilgi ve güç kaynaklarıyla rekabet etmektedir. Boşlukları doldurup mesajı yerine uygun şekilde ulaştıracak, toplumu yönlendirme yeteneğine sahip bireyler yardımıyla başarılı sonuçlara ulaşılabilir.

Bu model, o zamana kadar değiştirilmesi mümkün görülme-yen oy verme davranışını fikir liderleri vasıtasıyla değiştirebileceğini öne sürmüş, bu anlamda birçok eleştiri de almıştır (Yaylagül, 2006: 50). Siyasi araştırmaların yanında, hane haklı eğilimleri, moda, sanat, filmler gibi sosyolojik çok sayıda alanda da araştırma konusu olmuştur (Lawry, 2013: 74).

McQuail ve Windahl (1997: 78, 79), iki aşamalı akış modelinin varsayımları şu şekilde ifade etmişlerdir:

1. Bireyler izole edilmiş canlılar değildir, sürekli diğer insanlarla etkileşimde bulunan topluluk üyeleridir.
2. Kitle iletişim mesajları doğrudan değil, toplumsal ilişkiler vasıtasıyla dolaylı olarak iletilir.
3. Bireylere yönelik mesajın iletiminde alımlama ve ilgi ile mesajın iletilmesiyle verilen kabul ya da ret tepkisi değerlendirildiğinde iki durum vardır. Alımlama; mesajın iletilmesi değil, mesajın iletdikten sonra hedefe ulaşmasının sonucu olarak ifade edilebilir. Başka bir ifade ile mesajın amaçlanan kişi ya da kişilerle buluşma anıdır.
4. Kitle iletişim kampanyalarında bireyler eşit değildir, farklı rolleri vardır. Özellikle kitle iletişim araçlarından mesajları alıp diğer bireylere aktaran rehberler ayrılır.

5. Daha etkin rol üstlenenler, kitle iletişim araçlarını daha etkin kullanan, daha yüksek düzeyde toplumsal kabul gören, diğer bireyler üzerine etkili rehber davranışlar sergileyenler, fikir liderleri /kanaat önderleri olarak ifade edilirler.

Bu modelin iki aşama olarak anılmasının sebebi, ilk aşamada kaynaktan yayılan mesajın kitle iletişim araçları vasıtasıyla, kitle iletişim araçları ile bağlantısı kuvvetli, sosyo-ekonomik ve eğitim durumu diğer gruba göre göreceli olarak üstün kişilerin mesajı almasıdır. İkinci aşama ise mesajın bu kişi tarafından alt kitle olarak ifade edilen iletişim araçları ile aralarındaki bağ bu kadar güçlü olmayan, kendinden daha bilgili, tecrübeli olduğuna inandığı kişilerin verdiği bilgilere inanan ve bu bağlamda karar alan gruba iletilmesidir (Kaymaz, 2013: 357).

Pazarlama açısından tanımlandığında iki aşamalı akış modeli, tüketici davranışlarında medya kanallarının mesajlarından çok kişiler arası ilişkilerin ve ağızdan ağıza pazarlamanın (AAP) etkisinin olduğunu savunmaktadır. Bu anlamda, teori; tüketici davranışlarına uyarlanarak, tüketicilerin markalar tarafından medya kanallarında verilen mesajlardan çok fikir lideri olarak tanımlanan, bilinç seviyesi yüksek olarak nitelendirilen kişilerden etkilendiği şeklinde değerlendirilmektedir. Bu kişiler medya kanallarını iyi kullanarak, marka mesajlarını tüketicilere iletirken, tüketicilerin satın alma sürecini de şekillendirme yetkisine sahiptirler (Uyar, 2018: 657).

Modele göre özellikle kitle iletişim mesajlarının güvenilirliğini kaybettiği alanlarda, fikir liderinin verdiği mesajların diğer bir ifade ile kişisel etkinin etkinliğinin arttığı vurgulanmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997: 80). Özellikle satın alma davranışında tüketiciler reklam gibi biçimsel bilgi kaynaklarından ziyade fikir lideri görüşlerine güvenmekte ve bu şekilde olası riski azaltarak satın alma kararı vermektedirler (Özer vd., 2009: 119, Uyar, 2018: 659).

Statista (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin % 40'ının fikir lideri olarak konumlandığı kişilerin tavsiye ettiği ürünleri denedikleri, % 29'unun ise satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Veriler dikkate alındığında fikir liderlerinin satın almaya yönlendirmedeki etkisinin payı önem arz etmektedir.

Modele yönelik eleştiriler de söz konusudur. 1970’li yıllarda fikir liderinin tam olarak tanımlanamadığı eleştiri konusu olmuştur (akt. Gökçe, 2002: 198). Günümüz çalışmaları değerlendirildiğinde fikir lideri için birçok özellik dile getirilmiş, bu eleştiri güncelliğini yitirmiştir. Diğer bir eleştiri ise iletişimin sadece iki aşamalı akış altında incelenmesinin uygun olmadığı, günümüz şartlarında iletişimin birçok unsurla yayıldığı yönündedir. Bu duruma yönelik iki aşamalı akış modelinin “Çok Aşamalı Akış Modeli” bağlamında değerlendirildiği söylenebilmektedir (Kaymaz, 2013: 359).

2.3. Fikir Lideri

İki aşamalı akış modelinde en önemli unsur, mesajı kitleye iletecek birey olan toplumsal liderdir. Modelde “fikir lideri” olarak ifade edilen bu kişiler; medya iletişimini sağlayan ve alt birimlere aktaran, toplumun belli kesimince kabul görmüş, önemsenen ve takdir edilen kişidir. Başka bir ifade ile grup üyelerinin nasıl düşündüğünü bilen, toplumca güvenilen bu sayede kitle iletişim araçları ile toplum arasında aracı rolünü üstlenen kişilerdir. Diğer tüketicilere göre medya unsurlarına daha ilgilidir. Bu sebeple iletişim medyadan fikir liderine oradan da diğer tüketicilere doğru hareket eder (Lawry, 2013: 18).

Fikir lideri, içinde bulunduğu grubun kendisine güvenerek saygı duyduğu, grubun dünya görüşüne uygun iletişimi sağlayarak ilettiği mesajları kendi yorumlarıyla zenginleştiren, grubun önemli bir üyesi olarak tanımlanabilmektedir. Verilen mesaja kendi yorumlarını katması grubun tutum ve davranışı üzerinde etkilidir. Gelişen teknoloji ile internet ve yeni medya kanallarında farklı rollerde yeni fikir liderlerinden bahsedilmeye başlanmıştır (Karsak ve Sancar, 2017: 318).

Yapılan araştırmalar, hemen her sosyal tabakanın etkilendiği bir fikir liderinin olduğunu ortaya koymuştur. Her sosyal topluluğun kendine göre benzer düşünceleri, benzer tüketim kalıpları ve benzer beklentileri olan benzer kişilerden oluştuğu değerlendirildiğinde, kabul edilen fikir lideri vasıtasıyla birçok anlamda düşünceleri etkileyebilmenin söz konusu olduğu görülmektedir. İlk araştırmalar oy verme davranışı üzerinde başarılı sonuçlar ortaya koymuş olmasının yanında günümüzde pazarlama anlamında fikir liderleri oldukça büyük bir öneme sahiptir. Fikir liderleri,

özellikle yeni ürün denemesi ve riskli satın alma davranışlarında yönlendirici olabilmektedir (Lawry, 2013).

Diğer bir taraftan içinde bulunulan grubun kabul ettiğini kabul etme ve reddettiğini reddetme eğilimi, grup içinde kabul görme davranışı, grup içindeki sosyal baskı normlarından kaynaklanabilmektedir. Sosyal baskı her durumda fikir liderinin oluşumunu desteklemekte, fikir liderinin görüşlerini onaylama eğilimini arttırmaktadır. Katz ve Lazerfield (1955) teorilerinde fikir liderini betimleyen 3 unsurdan bahsetmektedir:

1. Fikir liderlerinin, kişiliğini oluşturan belirli değerleri vardır. Fikir lideri kendi sosyal grubunda uygun değerler taşır ve paylaşır.
2. Fikir liderlerinin yeterliliği toplumun diğer kesimine nazaran daha yüksektir.
3. Fikir liderleri stratejik bir sosyal konum temsil etmektedir.

Yapılan ampirik çalışmalar sonucunda fikir liderlerinin kişiliğini betimleyen birtakım özellikler de ortaya koyulmuştur bunlar şu şekilde sıralanabilir (Haron, vd.2016: 163, Flynn ve Goldsmith, 1996, Bao, ve Chang, 2014: 22):

1. Fikir liderleri olabilecek yeterli liderlik değerlerine sahiptir.
2. Yenilikçi bakış açısına sahiptir.
3. Materyalisttir.
4. Dışa dönüktür.
5. Alanında tek olma güdüsündedir.
6. Bilgi yeterliliği yüksektir.
7. İlgilenim sürekliliği vardır.

Bütün bu özelliklerin yanında fikir lideri, stratejik konumu itibariyle sahip olduğu sosyal ilişkiler sayesinde, sosyal ağın merkezinde insanları yönlendirme becerisiyle, diğer bireylerden farklılaşarak mevcut durumunu korumaktadır. Bu konum sayesinde söylemleriyle fikir lideri olmayan diğer bireylere göre daha büyük bir alana yayılarak, olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile takipçilerinin kararlarının değiştirebilmektedir (Richins ve Root-Shaffer, 1988, Meng, vd., 2011).

Fikir liderlerinin bir başka özelliği ise bir sistem içerisindeki diğer bireylere yenilikler hakkında bilgi ve tavsiye sunan sistemin en yenilikçi üyeleri olmalarıdır. Konumları, uzmanlıkları ve üstün bilgileri ile başkalarının davranışlarını etkileme yeteneğine sahiptirler. Ayrıca yeni bir fikrin sosyal yapı içerisinde yayılmasında yol gösterici rol oynamaktadırlar (Kılıçer, 2008: 214).

Fikir liderinin konumuna ve etkisine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda; fikir liderlerinin tek bir alanda uzman olarak kabul edildikleri, güvenilir, bilgili, deneyimli oldukları ayrıca hedef kitleyle duygusal bir bağ kurabilen, iyi bir dinleyici olan kişiler olduğu ve tüketicilerin satın alma davranışlarında fikir liderinin görüşüne önem verdiği ortaya çıkmıştır. Ertekin ve Atik (2012), Kwon ve Song (2015) ve Uyar'ın (2008) yaptığı çalışmada, kişilerin kendilerine yakın gördükleri özellikle kendi çevresinden eğitim seviyesi yüksek kişileri fikir lideri olarak görerek fikirlerinden etkilenme eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Bu konuda en önemli değişken ise, demografik olarak eğitim ve meslektir (Uyar, 2018: 661).

Fikir liderleri bireysel teknik yeterliliğe sahip, bulundukları konum itibarıyla sistem normlara uygun ve sosyal ulaşılabilirliği mümkün kişilerdir. Bu anlamda takipçilerine örnek olmakta ve yol göstermektedir (Gökçe, 2002: 197). Fikir liderlerinin sistem normlarından uzaklaşması, toplum tarafından saygınlığını yitirmesine sebep olabilir (Kılıçer, 2008: 214- 215).

Bu duruma örnek olarak, 2018 yılının sonunda oyuncu Ahmet Kural'ın sevgilisi Sıla Gencer'e şiddet uyguladığı gerekçesiyle olayın savcılığa intikal etmesi üzerine, Yapı Kredi bankası, reklam kampanyasında yer alan oyuncu Ahmet KURAL ile yollarını ayırdığını sosyal medya hesabından şu şekilde duyurmuştur:

"Bankacılık sektöründe, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları konusunda gerçekleştirdiği çalışmalarla öncü rol üstlenen ve kadın istihdamı konusunda sektörüne uzun yıllardır liderlik yapan bir kurum olarak, reklam kampanyamızda yer alan oyuncu Ahmet Kural hakkında kamuoyuna yansıyan haberleri titizlikle takip etmekteyiz.

Bahsi geçen iddialar ve iddialara konu teşkil eden davranışların Bankamızın etik anlayışı ile bağdaşması söz konusu değildir. Konunun yargıya intikal etmiş olması sebebiyle, ek karar ve yaptırım haklarımız saklı kalmak kaydı ile, yargının vereceği nihai karara kadar gelişmeleri yakından takip edeceğiz.

Bununla birlikte, mevcut iletişim çalışmalarımızı durdurduğumuzu ve Ahmet Kural ile olan iş birliğimize devam etmeyeceğimizi ifade etmek isteriz. Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri'nin imzacısı olarak, iletişim çalışmalarımız da dâhil olmak üzere işimizin her alanında toplumsal cinsiyet eşitliğinin savunucusu olduğumuzu bir kez daha kamuoyuna saygı ile bildiririz." (CNN Türk, 2018).

Bu durum, bahsi geçen olay öncesi yaptığı filmleri bir milyon kişiden fazla izlenmiş (Milliyet, 2017b) bir komedi oyuncusu olan Ahmet Kural'ın; toplum tarafından sevilen ve kabul gören biri iken, yaşanan olumsuzluklar sebebiyle konumunun değişebildiğinin göstergesi olarak ifade edilebilmektedir.

2.3.1. Pazarlama Perspektifinden Toplumsal Liderler ve Fikir Liderinin Değerlendirilmesi

Toplumsal liderler, toplum tarafından öncü olarak kabul edilen ve fikirleri önemsenen kimselerdir. İki aşamalı akış modelinde ifade edilen fikir lideri bir toplumsal lider olmakla beraber özellikle pazarlama alanında farklı araştırmacılar tüketicileri etkilemeye yönelik fikir lideri dışında başka toplumsal liderlerden bahsetmektedir (Feick ve Price, 1987, Çaylak ve Tolon, 2013, Odabaşı, 2002). Kavram karmaşasını ortadan kaldırmak amacıyla iki aşamalı akış kuramı bağlamında *fikir lideri ile* kitlesel iletişimde bireylerin fikirlerini etkileme kabiliyetine sahip diğer toplumsal liderlerin benzerlik ve farklılıkları irdelenecektir.

Feick ve Price (1987), yaptığı sınıflandırmada tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebilen üç gruptan bahsetmektedir: Bu gruplar yenilikçiler, fikir liderleri ve pazar eksperleri ya da pazarlama kurtlarıdır (maven) (Feick ve Price, 1987: 83). Yenilikçiler, yeni ürünleri denemeye ve tecrübelerini paylaşmaya eğilimli kişilerdir. Pazar kurtları çeşitli ürün, alışveriş mekânı veya pazarın diğer yönleri

hakkında bilgi sahibi olan, tüketicilerle tartışma başlatan ve tüketicilerden pazarla ilgili bilgiler için gelen taleplere yanıt veren bireylerdir (Feick ve Price, 1987: 83). Fikir liderleri ise bilgi arayışları yüksek olan, belirli bir ürün kategorisi ile ilgili bilgi kaynaklarına ulaşan ve bildiklerini düzenli paylaşan, bilgi edinimlerini ise medya kanallarından gelen mesajlarla sağlayıp, bu mesajları aktaran kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Mowen ve Minor (1998) tüketicileri etkileyen grupları dört kategoride incelemişlerdir. Bunları aşağıdaki tabloda açıklamışlardır:

Tablo 10: Tüketiciyi Yönlendiren Gruplar

Gruplar	Uzmanlık	Özellikler
Fikir Liderleri	Sadece bir ürün grubu ile sürekli ilgilenim	Sürekli ilgilenim, yüksek statü ve sosyal grupla yüksek düzeyde bütünleşme
Ürün Yenilikçileri	Pazara yeni çıkan ürünleri hemen alma	Fikir liderlerine göre daha düşük düzeyde sosyal grupla bütünleşme
Pazar Kurtları	Genel pazar bilgisi	Pazar hakkında genel bilgilere sahip olup, bu bilgileri diğer tüketicilere aktarmaktan hoşlanma
Vekil Tüketici	Belirli bir ürün grubunda özel bilgi	Genellikle belirli bir ücret karşılığı uzman olarak çalışma

Kaynak: (Mowen ve Michael 1998: 495)

Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) yaptıkları çalışmada ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının fikir liderleri ve pazar kurtları vasıtasıyla yayıldığını ifade ederek, pazarlama boyutunda toplumsal liderleri iki kategoride incelemişlerdir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 98).

Fikir liderleri; spesifik ürünler hakkında uzmanlık seviyesinde bilgisi olan, farklı medya kanallarını kaynak olarak kullanan, girişken, aynı yaş ve sosyal gruptaki diğer fikir alıcılarla ilişkili bilgilerini ve tavsiyelerini diğer insanlarla paylaşan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama kurtları (piyasa adamı) ise piyasayı iyi bilen, güçlü pazar bilgisine sahip, arkadaşlarına, gönüllü olarak mallar, hizmetler ve pazarlar hakkında danışmanlık yapan ve bilgilerini paylaşan kişilerdir (Lundberg, 2008: 25- 26).

Pazarlama kurtları ile fikir liderleri bilgi ve tecrübelerini paylaşımı açısından ortak noktada buluşsa da bu tecrübenin sadece ilgili ürün grubuna yönelik olması farklılık noktasıdır (Yener, 2012: 119). Pazar kurtları genel bakış açısına sahip yönlendiricilerken, fikir liderleri ve yenilikçiler daha çok ürün temelli bakış açısına sahiptirler (Feick ve Price, 1987: 85).

Ürün temelli bakış açısıyla fikir lideri belli ürün grubuna yönelik takipçilerini etkileyebilmektedir. Örneğin, bir tüketici otomobil için fikir lideri iken, elektronik eşya konusunda fikir lideri olmayabilir. Katz ve Lazarsfeld (1955) ev hanımları üzerinde yaptığı araştırmada, katılımcıların bir kısmının birden fazla alanda fikir lideri olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda fikir liderleri, diğer tüketiciler ile kıyaslandığında o ürün kategorisi için daha yenilikçi davranış sergilemekte, kendi ilgi alanlarındaki gelişmeler konusunda farkındalıkları yüksek, yenilikleri değerlendirme, kabul etme, deneme ve adapte olma konusunda daha yeteneklidir (Özer, vd., 2009: 116). Fikir liderleri bulundukları çevreye göre yeni ürün bilgi ve deneyimi aktarma heveslisi olduklarından yenilikçilerle pozitif yönde ilişkili oldukları söylenebilmektedir (Aydın, 2009: 194).

Diğer taraftan fikir liderleri, özel bir alanda müşteri sadakatini arttırarak tüketici kararlarını özel bir ürün üzerine yönlendirirken, pazarlama kurtları tüketici sadakatine olumsuz nitelikte etki edecek biçimde pazarda bilgiyi yayan kişilerdir. Pazarlama kurtları daha büyük seviyede büyük perakendeciler ve büyük mağazalarla ilgilenirken, fikir liderleri, özellikle markalarla ve özellikli ürün gruplarıyla ilgilenmektedir. Bu anlamda diğer tüketicileri ve satın alma kararlarını bilerek ve isteyerek etkileyebilmektedir (Marangoz vd., 2015:162).

Pazarlama alanındaki bu konuya ilişkin araştırmalar fikir liderlerinin özel alanlarda kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Özellikle tecrübe gerektiren satın alımlarda, hizmet satın alımlarında, sağlık, konaklama ve kişisel bakım hizmetlerinde önceden tecrübe edilemeyen ancak tecrübelerden faydalanmak gereken özellikli durumlarda, fikir liderlerin ürüne dair görüşleri oldukça önemlidir. Fikir liderinin, konuya ilişkin özellikli bilgisi, ürünle ilgileniminin yüksek olması ve karizmatik yapısı sayesinde takipçilerinin kararları ve tutumları üzerine etki gösterebilmektedir.

Ayrıca fikir liderleri, erken benimseyenler veya yüksek sosyo-ekonomik grup gibi referans gruplarını etkileme gücüne de sahiptir (Lawry, 2013: 17).

Tüketicilerin fikir liderlerinin görüşlerini önemsemesi, markaların özellikle yeni ürünlerde sanal topluluklarda fikir liderlerinden yararlanarak büyük fayda elde edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Birçok işletme, pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak fikir liderlerini belirlemek, hedeflemek ve etkilemek üzere iletişim stratejileri geliştirmektedir (Özer vd., 2009: 119).

Fikir liderlerinin onayını almak, özellikle yeni ürünlerde deneyimlerinden faydalanmak, yeni ürün satın almak isteyen birçok potansiyel müşteri için oldukça önemlidir. Bahar (2015: 609)'ın yapmış olduğu çalışmada, forumlarda fikir lideri olan üyelere genellikle bilgilerinden ötürü “usta, üstat, hoca vs.” şeklinde hitap edildiği gözlemlenmiştir (Örnek: “*Ustalarım, üstatlarım merhaba. Tavsiyeniz üzere bir bulaşık makinesi aldım gayet memnunum...*”).

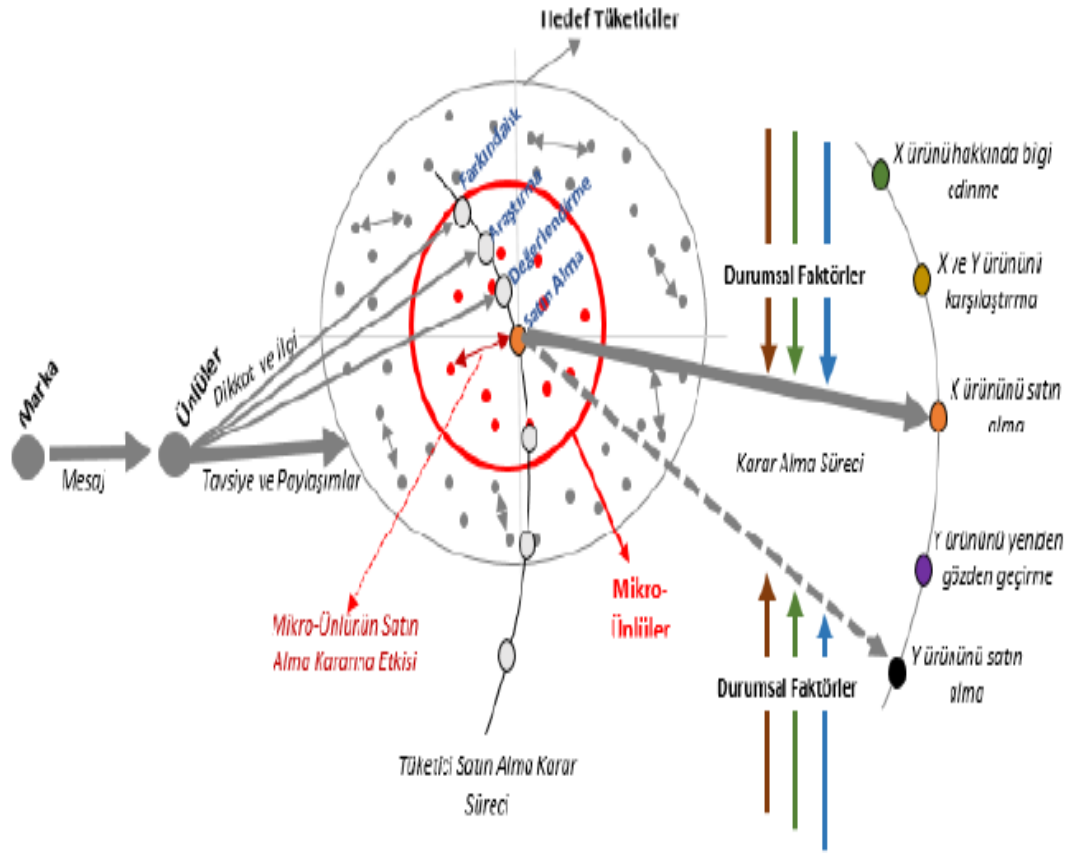
Pazarlama disipliniinde fikir liderinin tüketici davranışına etkisinde farklı görüşler olsa da genel kanı, fikir lideri olarak betimlenen kişilerin yönlendirici gücünün etkin olduğu yönündedir. Yapılan çalışmaların genelinde bahsedilen fikir liderliğinin, pazarlama literatürüne yeni giren fenomen pazarlama (influencer marketing) kavramı ile örtüştüğü, takipçileri açısından fenomenlerin bir fikir lideri olarak konumlandırıldığı değerlendirilmektedir.

2.3.2. Sosyal Medyada Fikir Lideri

Sosyal medyada var olan fikir liderleri klasik tanımın biraz dışına çıkarak diğer katılımcılara göre daha eğitilmiş, sosyal olarak daha üstün, görece daha bilgili yerine sosyal yapı itibarıyla denk, bilgi bakımından eşit ya da yüksek, aynı fikir ve görüşleri paylaşan kişiler olarak da tanımlanabilmektedir (Kaymaz, 2013: 358). Ağızdan ağıza iletişim ile sosyal ağın merkezinde yer alan bu “güvenilen ve sevilen” kişilerin, takipçilerinin tercihleri üzerinde etkileri oldukça büyüktür (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018: 289).

Sosyal medya ortamında iki aşamalı akış modeli Şekil-11’de özetlenmektedir:

Şekil 11: Sosyal Medyada İki Aşamalı Akış Modeli



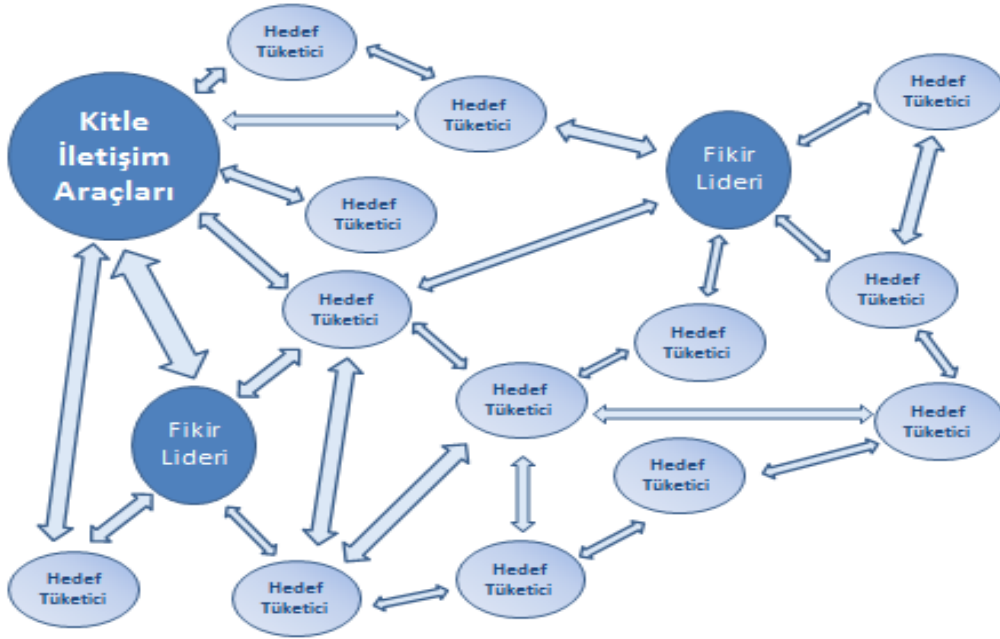
Kaynak: (Avcılar ve Açar, 2017:10)

Şekil 11’de görüldüğü gibi, klasik modele paralel olarak markalardan gelen mesajların öncelikle sosyal ağlarda küçük bir grupta yer alan kişilere (fikir liderleri\ünlüler) ulaşacağı bu kişiler vasıtasıyla hedef tüketici kitlesine ulaşarak benimseneceği varsayılmaktadır. Modelde fikir lideri dışındaki tüketicilere iletilen mesajın daha az aktif rol oynadığı ifade edildiğinden, mesaj önce fikir liderine ulaşmakta, daha sonra fikir liderlerinin paylaşımları yoluyla kitlelere ulaştırılarak etki derecesi arttırılmaktadır. Bu iki aşamalı yol ile fikir liderinin tavsiye, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak markadan gelen mesajı hedef kitleye iletmesi, hedef kitlenin satın alma karar sürecini etkileyebilmektedir (Avcılar ve Açar, 2017: 9).

Günümüzde sosyal medya kanallarının gelişimi, kullanıcıların sosyal ağlar ile iletişim kurmayı amaçlamalarının yanında bilgi arama ve bilgi paylaşımı yaparak diğer kullanıcılara yardımcı olma çabalarını da destekler olmuştur. Sosyal medyanın

gelişimi ile iki aşamalı model de değişime uğramış, iki aşamadan çok aşamalı akışa geçilmiştir. Çok aşamalı akış model işleyişi Şekil-12’de gösterilmiştir:

Şekil 12: Çok Aşamalı İletişim Modeli



Kaynak: <https://movinginthemediamaze.files.wordpress.com/2014/01/multistepflow.jpg>’dan uyarlanmıştır. Erişim Tarihi: 04.06.2018

Çok aşamalı akış çift yönlü gerçekleşmektedir. Mesaj kaynaktan fikir liderine oradan da hedef kitleye giderken, aynı zamanda geri bildirimleri de fikir lideri vasıtasıyla kaynağa geri getirir. Başka bir ifade ile çok yönlü akışta asıl mesaj, ileten ve yorumlayan fikir liderinden mesajı alan ve yeniden yorumlayan okuyucu-takipçiye oradan da beğenen ve yeniden paylaşan gruba iletilmektedir. Aynı zamanda her bir aşamanın geri bildirimleri mesaj kaynağına iletilebilmektedir (Kaymaz, 2013, Avcılar ve Açar, 2017, Deneçli, 2016). Özellikle viral etki amaçlanarak sunulan kampanyalarda çok aşamalı akış modelinin işleyişine örnek oluşturulabilir.

Sosyal medya fenomenleri ile yapılan ürün tanıtımlarında, fenomen yorumlarına cevap vermekte, kullanıcıların farklı görüşlerini işletmeye ileteceğini dile getirmektedir. Bu durum fikir lideri ile takipçileri arasında çok aşamalı bir akış yaratırken, işletme adına tüketicileri ile hızlı ve kolay geri bildirim sağladığı için olumlu etki yaratabilmektedir.

Geri bildirim ile işletmeler müşteri ilişkilerini yönetebilmekte, pazarda ortaya koyacakları hareket tarzını planlamada, tüketici tepkilerini kullanabilmektedirler. Sosyal medya ortamında popülaritenin takipçi sayısı ile orantılı olduğu söylenebilmektedir.

2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre işletmelerin, Instagram’da 3 milyon ve 7 milyon aralığında takipçiye sahip olan destekçilere paylaşılan içerik başına 75.000 \$ (Rense, 2016); takipçi sayısı 500.000 ve 1 milyon aralığında olan destekçilere içerik başına 10.000 \$ (Chen, 2017); takipçi sayısı 50.000 ve 500.000 aralığında olan destekçilere ise içerik başına 1.000 \$ ödedikleri tespit edilmiştir (Rense, 2016). Bu durum da yeni iş alanı olarak fenomen pazarlama (influencer marketing) kavramının doğmasına sebep olmuştur. Önceleri herhangi bir konuya ilişkin forum sitelerinde tavsiye isteyen ve tavsiye alan tüketiciler ile etkileşime geçerek tüketicileri yönlendiren fikir liderleri, Youtube kanalları ve kişisel sosyal medya hesapları ile tüketicilere marka içeriklerine ilişkin mesajlar da iletmeye başlamışlardır.

2.4. Sosyal Medya Fenomenleri ve Fenomen Pazarlama

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla izleyicileri, dinleyicileri, okuyucuları etkileyen fikir liderleri için yeni bir medya kanalı oluşmuştur. 1950’lerde ortaya atılan iki aşamalı akış kuramında yer alan birtakım boşluklar, sosyal medya platformlarında oluşan fikir liderleri ve takipçilerinin etkileşimiyle tamamlanmaya başlamıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalar bu olguyu destekler niteliktedir (Kaymaz, 2013, Avcılar ve Açar, 2017, Djafarova ve Rushworth, 2017, Karsak ve Sancar, 2017). Günümüz teknolojik imkanları, iki aşamalı akış modelinde fikir liderinin etkileyeceği kişi sayısının da kolaylıkla çok büyük kitlelere ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin Amerikalı oyuncu ve şarkıcı Selena Gomez’in Instagram’da 172 milyonu aşkın, futbol oyuncusu Ronaldo’nun 210 milyonu aşkın takipçisi bulunmaktadır (Instagram, 2020a). Bu kişilerin yayınladıkları her bir gönderi dakikalar içerisinde milyonların üzerinde etkileşim alabilmektedir. Takipçileri gönderilerini beğenmekte, kendi sayfalarında paylaşmakta ve yorumlarda bulunmaktadır.

Ünlü kişilerin takipçiler üzerinde etkisi oldukça büyük olsa da tüketicilerin satın alma davranışlarında daha organik seçimler yaptığı söylenebilmektedir. Örneğin ünlü bir film yıldızının tanıttığı bir makyaj malzemesi yerine bir youtube ünlüsünün evinde daha doğal görseller ile tanıttığı ürün tüketiciye daha güvenilir gelebilmektedir (Özdel, 2018). Bu durum sosyal medya ile ünlenen ve takipçi kazanan kişiler ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin önemini arttırmıştır.

Tüketim davranışlarında istemli değişiklik yapma gücü itibarıyla sosyal medya fenomenleri vasıtasıyla yapılan pazarlama, “Influencer Marketing” kavramı olarak literatüre girmiştir. “Influencer” kavramı Cambridge sözlükte “İnsanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi” ve “mal ve hizmetlerini sosyal medyada göstermesi ve tanımlaması için şirketlerce para ödenen ve diğer insanları satın almaya teşvik eden kişi” olarak ifade edilmiştir (Dictionary, 2020). Bor ve Erten’e göre (2019) sosyal medyada içerik üreterek fikir lideri haline gelen, kitleleri etkileme yeteneğine sahip, içerikleri ve yorumları ile takipçilerini satın almaya yönlendirebilen, çok sayıda takipçiye sahip kişiler olarak tanımlanmıştır (Bor ve Erten, 2019:16). Yaylagül, (2017), “sosyal medya mecralarında hatırlı kişiler, ünlüler veya ününü sadece sosyal medya üzerinde kazanmış olan kişileri” fenomen, bu kişiler vasıtasıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini de “fenomen pazarlama” olarak ifade etmiştir (Yaylagul, 2017, s. 221). Her ne kadar Yaylagül’ün (2017) tanımında, fenomen kavramı *hatırlı kişiler, ünlüler ya da sosyal medya ünlülerinin* genelini içerse de literatürde genel kabul gören fenomenlerin internet ve sosyal medya ile ünlenen ve takipçilerini sosyal medya ile kazanan kişiler olduğudur. Fenomenler ile yapılan pazarlama faaliyetleri ise Türkçe literatürde “Hatırlı Pazarlama” (Kaya, 2009:159) “Etkileyen Pazarlama” (Tunçel, 2019)“ olarak da yer bulmuş, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter gibi sosyal medya kanallarında yüksek takipçi sayılarına sahip kişilerin içerik yoluyla bir ürün ya da marka hakkında deneyimlerini takipçilerine aktarması ile yapılan pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmıştır (Ünal, 2019).

Influencer marketing/ fenomen pazarlama kavramlarının bazı araştırmacılar tarafından celebrity marketing/ ünlü pazarlama kavramları ile birlikte kullanılmıştır. Ancak birçok yeni çalışmada sosyal medya fenomenleri geleneksel ünlülerden

ayrılarak *mikro-ünlü* olarak ifade edilmiştir (Avcılar ve Açar, 2017, Marwick ve Boyd, 2011). ‘Mikro-ünlü (micro-celebrity)’, kavramı, ilk kez Theresa M. Senft tarafından 2008 yılında tanımlanmış, sıradan insanların reality show’lar, internet videoları vb. popüler kültür öğelerini içeren medya unsurları sayesinde kısa bir süre için ünlenmiş ve alışlagelmiş ünlülerden olmayan bireyler olarak tanımlanmıştır (Senft, 2008: 25). Güncel literatürde mikro-ünlüler sosyal medyada ünlenen fenomenler ile benzer anlamlarda kullanılmaktadır (Schouten vd., 2020). Farklı araştırmacılar tarafından yeni ifadelere de rastlamak mümkündür. Djafarova ve Rushworth (2017) Instagram ünlüleriyle ilgili yaptıkları çalışmada, “Instafamous” ifadesini kullanmışlardır. Bu kavramlara yönelik gelecekteki çalışmalarda daha net ayrımların yapılacağı ve yeni kavramların oluşacağı değerlendirilmektedir.

Bu tanımlar ışığında sosyal medya fenomenleri mikro-ünlüler olarak, internet ve sosyal medya paylaşımları sayesinde popüler olan ve takipçilerini kazanan, ünlerini kendileri yapılandırmış kişiler olarak tanımlanmakta, tüketicileri etkileme gücüne sahip sosyal medyada fikir lideri olarak konumlanmaktadır (Pugh, 2010, Marwick, 2010, Marwick ve Boyd, 2011, Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 6). Bu çalışmada da sosyal medyadaki fikir liderleri fenomen olarak anılmış ve bu kişiler tarafından yapılan pazarlama uygulamaları fenomen pazarlama olarak ifade edilmiştir.

Akıllı tüketici, makyaj uzmanı, moda duayeni, güvenilir bilgi uzmanı, sıkı gündem takipçisi, güvenilir vatandaş gazetecileri gibi birçok kategoride kendilerini konumlandıran fenomenler vardır. Bu kişiler Twitter, Facebook, Instagram, vb. sosyal ağ sitelerinde popülerliklerini arttırabilmek adına sürekli takipçilerinin ilgisini çekebilecek içerikler paylaşmaktadır. Takipçilerinin profiline göre, kimi zaman eğlenceli videolarla, kimi zaman ise siyasi bir kanaat önderi olarak, kimi zaman ise fikir lideri rolüyle mal veya hizmetler hakkında deneyimlerini paylaşarak, inceleme ve yorumlar yapmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011: 140-141). Kendi takipçilerinin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerini bilir ve onlara bu bilgiye dayalı olarak içerik üreterek, fikir liderliklerinin devam ettirmektedirler.

Pazarlama iletişimi açısından fenomen pazarlamada, fenomenler takipçileri ile sürekli diyalog halinde olarak hem markanın hem de tüketicilerin geri bildirimlerini

iletken bir elçi konumundadır. Fenomen pazarlamada fenomenin yaratıcılıklarını kullanarak, kendi takipçi profiline göre ürettiği içerikler, senaryolu bir kampanyaya göre daha doğal ve özgün karşılandığı için etkisinin de daha fazla olduğu değerlendirilmektedir. Fenomenin güvenilirliği ile marka algısının istenilen doğrultuda yönlendirilebilmesi mümkün olabilmektedir (Çelikkaya, 2017).

Sosyal medya fenomenleri, takipçileri ile samimi diyalog kurarak, takipçilerinin tüketim tercihlerine yönelik içerik üretip takipçileri satın alma konusunda yönlendirebilmektedirler. Kimi fenomen ürünleri kendi kullanarak tavsiye ederken kimi ise paylaştığı içeriklerde üründen bahsederek marka mesajlarını takipçilerine ulaştırmaktadır. Fenomen pazarlama sürecinde fenomenlerin paylaşımları tavsiye ve tecrübe paylaşımı niteliğinde olması, takipçiler üzerinden marka/ ürün hakkında bir bilinirliği arttıran bir algı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu algı sonucunda da satış hedeflenmektedir.

Avcılar ve Açar (2017: 12)'in sosyal medya fenomenlerinin pazarlama etkinliğine yönelik yaptığı çalışmada, fenomenlerin paylaşımlarının marka farkındalığı oluşturmada, tüketicinin araştırma ve değerlendirme aşamasında kararlarının şekillenmesine yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fenomenlerin ünlülere göre satın alma karar sürecinde etkisinin daha fazla olduğunu ortaya konmuştur. Bu durumun sebebinin fenomenlerin tüketicilerle olan etkileşimlerinden kaynaklandığı değerlendirilmiştir.

Örnek olarak, yaklaşık 150 bin takipçisi olan *@mavibeğim* Instagram hesabının kullanıcısı İnci Akbay, kızı Mavi'ye yönelik paylaşımlar yapmakta, hesabında kızı için kullandığı ürünlerin tanıtımının yanında hediye çekilişi kampanyaları ile tanıtım yaptığı markalara yönelik etkileşim yaratmaktadır. Fenomen, profilindeki paylaştığı içeriklere yapılan yorumlara yanıt vererek takipçileri ile birebir iletişim kurmaktadır. Geleneksel medya unsurlarına göre fenomenin kendi kızı için kullandığı ürünleri takipçilerine önermesi, takipçilerinin konuya ilişkin yorumlarına değer vererek gerekli durumlarda işletmeye ileteceğini ifade etmesi, paylaşımın doğal bir ortamda yapılması ile tüketici güveni sağlanarak markalara yönelik istenilen tutum yaratılabilmektedir. Örneğin birçok anne için “*kış kabusu*” olarak ifade edilen çocukların öksürük problemini gidermeye yönelik

bitkisel bir öksürük şurubunun içerik resminin yorumlarında, annelerin bir çoğunun deneyeceğine yönelik yorum yaptığı, bir kısmının deneyerek beğenilen sonuçlar paylaştığı gözlemlenmektedir. Ayrıca alerjen olabileceğine yönelik yorumlara fenomenin cevap verip işletmeye ileteceğine yönelik yorumu da beğeni almıştır.

Sosyal medya fenomenlerinin diğer ünlülerden ve hatırlı kişilerden ayıran en önemli özelliklerinden biri takipçi sayılarıdır. Bu sebeple takipçi sayısına yönelik sosyal medyada fikir liderleri dört kategoride incelenmektedir (Influencemarketinghub, 2019) .

1. Mega Etkileyiciler: 1 milyonun üzerinde takipçisi olan megastarlar, yıldızlar, meşhur kişiler olarak ifade edilmektedir. Ünlü olduğu için büyük markalar adına çalışabilirler. Yapılan pazarlama yöntemi, fenomen pazarlamadan çok ünlü pazarlama (celebrity marketing) olarak anılmaktadır.

2. Makro Etkileyiciler/Makro Fenomenler: 100000 ile 1 milyon arası takipçisi olan meşhur kişilerdir. Yüksek takipçi sayısına ulaşmış fenomenler bu kategoride değerlendirilir ve daha çok büyük markalara yönelik kampanyalarda değerlendirilmektedirler.

3. Mikro Etkileyiciler/Mikro Fenomenler: 1000 ile 100000 arası takipçisi olan kişilerdir. Ancak mesajın gerekli kişiye ulaşması istendiğinde en etkili grup mikro fenomenler olarak değerlendirilmektedir çünkü takipçileri üzerinde otoriteleri çok güçlüdür. Ajanslar tarafından yürütülen fenomen pazarlama faaliyetleri daha çok bu kategorideki etkileyiciler ile gerçekleşmektedir.

4. Nano Etkileyiciler/ Nano fenomenler: 1000'den az takipçisi olan ancak nispeten dar bir pazarda muazzam etki yaratabilen kişilerdir. Bir nano fenomen, niş pazarda en güvenilir kişi olabilir. Özellikle çok yakın çevresi için güvenilir oldukları için satın alma konusunda etkileri büyüktür. Farklı dallardaki sporcular, ayrıcalıklı bireylere yönelik paylaşımda bulunan fenomenler bu alanda çalışmaktadır.

Bor ve Erten (2019) tarafından takipçi sayısı baz alınarak yapılan bir başka sınıflandırmaya göre ise takipçi sayısı 250000 üzerinde olan fenomenler makro fenomen olarak adlandırılmakta, ünlü kişiler olarak da ifade edilmektedirler. Makro fenomenler ile yürütülen pazarlama faaliyetlerine ünlü pazarlama (celebrity

marketing), olarak da ifade etmek mümkün olabilmektedir. Takipçi sayısı 5000-25000 arasında olan fenomenler ise mikro fenomen olarak ifade edilmekte, fenomen pazarlama bu kişiler vasıtasıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Bor ve Erten, 2019: 22).

Marka stratejisi içinde makro fenomenler ile çalışılarak mesajın milyonlarca kişiye ulaşması mümkünken, daha az kişiye yönelik mikro fenomenler ile yapılan kampanyalarda mesajın daha etkili sonuçlar verebilmesi mümkün olabilmektedir. Bu sebeple, fenomen pazarlama faaliyetlerinin başarılı sonuçlar doğurabilmesi için öncelikle markanın konumu ve yapacağı kampanyanın kapsamı önem kazanmaktadır.

2.4.1. Fenomen Pazarlamanın Önemi

Sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin yaşadığı deneyimlere benzer deneyim paylaşımları ile daha yakın ve güvenilir hissi yaratarak marka mesajını yayabilen etkileyici bir pazarlama unsuru haline gelmişlerdir. Bu durum işletmeler açısından fenomenlere yönelik ayrılan pazarlama bütçelerinin de artmasına sebep olurken, fenomenler açısından da daha çok marka iş birliği ve markaların yaptığı ödemelerin artması ile sosyal medya fenomenliği adı altında bir iş kolu oluşmasına yol açmıştır. *Fenomen pazarlama* endüstrisi 2016'da 1,7 milyar dolar düzeyindeyken, 2017'de 3 milyar, 2018'de ise 4,6 milyar dolarlık boyuta gelmiştir (AdaHaber, 2019). 2020 yılı itibariyle sektördeki büyümenin artarak 10 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir (Projesoft, 2019).

Sosyal medya fenomenlerine yapılan ödemelere ilişkin sonuçlar şu şekilde açıklanmıştır: Instagram'da 100 bin takipçisi olan bir fenomen için bir içeriğin ücreti ortalama olarak bin dolar, 50 binden az olan bir hesap için her bir içerik başına 250 dolar ödenmektedir. 1 milyon abonesi olan bir youtube fenomeni (youtuber) kampanya için 25 ile 50 bin dolar arasında, 50 binden fazla abonesi olan bir youtuber için her yeni 100 bin abone fazladan 2 bin dolar şeklinde ücretlendirmektedir (Dursun, 2017).

Gün geçtikçe fenomen pazarlamanın önemi artmasıyla işletmelerinin fenomen pazarlamaya yönelik tutumları değişmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda

aşağıdaki unsurların önem kazandığı ortaya çıkmıştır (Bor ve Erten, 2019: 23-24, Çelikkaya, 2017):

1. Mikro ve nano fenomenlere olan ilgi artmaktadır.
2. Markalar fenomenler ile uzun vadeli ilişki geliştirmektedir.
3. Fenomenlerin oluşturdukları video içeriklerinin önemi artmaktadır.
4. 2018 yılında yaşanan gizlilik ihlallerinin açığa çıkmasıyla Facebook için kullanıcı tabanının sabit kalacağı ya da düşeceği öngörülmekte, fenomen pazarlama için Instagram'ın daha etkili bir mecra olduğu değerlendirilmektedir.
5. Özellikle video içeriklerde, Youtube dışında ortaya çıkan yeni TV platformlarının da önemini artmıştır.
6. Fenomen seçiminde markalar takipçi sayısından çok kişinin etkinliğine odaklanmaktadır. Uzun vadeli ilişki kurmak için gerekli olan fenomenlerin genel karakteri ve takipçilerinin beklentileri ile markanın eşleşebilmesidir. Bu anlamda uygun eşleşme takipçi sayısından daha önemli hale gelmektedir.
7. Önümüzdeki dönemde daha fazla fenomenin markalar için iş bazlı çalışacağı öngörülmektedir. Kişisel markalarını kanıtlamış fenomenler ile kurulan ilişki ile takipçilerine markanın elçiliğini yapan fenomen sayıları artmaktadır.
8. Fenomen paylaşımlarında markaların sponsorluk faaliyetlerinde artış yaşanacağı öngörülmektedir.
9. Özellikle Y ve Z kuşağının geleneksel reklamlardan hoşlanmadıkları değerlendirildiğinde, fenomenlerin paylaşımlarındaki sponsorluklar bir reklam modeli haline gelmiştir.
10. Sahte takipçilere karşı mücadelede markaların birlikte hareket edeceği tahmin edilmektedir.

Sosyal medya fenomenleri farklı sosyal mecralarda farklı isimlerle anılmaktadır. Video içerikleri yeni mecra da video-blog birleşimi vlog, video paylaşarak takipçi toplayan fenomenler vlogger kelimesiyle anılmaya başlamıştır. Vlogger kelimesi, henüz TDK sözlüğe eklenmemiş olsa da, Oxford sözlükte yerini almıştır (Özdel, 2018: 5). Video paylaşımında en önemli mecra olan Youtube için birçok fenomen *youtuber* ifadesi ile anılmaktadır. Verhellen vd. (2013), yaptığı çalışmada, youtube üzerinden yayınlanan uzman videolarına göre amatör

youtuberların yayınladığı videoların marka açısından daha çok geri dönüşüm sağlandığını tespit etmiştir. (Verhellen vd., 2013: 224). Ünlü vloggerların yüksek takipçi sayıları ile takipçi sayılarına orantılı kazançları, yeni bir iş sahasının doğmasına sebep olmuştur. Özellikle Z kuşağında birçok gencin vloglar yayınlayıp youtuber olma hedefiyle hareket ettiği ifade edilmektedir. Bu durum örnek olarak bir youtube fenomeni olan Danla Biliç, farklı konseptlere uygun makyaj videoları çekerek takipçilerine kozmetik markalarının tanıtımını yapmaktadır. 2,44 milyonun üzerinde takipçisi olan fenomenin 3,5 milyonun üzerinde izleme sayısına ulaşmış videoları bulunmaktadır (Youtube, 2020b). Youtube kanalına abone sayısı 12,5 milyonun üzerinde olan Enes Batur, 1,8 binin üzerinde video paylaşmış, 3,6 milyonun üzerinde görüntüleme almıştır. 1998 doğumlu fenomen kendi sinema filmini çekmiş, film ilk üç hafta 1,5 milyona yakın seyirci toplamış ve 17 milyon TL'ye yakın hasılat elde etmiştir (Sinecafe, 2019).

Youtube kanallarında 7 yılı aşkın süredir paylaşım yapan, SacconeJoly's Ailesi 1,9 milyondan fazla abone sayısı ile Youtube üzerinden aile her ay 36.000 ile 285.600 pound arasında gelir elde etmektedir. Yıllık gelirlerinin ise bir milyon doları aştığı tahmin edilmektedir (Özdel, 2018: 9).

Diğer bir sosyal medya mecrası olan blogları ile ün kazanmış 'blogger'lar da kendi takipçileri açısından birer otoriteye dönüşmüşlerdir. Örneğin moda ya da güzellikle ilgili etkili bloggerlar "Web tabanlı gerçeklik yıldızları" olarak anılmaktadır (Wang vd., 2015: 538). Aynı zamanda birer kişisel marka olarak da değerlendirilen fenomenlerin, kişisel imajları ile takipçileri ile yakınlık kurarak etkili iletişim sağlayabildiği ve bu sayede daha güvenilir bilgi kaynağı olarak algılandığı ortaya çıkmıştır (Wang, Hsu, Huang, ve Chen, 2015: 550)

Ballantine vd.'nin (2015: 517) yaptığı araştırmaya göre, bloggerların kanaat önderi olarak kullanılması, takipçileri ile kurdukları parasosyal etkileşim göz önüne alınarak, marka tutumu açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu konuda önemli olan bloggerın marka ile ilgili yorumlarında organik davranması, marka sponsorluğunda içeriklerle takipçilerinin güvenini azaltmamasıdır.

Örneklerde de görüldüğü gibi sosyal medya fenomenleri, yeni nesil fikir liderleri olarak tüketicilerin satın alma süreçlerinde oldukça etkilidir. Pazarlama literatürüne giren *fenomen pazarlama* kavramı ağızdan ağıza pazarlamanın bir adım daha ötesine geçerek yeni bir pazarlama akımı oluşturmuştur (Karsak ve Sancar, 2017: 318- 319). Bu akım bir taraftan markaların fenomenler vasıtasıyla hedef kitleye istenilen düzeyde ulaşmasını sağlarken, diğer taraftan gelir imkanları sunması avantajıyla birçok tüketiciye fenomen olma fırsatı yaratmaktadır. Gelir amaçlı olmasa da çok sayıda fenomen, eğlence, kullanım, ürün karşılaştırma gibi farklı konularda ürettikleri videolarla markaların elçisi konumuna ulaşmışlardır.

2.4.2. Fenomen Pazarlamanın Faydaları

Fenomen pazarlamanın avantajları şu şekilde ifade edilmektedir (Üçhisarlı, 2019, Bor ve Erten, 2019: 23-24):

1. Mikro ünlü olarak ifade edilen fenomenler, takipçileriyle birebir etkileşim kurdukları için hedef kitleye verilen mesajın iletilmesinde daha etkilidir. Bu durum hem doğru fenomen seçimiyle hedef kitleye ulaşmayı sağlarken, hem de takipçilerin fenomene ve markaya olan sadakatini arttırmaktadır.

2. Fenomenlerin takipçileri ile organik bağ kurabilecekleri bir hikayeleri vardır. Fenomen pazarlamada güven unsuru takipçileri ile fenomenin arasındaki en önemli bağıdır. Bu sebeple önerdikleri mal ve hizmette satın alma kararını yönlendirebilirler.

3. Fenomen pazarlamada az bütçe ile hedef kitleye ulaşabilmek mümkündür.

4. Fenomenler ile takipçileri arasında kurulan samimiyet, markanın da tüketici ihtiyaçları konusunda hassas ve samimi davrandığını hissettirebilmektedir. Bu da marka algısının olumlu yönlendirilmesini sağlar.

5. Fenomenin belli alana yönelik bir kanaat önderi olması, hem verilecek mesajın doğru tüketiciye ulaşmasını sağlarken, alanında tanınmış fikir lideri olarak güvenin de artmasını sağlamaktadır.

6. Fenomenin yaratıcılığı sayesinde üretilen içeriklerin beğeni oranı daha yüksek olabilmektedir.

7. Fenomenlerin ürünün teknik özellikleri, kullanım şekli ve faydalarına yönelik ayrıntılı anlatımları, tüketicilerin ürün hakkında bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Bu sayede güvenilir biçimde bilgilenen tüketicilerin satın alma olasılığı artmaktadır.

8. Fenomenlerin gerçek deneyimler içeren paylaşımları, ürün pazarlaması açısından önemli fırsatlar yaratmaktadır.

9. Tüketicileri marka ve fenomen arasında kurulan duygusal bağ sayesinde satın almaya yönlendirme kolaylaşmaktadır.

10. Fenomenlerle yapılan faaliyetlerin sonuçlarının ölçülebilirliği işletme açısından önemli bir bilgi kaynağıdır.

Sosyal medya fenomenleri takipçileri ile illüzyonel bir yakınlık /arkadaşlık bağı kurarak takipçiler ile bağlantısını devam ettirmekte, takipçi sayısını arttırmaya çalışmaktadır. Takipçileri çok geniş kitleler de olsa kimi fenomenler yakın arkadaş grubuna hitap edencesine paylaşımlarında samimi davranmaktadır. Bu durumun fenomenlerin takipçilerini tanıyarak onlara yönelik, takipçilerin beğenisini kazanma çabasıyla paylaşımlarda bulunmalarından kaynaklanmaktadır.

Genel olarak bakıldığında her bir fenomen kendi sosyal grubunun kanaat önderi rolündedir. Takipçileri onları yakından takip etmekte, yorumlarla geri bildirimler yaparak etkileşim kurmakta ve hatta kimi zaman fenomenin oluşturacağı içeriği yönlendirecek taleplerde bulunmaktadır.

Özellikle youtube vloglarında, youtuberları, videoların başında yaptıkları tanışma ve selamlaşma sözcükleri; *“Merhaba kanalıma hoş geldiniz, ben...”* ve video sonunda *“kanalıma abone olmak için..., daha fazla içerik için lütfen abone olunuz”* gibi kalıp sözcüklerle kendi sanal topluluklarıyla bütünleşme çabasıdır.

Ülkemizde sosyal medya kullanımının 54 milyonu aşarak nüfusun % 64’ünü kapsayacak biçimde büyümesiyle fenomen pazarlama faaliyetinin etkinliği de gün geçtikte artmaktadır. Özellikle ilgili fenomen ile kurulan duygusal bağ, takipçinin davranışlarını etkilemektedir. Sosyal medya fenomenlerinin takipçiler üzerindeki etkisi parasosyal etkileşim teorisiyle açıklanabilmektedir. İlk olarak TV karakterleri

ile kurulan sanal ilişkiyi ifade etmek için kullanılsa da günümüzde internet ortamında var olan ilişkiler de parasosyal olarak ifade edilebilmektedir.

2.5. Parasosyal Etkileşim Teorisi

Kavramsal olarak “Parasosyal etkileşim” ilk kez 1956 yılında Horton ve Wohl tarafından medya karakteri ile izleyici arasındaki etkileşimi açıklamak için kullanılmıştır. Parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakteri ile geliştirdikleri tek yönlü ve sembolik ilişki olarak tanımlanmaktadır (Horton ve Wohl, 1956). Bu ilişkide birey, kendisi ile medya figürleri arasında yüz yüze bir iletişimin var olduğuna inanmakta ve bu yanılsama nedeniyle medya figürlerini kendi yakın çevrelerinden birileri gibi algılamaktadır. Medya figürünün karakteri ile kendi karakterini bütünleştirerek kişisel olarak medya karakteri ile sohbet eder gibi bir hal takınmaktadır. Horton ve Wohl, bu sözde sohbet alış-verişine (simulacrum of conversational give and take) “parasosyal etkileşim” adını vermişlerdir (Horton ve Wohl, 1956).

Parasosyal ilişki genellikle, gündelik yaşamına adapte olamayan, sosyalleşme sıkıntısı olan, çoğunlukla yalnız veya depresyonda olan bireylerde görülmektedir. Birey adeta etkileşim kurduğu karakterle üzülme, sevinme hatta onun gibi davranmaya başlamaktadır. Kendini ona entegre eden bireyin amacı kimi zaman üst sınıfa mensup medya karakterleriyle etkileşim kurarak sosyal statüsünü arttırmaya çalışmak kimi zamansa kurban statüsündeki karakterle parasosyal ilişkiye girerek, kendi konumundan memnuniyet duymaya başlamaktır (Uğur ve Altay, 2018: 816).

Horton ve Wohl (1957: 127)’a göre parasosyal ilişkinin süresinin artması, medya karakteri ile izleyici arasında paylaşımın ve yakınlığın artmasına sebep olmaktadır. Bu yakınlıkla izleyicinin karaktere güveni artmakta, güven de sadakati arttırmaktadır.

Pazarlama açısından kurulan bu ilişkinin yönetilebilmesi, tüketicilere istenilen mesajın aktarılması için oldukça önemlidir. İzleyici tüketicinin medya karakteri ile sağladığı özdeşleşme tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Geçmiş yıllarda yayınlanan “Muhteşem Yüzyıl” dizisindeki Hürrem karakterine ait “Hürrem, kızılı, Hürrem yüzüğü” gibi ürün betimlemeleri buna örnek teşkil etmektedir. Erkek

kullanıcılar için ise “Kurtlar Vadisi” ve “Çukur” gibi dizilerdeki ikonların kullanılması, “Çakır Tespihi, Yamaç Zinciri” gibi ürünlerin satılıyor olması parasosyal ilişkinin kadın ve erkek tüketiciler açısından cinsiyet fark etmediğinin göstergesi olarak varsayılabilmektedir.

Parasosyal ilişki süreci izleyicinin medya karakteri ile arasında bir bağ kurması ile başlamaktadır. Zamanla bu tek taraflı bağ kuvvetlenir ve izleyici için, medya karakterinin değerleri önemli hale gelmeye başlar. Onunla yakın bir arkadaş gibi davranış geliştirir (Rubin vd., 1985, Levy, 1979). İzleyici, parasosyal etkileşim kurduğu karakteri izler, karakter ile bütünleşir ve değerlerini paylaşır. Bir süre sonra bu ilişki kişi tarafından gerçekmiş gibi algılandığından Horton ve Wohl (1956: 216)’a göre bu durum patalojiktir.

Perse ve Rubin (1987a), medya karakteri ile izleyici arasında kurulan bağın arkadaşlık ilişkisinin ötesine geçerek, izleyiciler için medya karakterinin kimi zaman bir rol model, bir danışman ve bilgi kaynağı gibi görüldüğünü ve izleyicilerin davranışlarında ve tutumlarında değişiklik yaratabilen bir unsur olarak konumlandığını savunmuşlardır. İzleyicinin kendinden çok farklı olmayan insanları özümlediği değerlendirildiğinde, medya karakterinin zayıf ve başarısız taraflarının bulunması parasosyal ilişkiyi desteklemektedir (Uğur ve Altay, 2018: 817).

Rubin ve Step (2010), yaptıkları çalışmada, radyo spikerlerinin toplumsal bilgi kaynağı olarak görüldüğünü ortaya koymuş, izleyicilerin büyük çoğunluğunun haber spikerlerin dünyayı açıklayan bilişsel rehberler olarak gördüklerini ifade etmişlerdir (Rubin ve Step, 2010).

2011 yılında, o dönemde CNN Türk kanalında 5N1K sunucusu Cüneyt Özdemir’in Finansbank reklamında oynaması, RTÜK tarafından 16 ulusal TV kanalına ceza verilmesine neden olmuştur. RTÜK, yasa gereği “Reklamlarda, haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine yer verilemeyeceğini” belirtmiş, uyarı cezası vermiştir (Koç, 2013: 412). Bu durumun parasosyal etkileşimin tüketici üzerindeki etkisini kanıtlar nitelikte olduğunun göstergesidir.

Medya karakteri ile geliştirilen ilişkide medya karakterinin hareketleri (jest, mimikleri), davranışı, samimi söylemlerinin etkisi de önemli rol oynamaktadır. Levy (1979: 70)'ye göre bu durumda ilişki, medya karakterinin program esnasında kullandığı sözel olmayan ifadelerle pekişmektedir. Günümüz Youtube fenomenlerinin videolarının başında adeta sohbet edermiş gibi “*Merhaba, kanalıma hoş geldiniz, iyi ki geldiniz*” gibi söylemler de bu duruma örnek olarak verilebilmektedir.

Parasosyal etkileşim sürecinin gelişmesinde, izleyici ile medya karakteri arasındaki izleme süresi arttıkça, aradaki bağ da kuvvetlenmekte, medya karakterinin tavır ve davranışları özümseyerek tecrübe paylaşımı yapılır gibi farklı bir yanılsama içine girilmektedir. Bu durum medya karakterinin güvenilirliğini arttırarak izleyici sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Parasosyal ilişkide, medya karakteri ile bütünleşerek, medya karakterine yönelik çıkarımlarda bulunma düşüncelerini beslemek; “Bilişsel Katılım”; bu konuya yönelik başka insanlarla konuşarak paylaşımda bulunmak “Davranışsal Katılım” olarak tanımlanmaktadır. Medya karakterinin diziden, programdan, vs. ayrılması sonucu yaşanan ilişkisel durum değişikliği ise parasosyal ayrılık olarak ifade edilmektedir. Parasosyal ilişkinin sona ermesi izleyici için üzüntü verici bir deneyim olarak ifade edilmektedir (Batıgün ve Sunal, 2017: 53)

“Kurtlar Vadisi” dizisi oyuncularından Oktay Kaynarca’nın canlandığı Süleyman Çakır karakterinin rolü gereği ölmesinin ardından, seyircilerin gıyabında cenaze namazı kılması, gazetelere ölüm ilanı vermesi, mevlit okutması, parasosyal ayrılığa örnek teşkil etmektedir.

Parasosyal ilişki bağlamında yapılan birtakım önemli çalışmalar ve bulgular Tablo-11’de özetlenmiştir:

Tablo 11: Parasosyal Etkileşim Çalışmaları ve Bulguları

Yazar	Tespit edilen bulgular
Rubin ve McHugh, 1987	Parasosyal etkileşim ile sosyal, fiziksel ve görevsel çekiciliğin ilişkili olduğu tespit edilmiştir. İzleyicilerin sosyal olan çekici medya figürlerine, fiziksel olarak çekici medya figürlerinden daha çok ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir.
Rubin ve Perse, 1987	Araştırmacılar, bilişsel-davranışsal katılımın parasosyal etkileşim ile yakından ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Bilişsel katılımı, medya iletileri hakkında düşünmek; davranışsal katılımı ise medya iletileri hakkında konuşmak olarak tanımlamışlardır. Parasosyal etkileşim, bilişsel katılım ve davranışsal katılımın, heyecan verici eğlence (exciting entertainment), sosyal işlev/yarar (social utility), kaçınmacı rahatlama (escapist relaxation), bilgi (information) ve gözetleme (voyeurism) gibi çeşitli doyumlarla ilişkili olduğu da bulgular arasındadır. Ayrıca, araştırmacılara göre davranışsal katılım kişinin izlediği programla ilgili başkalarıyla konuşarak sosyalleşmesini sağlamaktadır.
Auter ve Palmgreen, 2000	Parasosyal ilişkinin etkinliğinin, TV izleme süresinden çok beğenilen karakteri izleme süresiyle ilgili olduğu ortaya çıkmıştır.
Cohen, 2004	Kadınların dizi karakterleriyle kurdukları parasosyal etkileşim düzeyinin erkeklerinkinden yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, çalışmanın sonuçlarına göre parasosyal ayrılığa verilen tepki (örneğin, üzüntü) açısından cinsiyet farkı bulunmadığı tespit edilmiştir.
Hoffner ve Buchanan, 2005	Kadın ve erkeklerin daha çok kendi cinslerinden olan ve kendilerine daha çok benzeyen karakterlerle özdeşim kurduklarına işaret etmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, erkekler başarılı, zeki ve sert olduğunu düşündükleri erkek karakterlerle parasosyal etkileşim kurarlarken, kadınlar daha çok başarılı, zeki, çekici ve insanların hayran olduğunu düşündükleri kadın karakterlerle parasosyal etkileşim kurma eğilimindedirler.
Wang vd. 2008	Kadınların aileyle bağlarının olmadığı zaman hissettikleri yalnızlık sonucu, erkeklerin ise kronik yalnızlık hissettikleri zaman parasosyal etkileşim düzeylerinin arttığını göstermiştir. Araştırmacılara göre, kadınlar ve erkekler medyayı farklı motivasyonlarla kullanmaktadır.
Tian ve Hoffner, 2010	Katılımcılar, kendilerine benzer karakterler ile özdeşim kurarlar. Benzerlik arttıkça özdeşim kurma miktarı artar, böylece parasosyal etkileşim düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir
Theran vd. 2010	Ergenlik çağındaki kızlar üzerinde yapılan çalışmada, katılımcıların % 94'ünün ilgi duydukları bir medya figürü olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 11: Parasosyal Etkileşim Çalışmaları ve Bulguları (devamı)

Yazar	Tespit edilen bulgular
Hartmann ve Goldhoorn, 2011	Medya figürünün kullandığı beden dilinin ve hitap şeklinin doğrudan izleyiciye yönelik olması parasosyal etkileşimin yoğunluğunu arttırdığı ortaya çıkmıştır.
Batıgün ve Sunal, 2017	Bireylerin kültürel olarak kendilerine daha yakın hissettikleri kişilerle parasosyal etkileşim kurdukları, parasosyal etkileşimin izleme süresi ve karakterin çekiciliği ile doğru, eğitim düzeyi ile ters orantılı olduğu ortaya konmuştur.
Çakır ve Akıncı, 2017	Para-sosyal ilişkiyi ürün yerleştirme bağlamında incelemiş, araştırmanın sonucunda favori karakterin kullandığı ürünü beğenmesi merak etme, almak istemede parasosyal ilişkinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Parasosyal ilişki düzeyi arttıkça markaya yönelik satın alma niyeti, davranışı ve tutumunun arttığı saptanmıştır.
Özdemir ve Çakır, 2018	Sosyal medya karakterleri ile kurulan parasosyal etkileşim, kişilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Sosyal medya karakterinin kullandığı ürünler, giydiği kıyafet, bindiği araba, izleyicileri etkilemektedir.
Uğur ve Altay, 2018	Bireyler, parasosyal etkileşimde bulundukları bireyleri kendi geleceklerine yön verme eğiliminde olan ikon olarak değerlendirir ve kendilerine birer rol model olarak nitelendirirler.
Değerli, 2016	Günümüz iletişim ortamında sosyal medya ile parasosyal etkileşimin yeniden tanımlanarak, bireylerin parasosyal etkileşimde bulundukları kişilerle sosyal medya sayesinde diyalog kurabileceklerini ortaya koymuştur.

Tablo 11’de yer alan çalışmalar incelendiğinde, parasosyal etkileşimin 1956’da Horton ve Wohl tarafından betimlenen tek yönlü ilişki boyutundan günümüz teknolojik imkanları sayesinde etkileşimsel bir boyuta evrildiği söylenebilmektedir. Parasosyal ilişki kurulan bireyle iletişim kurabilme, e-posta ve tweet gönderme, paylaşımlarına yorum yapıp yorumların cevaplanması ile etkileşimsel bağlantı sağlayabilme, parasosyal etkileşimin güçlenmesini sağlamaktadır (Rasmussen, 2018: 284). Yapılan çalışmaların genelinde parasosyal etkileşim kurulan bireylerin rol model olarak alınması, bireylerin davranışlarına yönelik beğenilme ve taklit etme eylemlerinin gerçekleşmesi teorisinin pazarlama anlamında da tartışılır olmasına imkân sağlamıştır.

2.6. Pazarlama Bağlamında Parasosyal Etkileşim

Parasosyal etkileşim kurulan bireylerin davranışlarında etkileyici rol üstlenebilme yeteneği, tüketim davranışlarının da taklit edilmesi yeni pazarlama çalışmalarını ortaya çıkarmıştır. Özellikle film ve dizi karakterleri ile kurulan parasosyal etkileşimin pazarlama anlamında kullanılması maksadıyla ürün yerleştirme çalışmaları yapılarak, izleyicileri markalara yönlendirmek mümkün olabilmektedir.

Özellikle ünlüler ile kurulan parasosyal etkileşimin, ünlü pazarlama faaliyetlerinde reklam etkinliğini arttırdığı değerlendirilmektedir. Kişiler parasosyal etkileşim kurdukları ünlüleri ailelerinden bir birey, yakın arkadaşları gibi görerek tavsiyelerine ve tecrübelerine önem vermektedirler (Avcılar ve Açar, 2017: 8).

Çakır ve Akıncı'nın (2017) ürün yerleştirme ile parasosyal ilişki kavramlarını birlikte inceleyip en sevdiği kahramanın (parasosyal ilişki kurulan) kullandığı markaları kullanma olgusunun sorgulandığı araştırma sonucunda; parasosyal ilişki düzeyi arttıkça, markayı satın alma niyetinin, markayı merak etme niyetinin ve satın alma davranışının arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca favori dizi karakteri ile parasosyal ilişki düzeyi arttıkça markaya olan tutumun da olumlu etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Değişen teknolojik imkanlar, medya karakterleri ile kurulan ilişkilerin boyutlarını da etkilemiştir. Bireylerin sevdikleri ünlü kişileri sosyal medya mecralarında takip ederek yaşam tarzlarını öğrenmesi, banyolarından mutfaklarına kullandıkları ürünlerle ilgili bilgi alabilmesi, adeta evlerinin içine konuk olabilmesi mümkün hale gelmiştir. Takip edilen ünlülerin özel yaşamları, alışveriş davranışları ile ilgili bilgi almak da sosyal medya sayesinde oldukça kolaylaşmıştır. Beğenilen bir ürünü nereden satın aldığını sormak, ünlü ile birebir iletişim kurabilmek, beğenilen durumları yorumlarla iletebilmek mümkün hale gelmiştir. Bu durumda parasosyal etkileşimin de sosyal medya ile farklı bir boyuta ulaşmıştır. Sosyal medya ile etkileşimin kolaylaşması ile parasosyal ilişkinin de çift yönlü iletişim bağlamında evrimleştiği söylenebilmektedir. Bireylerin kamusal alanda dahi edilgen rolden etken role doğru gelişmekte, verilen mesajlar monologdan diyalog kurmaya yönelik farklılaştığı ifade edilebilmektedir (Değerli, 2016: 76).

İnsanlar kendilerine benzer insanlarla daha kolay etkileşim kurabilmektedir. Sosyal karşılaştırma teorisi bağlamında Beytin (2017) yaptığı araştırmada, insanların birbirine olan davranışlarının fiziksel ve sosyal cazibesi olan kişilerin etkilisiyle, kendilerine benzeyen aynı cinsiyet, aynı köken, aynı kültürden gelenlere karşı sempati besleyerek şekillendiğini ortaya koymuştur. Beytin, Youtuberların takipçilerinin, takip ettikleri vloggerla parasosyal yakınlık kurarak kendilerini ona benzettiklerini, onun gibi olmak istediklerini ve ona oldukça yakın hissettiklerini ifade etmiştir. Bu durum Cohen'in (2001) çalışmasını destekleyerek, kişiliğin medya karakterleri ile etkileşimde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Youtuber ile takipçisi arasında kurulan parasosyal ilişki gibi Ballantine ve Yeung'ın (2015), bloggarlara yönelik yaptıkları araştırmada, kullanıcıların oluşturduğu blogların güvenilirlik derecesinin, reklam içerikli paylaşımlar yapılan bloglara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda reklam içerikli postlar arttıkça, kurulan parasosyal ilişkinin zayıfladığı, bloggerlara olan güvenin azaldığı bu sebeple marka tutumunun olumsuz etkilendiği gözlemlenmiştir. Bloggerların organik yani kasıtlı reklam içermeyen postlarının güvenilirliğinin daha fazla olduğu için markaya tutumun da daha olumlu olduğu söylenebilmektedir (Ballantine ve Yeung, 2015: 510). Ayrıca araştırma sonucunda, parasosyal etkileşimin bloggerlerin güvenilirlik seviyesini ve uzmanlık alanını incelemede anlamlı olumlu farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Reklam maksatlı, markalar tarafından oluşturulan bir blogun aksine, bağımsız bir bloggerın olumlu yorumlar yazarak bir ürün hakkında yalan söylemeden organik paylaşımlar yapması, arkadaş gibi davranarak takipçileriyle sağladığı parasosyal ilişkinin türevi olan sosyal ilişki yanılsamasıyla güvenilirliğinin arttığı tespit edilmiştir. Bu durum da dolaylı olarak organik olarak verilen marka mesajları ile marka tutumunu olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Ballantine ve Yeung, 2015: 517).

Ananda ve Wandebori (2016), bireylerin kendilerine benzeyen youtuberları takip ederek, bu kişilerle parasosyal etkileşim kurduklarını, bu kişilere güven duyduklarını ve bu kişilerin markalara yönelik fikirlerinden etkilendiklerini ortaya koymuştur. Lee ve Watkins (2016) ise çalışmalarında, diğer çalışmalardan farklı olarak youtube vloggerların, tüketicileri özellikle lüks tüketim mallarını satın alma

konusunda dikkat çekici biçimde etkilediklerini tespit etmiştir. Yaptıkları çalışma, parasosyal etkileşimin etkisini vurgulayarak, youtuberların birer rol model olarak algılandıklarını ortaya koymuştur. Aynı zamanda yapılan çalışmaların genel görüşü, ünlü kullanımı ile sunulan reklam videolarına göre youtuberların oluşturdukları içeriklerin daha güvenilir olarak değerlendirildiğinden satın alma davranışına etkisinin daha çok olduğu yönündedir (Kwakye, 2018: 26).

Yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi sosyal medya fenomenleri ile takipçileri arasında kurulan parasosyal ilişki kişilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Parasosyal ilişkinin değerlendirilmesi ile fenomen pazarlamanın yanında ürün yerleştirme çalışmaları, içerik pazarlama faaliyetleri gibi birçok yeni pazarlama stratejisi de markalar açısından başarılı sonuçlar doğurmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA ALGISI

“Ürünler fabrikalarda, markalar zihinlerde üretilir.”

David Ogilvy.

Günümüzde rekabet şartlarında sürdürülebilir başarıyı kazanmanın anahtarı müşteri nezdinde farklılaşarak, diğer markalardan ayrılmakla mümkün hale gelmiştir. Bu sebeple marka yönetiminde marka değerini arttırarak güçlü marka yaratma amaçlı stratejiler hedeflenmektedir. Güçlü marka yaratabilmek, tüketicinin zihninde marka algısının olumlu yönlendirecek çabalarla mümkün olmaktadır. Güçlü algılanan marka, işletmeye net nakit akışı da sağlayarak sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmaktadır.

Keller’in klasik tanımına göre; “Marka bir mal veya hizmetin algılanan değerine katkıda bulunan, tüketici tarafından düzenlenen bir dizi zihinsel olgudur.” (Keller, 2013: 32). Bu olgular, markanın benzersizliğini göstermekte, güçlü pozitif olarak algılanmasını sağlamaktadır. Olumlu çağrışımlarla farkındalığını sağlamış, kalite algısını güçlendirmiş marka müşteri sadakati sağlayarak tüketici için sürekli tercih sebebi olabildiği ölçüde başarılıdır.

Güçlü marka yaratabilmek, tüketicinin zihninde marka algısını olumlu yöneterek, markanın bilinirliğini arttırarak, tüketicilerin markayı tanıyıp marka ile kendilerini özdeşleştirdikleri ve zamanla marka bağlılığı oluşturdıkları süreç mümkün olabilmektedir. Güçlü ve olumlu algılanan marka rakiplerinin arasından kolaylıkla sıyrılarak sürdürülebilir rekabet avantajını sağlayabilmektedir.

Güçlü algılanan marka, güçlü marka değerine sahiptir. Aaker (1992) marka değerini, işletmelerin pazarda yüksek olarak konumlanmasını sağlayarak, ürünlerini rakiplerinden daha yüksek fiyatla satabilme yeteneği sunan bir güç olarak tanımlamıştır (Aaker 1992: 56). Bu güç sayesinde işletme pazarda fiyat değişimlerine karşı daha esnek bir tüketici kitlesine sahip olmaktadır. Böylelikle işletme, kriz durumlarında dahi kâr marjı yüksek olabilecek bir güce sahip olmaktadır.

Aaker (2009) marka değerini” *marka özvarlığı, bir mal ya da hizmet vasıtasıyla bir firmaya ve/ veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri artıran veya eksilten, bir markaya, adına veya sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıklar dizisi*” olarak tanımlamış, 5 başlıkta incelemiştir (Aaker, 2009: 34):

1. Marka farkındalığı
2. Marka çağrışımları
3. Algılanan kalite
4. Marka sadakati
5. Diğer tescilli marka varlıkları: patentler

Tüketici temelli marka denkliği unsurları olarak da anılan bu kavramlar, tüketicinin ürünü algılamasına ve değerlendirmesine yönelik ifade edilebilmekte, tüketicinin daha sonraki satın alma davranışlarında belirleyici unsur olabilmektedir (Broyles, vd., 2010: 168). Bu çalışmada marka algısı, Aaker’in marka denkliği modeli ile açıklanarak ölçümlenmiştir.

3.1. Kavramsal Olarak Marka

TDK sözlüğü markayı, “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” olarak tanımlamıştır. Marka; isim, sembol, logo, dizayn ve firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğeler olarak ifade edilmektedir. Başarılı bir marka, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına en uygun alternatifleri sunabilen, eşsiz bir deneyim yaşatan ve katma değeri katan mal, hizmet, yer ve kişi olarak tanımlanabilmektedir (Kotler vd., 2009: 425).

Amerikan Pazarlama Derneğine göre marka, satıcı veya satıcı grupları tarafından sunulan mal veya hizmetlerin tanımlanmasını ve bu mal ve hizmetin rakiplerden farklılaşmasını sağlayan isim, sembol, şekil, sözcük, renk, tasarım, ya da bunların bileşimi olarak ifade edilmektedir (AMA, 2020). Marka, ürünü kapsayan ve özel kılan değerler ve ürüne dair duygusal algıların tümüdür (Erdil ve Uzun, 2009: 27).

Günümüzdeki gelişmeler markanın tanımlanmasında birtakım eklemelerin yapılmasını sağlamış, sadece ayırt edici özelliğinin yanında tüketiciye sağladığı

faidaları da içeren tanımlamalar yapılmıştır. Markanın tüketiciye fonksiyonel, psikolojik ve ekonomik fayda sağlayan, tüketicinin zihninde alternatiflerine göre daha kaliteli ve cazip hissi yaratan (Pringle ve Thompson, 2000: 13), müşterinin daha fazla fedakârlık yapabilmesine olanak veren, tüketicinin zihnindeki tüm algıların toplamı olarak marka tanımı zenginleşmiştir (Erciş ve Yüce, 2013: 4-5).

Tüketiciler için marka; ürünün dizaynı, işlevi, etiketi, ambalajı kısacası ürünle ilgili unsurların bileşkesi olarak nitelendirilebilmektedir. Tüketiciler marka satın alırken somut faydaların yanında soyut kavramlara da dikkat ederek kendilerini değerli kılacak alternatiflere yönelmektedir. Müşteriler sadece ürünü değil, ürünle birlikte değişen koşullara göre mutluluk, güven, prestij gibi soyut fayda ve değeri de satın almaktadırlar (Varinli ve Çatı, 2008: 68).

Müşteri beklentileri değerlendirildiğinde, marka temel anlamda 3 boyutta incelemektedir. Markanın 3 boyutu Şekil-13'te gösterilmiştir:

Şekil 13: Markanın Bileşenleri Arasındaki İlişki



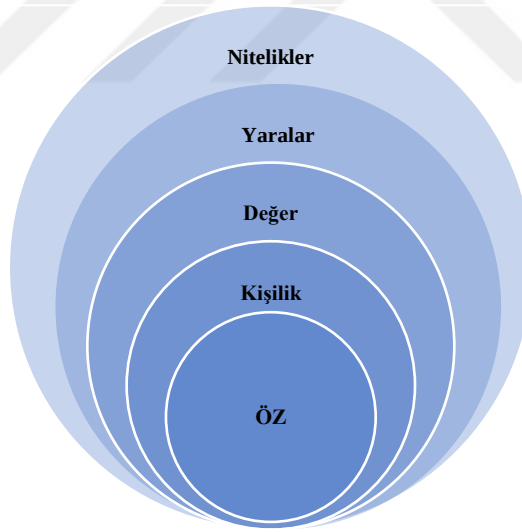
Kaynak: (Arnold, , 1993:17)

Şekil-13'te ifade edildiği gibi, çekirdek boyut marka özü, tüketiciler tarafından kolayca anlaşılıp değerlendirilen, ürünü marka ile rakiplerinden farklılaştıran, markanın en önemli yönünü vurguladığı ana bileşen olarak nitelendirilmektedir. Markanın özünden sonraki boyut ise markanın tüketiciye sunduğu yararları ifade ederken tüketicinin duygusal tarafına yönelmektedir. Üçüncü boyut olarak markaya dair özellikler, markanın tüketici nezdindeki fiziksel ve psikolojik boyutlarını belirtmektedir. Fiziksel unsurlar ise dayanıklılık, kullanım kolaylığı, portatif olmak

gibi özellikleri içermektedir. Duracell için uzun ömürlülük, Domestos için hijyen, Ariel için beyazlık örnek olarak verilebilmektedir. Psikolojik unsurlar ise markanın tüketici tarafından sempatisini yaratan unsurlardır. Arkadaşça, sevecen, özenli olmak gibi özelliklerdir. Örneğin Coca-Cola için eğlenceli içecek, Beymen ayrıcalıklı olması gibi farklı özelliklerle zenginleşmektedir (Aktuğlu, 2004: 19). Psikolojik unsurlar markanın kişiliğini oluştururken aynı zamanda markanın değerinin oluşmasına da yardım eden unsurlardır.

Günümüzdeki gelişmelerle markanın önemi daha da artmış, David Arnold (1993)'un yapmış olduğu boyutlandırmaya yeni boyutlar eklenerek, marka daha kapsamlı incelenmeye başlanmıştır. Şekil-13'te ifade edilen boyutlandırmaya göre marka; öz, yararlar ve özelliklerin dışında kişilik ve değer boyutları ile de ifade edilerek marka çarkı oluşturulmuştur. Ted Bates Marka Çarkı olarak anılan model Şekil-14'te sunulmuştur:

Şekil 14: Ted Bates Marka Çarkı



Kaynak: (Aktuğlu, 2004: 19)

Marka kişiliği, markanın en önemli yönünden, özünden sonraki boyuttur. Tüketicinin marka hakkındaki izlenimleridir. Diğer bir ifade ile markaya dair fiziksel özelliklerin yanında tüm özellikleri ile markayı ifade eden olgulardır. Marka kişiliğinden sonra, marka özünü ve kişiliğini kapsayan marka değeri, markayı diğer markalardan ayıran, tüketicinin zihnindeki markayla özdeşleşmiş değerler toplamını ifade etmektedir. Marka analizindeki dördüncü aşama, markanın tüketiciye sunduğu

yararlarıdır. Markanın tüketicinin ihtiyacını gidermeye, tüketicinin isteklerine cevap vermeye yönelik boyutudur. Markanın son boyutu olan nitelikler ise markanın ürüne yönelik ve üründen bağımsız tüm özelliklerini ifade etmektedir (Aktuğlu, 2004: 20).

Güçlü bir markaya sahip olabilmenin işletme ve tüketiciler açısından birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar aşağıda sıralanmıştır: (Baker, 2003, Dufft ve Hooper, 2005, Aaker 2010, Erdil ve Uzun, 2009, Tek ve Özgül, 2010):

1. Marka aynı özellikte ürünü üreten diğer işletmeler için sektörde giriş engeli oluşturmaktadır. Güçlü bir marka işletmeye bu anlamda yasal dayanak sağlamaktadır.

2. Kurumsal marka her anlamda işletmeye olumlu avantaj sağlar. Marka genişlemesi yaparak yeni ürünlerin pazara çıkışını kolaylaştırır.

3. Fiyat esnekliğinin artmasına olanak sağlayarak uzun dönemli karlılık sağlar.

4. Tüketici zihninde satın almayı kolaylaştırırken, perakendecilerle ve aracı kurumlarla olan anlaşmaların gününü de arttırmaktadır.

5. Marka risk düşürücü etkiye sahiptir. Markanın müşteride yarattığı güven sayesinde satın alınan ürüne ilişkin oluşabilecek riskler de minimize edilmiş olur. Bu riskler (Koç, 2013: 132):

- a. Performans riski: Satın alınan markanın fonksiyonel özelliklerine yönelik olan risk faktörüdür.
- b. Finansal risk: Satın alınan markaya ödenen bedelin yarattığı risk faktörüdür.
- c. Zaman riski: Zamanın telafisinin olmaması sebebiyle oluşan risk faktörüdür.
- d. Sosyal risk: Toplumun vereceği tepkiye yönelik risk faktörüdür.
- e. Psikolojik risk: Kişisel istekler ve psikolojik tatmine yönelik oluşan risk faktörüdür.

Güçlü marka, güvenli markadır. Güven duyulan marka kullanım tecrübesi edinilmemiş olsa bile diğer kullanıcıların tecrübe paylaşımları sayesinde, satın almayan tüketicilerde de güveni pekiştirerek satın almayı destekleyebilmektedir. Herhangi bir aksaklık olması durumunda ise markanın tüketici yönlü bakış açısına ve sorunu ortadan kaldırmaya yönelik tutumuna göre performans riskinin yanında finansal riski ve zaman riskini minimize etmiş olmaktadır. Özellikle lüks tüketim ürünlerinde, sosyal risk ve psikolojik risk de azalmakta, görece rekabet avantajı yaratılmaktadır (Assael, 1992: 185- 186).

3.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmek adına eski çağlarda da üreticiler birtakım semboller kullanarak kendi üretimlerine yönelik mesaj vermeyi amaçlamışlardır. Yapılan araştırmalarda Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski uygarlıklarda markanın kullanımına dair bulgulara rastlanmıştır. Bu bulguların MÖ 15.yy'a kadar gittiği söylenebilmektedir. Eski medeniyetlerde ürününün kalitesini göstergesi olarak ustanın kendi adını ürüne yansıtabacak mühürler kullanması marka adına yapılan ilk çalışmalar olarak nitelendirilebilmektedir (Ekici ve Şahin, 2013: 3).

Yapılan çalışmalarda; MÖ 2000'li yıllarda Mısırlıların çiftlik hayvanlarının üreticilerini ayırmak maksadıyla damgaladıkları, MÖ 600'lü yıllarda Babilli tüccarların dükkanlarının önüne yaptıkları işi gösteren ve kendilerini rakiplerinden farklılaştıran işaretler asmaları, MÖ 300'lü yıllarda Romalı tüccarların ürünlerinin imalatçıları ve satıcılarını semboller ile ifade ettikleri, Çinlilerin Çin porselenlerinde üretici ustaya dair simgeler ile şekillendirdikleri tespit edilmiştir. Tarihte birçok dini sembolün de marka gelişimine katkısı olduğu söylenebilmektedir (Knapp, 2003: 86, Ekici ve Şahin, 2013: 4).

Sanayi devrimi ile birlikte artan üretim, tüketicilerin satın alımlarında daha seçici olarak hareket edebilmelerine imkân sağlamıştır. Arz fazlasının yarattığı bu durum, tüketiciyi kaliteye ve diğer beklentilerini karşılamaya yönelik alım yapmaya doğru iterken, işletmeler açısından pazarda seçilen olma savaşını ortaya çıkarmıştır.

1920’lerde reklam ve marka alanında lider olarak anılan araştırmacılarından olan James Walter Thompson tarafından markanın slogan, maskot ve cingılı olması ve tüketici ile ilişki kurulması gerektiğini belirttiği bir basın açıklaması yayınlamıştır. Bu markalamanın ilk profesyonel açıklaması sayılmaktadır (Spring, 2013: 63). 1940’lara gelindiğinde birçok profesyonel marka logosu ile pazarlama iletişimi sağlanmaya başlamıştır. 1950’lerde pazarlama ve marka alanında yapılan çalışmalar hız kazanmış, Leo Burnett’in Marlboro Adam’ı gibi markaların kişileşmesi anlamında yenilikler yapılmıştır. 1980’lerde ise tüketicilerin satın alma davranışlarında markanın etkisinin daha ön plana çıkmasıyla marka değeri kavramı konuşulmaya başlamış, 1988 yılında Philip Morris’in Kraft’ı hisse değerinden altı kat daha fazlaya satın almasıyla marka tarihinde ilk kez nakde dönüşerek değeri somutlaşmıştır (Saruhan, 2010).

19.yy’da, ekonomik ve teknolojik gelişmeye paralel olarak, günümüzdeki anlamıyla marka konusunda büyük değişiklikler yaşanmış, marka anlamında hukuki düzenlemeler konuşulmaya başlanmıştır. Ülkemizde ilk kez Osmanlı Devleti tarafından, 1857’de Fransa Kanunu’ndan alınan düzenlemeler yapılmıştır. Cumhuriyet Döneminde ise ilk kanun 12 Mart 1965’te yürürlüğe girmiştir. 1995 ‘te Markaların Korunması Hakkında Kanun hükmünde Kararnamenin yürürlüğe girmesiyle bu kanun yürürlükten kaldırılmıştır. Günümüzde ise marka mevzuatı, 10 Ocak 2017’de yürürlüğe giren 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında değerlendirilmektedir (Sevinç, 2017).

3.3. Markaya İlişkin Kavramlar

Markaya ilişkin kavramlar Chernatony ve Riley (1998: 417-424), Baker, (2003: 373-378), Dufft ve Hooper (2005), Kotler ve Armstrong, (2004: 291) ve (Erdil ve Uzun, 2009) un çalışmalarından derlenerek aşağıda sunulmuştur:

3.3.1. Logo

Markanın akla ilk gelen, onu diğerlerinden farklı ve eşsiz kılan ikonudur. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurlardandır (Berger, 2010). Tüketici satın alma davranışında markanın ilk önce logosuyla tanıma ve hatırlama gerçekleştirilir. Marka farkındalığını artıran bu unsur, markanın çağrışımını da

sağlamaktadır. Marka yönetimi açısından arzu edilen durum markanın adının zikredilmediği birçok tutundurma çalışmasında marka logosunun tüketici tarafından algılanarak görsel iletişim ile rakiplerinden sıyrılmasıdır. Örneğin sponsorluk çalışmalarında kullanılan logolar ile ürüne ve markaya ilişkin herhangi başka bir bilgi verilmemesine rağmen tüketicinin zihninde marka çağrışımı yaratmaya ve nihai olarak satın alanın marka olmaya yönelik yapılan pazarlama iletişim çalışmalarıdır. Özellikle olimpiyat oyunlarında ve spor pazarlamasında logoların önemi büyüktür. Örneğin 2002’de FIFA Dünya Kupası sponsoru olan Hyundai’nin, sponsorluk sonrası yapılan araştırmada, marka farkındalığını % 72 attırdığı ortaya çıkmıştır (Dufft ve Hooper, 2005: 64).

Güney Kore’de 2018 kış olimpiyatlarının açılış töreninde ev sahibi ülkenin bayrağının yansıtıldığı koreografi, Pepsi’nin 2008’de değiştirdiği eski logosuna benzerliği nedeniyle Twitter’da birçok yorum almış, Pepsi’nin eski logosunun tanınması sayesinde hiçbir bedel ödmeden istem dışı bir reklam yapmış olduğu şeklinde değerlendirilmiştir. 2018 Açılış Töreni Güney Kore Bayrağı koreografisi ve Pepsi eski logosu Şekil 15’te sunulmuştur (Özoğul, 2018):

Şekil 15: Açılış Töreni Güney Kore Bayrağı Koreografisi ve Pepsi Eski Logosu



Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/kis-olimpiyatlari-acilisini-izleyenler-guney-kore-bayragini-pepsi-logosu-sandi>
Erişim tarihi: 04.07.2019

3.3.2. Steno

Marka bilgiyi özetleyerek, tüketicinin istediği bilgiyi, kaliteyi ve güveni kısa biçimde ifade ederek işletmeye tutundurmada avantaj yaratmaktadır (Baker, 2003: 374). Robert Bosch’un “İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih

ederim” sözüyle yapılan tutundurma çalışmaları, Bosch markasının elektronik eşya pazarında güvenilirliği ile anılmasını sağlamıştır. Aynı şekilde Mercedes’in lüks, BMW’nin lüks ve dinamizmi tek markada özetlemesi steno örneği olarak verilebilmektedir.

3.3.3. Konumlandırma

Ries ve Trout (2000), konumlandırmayı markanın rakiplere kıyasla tüketicilerin bulunduğu yer olarak tanımlamışlardır (Ries ve Trout, 2000). Örneğin Head & Sholuders kepeğe karşı etkili şampuan olarak, İKEA; çok çeşitli, kaliteli ve uygun fiyatlı mobilya olarak kendilerini konumlandırmış markalardır. Marka yönetimi açısından önemli olan, konumlandırmanın müşteri zihninde gerçekleşeceği değerlendirilerek markanın istediği sonuçları doğurabilecek stratejiler yürütebilmektedir. Örneğin Body Shop, 1976’da İnsan Hakları Aktivisti Dame Anita Roddick tarafından, organik kozmetik üreten, hayvanlar üzerinde deney yapmayan bir işletme olarak kurulmuştur. Birçok sosyal sorumluluk projesinde Greenpeace’e destek olmuş, bunun yanında bağımsız sosyal sorumluluk projeleri için de fon sağlamıştır. Ancak şirket 2006 yılında dev kozmetik firması L’Oreal tarafından satın alınmıştır (Porter, 2012). Hayvanlar üzerinde deney yapmayan, vegan ve vegeteryan ürünler ürettiğini ifade eden işletmenin aynı değerleri paylaştığını ifade etmeyen bir kozmetik dev firmaya satılmasının konumlandırmasını değiştirebileceği değerlendirilmektedir.

3.3.4. Marka Kişiliği

Aaker’e (2009) göre marka kişiliği, marka ile özdeşleşen insani özellikler olarak tanımlamıştır. Markaya, yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf gibi özelliklerin yanında ilgili sıcakkanlı, duygusal gibi insani özellikler de eklenebileceğini ifade etmiştir. Apple genç, IBM daha yaşlı; Nike atletik, Guess lüks olarak betimlenebilmektedir (Aaker, 2009: 159-160).

Arçelik 2002 yılında 1965 yılından beri kullandığı logosunu değiştirmiş, yenilenme ve gençleşme mesajlarını da pekiştirmek ve çağrışımlarını desteklemek için Çelik robot karakteri ile pazarlama iletişimi kampanyalarını yürütmüştür. Çelik karakteri Arçelik için, gelişen ve değişen çağın gereklerine uyum sağladığını

vurgulama çabasıyla ortaya çıkmış, her bir kampanyada da Türk insanına özgü kavramlarla zenginleştirilerek marka maskotu haline getirilmiştir (İlisulu, 2011: 164). Marka kişiliğini, dinamik, genç ve yenilikçi olarak yeniden konumlandırmak için kullanılmaktadır.

3.3.5. Vizyon

Markaların gitmek istedikleri hedefe varmalarındaki yol haritaları vizyondur. Örneğin Apple “Farklı Düşün” sloganıyla hareket eder. Kia ise gelecek vizyonunu “Herkes için sınırsız sürüş deneyimi” olarak tanımlar (Kia, 2019). Bu doğrultuda markanın kendine çizdiği yolda yaratacağı stratejilerinde vizyon oldukça önemlidir.

Kimi akademisyenler işletmelerin varoluş amaçlarının dünyanın daha iyi bir yer olması ve insanlara fayda sağlamak olarak ifade etseler de günümüzde tüketiciler bu konuda markaların genel misyonlarının bu doğrultuda olmadığını düşünmektedir. Bu durumun somut göstergesi olarak Volkswagen markasının 2015 yılında yaşadığı karbondioksit emisyonu örneğini vermek mümkündür. 2015 yılında otomobil üreticisi Volkswagen, ABD’de dizel araçların emisyon testlerinin sonuçlarını çarpıttığını kabul etmiştir. Aynı manipülasyonun Volkswagen’in satışlarının yüzde 40’ını gerçekleştirdiği Avrupa’da da gerçekleştiğini Almanya Ulaştırma Bakanının ifade etmiştir. Bu itibar krizi işletmenin piyasa değerinin üçte birini kaybetmesine sebep olmuştur (Milliyet, 2015).

3.3.6. Marka Kimliği

Müşterilere sunulan tüm olguların toplamı olarak ifade edilebilir. Markanın tüm özellikleri, kalitesi, performansı kısacası markaya sahip olduğunda edinilen tüm değerler marka kimliği kapsamındadır. Başka bir ifade ile marka kimliği, işletmenin müşterilerin gözündeki değerini ifade etmektedir (Aaker, 1995: 209). Örneğin Harley Davidson’ın özgünlük ve özgürlük, Apple’ın yenilik ve sadelik ifade etmesi marka kimliğinin dışavurumudur.

3.3.7. Marka imajı

Aktuğlu (2004: 34) marka imajını, bir ürüne ilişkin müşterinin marka ile ilgili bilgisinin bütünü olarak tanımlamıştır. Marka imajı, tüketicinin ürüne ilişkin

algılarının toplamı olan ürün imajını da kapsamaktadır. Bu algılar duygusal olduğu gibi estetik izlenimlerini de içermektedir. Marka imajı, tüketicinin bir markayı tercih etmesine sebep olma gayesiyle yönetilerek, tüketiciye olumlu yansımalar bırakabildiğinde başarıya ulaşabilmektedir.

Marka imajı, marka kullanım deneyimiyle edinilebildiği gibi markanın pazarlama iletişimi faaliyetleri ile de kazandırılabilir (Torlak vd., 2014: 150). Örneğin bir kişi lüks bir otomobil kullanma deneyimine sahip olmasa bile marka imajına yönelik birtakım algılara sahip olabilmektedir. Bu anlamda markanın isminin, logosunun, tedarikçi ve satıcı işletme ile diğer tüm unsurlarının imajını destekler biçimde işlevi olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle lüks tüketim malları kullanımında, marka imajının etkisi büyüktür. Bu durum marka imajından faydalanmak isteyen ancak yeterli ekonomik gücü olmayan tüketiciler için taklit ürünlerin üretilmesini ve bu ürünlerin tercih edilmesini sağlamıştır. Her ne kadar marka ihlali olsa da günümüzde maddi yeterliliği olmayan ya da taklidi için daha az ödeyerek rasyonel davrandığını düşünen birçok tüketici, referans gruplarına ait olma isteği ile lüks tüketim mallarının taklitlerini edinerek marka imajının yarattığı itibardan yararlanmak istemektedir (Kıyan, 2013: 74).

3.4. Kavramsal Olarak Marka Algısı

Algı, Türk Dil Kurumu'na göre, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak olarak ifade edilirken, algılama, idrak, idrak etme olarak belirtilmiştir (TDK, 2019). Psikolojide ise algılama, duyu organları ve duyusal sistem kapsamında duyumsama yani canlıların dış veya iç uyarıcılarla etkilenmesi sonucunda oluşan deneyim sonucu uyarıcıların (nesne, ilişki, olay) tanınması süreci olarak ifade edilmiştir (Psikoloji Sözlüğü, 2019). Algılama, bilinç düzleminde, daha önceden sebep-sonuç ilişkisine dayanan bilinç birikimleriyle olguların farkındalığı sürecidir (Güliden, 2006: 109). Kotler'e göre, "Algı insanların enformasyonu seçip, düzenleyip yorumlayarak, dünyanın kendileri için anlamlı bir resmini çizecek formları oluşturdukları bir süreçtir" (Aktaran: Yalçınkaya, 2013: 74). Algı kişinin zihninde milyonlarca düşüncenin sonucudur. Nesnel yargıların yanında öznel değişkenler de dikkate alındığında, algılama; güdüler, tutum, kişilik gibi psikolojik

faktörlerin yanında kültür, aile, yaşam tarzı, sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel faktörlerden ve yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi kişisel faktörlerle de ilintili olmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 56- 58).

Algılama, tüm değişkenlerin etkisiyle bir olgunun diğerlerinden farklılaşarak seçici dikkate girebilmesi ile mümkün olmaktadır. Algılayabilmek için öncelik fark edebilmektir. İşletmenin misyonu olan sürdürülebilirliği ancak fark edilir bir marka ile mümkün olabilir. Marka hedef kitle tarafından fark edilecek ve sonraki davranışla tercih etme/satın alma tamamlanarak işletmeye sürdürülebilir rekabet avantajı yaratılacaktır.

Bu kapsamda marka algısı, marka konusunda tüketicinin zihninde canlanan olgular bütünü olarak ifade edilebilmektedir. David Ogilvy'nin de dediği gibi “Ürünler fabrikalarda, markalar zihinlerde üretilir.” İşletme açısından tüketicinin zihninde yarattığı algı büyük önem arz etmektedir. Rekabetin tüketicinin zihninde başlayıp bittiği değerlendirildiğinde, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmenin anahtarı zihinlerde yaratılan güçlü, kaliteli, sağlam imajlardır. Bu imajı yaratabilmek adına markanın isminin bilinirliğinin yüksek olması, müşteride olumlu duygusal çağrışım yapabilmesi ve müşterinin istediği gibi kaliteli ürün sunabilme kabiliyeti, markaya sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilme yeteneği ve markanın patent gibi birtakım üstünlükler sunması müşterinin markayı olumlu algılaması için gereken koşullardır (Yüksel ve Mermoud, 2005: 3).

Marka algısı tüketicinin zihninde oluşur. İşletmeler açısından pazarlama stratejileri ile marka iletişimi ile tüketicinin zihninde şekillenen olgularda markanın bilinirliğinin ve farkındalığının artırılması, çağrışımının ve imajının desteklenmesi amaçlanmaktadır. Diğer taraftan da müşteriye beklediği kaliteyi sunarak markanın algılanan kalitesinin yükselmesi ve uzun dönemli müşteri sadakati ile sürdürülebilir rekabet üstünlüğü hedeflenmektedir (Akın vd., 2018:151). Sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilmek, tüketicinin zihninde markaya dair olumlu mesajları canlandırarak, olumlu algıyı yönetebilmekle mümkün olmaktadır.

Marka algısı, markaya dair sinyaller, çağrışımlar, logo, markaya dair işlevsel ve simgesel anlamlar, üretici işletme, ürün özellikleri, performansı, fiyatı, kalitesi

kısacası markanın kullanıcıya kattığı değerin bütünüyle ilişkilidir (Franzen, 2002: 104). Marka stratejilerinde önem arz eden her bir unsur kullanılarak, marka farkındalığı oluşturmak, marka ile ilgili olumlu duygusal çağrışımlar yaratmak, müşteriye istediği kalitede ürün sunabilmek, markanın tercih edilebilirliğini sürekli kılmak ile marka algısını yönetmek mümkündür. Marka algısını oluşturan bu kavramlar, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olarak ifade edilmiş, David Aaker'in marka denkliği unsurları olarak literatüre geçmiştir. Başka bir ifade ile marka algısı marka denkliğinin tüketici nezdinde yansımaları olup, marka denkliği unsurlarıyla ifade edilmektedir (Aaker, 2009). Bu sebeple marka algısı ile yapılan birçok çalışmada marka denkliği unsurları baz alınmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2006; Marangoz, 2007; Avcılar, 2008; Erdil ve Uzun, 2009; Aktepe ve Şahbaz, 2010; Taşkın ve Akat, 2010, Aydın ve Ülengin, 2011, Koçoğlu ve Aksoy, 2017). Bu çalışmada da marka algısının ölçümünde marka denkliği modelinden yararlanılacaktır.

3.5. Marka Değeri

Marka müşteriye değer sunar. Markaya sahip olmanın müşteriler açısından fonksiyonel anlamının yanında psikolojik avantajları da vardır. Örneğin Harley Davidson motor sahibi olmak, sıradan bir motosiklet sahibi olmanın çok ötesinde farklı bir gruba üye olma anlamı taşıyabilmektedir. Harley sahipleri motosikletten fazlası olarak gördüklerini, durumu bir yaşam tarzı, bir deneyim bir kişilik olarak ifade etmektedirler (Aaker, 2009: 156).

Marka değerine bir başka örnek ise kahve sektöründe Starbucks'tır. Tüketicilerin normal bir kahveciye göre daha fazla ödeyerek, daha uzağa giderek kısacası daha fazla fedakârlık yaparak satın alma davranışı gösterdikleri marka birçok akademik çalışmaya da konu olmuştur. Deligöz ve Ünal (2017) yaptıkları çalışmada, yerel bir firma olan Kahve Dünyası ve Starbucks'ın deneyimsel pazarlamaya göre tüketici tercihleri kıyaslanmış, Starbucks müşterilerinin duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyime verdikleri değerin daha yüksek olduğu; müşteri memnuniyeti ve marka bağlılık düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmıştır (Deligöz ve Ünal, 2017: 154). Araştırma sonucuna göre Türkiye menşei bir

kahveci olan Kahve Dünyası yerine, tüketicilerin global bir marka olan Starbucks'ı tercih ettikleri, bu şekilde de duygusal, davranışsal boyutta kendilerine değer kattıklarını düşündükleri söylenebilmektedir.

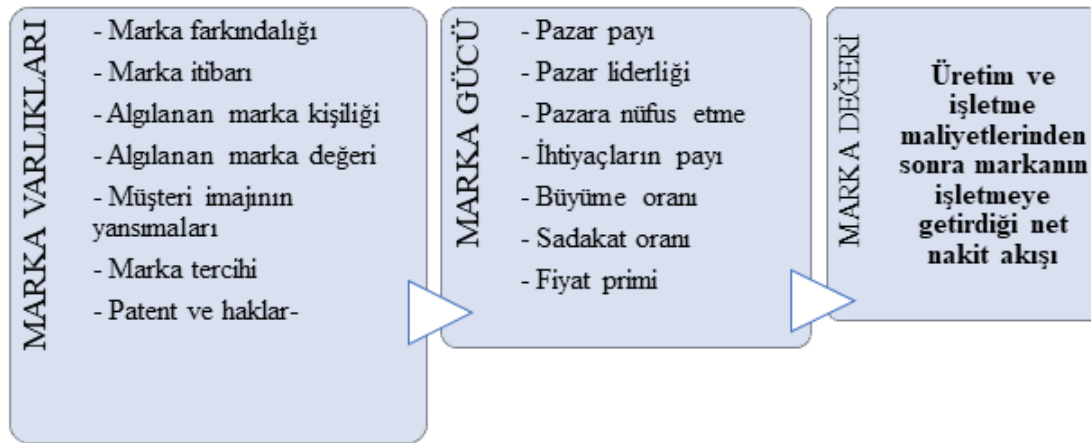
Marka ile müşteri ilişkisinde değer çift yönlüdür. Marka müşteriye değer katarken, müşteri de marka değerini arttırmaktadır. İşletmelerin nihai amacı markalarının sürekliliğini sağlarken, müşterileri ile sürdürülebilir bir ilişki çerçevesinde pazar paylarını arttırmak ve kar marjlarını maksimize etmektir. Bu ana gaye için yaratılıp yönetilen markalar açısından marka değeri, müşterinin tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücü ile ölçümlenebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291).

Marka değeri, finansal açıdan ve pazarlama açısından farklı biçimde tanımlanmaktadır. Finansal yaklaşım, markanın işletmeye getirdiği nakit akışına göre değerlendirme yapmakta, markanın yarattığı nakit akışı, müşterilerin rakiplerine göre hatta rakipler daha ucuz olsa da markayı satın alma arzusun sonucu olarak değerlendirilmektedir. Finansal bakış açısına göre marka değeri; güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin bütünüdür. Bu değer sayesinde ürünün ve işletmenin pazardaki değeri, işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma gelebilmektedir (Özgüven, 2010: 142). Uluslararası marka değerlendirme komisyonu Brand Finans'ın, dünyanın en değerli markalarının açıklandığı "Global 500-2019" araştırmasının sonuçlarına göre dünyanın en değerli markaları sırasıyla Amazon (188 milyar \$) birinci, Apple (154 milyar \$) ikinci, Google (143 milyar \$) üçüncü, Microsoft da (120 milyar \$) 4'üncü sırada yer almıştır (Fortune, 2019). Listedeki en yüksek sıralamada yer alan işletmelerin teknoloji alanında faaliyet gösteren işletmeler olması, marka değerlerinin maddi duran varlıklarından çok daha büyük olduğunun bir göstergesi olarak kıymetlendirilmektedir.

Müşteri temelli bakış açısına göre marka değeri "Tüketici Temelli Marka Denkliği" kavramı ile isimlendirilmekte, tüketicinin markayı algılamasına ve değerlendirmesine yönelik olgular bütünüünü açıklamaktadır. Tüketicinin daha sonraki satın alma davranışında belirleyici unsur olarak ifade edilmektedir (Broyles vd, 2010: 168).

Müşterilerin istedikleri markayı satın almak için daha çok ödemeye razı olmaları, marka pazarlaması sonucu zihinlerinde ve tutumlarında yaratılan algıların sonucudur. Bu bakımdan, tüketici temelli marka denkliği, markanın finansal değerinin başlangıcı olarak ifade edilebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 190). Marka değeri, müşterilerin, dağıtım kanalında yer alan diğer işletmelerin, fikir liderlerinin aklında ve kalbinde yaratılan markaya dair olumlu algılarla kazanılmaktadır. Bu algılar markanın diğer markalardan farklı algılanması, özel ve değerli hissettirmesiyle markaya duyulan duygusal bağlılıkla pekiştirilmektedir. Marka değeri, Şekil-16'da açıklanmaktadır:

Şekil 16: Marka Değeri Yaratmak



Kaynak: (Kapferer, 2008)

Şekil-16'da görüldüğü gibi, markanın sahip olduğu varlıklar (marka bilinirliği, kişiliği, itibarı...) marka gücünün (pazar payı, pazar büyüme hızı, sadakat...) oluşumuna imkân sağlar. Güçlü bir marka da marka değerini kendiliğinden getirir. İşletme; güçlü marka değeri sayesinde müşteri bağlılığı, bu sayede fiyat değişikliklerine karşı daha olumlu müşteri tepkisi ve kriz durumlarında daha fazla esneklik, daha yüksek kar gibi birçok unsorda görece rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Kapferer, 2008, Taşkın ve Akat, 2010: 2). Marka değeri için en önemli olgu, müşterilerin markaya verdikleri önem, başka bir ifade ile tüketicinin zihninde markayı satın almaya yönlendiren algılar bütünüdür. Tüketicinin zihnindeki bu algılar, marka denkliği unsurları ile yaratılmakta ve yönetilmektedir.

3.6. Marka Denkliği

1980’li yıllarda konuşulmaya başlayan marka denkliği, en temel anlamda “Tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Ogilvy’den akt. Aktepe ve Şahbaz, 2010: 72). Marka denkliği kavramının literatürde marka değeri kavramıyla eşdeğer anlamda kullanıldığına rastlanmıştır. Bu anlamda marka değeri, finansal olarak markanın işletmeye sağladığı net nakit akışını baz alırken tüketici yönlü değerlendirmeler için marka denkliği ifadesi kullanılmaktadır. Marka denkliği müşteriler ile marka arasındaki bağlantıyı açıklayan bir kavram olarak literatüre girmiştir (Wood, 2000: 670).

Marka denkliğine yönelik markanın farklı yönlerini vurgulayan tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlar. Tablo-12’de gösterilmiştir:

Tablo 12: Marka Denkliği Tanımları

Yazar	Marka Denkliği Tanımı
Farquhar (1989)	Tüketicinin istek ve ihtiyaçları açısından markaya eklenen değerdir.
Kamakura ve Russell (1989)	Tüketicinin markayı benzersiz ve güçlü olarak aklında çağrıştırması ve marka ile ilişkilendirmesidir.
Aaker (1991,2010)	Bir markayla, markanın adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan bir ürünün, bir işletmeye veya işletmenin müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar ya da sorumluluklar bütünüdür.
Keller (1993)	Tüketicinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki marka bilgisinin farklılaştırma etkisidir.
Lassar vd. (1995)	Markanın diğer markalarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan tüm üstünlüklerin tüketici tarafından algılanmasıdır.
Knapp (2000)	Markanın göreceli mal ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan saygının toplamıdır.

Tablo 12: Marka Denkliği Tanımları (Devamı)

Yazar	Marka Denkliği Tanımı
Yoo ve Donthu (2001)	Aynı pazarlama tekniği ve ürün algısı benzer olan markalı ürünle markasız ürün arasındaki farkın müşteri zihninde yapmış olduğu etkidir.
Kotler ve Keller (2006)	Mal ve hizmetlere katma değer sağlayarak, tüketicilerin nasıl düşündüklerini, hissettiklerini ve markaya karşı nasıl davrandıklarını etkileyebileceği gibi fiyatlara, pazar payı ve karlılığa da yansiyarak firmayı yönlendirebildikleri, firmaya psikolojik ve finansal değer sağlayan önemli bir soyut varlıktır.
Dereli ve Baykasoğlu, (2006)	Mal ve hizmet üreten örgütün marka ile ilgili değerler bütünüünün yaratılması ve değerlerin artırılması çabalarının müşteriler tarafından algılanması biçiminde tanımlanan kapsamlı bir süreçtir
Erdil ve Uzun (2009).	Tüketicinin zihnindeki markanın oluşturduğu algıların bütünü, tüketicilerin bildiği, hissettiği, hatırladığı, inandığı ve hakkında düşündüğü marka olmak için yapılan çabaların tümüdür

Bu tanımlar ışığında Erdil ve Uzun (2009: 184- 194) marka denkliğinde önemli faktörleri aşağıdaki şekilde sıralamışlardır:

- Marka denkliği objektif unsurlar yerine tüketici algılarına dayanır.
- Marka denkliği, göreceli olarak rekabetle ve markayla ilgili global bir değerdir.
- Markayla ilgili olan bu genel değer sadece markanın fiziksel özelliklerinden değil, markaya ait bütün olgularla ilgilidir.
- Marka denkliğinde etkileşim söz konusudur: Marka farkındalığı algılanan kaliteyi, algılanan kalite sadakati etkilemektedir
- Marka denkliği bireysel tüketici tarafından algılanmasının yanında tüketicinin algıya verdiği tepkilerin bütünüdür.

Marka denkliğinin yüksek olması, tüketicilerin markaya yönelik olumlu ve güçlü yaklaşımıyla, kaliteyi yüksek algılaması ve markaya sadık olmasıyla ifade edilebilmektedir. Marka denkliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarıyla, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve markaya duyulan saygı ve bağlılığın toplamı olarak belirtilebilmektedir.

Güçlü marka yaratabilmek, tüketicilerin algılarına yönelik marka stratejileri yürüterek, markaya karşı olumlu duygular hissettirerek ve marka-müşteri bağı kurmaya çalışarak sağlanmaktadır. Güçlü marka yaratmanın ikinci adımı markanın müşteriler ile kurduğu bağ sayesinde müşterilerin marka için fedakârlık yapmaya; daha fazla ödemeye, daha zor elde edebilecek olsalar da bu zorluğa katlanmaya razı olmalarıdır. Bu durum marka sadakati olarak adlandırılmaktadır. Güçlü marka değeri, müşterilerin güvendiği marka olma ve güçlü marka şöhreti ile markaya rekabet anlamında birçok üstünlük kazandırmaktadır.

Marka denkliğinin kapsamı ve ölçülmesi konusunda birçok araştırmacı çalışmış, marka denkliğini tüketici temelli olarak betimleyerek Tablo-13'teki unsurlarla açıklamışlardır:

Tablo-13: Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurları

Yazar	Sınıflandırma
Kamakura ve Russell (1989)	1. Algılanan Değer, 2. Soyut Değer 3. Markanın Gücü
Aaker (1991,2009)	1. Marka Farkındalığı 2. Marka Çağrışımları 3. Marka Sadakati 4. Algılanan Kalite, 5. Markaya Ait Diğer Varlıklar (Patent Hakkı, Tescil, Paydaşlarla İlişkiler, Vb.).

Tablo-13: Tüketici Temelli Marka Denklği Unsurları (Devamı)

Yazar	Sınıflandırma
Keller (1993)	1. Marka Farkındalığı a. Marka Hatırlanırılığı b. Marka Bilinirliği 2. Marka İmajı: Markanın tüketicinin zihnindeki çağrışımlar ile ilgili olup, olumlu olumsuz çağrışımlarla şekillenmektedir.
Lassar vd. (1995)	1. Değer 2. Sosyal İmaj 3. Güvenilirlik 4. Performans 5. Marka Sadakati
Yoo ve Donthu (2001);	1. Marka Sadakati 2. Marka Farkındalığı 3. Marka İmajı 4. Algılanan Kalite
Knapp (2003)	1. Farklılaşma 2. Uygunluk, ilgililik 3. İtibar 4. Farkındalık 5. İmgelem
Akın vd. (2008)	1. Marka Güveni 2. Marka Değeri

Tablo-13'te bahsi geçen unsurlardan en genel geçer kabul göreni Aaker'in (1991) marka denklği boyutlandırmasıdır. Birçok çalışmaya da konu olan marka denklği unsurları, (Aydın ve Ülengin, 2011, Koçoğlu ve Aksoy, 2017, Taşkın ve Akat, 2010) marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak dört boyutta incelenmektedir.

Marka denklğinin yüksek olmasının işletme açısından faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Ekici ve Şahım, 2013: 16-17):

1. Satın alma karar sürecinde müşteride güven oluşturur.
2. Algılanan kalite ve olumlu marka çağrışımları ile müşteri tatmini oluşur.
3. Müşterilere ulaşmaya ve mevcut müşterileri elde tutmaya yardımcı olur.

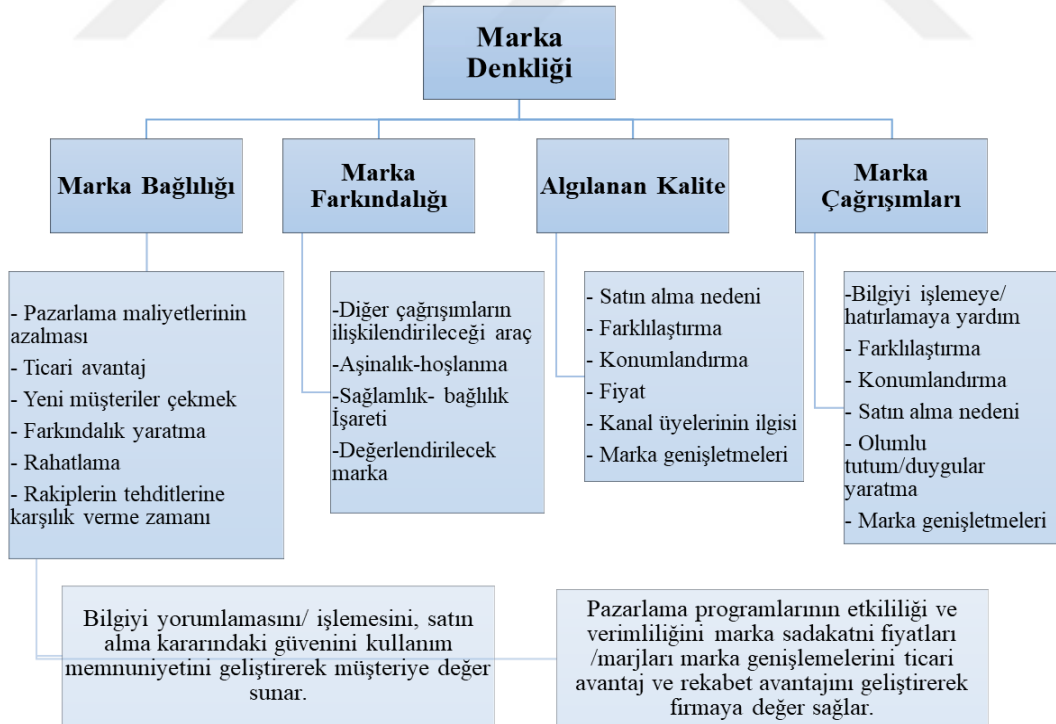
4. Marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite sayesinde marka sadakati oluşturur.
5. Artan marka sadakati sayesinde ürün fiyatlanmasında kolaylık sağlayarak kâr marjını yükseltir.
6. Dağıtım kanallarında işletmenin gücünü artırır.
7. Marka yayma stratejilerinde işletmeye yardım ederek büyümesi için olanak sağlar.

Kısacası marka denkliğinin yüksek olması, tüketici nezdinde olduğu gibi finansal açıdan da marka değerinin yüksek olmasını sağlamakta, bu durum da işletmeye markası ile sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmaktadır.

3.6.1. Marka Denkliği Unsurları

Bu çalışmada Aaker (1991)'in *Tüketici Temelli Marka Denkliği* modelinden yararlanılacaktır. Model Şekil-17'de özetlenmektedir:

Şekil 17: Aaker'in Marka Denkliği Modeli



Kaynak: (Aaker, 1991:34)

3.6.1.1. Marka Farkındalığı

Fark etme, insanoğlunun yaradılışı gereği öğrenmeye başlama sürecinde ilk yapılan eylemdir. Bu eylem ile zamanla fark edilen olgular, bilinçte önceden var olan anlamları birbirine bağlayarak şekillenmekte ve değişmektedir. Bu sayede fark etme eylemi, bilinç seviyeleri ile etkileşerek farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Farkındalık, kelime anlamıyla bir canlının çevresinde gelişen olayları bilme, algılama ve duyumsama kabiliyetidir. Her kişinin farkındalık seviyesi kendi bilinci ile ilintili olduğundan değişiklik gösterebilmektedir (Gülden, 2006: 14-15).

Marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde oluşturduğu olumlu ve olumsuz bilgiler toplamını ifade etmektedir (Valkenburg ve Buijzen, 2005: 461). Keller, marka farkındalığını tüketici açısından yorumlayarak, farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanıyıp ayırt etme becerisi olarak tanımlamıştır (Keller, 2003). Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde şekillenen marka algısının bir bileşeni olarak markayı tanıma ve hatırlama yeteneği olarak ifade edilmektedir (Lee ve Leh, 2011: 2). Aaker marka farkındalığını, markanın tüketicilerin zihninde rakip markalarla kıyaslanması sonucu aldığı yer, tüketicilerin zihnindeki varlığının gücü, tüketicilerin; markayı tanıması, markayı hatırlaması, zihninde diğer markalara oranla daha önde yer vermesi olarak tanımlamıştır (Aaker, 1990, 1991, 2009).

Markayı tanıma, tüketicilerin marka hakkında bilgilendirildikten sonra markayı görerek veya duyarak diğerlerinden farklı olarak kolayca tanıyabilmeleridir. Marka hatırlama ise ürün kategorisine yönelik bir ipucu verildiğinde tüketicilerin markayı hatırlayabilme becerileridir (Yıldız, 2015: 165).

Aaker (1991) tüketicilerin markayı hatırlama ve tanıma seviyelerine göre farkındalık piramitti oluşturmuştur (Şekil-18).

Şekil 18: Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: Aaker, 2009:83

Piramitin en alt basamağı, markanın farkında olmayan tüketicilerin oluşturduğu basamaktır. Bu tüketicilerle markanın henüz hiçbir iletişimi olmamıştır. İkinci basamaktaki tüketiciler ise düşük yardım alarak markayı tanımaktadırlar. Bu basamak, markanın tüketicilerle iletişime geçtiği basamak olarak nitelendirilebilir. Üçüncü adımda ise markanın yardımsız hatırlandığı tüketicilerin oluşturduğu basamak yer almaktadır. Bu basamakta yer alan tüketicilerin birçoğu markayı satın alan müşterilerdir. En yüksek farkındalık seviyesi ise zihinsel zirve olarak tanımlanan, markanın tüketicinin zihninde yer aldığı ve satın alma tercihinde öncü marka olarak değerlendirildiği tüketicilerin oluşturduğu basamaktır. Bu basamağın ötesine geçen markalar Baskın Marka Adı olarak ifade edilen en öncü hatırlama konumunda olan işletmelerdir. Selpak, Cif, Sana yağ, Ace, Prit gibi birçok marka ürün adı olarak anılmaktadır. Bu şekilde markanın ayırt edici özelliğinin ortadan kalkarak jenerik isim olarak anılması markalar için olumlu değerlendirilmemektedir.

Aaker'in piramidine benzer biçimde, Aktuğlu (2004: 38) tüketicilerin marka farkındalığı seviyeleri şu şekilde açıklanmaktadır:

1. Markayı kabul etmeme: Marka imajından kaynaklanan bir olumsuzluk yüzünden markanın tercih edilmemesi durumudur. Bu durumda imaj çalışmaları yapılarak, hedef pazar stratejisi ile marka bilinirliği artırılabilir.
2. Markanın tanınmaması: Markanın nihai tüketici tarafından tanınmaması, diğer marka gruplarından ayırt edilmemesi durumudur.

3. Marka tanıma: Markanın tüketici tarafından bilinmesi ve yardımcısız hatırlanması durumudur. Marka yönetiminde tercih edilen durumdur.

4. Marka tercihi: Tüketicinin marka deneyimi ile aynı markayı tercih etmesidir.

5. Marka ısrarı: Tüketicinin marka konusunda ısrarcı olması ve gerektiğinde fedakârlık yaparak istediği markayı tercih etmesidir. Marka yönetimi açısından hedeflenen durumdur. Marka sadakati olarak da ifade edilebilen bu durumda müşterilerin fiyat değişimleri konusunda marka değişim riski azdır. Bu da markaya büyük güç sağlarken, diğer taraftan da gönüllü marka temsilcisi haline gelen müşteriler ile marka bilinirliğini arttırmaya devam ederler.

Markaların farkındalıkları ile değer yaratması için gerekli adımlar şu şekilde ifade edilmektedir (Aaker,1991: 26-29):

1. Farklı ve akılda kalıcı mesajlar ile farkındalık yaratılabilir. Rakiplerin yaptıklarına benzemeyen mesajların farklılığı ile hatırlanırılığı fazla olabilmektedir. Ancak farklılaşmak mesajın ana gayesi olan marka adının farkındalığından daha fazla olursa tüketiciler açısından hatırlanan marka değil verilen mesaj olduğu için amaçtan uzaklaşılabilir.

2. İşletmelerin marka iletişimlerinde farkındalıklarını yükseltmek adına fark yaratacak çalışmalar yapılması, slogan/melodi geliştirilmesi, semboller kullanılması, yaratıcı reklamlar sunulması, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının yapılması, sponsorluk faaliyetleri gibi faaliyetlerle marka adı ve logosunun akılda kalmayı kolaylaşması hedeflenmektedir.

3. Semboller kullanılması, marka ile özdeşleşen ikonlar oluşturulması marka farkındalığını yükseltmektedir. Örneğin, n11 alışveriş sitesinin her sene gerçekleştirdiği 11 Kasım, 11.11 indirim günleri, n11 için alışveriş festivaline dönüşmüştür. Bu sembolik günde normal alışveriş hacminin çok üzerinde gelir elde edilmektedir.

4. Pazarlama iletişimi ile marka farkındalığını arttıran çalışmalar yapılabilmektedir. Klasik pazarlama anlayışında yapılan TV ve radyo reklamları, açık hava reklamlarının yanında günümüzde sosyal medya ve internet teknolojileri

yardımla kişiselleştirilmiş deneyimsel pazarlama faaliyetleri, sosyal medyada viral reklam içerikleri, içerik pazarlama, etkileyen/ fenomen pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir.

5. Etkinlik sponsorlukları marka farkındalığını üzerinde somut değişimler yaratabilen bir pazarlama faaliyetidir. Hyundai, marka sempatisini geliştirmek, marka bilinirliğini arttırmak ve marka imajını geliştirmek için 2002 de FİFA Dünya Kupası sponsoru olmuştur. Logosunu dev toplanla yaygınlaştıran Hyundai, medya kanallarıyla sponsorluğunu desteklemiştir. Sponsorluk sonrası yapılan, birçok ülkeyi kapsayan araştırmada katılımcılar, % 62'lik bir oranda gezici gösterinin onlara Hyundai ile ilgili daha pozitif bir görüş verdiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 72'si organizasyon sayesinde Hyundai'nin ürünleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını, % 84'ü ise sponsorluk öncesine göre markanın tüketicilere daha özenli olduğunu değerlendirdiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların % 52'si Hyundai'nin tanıtılmasından sonra markayı gelecekte satın almayı düşünebileceklerini ifade etmiştir (Duft ve Hooper, 2005: 64).

6. Marka uzantıları kullanmak: Marka adını farklı marka gruplarında kullanmak marka bilinirliğini ve hatırlanırlığını arttırmaktadır. Örneğin kahve üreticisi olan Starbucks marka uzantısını kullanarak kupa, fincan, termos gibi kahve aksesuarları da sunmaktadır.

7. İpucu kullanma: Marka mesajlarında markayı hatırlatacak ek öğeler kullanmak, renkler, kokular ve duylara hitap eden olgular ile marka farkındalığı geliştirilebilmektedir. Örneğin Türkiye'deki tüm e-bebek mağazalarının pudralı özel bir mağaza kokusu vardır. Bu koku marka çağrışımında ipucu olarak değerlendirilebilmektedir. Migros'un turuncu kangurusu hem renk olarak hem de şekli ile marka çağrışımını desteklemekte, hatırlanırlığını arttırmaktadır.

8. Markaya aşinalık ve hoşlanma yaratabilmek farkındalığı arttırmaktadır. Tüketicilerin markayla ilgili hususları hatırlaması her zaman mümkün olmayabilir ama tanıdıkları bir marka hatırlatmak, marka seçiminde öncül unsur olabilmektedir. Ürünün nitelikleriyle ilgilenecek zaman olmasa bile aşinalık satın alma kararında etkili olmaktadır. Bu kapsamda, aşinalık sağlayabilmek için ise hatırlatıcı tekrar mesajları vererek markayı daha çok hatırlanır hale getirmek farkındalığı arttıracaktır.

9. Modern pazarlama teknikleri olan içerik pazarlama faaliyetleri ile marka farkındalığı geliştirilebilir. Tüketicinin herhangi bir konuya yönelik yaptığı aramada markanın sunduğu tanıtıcı içerik ile kendi markasının adını özdeşleştirmesi içerik pazarlama faaliyetidir. Son yıllarda adı sıklıkla duyulmaya başlanan hastalıklardan biri olan çölyak konusunda glütensiz ürünler üreten ve konuda öncü işletmelerden olan Eti, Pronot markasının farkındalığını arttırmaya yönelik içerik pazarlaması ile faaliyet göstermektedir. Arama motorlarında yarattığı arama motoru optimizasyonu sayesinde “Çölyak” aramasına cevap veren ilk sayfa, *Glutensiz Hayat.com* internet adresiyle Eti Pronot tarafından üretilen, çölyak hastalığına yönelik içeriklerden oluşan internet sitesidir. İnternet sitesinin bir bölümünde uzmanlara sonu sormak isteyen kullanıcılar için açık bir bölüm olmakla birlikte, alt bantta ürünler ve fiyatlarına yönelik satın almaya yönlendirecek bir kısım da bulunmaktadır (Eti, 2019).

10. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka farkındalığı geliştirilmektedir. Birleşik krallıkta sigorta sektöründe faaliyet gösteren Bennetts firması, motosiklet sigortası konusunda marka farkındalığını ve satışlarını desteklemek amacıyla sosyal medya kampanyası düzenlemiştir (Ryan, 2016: 233):

Marka yaptığı incelemede, sigorta arayanların ilk önce fiyat karşılaştırma sitelerine yöneldiğini tespit etmiş, buna yönelik listeye girebilmek için marka farkındalığını artırma çabasına girişmiştir. Bu anlamda ilk olarak, sektörden haberler, güncellemeler, sektöre dair değerlendirmelere yönelik Facebook, Twitter ve Youtube kanalında yayınladıkları içeriklerle yarış motosikleti anlamında kendi tabirleriyle dünyadaki heyecan verici tüm gelişmeleri ilk elden takipçileriyle paylaşmışlardır. İkinci adımda Biking Dreams adını verdikleri “Paranın Satına Alamayacağı Şeyler” tabiriyle bir motosiklet sever kişiyi kahramanı ile tanıştırmak, Ducati fabrikasını gezdirmek gibi deneyimleri yayınlayarak marka yandaşlığını geliştirmiş ve marka hatırlanırılığını arttırmışlardır. Marka araç sahiplerine karşı sorumluluklarını vurguladıkları bloğu, durum güncellemeleri ve motosiklet camiasıyla ilgili paylaşımları yaptıkları Twitler gibi birçok sosyal medya mecrasıyla tüketicilere ulaşılmıştır (Ryan, 2016: 234).

Üçüncü aşamada “bizimle iş yapmak kolay” mesajını sosyal medya mecralarından paylaşan marka, Facebook ve Twitter üzerinden tam zamanlı müşteri desteği sağladığını duyurmuştur. Son olarak da motosiklet sürüleri için tasarlanmış ve geliştirilmiş bir ağ olan *Bike Social* ağının devreye girmesiyle sosyal topluluk oluşturulmuştur. Kampanyanın çıktıları şu şekilde ifade edilebilmektedir (Ryan, 2016: 234-235):

1. Motorcu camiasının yanında durum marka imajı ile marka farkındalığı geliştirilmiştir.
2. 107000’e yakın Facebook 12000’den fazla Twitter takipçisi ve 4,4 milyondan fazla Youtube’den izleme sağlanmıştır.
3. Sosyal medya aracılığı ile müşteri desteği sağlanarak şikayetler azalmıştır.
4. Sektörde marka yandaşlığının artmasıyla reklam harcamalarının azalmıştır.
5. Sektörde uzman marka, motosiklet camiasının bir parçası ve kimsenin yapmadığı yapan marka gibi etiketlerle anılarak marka güveninde artış sağlanmıştır.
6. Marka farkındalığında % 20 artış sağlanmıştır.
7. Şikayetlerde % 65 azalma sağlanmıştır.
8. Reklam yapmadan 650000’den fazla site ziyareti sağlanmıştır.

3.6.1.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, tüketicinin zihnindeki marka bağlarını diğer bilgilerle birleştiren bilgi parçacıkları olarak tanımlanabilmektedir (Keller, 2003: 2-3). Başka bir ifade ile, tüketici zihninde markayı ilişkilendirdiği ve anlamlandırdığı her türlü olgudur. Markayı ile ilgili akla gelen renk, tip, güç, melodi, şekil gibi markayı diğerlerinden farklı kılan her öğedir (Aydın ve Ülengin, 2011: 61). Markaların tüketicilerle duygusal bağ kurabilmek adına yaptıkları sloganlar, reklam müzikleri, logolar gibi unsurlarla yarattıkları tüm algılardır (Knapp, 2003: 104). Örneğin Bonus kart reklamları ile özdeşleşen kabarık kıvrıkcık saç şeklinin zamanda Bonus kafa ismini alması, Turkcell’in kullandığı salyangoz ikonu, Lacoste markasının logosu olan timsah figürü marka çağrışımını desteklemektedir.

Marka çağrışımlarını 3 kategoride sınıflandırılmıştır (Ekici ve Şahin, 2013: 13):

1. Ürün özellikleri: Ürüne doğrudan bağlantılı, içerik, tüketici tarafından görülen özellikler ve ürüne bağlı olmayan satın alma ve tüketilmesinde ortaya çıkan özelliklerdir.

2. Markaya sunulan faydalara yönelik çağrışımlar: İşlevsel faydalar, deneyimsel ve sembolik faydalar olarak üçe ayrılmaktadır.

3. Markayla ilgili tutumlar: Tüketicinin markaya yönelik tutumları ve inançlarıdır.

Bu konuya örnek olarak Arçelik markasının ÇELİK karakteri ile yürüttüğü marka iletişimi verebilir. Öncelikle Türk kültür öğeleri ile teknolojik bir robotun özelliklerini birleştirerek sempatik bir reklam kampanyası ile marka çağrışımı arttırılmaya çalışmıştır. 1955 yılından bu yana Türkiye’de beyaz eşya üretimi konusunda ilklere imza atan bir işletme olan Arçelik, 2005 yılında reklam ikonu olarak yarattığı bir Türk robotu olan çelik karakteri ile marka çağrışımını desteklerken, yüksek olan marka farkındalığına köklü ve eski yapısının yanına teknolojik alt yapısını ekleyebildiğine yönelik marka iletişimi hedeflenmiştir (İlisulu, 2011).

Aaker marka çağrışımlarını birtakım özellikler ile açıklamıştır. Bu özellikler ve örnek sloganlar Tablo-14’te gösterilmektedir:

Tablo 14: Marka Çağrışımını Destekleyen Slogan Örnekleri

Marka Çağrışımlarını Oluşturan Unsurlar		Örnekler
Ürün Özellikleri	Ürünün özelliklerini vurgulayan çağrışımlardır.	ACE: Ace içeri, mikroplar dışarı
		Profilo: Dayanıklı ev aletleri
		Al Baraka Türk: Faizsiz kazanç
		Scotch Brite: Temizlik ne rahat
		Sprite: İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle.
		Ülker Taç Kraker: Atıştırın, açlığınız yatıştırın
		Uğur: Uğur derin dondurucu

Tablo 14: Marka Çağrışımını Destekleyen Slogan Örnekleri (Devamı)

Marka Çağrışımını Oluşturan Unsurlar		Örnekler
Soyut Varlıklar	Markanın soyut varlıkları vurgulayarak rakiplerinden farklılaşmasıdır.	Anadolu Hayat: Hayat uzmanı Aygaz: Hayatın değerini bilir Philips: Birlikte, hep daha iyiye Pirelli: Kontrolsüz güç, güç değildir Burger King: Ateş seni çağırıyor Mr. Muscle: Zor işleri ona bırakın Turkcell: Hayat Paylaşınca Güzel
	Tüketiciye yaratılan faydaların vurgulanarak, rasyonel faydaların ön plana çıkarılmasıdır.	Bim: Toptan fiyatına perakende satış Bonus Card: Alsak alsak bedavaya ne alsak? Calgon: Makineniz uzun yaşar Calgon'la Colgate Total: 12 saat tam koruma Tefal: Sen her şeyi düşünürsün Volvo V40: Hayat kurtarmak için tasarlandı
Göreceli Fiyat:	İşletmenin konumlandırma yaptığı segmenti vurgulayan yöntemdir.	Kilim Mobilya: Bir kilim yeter sevgilim! Vakko: Moda Vakko'dur Toy's 'r'us: Hep ucuz, en ucuz Türk Telekom: Fiyatlar yarı yarıya, sohbetler doya doya
Kullanım/Uygulama	Markanın kullanımına, uygulanmasına vurgu yapan yöntemdir	Cif: Zor kirleri Ciflle cifleysin İpana: Bembeyaz dişler, kendinden emin gülüşler Nokia: Connecting people Rejoice: Yıka ve Çık Tokai: Çakar çakmaz çakan çakmak
Kullanıcı/Müşteri:	Markayı kullanan müşteri kitlesine göre çağrışım yapmaktır.	Chicco: Çocuğun olduğu her yerde Çilek Genç Odası: Burada bizim sözümüz geçecek Danone Danette: Bana göre süt, onlara göre çikolata! Gillette: Erkek için en iyisi Max Factor: Makyaj uzmanlarının tercihi
Ünlü kişi	Markayı bir/birçok ünlü kişi ile çağrıştırmaktır.	Oral-B: Diş hekimlerinin bir numaralı tercihi Gillette: Ronaldo reklamı

Kaynak: (Aaker, 1991:115) dan uyarlanmıştır.

Tablo 14: Marka Çağrışımını Destekleyen Slogan Örnekleri (Devamı)

Marka Çağrışımını Oluşturan Unsurlar		Örnekler
Yaşam Biçimi/ Kişilik:	Markanın yansıttığı yaşam biçiminin ön plana çıkarılmasıyla yaratılan çağrışım biçimidir.	Eti Turti: Eline sağlık Eticiğim, seninki gibi olmuş anneciğim Greyder: Yola gelmeyenlere! Uno: Ekmeğinizi elletmeyin Toyota RAV4: Hayatı hafife al Toyota Yaris: Yarisi olan anlar DYO : Boyada birinci
Ürün Sınıfları:	Ürün sınıfının vurgulanmasıdır.	Doğuş Çay: En güzel cay, doğuş çay Egepen Deceununick: Evimin penceresi Eti Form: Form ye. Formda kal.
Rakipler	Rakiplere yönelik yapılan çağrışımlardır.	Ice tea: Icetea iç, Kolaya kaçma Avis: Biz iki numarayız, bunun için daha çok çalışıyoruz
Ülke veya Coğrafi Alan	Ülkelerin özelliklerinin vurgulanmasıdır.	Casper Computer: Türkiye'nin Prestiji Eyüp Sabri Tuncer: Türkiye'nin Kolonyası Tariş: Ege'nin hakiki zeytinyağı

Kaynak: (Aaker, 1991:115) dan uyarlanmıştır.

Marka çağrışımında en önemli noktalardan biri bilgiyi ayırt edici kılmak için markaya ait bilginin uygun ve cazip olması, güçlü olması ve benzersiz olmasıdır. Bu özelliklerle oluşturulan çağrışım öğeleri başarı sağlamaktadır. Örneğin Filenin Sultanları, Türkiye Bayan Voleybol Milli Takımı, 12 Dev Adam Türkiye Erkekler Basketbol Milli Takımını çağrıştırmaktadır.

Markanın farklı algılanması tüketicinin zihninde nasıl konumlanacağıyla alakalıdır. Örneğin Calgon marka deterjan, “makinenin kirecini önleyen deterjan” olarak hafızlara kazınmış, ürün özelliklerini vurgulamıştır. Calgon markası tüketicide kireçlenmiş bir makine rezistansı çağrıştırarak, makinesinin ömrünü uzatmak isteyen tüketiciler için satın alınan rakipleri içinde de üstün konumda olabilmek için bu mesaj kullanılmıştır (Kırım, 2003: 52).

Marka çağrışımlarının faydaları şu şekilde açıklanabilmektedir (Uztuğ, 2005: 31):

1. Bilgi işleme, geri çağırma ve hatırlamaya yardımcı olur. Marka çağrışımları ile markanın farkına varma, markayı hatırlama evreleri hızlanır. Bu sayede çağrışım ile marka satın alma davranışı kolaylaşır.

2. Olumlu tutum/ duygu yaratır. Marka çağrışımında arzu edilen durum tüketicinin zihnine ve duygularına hitap ederek marka aşkı oluşturabilmektir. Marka aşkı ile marka güveni ve sadakati oluşabilmektedir. Olumlu çağrışım, olumlu marka izlenimini bu da marka sadakatini yaratmaktadır.

3. Genişleme için temel oluşturur: Marka çağrışımları, marka bilinirliğini arttırdığı için marka yeni ürünleri için bir temel oluşturmaktadır. Tüketici açısından bilinirliği yüksek bir markaya ait yeni ürünlerin tercih edilmesi daha kolaydır. 1923 yılında limon kolonyası üretimiyle başlayan Eyüp Sabri Tuncer, köklü bir kolonya markası olarak bilinmektedir. Son yıllarda kozmetik ve kişisel bakım ve bebek bakımı alanında 670'i aşan farklı ürünleri markasına ekleyen işletme farklı dallarda da satış faaliyetini yürütmektedir. Güçlü marka çağrışımı ile desteklenen marka bilinirliği sayesinde yeni ürünlerinde de başarı sağlamaktadır (Eyüp Sabri Tuncer Resmi İnternet Sitesi, 2019).

4. Satın alma rasyonelini sağlar, müşteriler için satın almayı kolaylaştırır. Olumlu çağrışımlar tüketicinin satın alma süresini kısaltır, diğer markaların önüne geçerek satın almayı kolaylaştırıcı rol oynar. Risk almak istemeyen tüketici, herhangi bir marka yerine çağrışımları ile tüketicinin zihnine girebilmiş markayı tercih eder.

3.6.1.3. Algılanan Kalite

En genel anlamı ile algılanan kalite, tüketicinin tecrübeleri ve çevresel edinimleriyle markayı rakipleriyle kıyasladığında, mal veya hizmetten fiziksel ve psikolojik anlamda beklediğini karşılamasına göre hissettiği ve zihninde oluşturduğu algıdır (Taşkın ve Akat, 2010: 5, Lee vd., 2011: 1093).

Algılanan kalitenin 3 bileşeni vardır: (Aaker, 1991):

1. Gerçek veya nesnel kalite: malveya hizmetin üstün hizmet sunma derecesi
2. Ürün kalitesi: Dahil edilen bileşenlerin, özelliklerin veya hizmetlerin niteliği ve miktarı

3. İşletme üretim kalitesi: Spesifikasyona uygunluk, “sıfır hata” hedefi

Kalite algısı, ürünün gerçek kalitesi ve işletmenin üretim kalitesi ile bağlantılı olsa da markanın tüketicide yarattığı algı hepsinden daha önemlidir. Markaların kalite algısı markanın kaliteli olup olmadığına göre değil, markanın gücüne göre değişmektedir. Pepsi Light ve Coca-Cola Light ile yapılan bir kör testinde Pepsi Light tercihi % 51, Coco-Cola Light tercihi % 44 iken markalı test yapıldığında Coca-Cola % 65 Pepsi ise % 23 tercih edilir olmuştur. Yapılan araştırma markanın tüketici algısındaki durumunu açıkça göstermektedir (Franzen, 2002: 103).

Müşterinin beklentileri kişisel bir olgu olduğu için nesnel bir değerlendirme yapmak yerine öznel değerlendirmeler devreye girmektedir. Müşteriler tarafından istenilen faydayı sağlayabilmekle elde edilen kalite algısı, marka için müşteri ile uzun dönemli sürdürülebilir ilişkinin anahtarı olduğundan işletme için kalıcı getiri sağlamaktadır.

Günümüzde özellikle lüks tüketim mallarında kalite algısının yüksek olduğu, kalite algısıyla beraber marka değerinin de arttığı değerlendirilmektedir. Herhangi bir markalı bir çanta yerine Louis Vuitton çantaya sahip olmanın maliyetinin yüksek olması Louis Vuitton sahibi olmanın yarattığı psikolojik tatmin ile müşteriye sağladığı faydadır. Müşteri beklentilerini karşılandığında, markaya dair kalite algısı gelişerek markaya ödenen bedel de artmış olur. Yapılan araştırmalarda birçok tüketicinin lüks tüketim ürünlerine sahip olabilecek ekonomik yetkinliği olmasa da lüks tüketim ürünlerinin kaliteli olarak algılandığı ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2019, Köse ve Çakır, 2016).

Bazı markaların konumlama stratejilerinde de kalite algısından bahsetmek mümkündür. Örneğin Volvo kendini güvenlik ile konumlandırmış bir otomobil markası olarak, müşterinin beklediği güvenlik olgusunu sağlayabildiği ölçüde kaliteli olarak algılanmaktadır. Toyota, kendini dayanıklılık ve sağlamlık üzerine konumlandırarak orta segmente hitap eden bir aile arabası olarak algılanmaktadır. Reklam sloganlarında kullandığı “Benim Babam Toyota Gibi Adam” çağrışımlarıyla bu olguyu desteklemektedir.

Algılayan kalite, işletme için çok önemli bir marka gücüdür. Algılanan kaliteyi etkileyen unsurlar mal ve hizmet için Şekil-19'da sunulmuştur (Aaker, 2009: 112):

Şekil 19: Algılanan Kaliteyi Etkileyen Faktörler

Ürün	Hizmet
○ Performans ○ Özellikler ○ Spesifikasyonlara uyumluk ○ Güvenilirlik ○ Dayanıklılık ○ Servis ○ Malzeme kalite hissi	○ Maddi değer ○ Güvenilirlik ○ Yeterlilik ○ Duyarlılık ○ Empati

Kaynak: (Aaker, 2009: 112)

Şekil 19'da ifade edildiği gibi, algılanan kalitede mal ve hizmetleri etkileyen faktörler farklılık göstermektedir. Ürün kalitesi, performans, dayanıklılık ve malzeme kalite hissi gibi somut unsurlarla algılanabilirken hizmet kalitesi duyarlılık, yeterlilik gibi daha soyut unsurlardan etkilenmektedir.

Kalite satın alma davranışını öncelikli olarak etkilemektedir. Ancak satın alma davranışından önce kalite algısı tüketicinin zihninde şekillenmektedir. Önemli olan ürünün ne kadar kalite olup olmadığı değil tüketicinin kaliteyi nasıl algıladığıdır. Zihinde bir kalite algılaması yaratmanın yolu marka değerini yaratabilmekten geçmektedir (Ries ve Ries, 2007: 61).

Algılanan kalite aşağıdaki biçimlerde değer yaratmaktadır (Aaker, 2009: 107):

1. Satın alma nedeni yaratır: Tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmadıkları ürünleri almak istemezler. Bu konuda algılanan kalite avantaj yaratarak müşteriler için satın alma kolaylığı sunar.
2. Farklılaşma/ konum avantajı sunar: Kalite algısı hem tüketicinin zihninde hem de pazarda markayı rakiplerinden farklılaştıran bir konum kazandırmaktadır.
3. Fiyat üstünlüğü kazandırır: Kaliteli olarak algılanan marka, işletme için rakiplerine göre daha yüksek fiyatla ürün sunabilme imkânı sağlamaktadır.

4. Dağıtım kanalı avantajı yaratır. Markanın kaliteli algılanarak güçlü olabilmesi, perakendecilere, dağıtıcılara, diğer kanal üyelerine çekici gelerek işletmeye dağıtım kanalı avantajı sağlamaktadır.

5. Marka genişletmeleri imkânı sağlar: Marka ismini yeni ürün kategorilerine girmek için kullanarak değerlendirebilmektedir.

Algılanan kalite marka değerini arttıran bir kaldıraç görevindedir. 2019 yılının en iyi global markalar listesi Şekil-20’de sunulmuştur:

Şekil 20: 2019 Yılıının En Değerli Markaları

01 +9% 234,241 \$m	02 +8% 167,713 \$m	03 +24% 125,263 \$m	04 +17% 108,847 \$m	05 -4% 63,365 \$m	06 +2% 61,098 \$m	07 +5% 56,246 \$m	08 +5% 50,832 \$m
09 +4% 45,362 \$m	10 +11% 44,352 \$m	11 +1% 41,440 \$m	12 -6% 40,381 \$m	13 -7% 40,197 \$m	14 -12% 39,857 \$m	15 +3% 35,599 \$m	16 +7% 32,376 \$m
17 +14% 32,223 \$m	18 +1% 26,266 \$m	19 -22% 25,566 \$m	20 +10% 25,092 \$m	21 +3% 24,422 \$m	22 +11% 22,134 \$m	23 +13% 21,629 \$m	24 -1% 20,488 \$m
25 +8% 19,044 \$m	26 +5% 18,407 \$m	27 +7% 18,072 \$m	28 +9% 17,920 \$m	29 -3% 17,175 \$m	30 -3% 16,345 \$m	31 +14% 16,205 \$m	32 +3% 16,018 \$m
33 +23% 15,949 \$m	34 -5% 15,773 \$m	35 +2% 14,325 \$m	36 +5% 14,156 \$m	37 -18% 13,753 \$m	38 +4% 13,605 \$m	39 +20% 12,937 \$m	40 +6% 12,921 \$m

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/2019da-dunyanin-en-degerli-10-markasi/> Erişim Tarihi: 25.12.2019

Şekil-20’de görüldüğü üzere ilk üç sırayı Apple, Google ve Amazon paylaşmaktadır. En değerli markalar olarak da adlandırılan bu markaların maddi değerlerinin yanında algılanan değerlerinin de yüksek olması markaları bu listeye taşıyan en önemli sebeplerdendir. Gerek müşteri memnuniyeti gerekse algılanan kaliteleri marka değerinin yükselmesini sağlamıştır. 2018 yılında listede 9 sırada yer alan Facebook, yaşanan güvenlik ihlalleri sonrası % 12 değer kaybederek 14’üncü sıraya gerilemiştir (Interbrand, 2019). Güvenlik ihlallerinin yaşanması, kullanıcı bilgilerinin sızdırılmış olmasına yönelik haberler ve Facebook CEO sunun durumu kabul eden açıklamaları, kullanıcılarının güven algılarını da değiştirerek markanın

algılanan kalitesinin değiştiğini ve algılanan değerinin düşmesine sebep olduğu değerlendirilmektedir.

3.6.1.4. Marka Sadakati/ Marka bağlılığı

Marka bağlılığı/sadakati, tüketicinin belli bir markayı diğer markalar arasında seçerek yeniden satın alma davranışında bulunmasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2009: 169). Diğer bir ifade ile tüketicinin markaya karşı olumlu hisler taşıyarak, bağlandığı markayı diğer markalara göre daha sık satın alarak daha uzun süre tercih etmesidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 100). İşletme açısından marka sadakati oluşturabilmek sürdürülebilir karlılık sağlamaktadır. Çünkü mevcut müşteriyi korumak yeni müşteri edinmekten daha az maliyetlidir. İşletme tarafından arzu edilen durum mevcut müşterinin rakiplerin benzer ve daha cazip tekliflerine karşı, markalarını değiştirmeyip mevcut marka ile uzun dönemli ilişki kurarak sadık oldukları ürün dışında seçim yapıp riske girmek istememesidir (Holt, 2006: 198).

Marka sadakati tekrar satın alma niyetiyle başlamakta ve markayı veya ürünü başkalarına tavsiye etme arzusuyla devam etmektedir. Sadık müşterilerin fiyat değişikliklerine toleransı yüksektir. Markanın diğer ürünlerine karşı satın alma davranışının gelişmesi kolaydır (Yazgan, vd., 2014: 240).

İşletmelerin yegâne gayesi marka tutkunu haline gelen müşteri yaratmaktır. Bu müşteriler işletmeye ve markaya sadık olmalarının yanında diğer müşterileri işletmeye çeken bir güce de sahiptir. Marka karlılığının anahtarı tüketicinin zihninde konumlanmaktadır. İşletmenin amacı markasıyla tüketicinin zihninden pay almaya çalışmak böylece daima seçilen olmaktır (Dufft ve Hooper, 2005: 50).

Marka sadakatini etkileyen faktörler şu şekilde ifade edilebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 205- 207):

1. Algılanan değer (fiyat ve kalite): Kaliteli olarak algılanan markalar tüketiciler için tercih sebebidir. Markanın kaliteli olması, daha sağlıklı, kullanışlı, uzun ömürlü olarak algılanmasının yanında tüketiciye prestij ve itibar sağlaması olarak da algılanabilmektedir.

2. Marka imajı: Markanın tanınması, satın alınmasını mümkün kılmaktadır. Olumlu algılanan, marka imajı güçlü olan işletmeler tüketiciler tarafından sürekli tercih edilen işletmeler olabilmektedir.

3. Rahatlık (konfor) ve elde edilebilirlik: Marka sadakatinin gelişebilmesi için ürüne erişimin kolay ve rahat olması gerekmektedir. Tüketiciler beğendikleri ürünleri tekrar satın almak istediklerinde, çok özellikli olmadığı sürece kolay erişilen ürünlerin satın alınma olasılığı daha yüksektir.

4. Elektronik uygunluk ve elde edilebilirlik: Özellikle sanal pazar uygulamalarıyla müşteriye az zamanda birçok faydayı sunabilen işletmeler rakiplerine göre rekabet üstünlüğü sağlarlar. Tüketici açısından pratik ve kolay satın alma tecrübesi sunabilen platformların başarısı çok daha fazladır.

5. Tatmin faktörü: Tüketiciler ancak istedikleri faydayı sağlayan ve kendilerini tatmin eden ürünleri satın almaya devam ederler. Satın alma davranışının sürekliliği tatmine bağlıdır. Markadan tatmin olmak *Marka Doyumu* olarak adlandırılmaktadır. Marka doymu elde etmiş bir tüketicide marka sadakati oluşmuştur (Aktuğlu, 2004: 36).

6. Güven: Markanın tüketicinin beklentilerini karşılayabilmesi emniyet duygusu yaratabilmesiyle mümkündür. Ürünün istek ve ihtiyaçlara cevap vermesi yeniden satın alma davranışını geliştirerek sadakati arttırmaktadır. Torlak ve arkadaşları (2014) yaptıkları araştırmada, marka bağlılığını etkileyen unsurların başında marka güveni geldiğini tespit etmiştir. Tüketiciler, güvindikleri markayı satın almaya devam etmektedir (Torlak vd, 2014: 158).

7. Servis kalitesi: Mal ve hizmetin sunumunda yer alan hizmetlerin tüketici beklentilerini karşılayabilmesi ve müşteriye özel deneyimler sunabilmesi sadakati arttırmaktadır. Örneğin internet tabanlı TV platformlarının kişiye özel paketler ve uygun fiyatlı teklifler ile müşterilerinin sadakatini arttırmayı hedeflemektedir.

8. Garanti kapsamı: Ürün kalitesinin yanında gerekli durumlarda sunulan satış sonrası hizmeti ve hizmetin kapsamı da yeniden satın alma davranışının gelişimine katkı sağlamaktadır. Herhangi bir sorun yaşanan bir satın alma işleminde sorunun çözümüne yönelik işletmenin tutumu tüketicinin markaya sadakatini

etkilemenin yanında marka konusunda başka müşterileri de olumlu ve olumsuz etkileyebilmektedir.

Onlarca ilişki neticesinde oluşan satın alma karar sürecinde tüketiciler satın aldıkları ürünlerde istek ve ihtiyaçlarının giderilip giderilmemesi konusunda riskler üstlenmektedirler. Bu risklerin minimize edilmesi adına daha önceki seçimlerinde elde ettikleri deneyimlerle hareket etmeye, mevcut markalarını satın almaya meyillidirler. Bu doğrultuda bir markanın sürekli satın alınması marka sadakati oluşmaktadır (Aktuğlu, 2004: 36).

Tüketiciler yeni bir markayı satın alıp riske girmek yerine kalitesi düşmüş olsa bile bağlı oldukları bir markayı satın almayı tercih edebilirler. GM kalitesini düşürmesine rağmen Amerikan pazarında pazar payının % 33'e indiği saptamıştır. Kalitesiz üretimle pazar payının tamamını kaybetmemiş olmasının nedeni tüketicilerin sadık olduğu markalara karşı satın alma davranışlarında değişikliği sevelemeleridir (Erdil ve Uzun, 2009: 214).

Kanpp (2003: 123), marka sadakati boyutunda tüketicileri dört grupta incelemiştir:

1. Sadık olmayan tüketiciler
2. Sadakati şüpheli tüketiciler: İşletmeden memnun olsalar da marka değiştirmeye meyilli olan tüketiciler
3. Sadık müşteriler
4. Dost müşteriler

İşletmenin sadakat yaratabilmek adına, sadık olmayan tüketicilere yönelik farkındalık yaratacak pazarlama iletişimi ile sadakati şüpheli tüketicilere yönelik ise satın alma devamı sağlayacak tutundurma çalışmaları ile hareket edilmelidir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler yaratılması önem arz etmektedir. Uzun dönemli ilişki ile sadakat yaratıldıktan sonra müşteri tatminiyle pekiştirilmelidir. İşletmeler bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarıyla müşteriyle bağı kuvvetlendirmeli, işletmenin mal ve hizmetlerini seçerek doğru seçim yaptığı konusunda güveni arttırmak yoluyla marka denkliğini güçlendirmelidir. İşletme açısından istenilen nihai

sonuç, dost tüketiciler yaratarak müşterileri marka savunucusu haline getirebilmektedir (Knapp, 2003: 229).

Marka sadakati yaratmak ve korumak adına, işletmelerin ilk yapması gereken müşterilerine doğru ve yakın davranmalarıdır. Müşteri memnuniyeti ölçümleri ile müşterilerin sorunlarına yönelik çözümler geliştirilmelidir. Rakip markaların müşterilerine yönelik ödüller ve özel imkanlar sağlanarak yeni müşteri kazanmaları mümkün olabilir. Ancak rakip markanın müşterileri için yapılan kampanyalarla sadık müşterilere sunulan özellikli durumların dengelenmesi önemlidir. Yani müşteri kazanmaya çalışırken sadık müşterilerin kaybedilmemesi gerekir. Son yıllarda GSM operatörlerinin numarasını taşıyan müşterilere yönelik uygun fiyatlı kampanyalar yaparken aynı kampanyaları sadık müşterilerine sunmaması sadık müşterilerin de operatör değiştirmesine ve markaları terk ederek diğer markaları denemelerine sebep olmuştur.

Marka sadakatini arttırmaya yönelik yapılan çalışmalardan biri de sponsorluk faaliyetidir. Bir akaryakıt markası olan Shell, Formula yarışlarında Ferrari'yi destekleyerek tüketicilerin marka tercihini ve sadakatini etkileyip arzu edilen bir marka haline getirmeyi amaçladığı bir kampanya yürütmüştür. Bu kampanyanın yanında Shell, AR-Ge ile hem yeni ürün geliştirmeye hem de mevcut ürünlerin kalitesi ve değerini arttırmaya çalışmış, çalışmalarını farklı kanallarla tüketiciye ileterek pazar lideri olmayı hedeflemiştir. Yapılan sponsorluk faaliyeti sonucunda, Shell'in marka farkındalık düzeyinin küresel anlamda % 20 arttırdığı ve bu sayede işletmenin pazar payının büyüdüğü tespit edilmiştir (Dufft ve Hooper, 2005: 54).

Marka sadakatinin faydalarını şu şekilde sıralanabilmek mümkündür (Ekici ve Şahin, 2013: 23):

1. Marka sadakati olan tüketici seçiminde kendine daha güvenlidir, aynı markayı satın alarak satın alma riskini azaltmaktadır.
2. Marka sadakati yaratmak pazarlama maliyetlerini azaltır. Mevcut müşteriye elde tutma maliyeti yeni müşteri kazanmaktan çok daha azdır.
3. Sadık müşteri, pazara giren yeni markalara karşı riski azaltarak işletmeyi korur.

4. İşletmeye araçlar açısından güç kazandırır.
5. Sadık müşteriler fiyat değişimlerine daha az duyarlı oldukları için işletme açısından fiyat avantajı yaratarak kâr marjını yükseltir.
6. Marka sadakati piyasaya girecek yeni rakiplere karşı işletmeyi güçlü kılar.
7. Sadık müşteriler markayı satın almak için fedakârlık yapmaya hazır oldukları için işletmenin dağıtım maliyetlerini de düşürürler.
8. Sadık müşteriler marka misyonerliğini yaparak işletmeye yeni müşteri kazandırır. Yazgan ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada, sadık müşterilerin marka yönünde ağızdan ağıza pazarlama ile başka müşterilere de yol gösterip, markanın olumlu tanıtımını yaptıklarını ortaya koymuştur (Yazgan vd.,2014: 248).
9. Müşterilerle kurulan güçlü ilişki, markanın diğer markalar arasından ayırt edilmesi, seçilip satın alınması ve müşteriye prestij sağlaması olanakları sunarak markaya değer katmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 12).

Artan mobilité ve bağlanabilirlik markaların müşterilerin kararlarını etkileyebilecek zamanını oldukça azaltmıştır. Tüketicilerin maruz kaldıkları birçok mesaj içinde markaya ilişkin doğru mesajı doğru biçimde ulaştırabilmek oldukça zor bir hale gelmiştir. Tüketiciler markaların kitle iletişim kanallarında verdikleri mesajlardan çok arkadaşları, akrabaları ve sosyal çevrelerinden aldıkları tavsiyelere güvenmektedir. Yoğun rekabet şartlarında, markanın başarıyı sağlayabilmek, işletmenin kalabalık içinde öne çıkabilerek, müşterilerle anlamlı bağlantı kurabilecek güzel müşteri deneyimleri geliştirmekle, markanın savunucusu haline gelen sadık müşteriler ile mümkün olabilmektedir.

Etkin marka savunucuları, istemsizce sevdikleri markaları tavsiye eder, markalar hakkında hikayeler anlatır ve markanın misyonerliğini yaparlar. Kimi zaman potansiyel tüketicileri markaya davet eden bir fikir lideri olarak çalışırlar. Bu sayede marka farkındalığı geliştirilip marka çağrışımları güçlendirilmiş olur. Marka denkliği unsurları her biri birbirleriyle etkileşimli çalışmaktadır.

İnsanlar, sevdikleri ve sevmedikleri, ihtiyaçları, hayalleri, ümitleri, tutkuları ve ilgi alanları ile kendini ifade eder. Eğer bir marka kendini bu insani istek ve ihtiyaçlarına dair etkenlerle tanımlayacak olursa, kişilerin o markaya ailelerinden biri gibi davranması ve marka ile uzun süreli ilişki kurması mümkün olabilmektedir (Dufft ve Hooper, 2005: 51). Örneğin Ayşe Teyze ikonu ile evlere konuk olan Ace markası Ayşe Teyze’yi komşu teyze, yakın bir kişi olarak konumlandırarak yıllardır marka iletişimi sağlamaktadır.

Tüketiciler ile kurulan uzun dönemli ilişkiler ile uzun dönemli karlılık sağlarken, işletmeye özellikle kriz dönemlerinde rekabet üstünlüğü yaratarak işletme/ marka ömrü açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

3.7. Marka Algısının Ölçülmesi

Markanın ne olduğu değil, tüketicinin zihninde ne ifade ettiği önem arz etmektedir. Bu sebeple markalar, tüketici algılarına yönelik stratejik çabalar sarf etmektedirler. Yürütülen pazarlama stratejilerinde, mevcut marka algısının tespiti oldukça önemlidir. Marka denkliği unsurları ile ifade edilen marka algısı, Aaker (1996)’ın “Marka Denkliği Onlusu” olarak ifade ettiği unsurlar yardımıyla ölçümlenebilmektedir. Marka değerinin ölçülmesine yönelik Tablo-15’te ifade edilen unsurlar kullanılmaktadır (Aaker, 1996: 350):

Tablo 15: Marka Değerinin Ölçümü Kriterler Tablosu

Farkındalık ölçümleri	Çağrışım Ölçümleri	Algılanan Kalite Ölçümleri	Sadakat Ölçümü	Pazar Davranışı Ölçümü
• Marka bilinirliği	• Algılanan değer • Marka kişiliği • Kurumsal çağrışımlar	• Algılanan kalite • Liderlik/ Popülerlik	• Tercihli yüksek fiyat • Tatmin/sadakat	• Pazar payı • Fiyat ve dağıtım göstergeleri

Kaynak: (Aaker, 1996: 339) uyarlanmıştır.

Marka denkliği unsurlarının ölçülmesine yönelik göstergeler şu şekilde ifade edilebilmektedir (Aaker, 1996, Baker, 2003):

Marka farkındalığı; markayı tanıma, hatırlama, markayı tanıyanların hatırlama seviyesi, akla ilk gelen marka olmak, hatırlanan tek marka olmak, marka aşinalığı ve marka bilgisine yönelik sorularla ölçümlenebilmektedir.

Çağrışımlar ise üç biçimde ölçümlenebilir.

1. Algılanan değer, marka çağrışımları markanın fonksiyonel faydaları ile değerlendirilerek, bedeline karşılık ortaya koyduğu değere yönelik ölçümleme şeklidir.

2. Marka kişiliği, marka ile müşteri arasında kurulan ilişkiyi değerlendirerek, markanın müşteri tarafından algılanan kendine özgü karakteristik özelliklerine yönelik ölçümleme şeklidir.

3. Kurumsal çağrışımlar, markanın ürün boyutundan çok kurumsal imajına yönelik müşterinin algıladığı çağrışımları, kurumsal olarak markayı diğer markalardan ayıran temel farklılıklara odaklanan ölçüm şekli olarak ifade edilebilmektedir.

Algılanan Kalite Ölçümü, Michigan üniversitesi akademisyenleri tarafından yapılan, 77 şirketin beş yıl süre ile incelendiği araştırmada, algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak yatırımların geri dönüşünü etkileyen en önemli unsur olduğu tespit edilmiştir (Anderson vd., 1994). Algılanan kalite, ROI getirisinin dışında kurumsal markalara, yeni ürün kategorileri için pazar fırsatları yaratmaktadır. Kalitesi müşterilerce kabul edilmiş bir markanın piyasaya sunduğu ürünler, rakiplerine göre çok daha büyük oranda tercih edilir olabilmektedir.

Markalar müşteriler açısından farklı şekilde algılanabilir. Kimi markalar fiyat markalarıdır (BİM, ŞOK, A1001), kimi ise prestiji simgelemektedir, üst gelir grubu için süpermarket kategorisinde Makro Center örnek olarak verilebilmektedir. Markanın bulunduğu konum da algılanan kalite ölçümünde kriter olarak değerlendirilebilir.

Liderlik ölçümünün kriteri ise, popülerliğin gelişimi ve inovasyon, pazarda ilk olmanın avantajı ile ölçülenebilmektedir. Pazarda lider işletme, halihazırda pazar payı büyük, marka bilinirliği en fazla, algılanan kalitesi yüksek ve bu sayede marka sadakatini de sağlamış işletmedir.

Marka sadakati, psikometrik ölçümler aracılığıyla da ölçümlenen bir olgudur. Marka sadakatinin ölçümünde tatmin/sadakat ölçümü olarak ifade edilen en önemli kriter, müşterilerin benzer ve daha fazla fayda sunabilen bir ürün yerine daha fazla ödemeye razı olarak sadık olduğu markayı tercih etmesidir (Aaker, 1996: 340). Tercihli yüksek fiyat ise kısaca müşterinin sadık olduğu marka için ne kadar fazla ödemeye razı olduğu rakamla ölçülmesidir. Sadakat ölçümünde bir diğer kriter ise müşteri tatminidir. Müşterilerin markaya bağlı kalma isteği olarak ifade edilmektedir. Marka deneyiminden memnuniyetin, markanın beklentileri karşılayıp karşılamamasının sorgulanması, tavsiye edilip edilmeyeceğinin bilinmesi ile ölçümlenebilmektedir (Aaker, 1996: 343).

Bahsi geçen kriterlerin bir kısmı nesnel verilere dayansa da büyük kısmı öznel, tüketicinin algıları ile ifade edilen değerlerdir. Ölçüm kriterlerinde tüketici anketleri, kısa mülakatlar kullanılabilir. Davranış ve tutum ölçümlemesinde kullanılan likert tipi ölçekler marka algısı ölçümleme anketlerinde sıklıkla kullanılan yöntemlerdendir. Marka sadakati ölçümlerinde yeniden satın alma rakamları yol gösterici olabilmektedir (Aaker, 1996: 115).

3.8. Sosyal Medya ile Marka Algısı Yönetimi

Değişen ve gelişen teknolojik imkanlar marka ile tüketici etkileşimini arttırarak, marka kavramının da güncellenerek Marka 2.0 olarak anılmasını sağlamıştır. Web 2.0 ile etkileşimle ortaya çıkan Marka 2.0 kavramı, sosyal medya ile tüketici marka ilişkilerini büyük oranda değiştirmiş, tüketiciler açısından marka ile doğrudan iletişim kurabileceği bir pencere açarken, markaların da az maliyetle hedeflenen tüketiciye ulaşabilmesine imkân yaratmamıştır.

Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin işletmeler tarafından dikkate alındıklarını ve sürece dahil edildiklerini hissettiklerinde, markalarının kendilerine değer verdiklerini düşündükleri ve böylece marka sadakatlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple marka sadakati yaratabilmek adına, ürünleri hakkında daha fazla diyalog yaratacak ve bu tür diyalogların hızla yayılmasını sağlayarak markaların müşterilerin pazarlama iletişiminin bir parçası haline getirecek stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Karabulut, 2017: 150).

Sosyal medya ile değişen tüketici-marka ilişkisi aşağıdaki unsurlarla ve örneklerle açıklanmaktadır (Aslan, 2018: 116- 127):

1. Markaların sahipliği durumu: Sosyal medya ile markaya sadık müşteri, marka hakkında yorumlar yapabilmekte, hoşuna gitmeyen durumlarda büyük tepkiler verebilmektedir. Örneğin GAP markasının marka logosunu değiştirmesinden hoşlanmayan müşterilerin sosyal ağlardaki tepkisi işletmenin eski logosunu kullanmaya devam etmesine sebep olmuştur.

2. Sanal marka toplulukları yönetimi: Marka topluluklar, farklı özelliklere bireylerin ortak noktaları olan marka ile ilgili yaptıkları topluluklardır. İşletmeler açısından müşterinin ihtiyaçlarını anlama, müşteriler ile ilgili bilgi edinme, marka farkındalığı oluşturma, marka güveni ve sadakati sağlama gibi amaçları yerine getirmek için uygun bir platformdur (Şahin, Aydın, 2008: 138).

Marka topluluğu, bir markayı kullanan ya da markaya duyulan ilgiye dayalı sosyal ilişkiler paylaşan tüketici grubu olarak tanımlanmaktadır (Solomon ve Bamossy, 2016: 406). İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle marka toplulukları, coğrafi sınırlar tanımadan dünyanın her yerinden bireylerin bir araya geldikleri sanal topluluklara dönüşmüştür (Deneçli, 2016: 84).

Sosyal medya mecralarında güzellik önerilerinden, bebek bakımına, tüketici elektroniği tavsiyelerinden düğün mekânı önerilerine kadar her konuda kullanıcı topluluğu bulmak mümkündür. Örneğin bir otomobil markası/modeli sahibi ya da sevenlerinin oluşturduğu, otomobil ile ilgili herhangi bir sorun, parça ve servis tavsiyesi gibi birçok unsurla ilgili farklı şehirlerde hatta farklı ülkelerde çok sayıda tüketicinin iletişim kurduğu birçok topluluk bulunmaktadır. Konu ile ilgili Facebook sayfası, forum sayfası, gibi birçok sosyal mecrada kişiler iletişim kurulabilmekte, marka temsilcileri ise her türlü sohbeti takip ederek gerekli durumlarda sohbete katılabilmekte, şikâyet ve önerileri değerlendirebilmekte ve kampanya duyurularını hedef kitleye en uygun ortamda yapabilmektedirler.

Sosyal medya ile oluşturulabilen marka toplulukları ile kullanıcılarla ağızdan ağıza iletişimin yanında sosyal medya reklamları yayınlayabilme imkânı sunmaktadır. Ayrıca kullanıcı profiline yönelik geri bildirim sunabilmesi anlamında

tüketici profili çözümlenip ona yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilme imkânı sağlamaktadır.

Dünyanın en çok üyeye sahip marka topluluklarından biri olan Harley Davidson, sosyal medya öncesinde de aktif çalışan bir grupken, sosyal medya ile etkinliğini daha da arttırmış farklı çalışmalarla marka farkındalığını da yükseltmiştir.

Harley Davidson'ın sosyal medya üzerinden yürütmüş olduğu kampanyalardan biri olan, 24 saat test sürüşü kampanyası başlatırken, bir erkeğin bir sabah Harley'le uyanışıyla sona eren bir kısa film sahnesi çekip sosyal medya ile yayınlamış, bu filme başlangıç bulmak maksadıyla genç sinemacılar için bir yarışma tertip edilmiştir. "The Open Road Film Festival" başlıklı etkinlikte ilk sekize giren filmler seyirciyle buluşturulmuştur. Etkinlik Avustralya'nın meşhur bir gece kulübünde düzenlenmiş ve ünlülerin de aralarında bulunduğu kalabalık bir izleyici kitlesi toplamıştır. Sosyal medyadan filmi çevrimiçi izleyen birçok kişi tarafından filme çevrimiçi ortamda oy verilmiş, oylamaya katılanlara içinde Harley Davidson motosiklet de bulunan çeşitli hediyeler dağıtılmıştır. Bu sırada birçok kişi 24 saatlik test sürüşü için rezervasyon yaptırmış, yapılan etkinlik sonucunda, 59.383 kişi internet sitesini ziyaret etmiş, 33072 dakika ilgili sitede zaman harcamıştır. İlk sekize giren filmler toplam 10599 defa görüntülenmiştir yapılan sosyal medya kampanyası işletmeye geçen yılın aynı dönemine oranla satışlarda % 43'lük bir artış medyada getirmiştir (Ryan, 2016: 233- 235).

Marka topluluğu sayesinde, marka bilinirliği artmakta, marka çağrışımı güçlenmekte algılanan kalite yükselirken marka sadakati gelişmektedir (Bilgen, 2012: 13).

3. Toplumsal hassasiyetlerin dikkate alınması sorunu: Tüketiciler sosyal medya ile markaları sosyal sorumlulukları konusunda eleştirebilmekte ve gerektiğinde boykot edebilmektedir. Ülker markasının 1 Nisan şakası temalı reklamının 15 Temmuz darbe girişimine yönelik bilinç altı mesajlar içerdiği konusunda tartışmalar ortaya çıkmış, reklamların toplumda endişe ve tedirginlik yarattığı, sansasyonel nitelik taşıdığı gerekçesiyle işletmeye Reklam Kurulunca para

cezası hükmedilmiştir. Oluşan yoğun tepki sonucu işletmenin sahibi Murat Ülker özür dilemek zorunda kalmıştır (CNN Türk, 2017).

4. Marka-tüketici arasındaki retorik sorunu: Markaların vermek istedikleri mesajda farklı çağrışımlara meydan verebilecek anlatımların olması marka-tüketici iletişimde sorunlar yaratmaktadır. 2015 yılında Casper'ın Via V9 Park reklamı, kadınlarla teknolojiyi, bilimi ve tekniği bağdaştırmadığı, cinsiyetçi ayırım yaptığı gerekçesiyle eleştirilmiş, konuya yönelik imza kampanyası başlatılmıştır. Marka Twitter hesabından reklam filminin içeriğine ilişkin eleştiriler konusunda üzgün olduğunu ve reklam filminin yayından kaldırıldığını belirtmiştir. Aynı zamanda Casper CEO'su, pazarlama direktörü ve kurumsal iletişim direktörü olan 3 bayanın katılımıyla gerçekleşen Youtube canlı yayını yapılarak 51 dakika boyunca tüketicilerin sorularını yanıtlamış, yaşadıkları krizi yönetmekte sosyal medya kanallarının farklı bir kullanımı ile öncü marka olmuştur.

5. Tüketici-marka ilişkisinde bilgi yönetimi: Markadan tüketiciye, tüketiciden ise markaya sosyal ağlar vasıtasıyla bilgi akışı sağlanmaktadır. Önemli olan bilgi akışından faydalanarak gerekli enformasyonun uygun biçimde kullanılmasını sağlarken, yanlış anlaşılma meyil verip kriz oluşturacak unsurlardan sakınmaktır. Sosyal medyayı aktif kullanan markalardan biri olan Starbucks; Arjantin'de Twitter üzerinden yaptığı açıklamada, geçici bir arz sorunu nedeniyle orijinal Starbucks bardakları yerine Arjantin üretimi bardakları kullandıklarını ve bunun için müşterilerinden özür dilediklerini belirtmiş, Arjantin üretimi kullanmaktan dolayı özür dilemeleri Arjantin'de tepki toplamıştır. Olay birkaç saat içinde Twitter'da trend konusu olarak markaya tepki yağmıştır (İşgüzar, 2012).

6. Hatalı karşılıklı yarar stratejisi: Tüketici için hassas dönemler dikkate alınarak fayda sağlanarak unsurların özenle seçilmesi gerekir. Bu kapsamda tüketici tarafından sadece işletmeye fayda sağlayan olarak değerlendirilmek olumlu imaj oluşturmamaktadır. 2011'de Van depremi sonrasında Onur Air'in yaptığı takipçi kampanyası bu konuya yönelik örnek niteliği taşımaktadır. Şekil-21'de görüldüğü gibi Onur Air; Facebook sayfasından yaptığı duyuruda takipçi sayısına göre bağış yapacağını duyurmuş, bu durum birçok takipçi tarafından, Onur Air'in böylesine

büyük acılara neden olan bir durumu kendi lehine (hayran sayısını arttırmak) kullanmaya çalışarak fırsatçılık yaptığı yönünde eleştirilmiştir.

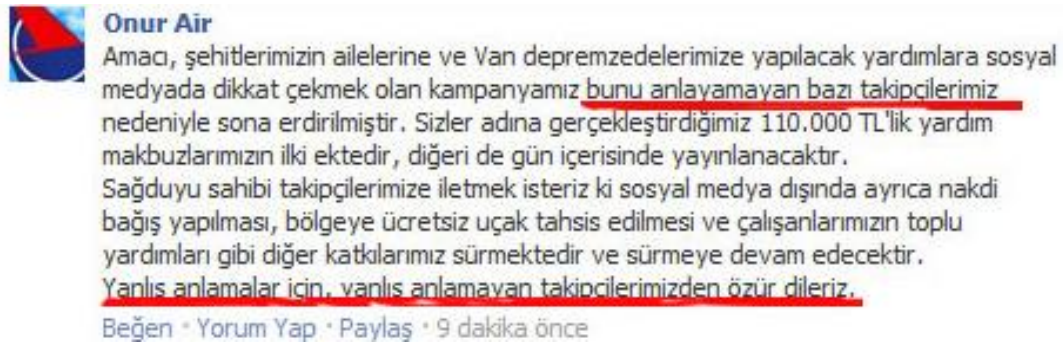
Şekil 21: Onur Air Facebook Sayfası Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://sosyalmedya.co/onur-air-kriz/> Erişim Tarihi: 21.12.2017

Eleştiriler sonrası işletme bir süre cevap vermemiş, bu da sosyal medyada daha büyük tepki toplamıştır. Aynı zamanda Facebook'taki olumsuz yorumların silinmesi konuyla ilişkin yorum yapanların daha da sinirlenerek Twitter'a yönelmesine neden olmuş, kriz yönetimi konusunda olumlu adımlar atılmamıştır. Tepkiler sonucu yapılan açıklama Şekil-22'de gösterilmiştir:

Şekil 22: Onur Air Özür Mesajı



Kaynak: <https://sosyalmedya.co/onur-air-kriz/> Erişim Tarihi: 21.12.2017

Özür mesajı yayınlanmış olmasına rağmen, kampanyaya tepki gösterenleri tatmin etmediği ifade edilen açıklama marka adına olumsuz yorumların yapılmasını engelleyememiştir (Hilal, 2011).

7. Gündemlerin Çakışması: Hızla değişen gündeme dikkat edip mevcut durumlarda yanlış anlaşmaya neden olmayacak mesajlar vermek gerekmektedir. Örneğin 2020 yılı başında yaşanan Covid-19 salgınının Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmesinin ardından yapılan evde kalmaya yönelik tedbirler kapsamında birçok marka sloganlarını ve reklam içeriklerini değiştirerek evde kalmaya, sosyal mesafe kurallarına uymaya ve maske takmaya yönelik uyarlamalar yapmışlardır.

Sosyal medyanın yayılım hızı işletmeler için fırsatlarla tehditleri bir arada sunmaktadır. Ancak olası bir kriz durumunda doğru yönetilemeyen olumsuz olayların sosyal medyanın viral etkisiyle büyüme hızının da oldukça yüksek olduğu unutulmamalıdır. İki çalışanın müşteriye sandviç hazırlarken yaptığı uygunsuz davranışları videoya çekerek, *Dominos'ta işler böyledir* sloganıyla Youtube'da yayınlamaları markayı ciddi krize sokmuş, Dominos CEO'su bir özür videosu yayınlamıştır. Müşterilerle tek tek ilgilenilebilecek bir hesap açılmış ve kriz çözülmeye çalışılmıştır. Sosyal medyanın yayılma hızı, içeriğin yayından kaldırılmasına kadar birçok kişinin içeriğe ulaşmasını sağlayarak marka hakkında olumsuz algı yaratılmasına neden olabilmektedir.

Sosyal medyada marka algısının yönetilmesi, kullanıcıların yarattığı içeriklerin yayılması ile mümkün olabilmektedir.

3.9. Sosyal Medyada Kullanıcı İçerikleri:

Sosyal medya kullanımında markaların elindeki en önemli stratejik silahlardan biri içerik yönetimidir. Kullanıcı açısından içerik takip ederek merak edilen konuya yönelik talep edilen bilgiler edinilebilirken, işletmeler açısından ürettikleri içeriklerle kullanıcıların hem profil bilgilerine ulaşmak hem de istenilen mesajın hedef kitleye iletilmesi mümkün hale gelmiştir.

Sosyal medyada içerik oluşturma'nın marka açısından faydalarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Arslan, 2014, Cıngı, 2015: 149, Coşkunurt, 2013: 22):

1. Hedef kitlelerin işletmeye/markaya sempati duymasını sağlar.
 2. Marka farkındalığını ve marka sadakatini artırır.
 3. İnsanların işletmeyi gitgide kalabalıklaşan Web ortamında kolay ulaşmasına imkân tanır.
 4. Diyalog kurması nedeniyle güven oluşturur.
 5. Hedef kitlenin markayı dinlemesini sağlama ve ağızdan ağıza viral bir etki sağlamasından ötürü tüketime daha hızlı yönlendirir.
 6. Markanın sosyal medya hesaplarının etkileşimini artırır.
 7. Sadece içerik üretilmesi ile hedef kitlede birçok tüketiciye ulaşması kolaylaşır.
- Klasik tutundurma çalışmalarına göre daha etkili sonuçlar ortaya çıkar.

Kullanıcı içerikleri, diğer tüketicilerin marka algısını yönetme anlamında daha pozitif sonuçlar yaratmaktadır. Bu anlamda marka imajı ve marka farkındalığı artırma çabalarında kullanıcı içerikleri ile entegre çevrimiçi paylaşımların mesaj etkinliğinin daha fazla olduğu, kullanıcı içeriği takip eden bir tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda karşısına çıkan bir ürün-marka içeriğine vereceği duygusal tepkinin daha güçlü bir etkiye sahip olacağı değerlendirilmektedir. Kullanıcılar tarafından üretilen, kullanıcı içerikleri tüketiciler tarafından işletmelerce üretilen içerikten daha güvenilir olarak kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalar, kullanıcı içerikleri ile yapılan tutundurma faaliyetlerinin ikna edici ve daha ilgi çekici olduğunu, marka reklamlarına göre daha güvenilir bulunduğunu ortaya koymuştur (Cıngı, 2015, Göker ve Keskin, 2015, Verhellen vd., 2013).

Sosyal medyada kullanıcı içerikleri üretilmesi, bu içeriklerin markaya yönelik olumlu etki edecek biçimde kurgulanması marka algısının yönetilmesi kapsamında etkili müşteri iletişiminin sağlandığı başarılı sonuçlar doğurmaktadır. Fenomen pazarlama uygulamaları da bu kapsamdaki pazarlama çabalarının bir sonucudur.

Verhellen vd (2013: 298), yaptıkları araştırmada belirgin bir şekilde yapılan ürün yerleştirmelerinin saklı yapılanlara göre daha fazla farkındalık yaratarak marka

bilinirliğini arttırdığını ortaya koymuştur. Aynı durum geleneksel medya üzerine yapılan birçok çalışmada da ortaya çıkmıştır. Aynı etki, televizyon programlarında yer alan markaların tanınmasının önemini inceleyen çalışmalarda da ortaya çıkmaktadır. Özellikle ünlü desteği anlamında kullanıcı içeriklerinin marka bilinirliğinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Verhellen vd.,2013: 298). Ünlü desteğine ek olarak daha organik içerikler ile takipçileriyle buluşan sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki parasosyal etkisiyle satın almaya yönlendirme gücü her geçen gün artmaktadır. Geleneksel medyanın yerine fenomenlerin kendi içerikleri ile yaptıkları tanıtımların başarılı sonuçlar doğurması işletmelerin fenomen pazarlama bütçelerini de arttırmaktadır (Dursun, 2017).

3.10. Sosyal Medya Uygulamaları ile Marka Algısının Ölçülmesi

Sosyal medyayı pazarlama uygulamalarındaki en önemli ve güçlü yönü ölçümlenebilme yeteneğidir. Sosyal medya etkinliğinin ölçülmesinde en temel hatlarıyla aşağıdaki unsurlardan yararlanılmaktadır (Barutçu, Tomaş, 2013: 16- 17):

1. Marka bilinirliğinin ölçülmesi, markanın takipçi sayısı, aranma sayısı, markayla ilgili aranan anahtar kelime sayısı, linkler yoluyla web sitelerine yönelen toplam ziyaretçi sayısı ile ölçülebilmektedir.
2. Marka hakkındaki çevrimiçi tartışmaların takip edilmesi, marka hakkındaki olumlu-olumsuz yapılan yorumlar, rakip markaya yönelik yorumlar yardımıyla çevrimiçi tartışmaların takibine yönelik ölçümleme tekniğidir. Bu yöntem ile toplanan veriler işletmenin pazarlama kampanyaları kurgulanabilmesinde yol gösterici nitelikte olabilmektedir.
3. Etki alanının ölçülmesi, sosyal medya kanallarında markaya ilişkin yapılan yorumlar, twitler, paylaşımlar gibi unsurlar yardımıyla yapılan ölçümlemedir. Markaya yönelik olumlu/olumsuz paylaşımların incelenmesi ile markanın etki alanı ölçümlenmiş olmaktadır.
4. Etkileşim göstergelerinin ölçülmesi, markanın tüketicileri ile ilgili etkileşimine, tüketici taleplerine verdikleri cevaplara, sosyal medyadaki beğenilere yönelik yapılan ölçümlemedir.

5. İşletmenin popülerliğinin ölçülmesi, işletmenin sosyal medya takipçilerinin sayısı bir ölçüm verisidir.

6. Veri analizi için geliştirilen araçlarla ölçüm gerçekleştirilebilir. Google Analytics gibi izleme ve veri analizi için geliştirilen araçlarla bireylerin nasıl tepki verdikleri öğrenilebilmekte ve buna yönelik stratejiler geliştirilmektedir.

Bahsi geçen yöntemler KOBİ'lerin ve kişisel işletmelerin dahi kolaylıkla uygulayabilecekleri yöntemlerdir. Günümüzde sosyal medyanın artan önemi ile sosyal medya danışmanlık şirketleri türemeye başlamış, markanın sosyal medya ile bilinirliğini ve görünürlüğünü arttırmak, müşteri ilişkilerini kontrol etmek ve tüketici etkileşimi kurabilmek amacıyla danışmanlık hizmetleri yürütülmeye başlanmıştır. Konuya ilişkin çok sayıda yazılım programı geliştirilmiştir. Mobil bağlantının da aktif kullanılması sonucunda mobil yazılım pazarında da sosyal medya takip uygulamaları geliştirilmeye devam etmektedir.

Bu kapsamda sosyal medya uygulamaları ile marka algısının ölçülmesine yönelik nitelikler aşağıdaki Tablo-16'da özetlenmiştir:

Tablo 16: Sosyal Medya Amaçlarına Göre Belli Başlı Sosyal Medya Uygulamaları İçin Düzenlenmiş Ölçümler

Sosyal medya platformu	Marka bilinirliği	Marka bağlılığı	Ağızdan ağıza iletişim (WOM)
Bloglar	• Tekil ziyaret sayısı • Tekil dönüş ziyaret sayısı • İşaretleme sayısı • Arama sıralaması	• Üye sayısı • Yorum sayısı • Yaratılan içerik miktarı • Sitede ortalama kalma süresi • Oylama, yarışma veya anketlere dönüş sayısı	• Beğenme sayısı • Diğer medyada referans sayısı • Gönderen referans sayısı • Reblog sayısı
Mikroblog (Twitter)	• Marka hakkındaki tweet sayısı • Tweetin değeri (-,+) • Takipçi sayısı • Ziyaret sayısı.	• Takipçi sayısı • @yanıt sayısı • Yaratma denemesi sayısı	• Tweet dönüş sayısı • Başka bir medyada görüntülen referans sayısı

Tablo 16: Sosyal Medya Amaçlarına Göre Belli Başlı Sosyal Medya Uygulamaları İçin Düzenlenmiş Ölçümler (Devamı)

Sosyal medya platformu	Marka bilinirliği	Marka bağlılığı	Ağızdan ağıza iletişim (WOM)
Forumlar	- Görüntülenen sayfa sayısı - Ziyaret sayısı - Bireylerin yanıt sayısı - Gönderilen içeriğin değeri Kaydolma sayısı (- /+)	- İlgili başlık/konu sayısı - Bireylerin yanıtları - Kaydolma sayısı	- Sosyal işaretleme sitesinde etiketlenme - Diğer sitelerden alıntı - Bağlantılı linkler
Ürün Değerlendirmeleri (Amazon, N11, Hepsiburada)	- Gönderilen değerlendirme sayısı - Eleştirilerin değeri (- /+) - Eleştirileri diğer kullanıcıların yanıtlama sayısı ve değeri (-/+) - İstek listesi sayısı - Kullanıcının listesine ürünün eklenme sayısı	- Eleştirinin uzunluğu - Eleştirinin ilgili olması - Diğer kullanıcıların eleştirileri beğenme dereceleri (-/+) - İstek listesi sayısı - Girilen toplam eleştiren puan sayısı - Ortalama eleştirmen puan skorları	- Gönderilen eleştiri sayısı - Eleştirinin değeri - Site sayfasını ziyaret sayısı - Diğer kullanıcıların eleştirilere yanıt verme sayısı ve değer (+/-)
Sosyal ağlar Facebook	- Üye, fan sayıları - Uygulamanın yerleştirme sayısı - Etki sayısı - İşaret sayısı - Eleştiri/puan sayısı ve değeri (-/+)	- Yorum sayıları - Aktif kullanıcı sayıları - Beğenme sayıları - Kullanıcıların yarattığı içerik sayıları - Uygulamaların kullanım ölçümleri - Faaliyet oranı (üyeler ne sıklıkla sayfalarını güncelliyorlar)	- Arkadaşların zaman tüneline görüntülenme sıklığı - Duvara gönderme sayısı - Paylaşım ve gönderme sayısı - Arkadaş tavsiyesine yanıt sayısı
Video ve Fotoğraf Youtube Instagram	- Video/Fotoğraf görüntüleme sayısı - Video/fotoğraf puanlama değeri (-/+)	- Yanıt sayıları - Sayfa görüntüleme sayıları - Eleştiri sayıları - Üye sayıları	- Beğenme sayısı - Diğer medyada veya offline olarak görüntülenme sayısı - Gelen link sayısı

Kaynak: (Hoffman ve Fodor, 2010: 44) den uyarlanmıştır.

Tablo 16’da görüldüğü gibi, sosyal medya araçlarının kolaylıkla ölçülebilme yeteneği, büyük işletmeler kadar küçük işletmeler için de kolaylıkla bu özellikten yararlanarak müşterisini tanıyabilme, müşteriye uygun pazarlama iletişimi

sunabilme, pazarlama stratejilerini geliştirebilme imkânı sağlamıştır. Sosyal medya, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılabilen mesajların viral etkiyle büyük kitlelere ulaşabilme yeteneği sosyal pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk, siyasi pazarlama gibi alanlarda da markalara hizmet etmektedir.

1950’li yıllarda ilk kez siyasi pazarlama faaliyetleri için kullanılan iki aşamalı akış modeli bağlamında geliştirilen fenomen pazarlama faaliyetleri de marka algısını geliştirmeye yönelik son yıllarda popüler bir pazarlama uygulaması olarak değerlendirilmektedir. Takipçileri vasıtasıyla marka farkındalığının ve çağrışımının artmasını sağlayan fenomen pazarlama uygulamalarında, takipçi sayısı, fenomenin markaya yönelik paylaşımlarına olan tüketici ilgisi (beğeni, yorum, paylaşım) bir ölçümleme aracı olarak kullanılmaktadır.

Son bölümde fenomen pazarlama uygulamalarının parasosyal etkileşim bağlamında marka algısına etkisi ölçümlenecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı, araştırma için kurgulanan ve analiz edilecek olan model, analiz aşaması ve bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Konusu

Son dönemde artan sosyal medya kullanımının pazarlama alanında farklı kapılar açması birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu tez kapsamında, sosyal medya pazarlamasının yeni bir dalı olarak ifade edilebilecek *Fenomen Pazarlama* uygulamalarının tüketicilerin marka algısına etkisi araştırılmıştır. İki aşamalı akış modeli çerçevesinde, bir fikir lideri olarak konumlanan sosyal medya fenomenleri ile takipçiler arasında oluşan parasosyal etkileşimin marka algısına etkisi incelenmiştir.

Araştırmada temel olarak ölçülmek istenilen marka algısıdır. Tüketicilerin marka algısını yönetmek için kullanılan birçok pazarlama silahı bulunmaktadır. Sosyal medya ünlüleri ile yapılan fenomen pazarlama uygulamaları bu anlamda yeni ve etkili bir strateji olarak görülmektedir.

Bu sebeple araştırmadaki en önemli değişken marka algısı ölçeğidir. Marka algısı ölçeği, parasosyal etkileşim ölçeği ile birlikte kullanılmış, kaynak güvenilirliği ölçeği ile iki aşamalı akış modeli desteklenmiştir.

4.2. Çalışmanın Amacı

Takipçiler ile fenomenler arasındaki iletişimde, fenomenlere bakış açısı bir danışman ya da model olarak değerlendirilmektedir. Birçok alanda paylaşım yapan fenomenlerin paylaşımlarını izleyen takipçiler, fenomenleri bilginin kaynağı olarak görme, onların sosyal durumlarındaki tutum ve davranışlarından etkilenme eğilimindedir (Batıgün ve Sunal, 2017: 53). Parasosyal etkileşim olarak tanımlanan bu durum günümüzde sosyal medya fenomenleri ile etkileşimi açıklamakta kullanılmaktadır. Çakır ve Akıncı (2017), ürün yerleştirme ile parasosyal ilişki

kavramlarını birlikte incelemiş, tüketicilerin en sevdiği kahramanın (parasosyal ilişki kurulan) kullandığı markaları tercih etme durumları sorgulanmıştır. Değerli (2016) ise kurumsal alanla parasosyal ilişkinin yeniden tanımlandığını, sosyal medya ile monologdan diyaloga geçişi vurgulamıştır.

Sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerine etkisinin, diğer pazarlama mecralarına göre daha etkili olabildiğini açıklamakta kullanılan bir diğer model, iletişimin iki aşamalı akış modelidir. Bu modele göre, bireyler kitle iletişim araçlarının etkisinden daha çok kanaat önderleri olarak tanımladıkları lider kişilerin söylemlerinden etkilenmektedir. Diğer bir ifade ile verilmek istenilen mesajlar fenomenler yardımı ile takipçilerine iletiildiği için bilgi akışı iki aşamalı olarak ifade edilmiştir. Bu kapsamda Özer ve arkadaşları (2009) fikir liderlerinin uzun dönemli müşteri ve marka algısına etkisini incelemiş, özellikle yeni ürünlerin pazara girişinde fikir liderlerinin önemini ortaya koymuştur. Sabuncuoğlu ve Gülay (2014), Twitter fenomenlerini bir kanaat önderi olarak değerlendirmiştir. Özdel (2018) de çalışmasında vloggerların bir kanaat önderi olarak ürün tanıtımına etkili olduklarını ortaya koymuştur. Karsak ve Sancar (2017) ise Snapchat fenomenlerinin kanaat önderi olarak işlevini vurgulamıştır.

Sosyal medya fenomenlerini birer fikir lideri olarak algılayan tüketiciler için, fenomenlerin söylemleri önem arz etmektedir. Bu kapsamda fenomen mesajlarının güvenilirliğini ölçümlemek için kullanılan model kaynak güvenilirliği modelidir. Kaynak güvenilirliği modeli, fenomenlerin ifade ettikleri olgularının güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesini sağlayarak, fenomenler vasıtasıyla iletilen marka mesajlarının tüketici algısındaki karşılığının ortaya çıkarılması anlamında önem arz etmektedir. Avcılar ve Açar (2017), sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımına yönelik kaynak güvenilirliği modelinden yararlanmıştır. Yıldırım ve arkadaşları (2014) reklamlarda kullanılan ünlü ve marka arasındaki uyumun belirlenmesine yönelik çalışmasında kaynak güvenilirliği modelinin alt boyutları ile ilişkisi irdelenmiştir. Eru ve arkadaşları (2018) ise kaynak olarak Youtuberların satın almaya niyetine yönelik çalışmalarında kaynak güvenilirliğinden yararlanmıştır.

Yapılan çalışmada, pazarlama literatürüne yeni giren bir kavram olan fenomen pazarlama (Influencer marketing) kavramı akademik anlamda açıklanmıştır. Bu

kapsamda tüketicilerin sosyal medya kullanımı, sosyal medya fenomenlerine bakış açısının tespit edilmesi, pazarlama açısından sosyal medya fenomenlerine yönelik parasosyal ilişki ile tüketicilerin markaya yönelik algısına etkisinin iki aşamalı akış bağlamında değerlendirilmesi ve fenomenlerin kaynak olarak güvenilirliğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

4.3. Çalışmanın Önemi

Türkiye’de internet kullanıcıları gün içerisinde üç buçuk saatini bilgisayar başında, dört saatini mobil internet ile ortalama yedi buçuk saatini internet ortamında geçirmektedir. Kullanıcılar bu sürenin yaklaşık üç saatini sosyal medya platformlarında harcamaktadır (Wearesocial, 2020). Kullanım rakamları değerlendirildiğinde sosyal medyanın markalar açısından tüketicilere ulaşmakta birçok kanaldan daha etkin yollar sunabileceği söylenebilmektedir. Bu açıdan sosyal medya müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve hedef kitleye verilmek istenilen mesajın iletilmesi anlamında işletmeler açısından önemli bir iletişim mecrası haline gelmiştir. Değişen bu durum ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal paylaşım siteleri üzerinden internete kayması sonucunu doğurmuştur (Yaylı ve Bayram, 2010: 524). Yapılan araştırmalar da bu olguları desteklemiş, bireylerin sosyal medya ortamlarında düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşıırken, aynı zamanda iletişim içinde olduğu diğer kullanıcılar ve grupların paylaşımlarından da etkilendiklerini göstermiştir (Chen, Fay ve Wang, 2011: 86).

Günümüz şartlarında gelişen durumlar, tüketici alışkanlıklarını da yeniden şekillendirerek, tüketiciler bir mal veya hizmet almadan önce o ürünle ilgili sosyal medya yorumlarını, paylaşılan videoları, sosyal ağındaki insanların görüşlerini öncelikli değerlendirme unsuru haline getirmiştir (Hanna vd., 2011; Akar ve Topçu, 2011). Paylaşımlarda bulunan kullanıcıların yorumları, potansiyel tüketicileri yönlendirebilmekte ve bu da işletmenin satışları üzerinde olumlu veya olumsuz birtakım etkiler yaratabilmektedir (Senecal ve Nantel, 2004: 166; Kietzmann vd., 2011: 241).

Günümüz tüketicisinin gün içinde binlerce mesaja maruz kalmaktadır. Bu mesaj kirliliği içinde markanın istenilen mesajı tüketiciye ulaştırabilmesi oldukça zor

hale gelmiştir. Tüketicilere ancak tüketicilerin istediği biçimde ulaşan mesajlar etkili olabilmektedir. Bu mesajlar tüketicilerin demografik, coğrafi ve sosyografik faktörleri değerlendirilerek, tüketicinin ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu platformlardan verildiğinden anlamlı farklılık oluşturabilmektedir. Bu bakımdan ilgili takipçi profili değerlendirildiğinde fenomenler kullanılarak verilen marka mesajlarının başarı şansının diğer mecralara göre oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Parasosyal etkileşimle takip ettikleri fenomenin davranışlarından etkilenen takipçi tüketicilerin, fenomenlerle iletişim kurarak etkileşime geçebilmesi, markayla ilgili kendi yorumlarını paylaşabilmesi hem işletme ile tüketici iletişimi hem de içerik zenginleştirilmesi ile potansiyel tüketiciler için fayda yaratılması bağlamında klasik pazarlama yöntemlerine göre markalara büyük avantajlar sağlayabilmektedir. Paylaşımların sanal platformlar üzerinde olması ölçülebilir sonuçlara ulaşılması bakımından önemlidir.

2020 yılı başında yaşanan Covid-19 salgını ile oluşan pandemi sürecinde, dijital kanalların ve özellikle sosyal medya mecralarının önemi artmış, sokağa çıkma yasakları ile beraber birçok aktivite sosyal ağlar üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Konserlerden akademik konferanslara, yazar söyleşilerinden siyasi gündem tartışmalarına kadar birçok faaliyet katılımcıların bireysel ve/veya kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlarla sağlanmıştır. Markaların tüketicilere ilettikleri mesajlarda temizlik, sağlık ve daha çok toplumsal birlikteliğe yönelik paylaşımlar yaptıkları gözlemlenmiş, bu paylaşımlarda tüketicilere daha yakın mesajlar iletmek için sosyal medya fenomenlerinden yararlanan markaların sayısında artış dikkat çekmiştir. Pandemi sürecinin, dijitalleşmenin artmasına, markaların ve tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının gelenekselden profesyonel bir konuma çok hızlı taşınmasına yol açtığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışma çıktıları, pandemi sonrası değişen tüketici davranışlarında dijital mecraların daha önemli hale geleceği öngörülmektedir.

Bu çalışmanın, işletmelerin marka iletişimde yeni bir yaklaşım olan sosyal medya fenomenlerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak kullanımının tüketicilerin

marka algılarına olan etkisinin değerlendirilmesi bakımından özgün bir çalışma olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilere yönelik çevrimiçi anket formu ile gerçekleştirilmiştir. Kişilerin sosyal medya kullanıcısı oldukları, tamamen kendi beyanları esas alınarak belirlenmiştir. Sosyal medya kullanıcısı olan bireylerin herhangi bir fenomen takip edip etmedikleri sorgulanmış, sosyal medya fenomeni takip etmeyen katılımcılar doğrudan demografik bilgilere yönlendirilmiş, sosyal medya fenomeni takip eden katılımcıların ise tez konusuna yönelik diğer ölçeklere dair soruları cevaplayarak anketi bitirmeleri sağlanmıştır.

Araştırma çevrimiçi anket ile 01 Kasım 2019- 30 Nisan 2020 ayları arası altı aylık dönemde sosyal medya kullanıcılarına yönelik yapılmıştır. Bu tarih aralığında yaşanan gelişmeler kişilerin görüşlerini etkileyebilmektedir. Bu sebeple araştırma süreci dışındaki dönemlerde veya gelecekte sosyal medya kullanımı alışkanlıkları değişebileceğinden görüşlerin sadece araştırma sürecini yansıtmakta oluşu araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya fenomenine ilişkin görüşleri sektörel anlamda değişim gösterebilmektedir. Araştırmada sektörel ayırım yapılmayıp genel değerlendirme yapılmıştır. Aynı zamanda katılımcılara belli bir fenomene yönelik sorular değil de takip ettikleri fenomenlere yönelik genel sorular sorularak araştırmada genel değerlendirme yapılmıştır. Belirli sektörde ve belirli fenomen bazında yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar izlenebilecektir.

Maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle ana kütlenin tamamına ulaşılabilme güçlüğü olduğundan tesadüfı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemeğe göre seçilen 4200 sosyal medya kullanıcısına sosyal medya üzerinden anket gönderilmiştir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Nicel bir araştırma olarak tasarlanan çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır:

İlk bölümde sosyal medya kullanımına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm, katılımcıların parasosyal etkileşimlerini ölçmeye yönelik tasarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde bir kaynak olarak değerlendirilen sosyal medya fenomeninin güvenilirliğinin ölçülmesine yönelik sorular yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümü katılımcıların marka algısını ölçmeye yöneliktir. Son bölümde ise demografik özelliklere yönelik sorular yer almaktadır.

4.5.1. Parasosyal Etkileşim Ölçeği

Çalışmada kullanılan *Parasosyal Etkileşim Ölçeği*nin özgün hali Rubin, Perse ve Powell'ın kişilerin favori haber spikerleri ile parasosyal etkileşimi ölçmek amacıyla 1985 yılında yapmış oldukları çalışmada geliştirilmiştir. İlk olarak 20 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı 0.92 olarak tespit edilmiştir (Rubin vd., 1985).

Daha sonra ölçek 1987 yılında, Rubin ve Perse tarafından 10 maddeye indirilerek dizi karakterlerine uyarlanmıştır. Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı 0.88 olarak hesaplanmıştır (Rubin vd., 1985). Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması, Arda (2006) tarafından gerçekleştirilmiş, izleyicilerin favori dizi karakteriyle kurulan parasosyal etkileşim düzeyini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada uyarlanan ölçek Rubin ve Perse (1985)'in maddelerini içeren 14 madde ile ölçülmüş, Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı 0.94 olarak saptanmıştır. Daha sonra ölçek sosyal medya ünlülerine yönelik olarak Biçim (2019) tarafından makyaj videoları çeken Youtube ünlüleri (Youtuber) ile parasosyal etkileşimi değerlendirmek üzere uyarlanmıştır. Biçim (2019)'in yapmış olduğu çalışmaya ilişkin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı 0.93 olarak hesaplanmıştır.

Oyman ve Akıncı, (2019), Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar ile Z Kuşağı Üzerinde Parasosyal İlişkiyi ölçümlemek adına yapmış oldukları çalışmalarında, Rubin ve Perse'in (1987) Parasosyal Etkileşim Ölçeğini ve Arda (2006) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçeği Youtube ünlülerine uyarlayarak araştırma yürütmüşlerdir. Yaptıkları çalışmada Parasosyal ilişki ölçeğinin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı 0.94 olarak hesaplanmıştır (Oyman ve Akıncı, 2019).

Konuya ilişkin yapılan literatür incelemesinde birçok çalışmada parasosyal etkileşim ölçeğinden yararlanıldığı ve Arda (2006) tarafından Türkçe'ye uyarlanan şekliyle kullanıldığı tespit edilmiştir (Özdemir ve Çakır, 2018, Uğur ve Altay, 2018, Batıgün ve Sunal, 2017, Çakır ve Akıncı, 2017).

Mevcut çalışmada ilgili ölçekler incelenmiş, Arda (2006) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış parasosyal etkileşim ölçeği baz alınarak soru formu oluşturulmuş, “Dizideki en sevdiğim karakteri çekici buluyorum” sorusu kaynak güvenirliği ölçeği ile benzerlik gösterdiği için parasosyal etkileşim ölçeğine alınmamıştır. Sorular dizi karakteri yerine takip edilen sosyal medya fenomenine yönelik olarak uyarlanmıştır. Tablo 17’de uyarlanma süreci ve boyutlar yer almaktadır.

Tablo 17: Parasosyal Etkileşim Ölçeği Uyarlaması

Alt Boyutlar	Türkçe'ye Uyarlanmış Anket Soruları	Modele Uyarlanan Anket Soruları
ARKADAŞLIK	Dizideki en sevdiğim karakter sanki arkadaşlarımlaymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile arkadaşlık ilişkisi yaşıyor gibi hissediyorum. Kendimi onu takip ederken mutlu ve rahat hissediyorum.
	Dizinin gösterildiği zamanlarda en sevdiğim karakter bana adeta can yoldaşı oluyor	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ilgilendiğim alanlardaki paylaşımları bana can yoldaşı oluyor.
	Onu sanki eski bir arkadaşım gibi iyi tanıyorum	Takip ettiğim sosyal medya fenomenine sanki eski bir arkadaşım gibi yakınlık duyuyorum.
	En sevdiğim karakter bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösteriyor	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni bana ilgili olduğu alanlarda satın alma kararında yol gösteriyor.
İLGİLENİM	En sevdiğim karakterin sesini duymak hoşuma gidiyor	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarına bakmak hoşuma gidiyor.
	Onu görmek için bir sonraki bölümü ipe çekiyorum	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin bir sonraki paylaşımını merakla bekliyorum.
	Onunla şahsen tanışmak isterdim	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile şahsen tanışmak isterim.
	Dizideki en sevdiğim karakter başka bir televizyon programına çıksa o programı seyrederim	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile ilgili medyadaki diğer haberleri de takip ediyorum.
EMPATİ	Onu çekici buluyorum	Takip ettiğim sosyal medya fenomenini çekici buluyorum.
	Onu doğal, ayakları yere basan bir kişi olarak görüyorum	Takip ettiğim sosyal medya fenomenini doğal, ayakları yere basan, sağlam birisi olarak görüyorum.
	Düşüncelerimi onun söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanıyorum.	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin düşüncelerine önem veririm.

4.5.2. Kaynak Güvenilirliği Ölçeği

İki aşamalı akış modeli çerçevesinde fikir lideri vasfıyla bir kaynak olarak değerlendirilen sosyal medya fenomeninin güvenilirliğinin ölçülmesine yönelik sorular yer almaktadır. Bu kapsamda yararlanılan kaynak güvenilirliği ölçeği ilk olarak, 1953 yılında Hovland, Janis ve Kelly'nin Communication and Persuasion isimli kitaplarında bahsedilen *Kaynak Güvenilirliği Teorisi*'ne dayanmaktadır. Kaynak güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek, 1990 yılında Ohanian tarafından oluşturulmuş ve genel geçerliliği kabul edilerek kaynak güvenilirliği anlamında çok sayıda çalışmada kullanılmıştır. Ohanian (1990) çalışmasında, ünlü kişilere yönelik kaynak güvenilirliğini üç faktörde açıklamıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı 0.89- 0.90 arasında değişmektedir. Konuya ilişkin Türkçe literatürde Ustaahmetoğlu (2015) tarafından uyarlanan, Ohanian (1990) ölçeğinin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı 0,97 olarak hesaplanmıştır. Eru ve arkadaşlarının (2018) yapmış olduğu çalışma, mevcut çalışmaya benzerlik göstermiş, kaynak olarak Youtuber'a güvenilirliğinin ölçümlenmesi için uyarlanan ölçeğin güvenilirliği 0,95 olarak saptanmıştır. Bu çalışmada Ohanian (1990)'ın oluşturduğu ölçek baz alınarak, Türkçe'ye uyarlanmış olması ve mevcut araştırma alanında paralellik göstermesi bakımından Eru ve arkadaşlarının (2018) Youtube ünlülerine yönelik kullanmış olduğu ölçek sosyal medya fenomenlerine yönelik olarak uyarlanmış ve Tablo-18'de sunulmuştur:

Tablo 18: Kaynak Güvenilirliği Ölçeği

Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin;	
Alt Boyutlar	Uyarlanmış Anket Soruları
ÇEKİCİLİK	İlgi çekici olduğumu düşünüyorum.
	Güzel/yakışıklı olduğumu düşünüyorum.
	Zarif olduğumu düşünüyorum.
	Söylediklerinde dürüst olduğumu düşünüyorum.
GÜVEN	Söylediklerinde samimi olduğumu düşünüyorum.
	Söylediklerinde güvenilir olduğumu düşünüyorum.
	Alanında tecrübeli olduğumu düşünüyorum.
TECRÜBE	Alanında bilgili olduğumu düşünüyorum.
	Alanında tavsiye verecek kadar yetenekli olduğumu düşünüyorum.

4.5.3. Marka Algısı Ölçeği

Aaker ve Keller'in marka algısına yönelik geliştirmiş oldukları tüketici temelli marka denkliği modelini ölçümlemek amacıyla, birçok çalışmada Yoo ve Donthu (2001) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmaktadır. Ölçeğin orijinali 14 maddedir. Yoo ve Donthu tarafından oluşturulan ölçek Koçoğlu ve arkadaşları (2016), Bilgili (2007), Marangoz (2007), Ural ve arkadaşları (2012), Yeniçeri ve arkadaşları (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak kullanılmıştır. Bu tez çalışmasında orijinal ölçek çerçevesinde Türkçe çalışmalardan yararlanılarak sorular sosyal medya fenomenine yönelik olarak uyarlanmıştır. Yoo ve Donthu (2001) tarafından oluşturulan orijinal ölçekte,

- Marka farkındalığı /çağrışımları boyutu (5 madde)
- Algılanan kalite boyutu (2 madde)
- Marka bağlılığı boyutu (3 madde)
- Tüm marka denkliği boyutlarına yönelik 4 madde bulunmaktadır.

Ölçeğe ilişkin, marka farkındalığı/çağrışımları boyutunda bir madde, tüm marka denkliği boyutlarına yönelik bir madde yapılan ön test sonucunda ölçekten çıkarılmış, algılanan kalite boyutu ile ilgili “sağlıklı” ifadesini içeren bir madde eklenerek ölçek revize edilmiştir.

Mevcut ölçekle paralel olarak oluşturulan sorular Tablo-19'da sunulmuştur:

Tablo 19: Marka Algısı Ölçeği

Alt Boyutlar	Uyarlanmış Anket Soruları
MARKA FARKINDALIĞI /ÇAĞRIŞIMI	Daha önce kullanmamış olsam bile takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği markayı diğer markalar arasında fark ederim.
	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı markanın sembol ve logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.
	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği markanın özelliklerini bilirim.
	Negatif soru: Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği markaları zihnimde canlandıramıyorum
ALGILANAN KALİTE	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların güvenilir ve dayanıklı/ işe yarar/işlevsel olduğunu düşünüyorum.
	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların yüksek kaliteli olduğunu düşünüyorum.
	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların kullanıcı dostu olduğunu düşünüyorum.
	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların sağlıklı olduğunu düşünüyorum.

Tablo 19: Marka Algısı Ölçeği (Devamı)

Alt Boyutlar	Uyarlanmış Anket Soruları
MARKA SADAKATI	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markalar benim ilk tercihimdir.
	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği marka varsa diğer markaları satın almam.
	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaları almaya devam ederim.
TÜM MARKA DENKLİĞİ UNSURLARI	Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markayı satın almak mantıklıdır.
	Başka bir marka takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, başka marka yerine takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği markaları satın almayı tercih ederim.
	Başka bir marka takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markadan farklı değilse takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiyelerine uymak daha akıllı görünüyor.

4.6. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda, araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucunda, araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan aracısız model Şekil 23’de gösterilmiştir.

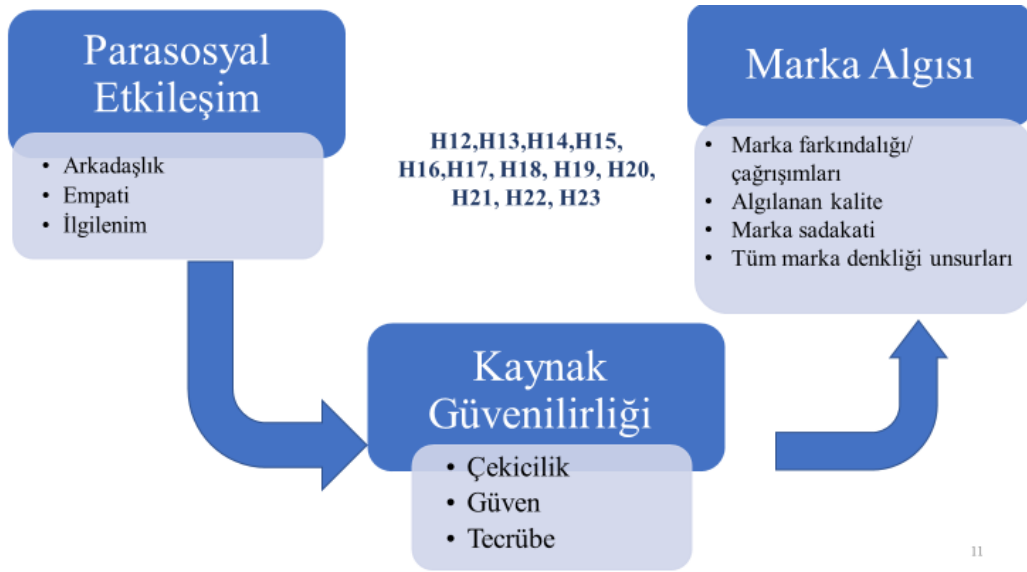
Şekil 23: Araştırmanın Aracısız Modeli



10

Araştırma kapsamında kaynak güvenilirliği ölçeğinin aracı değişken olarak modele dahil edilmesi sonucu elde edilen model Şekil-24’te gösterilmiştir.

Şekil 24: Araştırmanın Aracılı Modeli



4.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

H₁: Parasosyal etkileşim boyutlarının marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1a}: Arkadaşlık boyutunun marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1b}: Empati boyutunun marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1c}: İlgi boyutunun marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Parasosyal etkileşim boyutlarının marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{2a}: Arkadaşlık boyutunun marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{2b}: Empati boyutunun marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{2c}: İlgilenim boyutunun marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Parasosyal etkileşim boyutlarının marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{3a}: Arkadaşlık boyutunun marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{3b}: Empati boyutunun marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{3c}: İlgilenim boyutunun marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄: Parasosyal etkileşim boyutlarının marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{4a}: Arkadaşlık boyutunun marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{4b}: Empati boyutunun marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{4c}: İlgilenim boyutunun marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₅: Parasosyal etkileşim boyutlarının kaynak güvenilirliği boyutunun çekicilik boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{5a}: Arkadaşlık boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun çekicilik boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{5b}: Empati boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun çekicilik boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{5c}: İlgilenim boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun çekicilik boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₆: Parasosyal etkileşim boyutlarının kaynak güvenilirliği boyutunun güven boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{6a}: Arkadaşlık boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun güven boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{6b}: Empati boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun güven boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{6c}: İlgilenim boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun güven boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₇: Parasosyal etkileşim boyutlarının kaynak güvenilirliği boyutunun tecrübe boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{7a}: Arkadaşlık boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun tecrübe boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{7b}: Empati boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun güven tecrübe üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{7c}: İlgilenim boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun tecrübe boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₈: Kaynak güvenilirliği boyutlarının marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{8a}: Çekicilik boyutunun marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{8b}: Güven boyutunun marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{8c}: Tecrübe boyutunun marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₉: Kaynak güvenilirliği boyutlarının marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{9a}: Çekicilik boyutunun marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{9b}: Güven boyutunun marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{9c}: Tecrübe boyutunun marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₁₀: Kaynak güvenilirliği boyutlarının marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{10a}: Çekicilik boyutunun marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{10b}: Güven boyutunun marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{10c}: Tecrübe boyutunun marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₁₁: Kaynak güvenilirliği boyutlarının marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{11a}: Çekicilik boyutunun marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{11b}: Güven boyutunun marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{11c}: Tecrübe boyutunun marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₁₂: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{12a}: Arkadaşlık boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{12b}: Empati boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{12c}: İlgiilenim boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H₁₃: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{13a}: Arkadaşlık boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{13b}: Empati boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{13c}: İlgilenim boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H₁₄: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{14a}: Arkadaşlık boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{14b}: Empati boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{14c}: İlgilenim boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H₁₅: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{15a}: Arkadaşlık boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{15b}: Empati boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{15c}: İlgilenim boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.

H₁₆: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{16a}: Arkadaşlık boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{16b}: Empati boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H16c: İlgilenim boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H17: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H17a: Arkadaşlık boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H17b: Empati boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H17c: İlgilenim boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H18: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H18a: Arkadaşlık boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H18b: Empati boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H18c: İlgilenim boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H19: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H19a: Arkadaşlık boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H19b: Empati boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H19c: İlgilenim boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.

H20: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H20a: Arkadaşlık boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H20b: Empati boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H20c: İlgilenim boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H21: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H21a: Arkadaşlık boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H21b: Empati boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H21c: İlgilenim boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H22: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H22a: Arkadaşlık boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H22b: Empati boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H22c: İlgilenim boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H23: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H23a: Arkadaşlık boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H23b: Empati boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

H23c: İlgilenim boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.

4.8. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmaya ilişkin veriler 01 Kasım 2019-30 Nisan 2020 ayları arasında sosyal medya kullanıcısı olan katılımcılardan Google-docs üzerinden yapılan anket formu yardımıyla toplanmıştır. Söz konusu anket formu linki 4200 katılımcıya sosyal medya hesapları üzerinden gönderilmiştir. 889 kullanıcı anketi yanıtlamıştır. Katılımcılardan 493 kişi sosyal medya fenomenlerini takip ettiklerini beyan ederek araştırma kapsamına dahil olmuşlardır bu kişilerden sosyal medya fenomeni takip ettiğini beyan eden 493 katılımcının verileri incelemeye alınmış diğer veriler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Gelen yanıtlar SPSS 26 ve SmartPLS 3.2.9 programlarında analiz edilmiştir.

4.9. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri, ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri, tanımlayıcı istatistikler ve araştırmanın yapısal eşitlik modeliyle testine yönelik tespitlere yer verilmiştir.

4.9.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo-20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: Demografik Özellikler Tablosu

CİNSİYET				MEDENİ DURUM			
Kadın		68,2		Evli		68,4	
Erkek		31,8		Bekar		31,6	
YAŞ		MESLEK		GELİR		EĞİTİM	
17 yaş veya altı	3,4	Öğrenci	35,5	1000 TL ve aşağısı	13,2	İlköğretim	3,2
18-24	37,5	Ev hanımı	6,9	1000 - 2500 TL	10,5	Lise	9,7
25-35	35,1	Kamu Çalışanı	21,5	2500 - 5000 TL	26,6	Üniversite	64,5
35-45	18,7	Özel Sektör	30,4	5000 - 10000 TL	36,1	Lisans üstü	22,5
46-60	4,9	Emekli	1,2	10000 TL ve üzeri	13,6		
60 ve üzeri	0,4	İşsiz	4,5				

Katılımcıların % 68,2'si kadın, % 31,8'i erkektir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde % 68,4'i evli, % 31,6'sı bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 37,5'i 18-24 yaş arasında, % 35,1'i 25-35 yaş arasındadır. Bu kapsamda katılımcıların % 72,6'sı 18-35 yaş arasındadır. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, % 35,5'ini öğrenci, % 21,5'ni kamu çalışanı ve 30,4'ini özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Aylık ortalama gelir incelenmesinde ise en yüksek oran % 36,1 oranla 5000 - 10000 TL arası gruptur. 2500 - 5000 TL arası geliri olan grubun oranı ise % 26,6'dır. Katılımcıların eğitim durumları sorgulandığında ise en yüksek oran % 64,5 ile lisans mezunu olarak tespit edilmiştir.

4.9.2. Katılımcıların Sosyal Ağ Kullanımlarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların sosyal medya mecralarını kullanım sıklıkları ile ilgili çıkarımlar Tablo-21'de ifade edilmiştir.

Tablo 21: Katılımcıların Sosyal Medya Mecraları Kullanım Sıklığı

Kullanım sıklığı/sosyal medya mecrası	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Linkedin	Foursquare	Youtube	TikTok
Asla/Hiç	44,2	27,8	3,4	32,7	57,0	72,6	2,2	74,0
Ayda 1 kaç kez	16,2	7,8	3,0	27,6	12,6	16,0	2,2	10,3
Haftada 1 veya 2 kez	13,2	10,8	2,4	15,6	19,5	7,3	16,6	9,1
Her gün 1 veya 2 kez	11,6	10,8	9,7	12,4	3,9	0,8	28,8	2,4
Günde 3 ve daha fazla	14,8	42,9	81,3	11,8	7,1	3,2	50,1	4,1

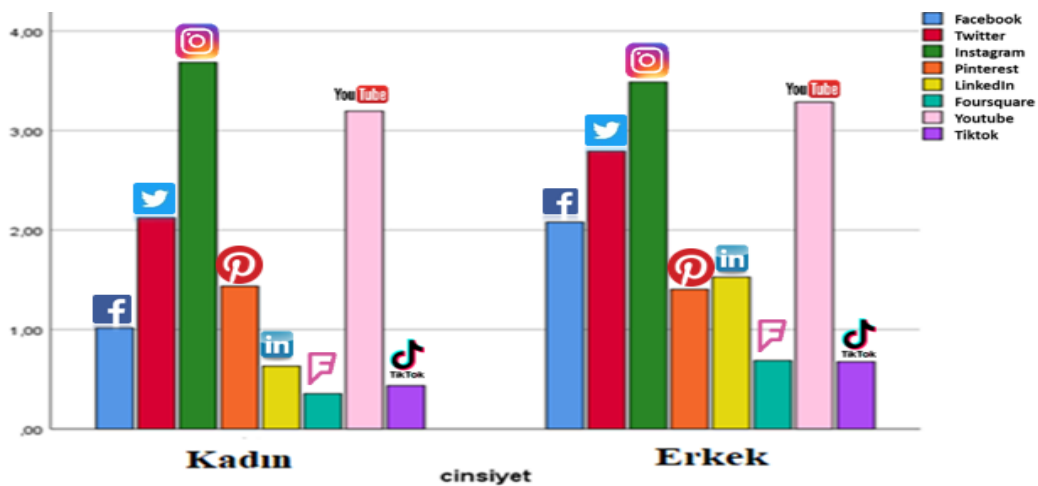
Tablo 21'de de ifade edildiği üzere en sık kullanılan mecra katılımcıların % 81,3'ünün günde 3 ve daha fazla kullandıklarını ifade ettikleri Instagram'dır. Instagram'ı günde 3 ve daha fazla kullanım oranı % 50,1 olan Youtube ve % 42,9 olan Twitter izlemektedir. Sosyal medya mecralarından Facebook ve Pinterest'in kullanım Youtube ve Instagram'a göre daha düşüktür. En az ziyaret edilen mecra ise Tiktok olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların % 74'ü Tiktok'u hiç ziyaret etmediklerini belirtmişlerdir. Tiktok diğer sosyal ağlara göre yeni bir mecra olmasına

rağmen kullanıcı sayısında hızlı yükselişler izlenmiştir. Özellikle pandemi sürecinde yaklaşık % 30'luk¹ artan kullanıcı sayısı araştırma dönemi sonrasında olduğu için araştırma bulgularını etkilememiştir. Yeni araştırmalarda Tiktok kullanımına dair farklı sonuçlar elde edilebileceği değerlendirilmektedir. Tiktok'dan sonra Foursquare % 72,6 oranla hiç ziyaret edilmeyen ikinci sosyal medya mecrası olarak saptanmıştır. Günde 1 ve daha fazla ziyaret ettiğini beyan eden katılımcı oranı ise % 4'tür. Katılımcıların % 57'si LinkedIn hiç ziyaret etmediklerini belirtirken, günde 1 ve daha fazla ziyaret edenlerin oranı % 11 olarak saptanmıştır. Foursquare kullanımına yönelik olarak, katılımcıların sadece % 4'ünün günde 1 kez ve daha fazla kullandığı bir sosyal medya mecrası olarak ülkemizde halen kullanımının az olduğu ifade edilebilmektedir.

4.9.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Mecralarının Kullanım Sıklıklarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların kullandıkları sosyal ağların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve meslek değişkenlerinin gösterdikleri farklılıklar Şekil-25'te gösterilmiştir. Medeni durum ve gelir seviyesinde anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Gösterimlerde kullanım sıklıkları **1:** Ayda 1 veya 2 kez, **2:** Haftada 1 veya 2 kez, **3:** Her gün 1 veya 2 kez ve **4:** Günde 3'ten fazla biçiminde kodlanmıştır.

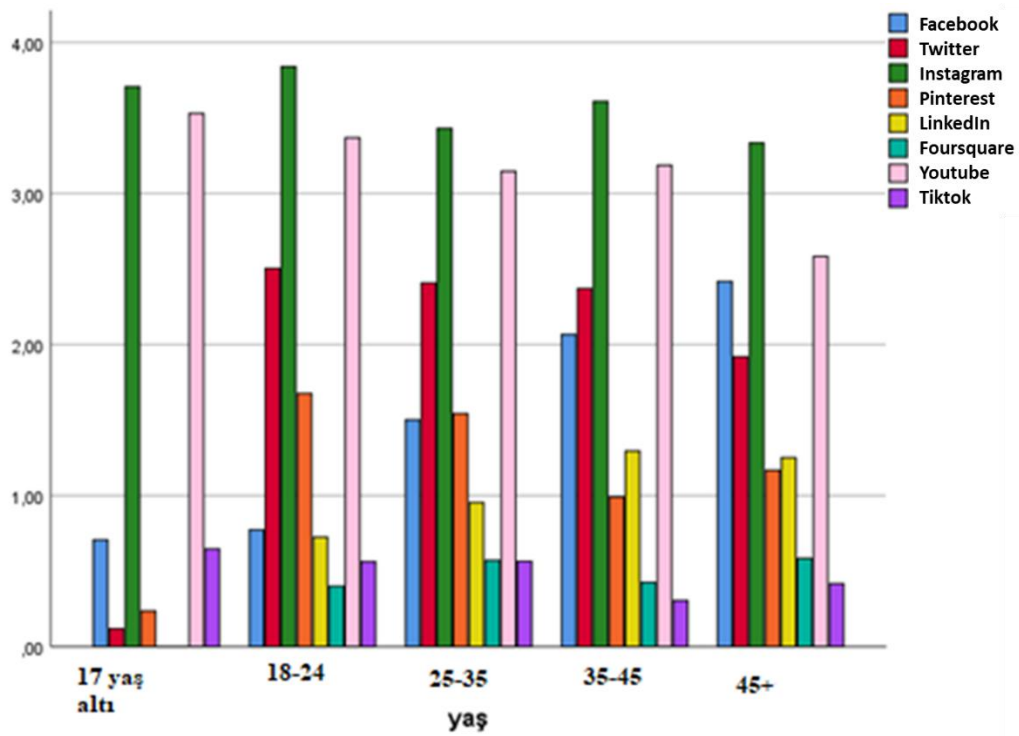
Şekil 25: Sosyal Medya Mecraları Kullanımında Cinsiyet Farklılıkları



¹ Pandemi süreci öncesinde açıklanan kullanıcı rakamları 800 milyon kişi iken pandemi sürecinde 2 milyar indirme ulaştığı ifade edilmektedir. <https://www.ihha.com.tr/haber-tiktok-2-milyar-indirme-sayisina-ulasti-842663/> Erişim tarihi: 05.06.2020

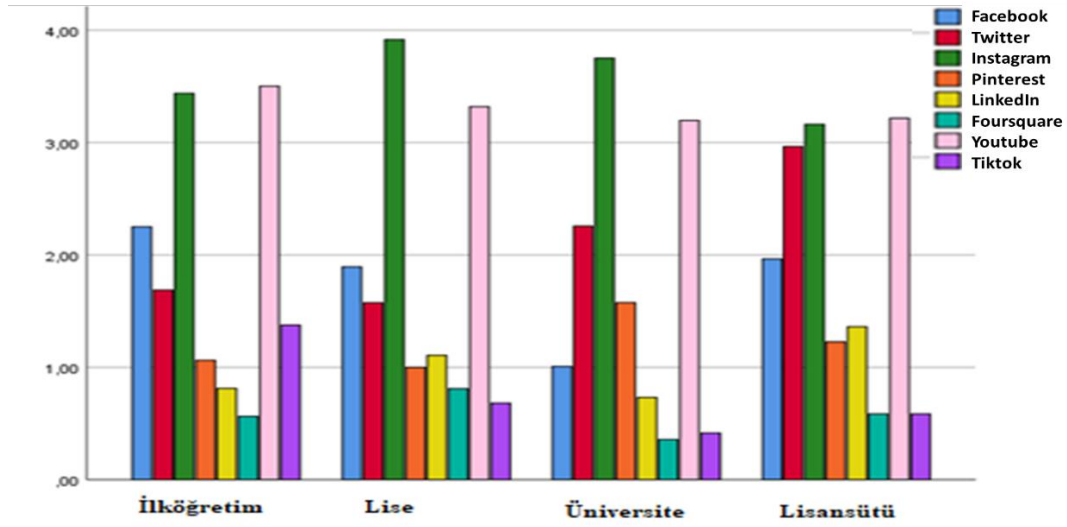
Şekil-25'te ifade edildiği gibi Youtube ve Instagram kullanımları benzerlik gösterse de erkek katılımcıların Facebook ve LinkedIn'i daha sık kullandıkları tespit edilmiştir.

Şekil 26: Sosyal Medya Mecraları Kullanımında Yaş Grubunun Farklılıkları



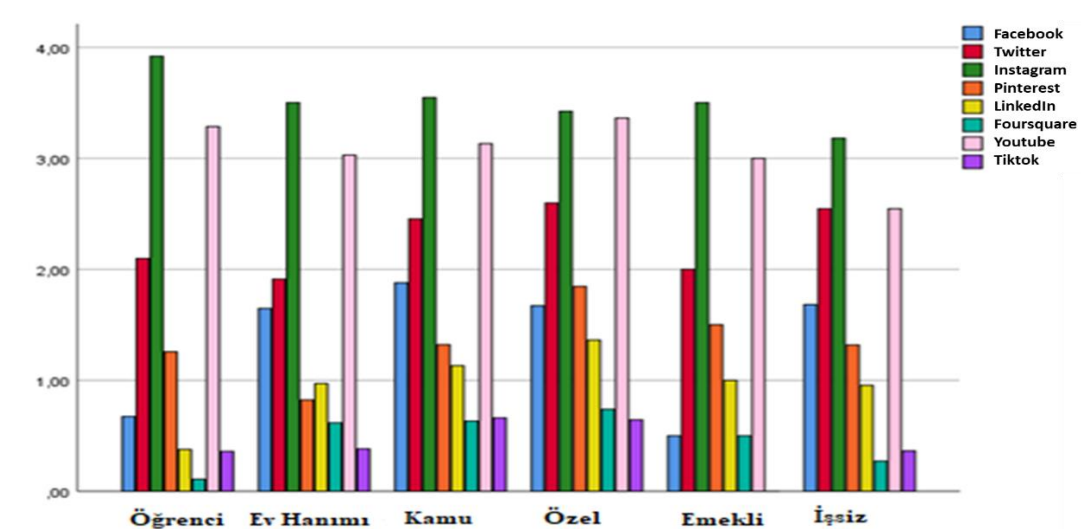
Şekil-26'da görüldüğü gibi 17 yaş altı kullanıcıların Tiktok ve Youtube kullanım oranı oldukça yüksektir. Diğer katılımcılardan farklılaşan en önemli gösterge ise LinkedIn ve Foursquare kullanımının olmamasıdır. Instagram kullanım sıklığı hemen her grupta oldukça yüksek olup, 18-24 yaş arası kullanıcılarda en yüksek seviyede seyretmektedir. Bu durum dünya ortalamalar ile örtüşmektedir. Diğer bir gösterge ise 17 yaş ve altı kullanıcıların LinkedIn ve Foursquare kullanımı olmamasıdır. Bu durum küçük yaş grubu için beklenen bir sonuçtur. Instagram kullanım sıklığı hemen her grupta oldukça yüksek olup, 17 yaş ve altı kullanıcılarda en yüksek seviyede seyretmektedir. Twitter kullanımında 18-24 yaş arası grup en sık kullanan grup olarak tespit edilmiştir. LinkedIn kullanımında ise 35-45 yaş arası grup diğer gruplardan farklılaşmıştır. Facebook kullanım sıklığının ise yaş ilerledikçe arttığı tespit edilmiştir. Bu durum diğer araştırmalar ile örtüşmektedir.

Şekil 27: Sosyal Medya Mecraları Kullanımında Eğitim Seviyesinin Farklılıkları



Şekil- 27’de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim seviyesine göre sosyal medya mecralarının kullanımına yönelik en belirgin farklılık Twitter’da gözlemlenmiştir. Twitter’ı en az kullanan kesim lise mezunları olurken, en fazla kullanan kesim lisansüstü mezunları olarak tespit edilmiştir. Instagram ve Youtube kullanımının her grup için oldukça sık olduğu tespit edilmiştir. LinkedIn’i ise en sık kullanan grup lisansüstü mezunları grubu olarak tespit edilmiştir. Üniversite ve lisansüstü mezunlarının Pinterest kullanımı diğer gruplardan daha yüksek seviyededir. LinkedIn kullanımında da lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların oranının diğer gruplara göre yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Şekil 28: Sosyal Medya Mecraları Kullanımında Meslek Grubu Farklılıkları



Şekil-28’de ifade edildiği üzere meslek gruplarına göre katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarında Instagram kullanım sıklığının diğer mecralardan fazla olduğu, en sık kullanan grubun öğrenciler en az kullanan grubun da işsizler olduğu tespit edilmiştir. Youtube da Instagram’dan sonra en sık kullanılan mecraadır. Twitter kullanımında ise kamu ve özel sektör çalışanları ile işsiz grubun kullanım sıklıkları yüksek seviyede ve birbirine yakınlık göstermektedir. Facebook kullanımının en fazla olduğu grup kamu çalışanları ve ev hanımlarıdır. Fousquare kullanımında öğrenciler en az kullanan grup olurken özel sektör çalışanları en fazla kullanan grup olarak saptanmıştır. Emekli ve öğrenci grubun Facebook kullanım sıklığı oldukça düşük olmasına rağmen Instagram kullanım sıklıkları yüksektir. Öğrencilere yönelik tespit daha önceki çalışmaları destekler nitelikte olsa da Facebook kullanımının yaş ile arttığı diğer çalışmaları tersine emekli grubun Instagram kullanımının Facebook kullanımına oranla görece yüksek olması farklı bir sonuç olarak değerlendirilebilir. LinkedIn kullanımında özel sektörün farklılık göstermesi beklenen bir sonuçtur.

4.9.4. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların sosyal medya kullanım sebepleri ve sıklıkları sorgulanmıştır. Yanıtlara yönelik hazırlanan veriler Tablo-22’de sunulmuştur:

Tablo 22: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sebepleri ve Sıklıkları

<i>Sosyal medyayı kullanım amacına göre kullanım sıklığı</i>	Günde 3’ten fazla	Her gün 1 veya 2 kez	Haftada 1 veya 2 kez	Ayda 1 veya 2 kez	Asla/Hiç
Sosyal medyayı çevremle iletişime geçmek amacıyla kullanırım.	54,6	23,3	12,8	4,9	4,5
Sosyal medyayı fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanırım.	20,3	12,0	19,9	34,1	13,8
Sosyal medyayı mal ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım.	21,7	30,8	22,1	20,1	5,3
Sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanırım.	54,6	28,6	11,0	3,7	2,2
Sosyal medyayı benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak amacıyla kullanırım.	24,7	18,9	19,1	16,6	20,7
Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.	12,4	9,3	11,8	12,8	53,8
Sosyal medyayı prestij amacıyla kullanırım.	6,5	16,6	16,6	10,1	50,1
Sosyal medyayı görüşlerimi paylaşmak amacıyla kullanırım.	17,2	22,3	21,9	17,0	21,5
Sosyal medyayı iş ilişkilerimi geliştirmek maksadıyla kullanırım.	11,6	17,2	21,7	17,2	32,3
Sosyal medyayı akademik çalışma maksadıyla kullanırım.	10,8	13,2	23,9	20,1	32,0

Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları değerlendirildiğinde, Sosyal medyayı çevresiyle iletişime geçmek amacıyla kullanan katılımcı oranı oldukça yüksektir (% 54,6). Sosyal medyayı fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanan katılımcıların kullanım sıklığı ile ilgili olarak katılımcıların % 34,1'i ayda 1-2 kez kullandıklarını ifade ederken, % 32,3'ü günde 1'den daha fazla bu amaçla kullanmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlası günde 1'den fazla sıklıkla sosyal medyayı oranla mal ve hizmetler konusunda bilgi amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda sosyal medyanın pazarlama açısından farklı bir arama motoru işlevi ortaya koyduğu sonucu ifade edilebilir. Katılımcıların sosyal medyayı oyun ve prestij maksatlı oldukça seyrek kullandıkları diğer bir bulgudur. Sosyal medyanın ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak ile görüş paylaşım amacıyla kullanım sıklığı da oldukça yüksektir. Sosyal medyanın iş ilişkileri geliştirmek ve akademik çalışma maksatlı kullanımına yönelik olarak katılımcıların yaklaşık % 50'si haftada 1'den çok kez sosyal medya kullandıklarını beyan etmiştir.

4.9.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerlik ve güvenirliklerini test etmek için ölçüm modeli oluşturularak; iç tutarlık güvenirliliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği katsayıları incelenmiştir. İç tutarlılık güvenirliliğinin tespitinde cronbach alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları hesaplanmıştır.

Birleşme geçerliğinin araştırılmasında faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$; birleşik güvenirlik katsayılarının $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değerinin de $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014). Tablo 23'te ölçüm modeli sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 23: Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken		İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa		CR	AVE
Parasosyal Etkileşim	Arkadaşlık	ARK 1	0,682	0,838	0,853	0,894	0,680
		ARK 2	0,901				
		ARK 3	0,872				
		ARK 4	0,828				
	İlgilenim	İLG 2	0,807	0,750		0,855	0,664
		İLG 3	0,877				
		İLG 4	0,757				
Kaynak Güvenilirliği	Çekicilik	CEK 1	0,755	0,759	0,896	0,859	0,670
		CEK 2	0,855				
		CEK 3	0,842				
	Güven	GUV 1	0,947	0,947		0,966	0,905
		GUV 2	0,963				
		GUV 3	0,943				
	Tecrübe	TEC 1	0,887	0,915		0,946	0,855
		TEC 2	0,946				
		TEC 3	0,940				
	Marka Algısı	Marka Farkındalığı	FARK 1	0,881		0,882	0,935
FARK 2			0,936				
FARK 3			0,876				
Algılanan kalite		ALG 1	0,929	0,965	0,974	0,905	
		ALG 2	0,953				
		ALG 3	0,965				
		ALG 4	0,957				
Diğer marka denklığı unsurları		DENK 1	0,955	0,891	0,948	0,901	
		DENK 3	0,943				
Marka Sadakati		SAD 1	0,943	0,932	0,957	0,881	
		SAD 2	0,919				
		SAD 3	0,954				

Parasosyal etkileşimin alt boyutu olan *Empati* değişkeni iki ifade ile ölçülmüş, ikinci soru faktör yüklerinin 0,40'nın altında olması nedeniyle ölçüm modelinden çıkartılmış, *Empati* değişkeni tek soruyla ölçümlendiği için güvenilirlik değerleri 1,000'dir. Bu boyut modelden çıkarılmadan analizlere devam edilmiştir.

Yapıların Cronbach Alfa katsayılarının 0,750 ile 0,965; CR katsayılarının da 0,855 ile 0,974; arasında hesaplanması nedeniyle iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo-23'teki değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,682 ile 0,965 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Hair ve arkadaşlarına (2014) göre faktör yükleri $\geq 0,700$ olmalıdır. Yazarlar, faktör yüklerinin 0,40'nın altında olan ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılmasını gerektiğini; faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin ise AVE ya da CR değerlerinin eşik değerin altında olması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir.

Bu nedenle, parasosyal etkileşim ölçeğinin empati boyutunun bir numaralı "Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin düşüncelerine önem veririm." ifadesi ve ilgilenim boyutunun bir numaralı "Takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile ilgili medyadaki diğer haberleri de takip ediyorum" ifadesi ile marka farkındalığı/çağrışımları boyutunun dört numaralı "Markaları zihnimde canlandıramıyorum" ifadeleri faktör yüklerinin 0,40'nın altında olması nedeniyle ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Çıkarılan ifadelerden sonra hesaplanan AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle faktör yükü 0,700'in altında olan arkadaşlık boyutunun bir numaralı "Takip ettiğim sosyal medya fenomeni bana ilgili olduğu alanlara satın alma kararında yol gösteriyor" ifadesi ölçüm modelinden çıkartılmamıştır.

Faktör yüklerinin 0,682 ile 0,965 arasında; AVE değerlerinin de 0,664 ile 0,905 arasında gerçekleşmesi nedeniyle birleşme geçerliğiyle ilgili gerekli koşulların sağlandığı anlaşılmıştır.

Ayrışma geçerliğinin tespitinde Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen *Ayrışma Geçerliliği Sonuçları* (HTMT kriteri) kullanılmıştır.

HTMT ölçütü, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade eder. Yazarlar, ölçmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olmaları durumunda HTMT katsayısının 0,90'nın;

birbirinden teorik olarak uzak yapılarda da 0,85’in altında gerçekleşmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Yapılan analiz sonucunda marka sadakati ve marka denkliği arasındaki HTMT katsayısının 0,90’nun üzerinde olması nedeniyle binişik madde olduğu tespit edilen marka denkliği değişkeninin iki numaralı “Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği marka kadar iyi bir marka varsa bile takip ettiğim fenomenin tavsiye ettiği markayı tercih etmek daha mantıklıdır” sorusu ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Yenilenen analiz sonucunda gerçekleşen HTMT katsayıları Tablo 24’te gösterilmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde HTMT değerlerinin eşik değerin altında olduğu görülmektedir. Tablodaki bulgulara dayanarak ayırışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 24: Ayırışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	ALG	ARK	EMP	GUV	ILG	DENK	FARK	SAD	TEC	CEK
ALG.										
ARK	0,591									
EMP	0,464	0,507								
GUV	0,612	0,552	0,509							
ILG	0,515	0,751	0,754	0,441						
DENK	0,778	0,607	0,329	0,498	0,375					
FARK	0,561	0,494	0,171	0,231	0,290	0,569				
SAD	0,855	0,668	0,439	0,559	0,454	0,888	0,664			
TEC	0,527	0,569	0,507	0,841	0,505	0,355	0,175	0,458		
CEK	0,575	0,657	0,510	0,430	0,662	0,383	0,377	0,519	0,445	

4.9.6. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular

Verilerin analizi için SmartPLS 3.2.9 programı kullanılmıştır (Ringle, Wende ve Becker, 2015). Doğrusallık ve R2 için PLS algoritması; tahmin gücü (Q2) için de blindfolding analizi çalıştırılmıştır. Türev örnekleme ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Tablo 25’te; VIF, R2 ve Q2 katsayıları gösterilmiştir.

Araştırma Modeli Katsayıları Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25: Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		VIF	R ²	Q ²
Arkadaşlık	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	1,971	0,204	0,143
Empati		2,111		
İlgilenim		2,354		
Çekicilik		1,560		
Güven		2,819		
Tecrübe		2,778		
Arkadaşlık	Marka Sadakati	1,971	0,451	0,389
Empati		2,111		
İlgilenim		2,354		
Çekicilik		1,560		
Güven		2,819		
Tecrübe		2,778		
Arkadaşlık	Algılanan Kalite	1,971	0,482	0,430
Empati		2,111		
İlgilenim		2,354		
Çekicilik		1,560		
Güven		2,819		
Tecrübe		2,778		
Arkadaşlık	Marka Denkliği Unsurları	1,971	0,348	0,297
Empati		2,111		
İlgilenim		2,354		
Çekicilik		1,560		
Güven		2,819		
Tecrübe		2,778		
Arkadaşlık	Çekicilik	1,587	0,346	0,225
Empati		1,853		
İlgilenim		2,276		
Arkadaşlık	Güven	1,587	0,339	0,298
Empati		1,853		
İlgilenim		2,276		
Arkadaşlık	Tecrübe	1,587	0,331	0,273
Empati		1,853		
İlgilenim		2,276		

Tablo 25’te tahmin gücü katsayılarının sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle oluşturulan yapısal modelin tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

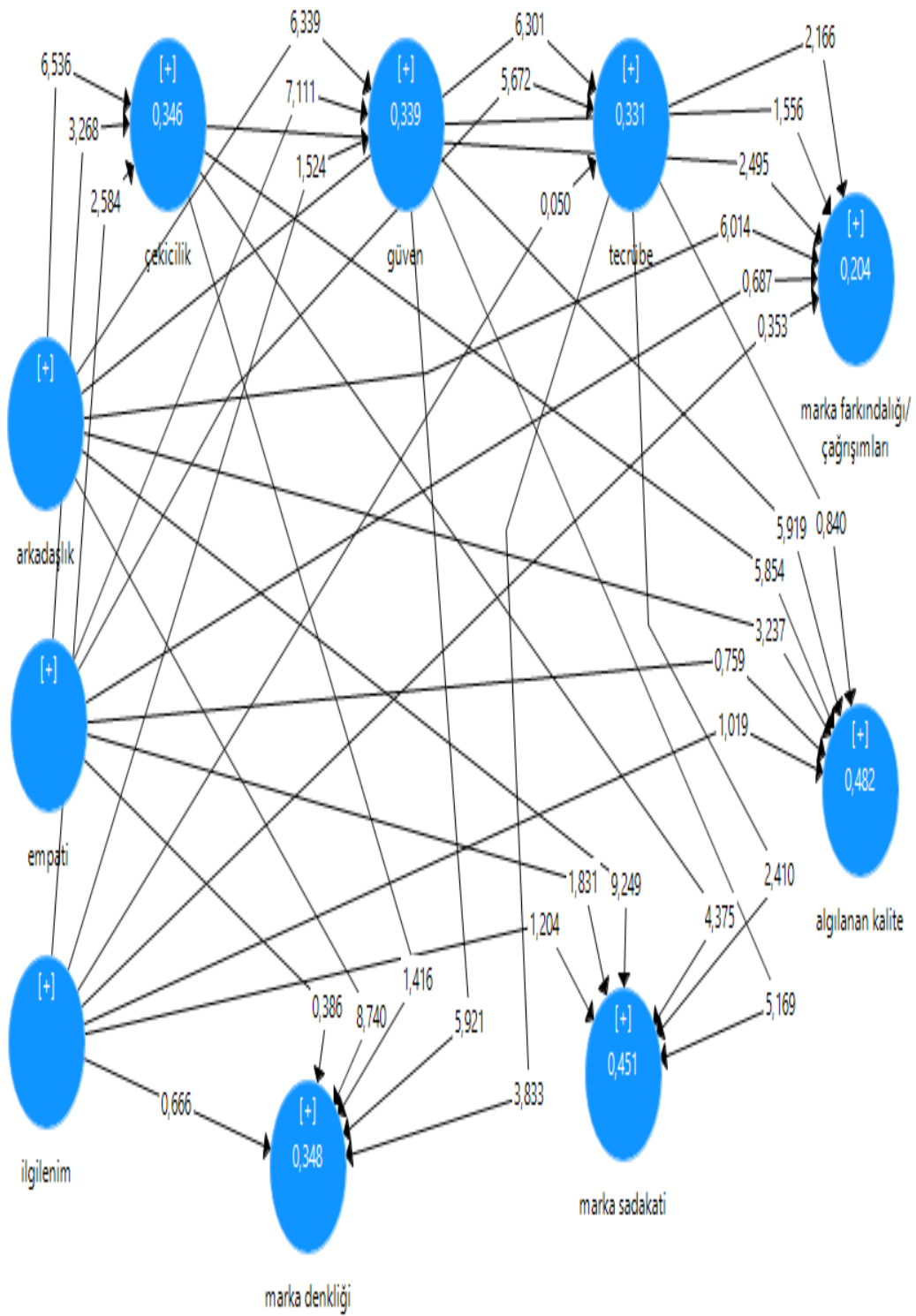
Hair vd. (2014)’e göre, değişkenler arasında doğrusallıkla ilgili bir problem olmaması için VIF (Variance Inflation Factor) katsayılarının eşik değer olan 5’in altında gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Tablo 25’teki VIF katsayıları 5’in altında olduğu için değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı gözlemlenmiştir.

Yapısal modelde açıklanmaya çalışılan endojen değişkenlere yönelik modelin tahmin gücü blindfolding analizi ile hesaplanmaktadır. Analiz sonucunda tahmin gücü katsayısının (Q2) sıfırdan büyük olması modelin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014).

R2 değerleri incelendiğinde kaynak güvenilirliğini açıklayan çekicilik faktörünün % 35, güven faktörünün % 34, tecrübe faktörünün % 33 açıklandığı ve marka algısını açıklayan marka farkındalığı/çağrışımının % 20, marka sadakatinin % 45, algılanan kalitenin % 48 ve diğer marka denkliği unsurlarının % 35 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın yapısal eşitlik modelinde parasosyal etkileşimi açıklayan arkadaşlık, empati ve ilgilenim boyutlarının, kaynak güvenilirliğini açıklayan çekicilik, güven ve tecrübe boyutları ile marka algısını açıklayan marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka denkliği unsurları boyutları arasındaki ilişki ölçümlenmiştir. Kaynak güvenilirliği alt boyutları olan çekicilik, güven ve tecrübe boyutlarının aracılık etkisi de modele dahil edilmiştir. Hipotezlerin testi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 29’da gösterilmiştir.

Şekil 29:Yapısal Eşitlik Modeli



Araştırma modeline yönelik doğrudan etkilere ilişkin katsayılar Tablo 26’de sunulmuştur:

Tablo 26: Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	S.S.	t-değeri	p-değeri
Arkadaşlık	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	0,461	0,057	8,044	0,000
	Algılanan Kalite	0,394	0,054	7,337	0,000
	Marka Sadakati	0,535	0,042	12,617	0,000
	Marka Denklığı	0,518	0,045	11,619	0,000
	Çekicilik	0,362	0,055	6,536	0,000
	Güven	0,375	0,059	6,339	0,000
	Tecrübe	0,350	0,056	6,301	0,000
Empati	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	-0,042	0,080	0,525	0,600
	Algılanan Kalite	0,235	0,065	3,612	0,000
	Marka Sadakati	0,234	0,060	3,881	0,000
	Marka Denklığı	0,127	0,067	1,896	0,058
	Çekicilik	0,165	0,051	3,268	0,001
	Güven	0,391	0,055	7,111	0,000
	Tecrübe	0,319	0,056	5,672	0,000
İlgilenim	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	-0,011	0,091	0,125	0,900
	Algılanan Kalite	0,060	0,067	0,899	0,368
	Marka Sadakati	-0,080	0,064	1,250	0,211
	Marka Denklığı	-0,076	0,067	1,129	0,259
	Çekicilik	0,160	0,062	2,584	0,010
	Güven	-0,105	0,069	1,524	0,128
	Tecrübe	0,004	0,075	0,050	0,960
Çekicilik	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	0,145	0,058	2,495	0,013
	Algılanan Kalite	0,260	0,044	5,854	0,000
	Marka Sadakati	0,170	0,039	4,375	0,000
	Marka Denklığı	0,062	0,044	1,416	0,157
Güven	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	0,138	0,089	1,556	0,120
	Algılanan Kalite	0,383	0,065	5,919	0,000
	Marka Sadakati	0,337	0,065	5,169	0,000
	Marka Denklığı	0,403	0,068	5,921	0,000
Tecrübe	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	-0,162	0,075	2,166	0,030
	Algılanan Kalite	-0,046	0,054	0,840	0,401
	Marka Sadakati	-0,127	0,053	2,410	0,016
	Marka Denklığı	-0,223	0,058	3,833	0,000

Aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişken olan kaynak güvenilirliği araştırma modelinden çıkarılarak yol katsayısının anlamlılığı test edilmiştir. Test sonucunda; parasosyal etkileşimi açıklayan arkadaşlık boyutunun ($\beta=0,394$; $p<0,05$), empati boyutunun ($\beta=0,235$; $p<0,05$) algılanan kaliteyi, arkadaşlık boyutunun ($\beta=0,535$; $p<0,05$) ve empati boyutunun ($\beta=0,234$; $p<0,05$) marka sadakatini etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca arkadaşlık boyutunun ($\beta=0,518$; $p<0,05$) marka denkliliğini ve ($\beta=0,461$; $p<0,05$) marka farkındalığı/çağrışımını etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 numaralı hipotezleri kısmen desteklenmiştir.

İkinci aşamada aracı değişken kaynak güvenilirliği modele dahil edilerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Arkadaşlık boyutunun ($\beta=0,362$; $p<0,05$), empati boyutunun ($\beta=0,165$; $p<0,05$) ve ilgilenim boyutunun ($\beta=0,160$; $p<0,05$) çekicilik boyutunu, çekicilik boyutunun da marka farkındalığı/çağrışımını ($\beta=0,145$; $p<0,05$), algılanan kaliteyi ($\beta=0,260$; $p<0,05$) ve marka sadakatini ($\beta=0,170$; $p<0,05$) etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca çekicilik boyutu; marka farkındalığı/çağrışımını algılanan kaliteyi ve marka sadakatini; güven boyutu algılanan kalite, marka sadakati ve marka denkliliğini, tecrübe boyutunun ise marka farkındalığı/çağrışımını ve marka denkliliğini negatif etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın; H_5 hipotezi kabul edilmiş H_6 , H_7 , H_8 , H_9 , H_{10} , ve H_{11} numaralı hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

Araştırma modeline yönelik Dolaylı Etki Katsayıları Tablo 27’de ifade edilmiştir.

Tablo 27: Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları

Değişkenler			Standardize β	S.S.	t-değeri	p-değeri
Arkadaşlık	Çekicilik	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	0,053	0,023	2,298	0,022
Empati			0,024	0,014	1,767	0,077
İlgilenim			0,023	0,013	1,795	0,073
Arkadaşlık		Algılanan Kalite	0,094	0,024	3,905	0,000
Empati			0,043	0,015	2,937	0,003
İlgilenim			0,042	0,017	2,445	0,015
Arkadaşlık		Marka Sadakati	0,062	0,016	3,741	0,000
Empati			0,028	0,012	2,423	0,015
İlgilenim			0,027	0,012	2,215	0,027
Arkadaşlık		Marka Denklığı	0,022	0,017	1,336	0,182
Empati			0,010	0,008	1,292	0,196
İlgilenim			0,010	0,008	1,194	0,232
Arkadaşlık	Güven	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	0,052	0,034	1,542	0,123
Empati			0,054	0,035	1,525	0,127
İlgilenim			-0,014	0,015	0,994	0,320
Arkadaşlık		Algılanan Kalite	0,144	0,035	4,065	0,000
Empati			0,150	0,032	4,682	0,000
İlgilenim			-0,040	0,029	1,411	0,158
Arkadaşlık		Marka Sadakati	0,126	0,030	4,165	0,000
Empati			0,132	0,031	4,299	0,000
İlgilenim			-0,035	0,024	1,457	0,145
Arkadaşlık		Marka Denklığı	0,151	0,034	4,464	0,000
Empati			0,158	0,034	4,644	0,000
İlgilenim			-0,042	0,029	1,465	0,143
Arkadaşlık	Tecrübe	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	-0,057	0,028	2,062	0,039
Empati			-0,052	0,026	1,985	0,047
İlgilenim			-0,001	0,013	0,045	0,964
Arkadaşlık		Algılanan Kalite	-0,016	0,020	0,805	0,421
Empati			-0,015	0,018	0,831	0,406
İlgilenim			0,000	0,005	0,033	0,974
Arkadaşlık		Marka Sadakati	-0,044	0,020	2,208	0,027
Empati			-0,041	0,017	2,340	0,019
İlgilenim			0,000	0,010	0,046	0,963
Arkadaşlık		Marka Denklığı	-0,078	0,024	3,298	0,001
Empati			-0,071	0,021	3,396	0,001
İlgilenim			-0,001	0,017	0,049	0,961

Dolaylı etkiler incelendiğinde parasosyal etkiyi açıklayan arkadaşlık boyutunun ($\beta=0,094$; $p<0,05$), empati boyutunun ($\beta=0,043$; $p<0,05$) ve ilgilenim boyutunun ($\beta=0,042$; $p<0,05$) algılayan kaliteyi, arkadaşlığın ($\beta=0,062$; $p<0,05$), empatinin ($\beta=0,028$; $p<0,05$) ve ilgilenimin ($\beta=0,027$; $p<0,05$) marka sadakatini çekicilik boyutu üzerinden etkilemektedir. Ayrıca arkadaşlığın ($\beta=0,144$; $p<0,05$), empatinin ($\beta=0,150$; $p<0,05$) algılanan kaliteyi, arkadaşlığın ($\beta=0,126$; $p<0,05$), empatinin ($\beta=0,132$; $p<0,05$) marka sadakatini ve arkadaşlığın ($\beta=0,151$; $p<0,05$), empatinin ($\beta=0,158$; $p<0,05$) marka denkliğini güven boyutu üzerinden dolaylı olarak etkilediği gözlemlenmiştir. Arkadaşlık boyutunun ($\beta=-0,057$; $p<0,05$) ile marka farkındalığı/çağrışımını, arkadaşlığın ($\beta=-0,044$; $p<0,05$), empatinin ($\beta=-0,041$; $p<0,05$) marka sadakatini ve arkadaşlığın ($\beta=-0,078$; $p<0,05$), empatinin ($\beta=-0,071$; $p<0,05$) marka denkliğini tecrübe boyutu üzerinden dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinden, H_{12} , H_{15} , H_{16} ve H_{21} red, H_{13} , H_{14} kabul, H_{17} , H_{18} , H_{19} , H_{20} , H_{22} ve H_{23} kısmen kabul edilmiştir.

Baron ve Kenny (1986)'e göre bir aracılık etkisinden söz edilebilmesi için, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri olmalıdır. Aynı zamanda modele aracı değişkenler dahil edildiğinde de, bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerinde bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri olmalıdır. Zhao vd. (2010)'e göre de bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri olmasa da bağımsız değişkenlerin aracı değişkenleri, aracı değişkenlerinde bağımlı değişkenleri etkilemeleri durumunda aracı etkiden söz edilebilir.

Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde de kaynak güvenilirliğinin aracı değişkenin olmadığı modele göre artış gözlemlenmiş, Tablo 28'de sunulmuştur:

Tablo 28: Model Açıklanma Katsayısı Tablosu

		Aracısız model açıklanma düzeyi (R^2)	Aracılı model açıklanma düzeyi R^2
MARKA ALGISI	Marka farkındalığı/çağrışimleri	0,191	0,204
	Algılanan kalite	0,340	0,482
	Marka sadakat	0,385	0,451
	Marka denkliği	0,290	0,348

Tablo-28’de ifade edildiği üzere R^2 değerindeki artış; tespit edilen aracılık rolünün bir teyidi olarak değerlendirilebilmektedir Doğan (2018).

Araştırmanın bulguları eşliğinde hipotez testleri bütünsel olarak Tablo-29’da sunulmuştur:

Tablo 29: Hipotez Testi Tablosu

HİPOTEZ TESTİ	
H₁: Parasosyal etkileşim boyutlarının marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KISMEN KABUL
H_{1a}: Arkadaşlık boyutunun marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{1b}: Empati boyutunun marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H_{1c}: İlgilenim boyutunun marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H₂: Parasosyal etkileşim boyutlarının marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KISMEN KABUL
H_{2a}: Arkadaşlık boyutunun marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{2b}: Empati boyutunun marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{2c}: İlgilenim boyutunun marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H₃: Parasosyal etkileşim boyutlarının marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KISMEN KABUL
H_{3a}: Arkadaşlık boyutunun marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{3b}: Empati boyutunun marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{3c}: İlgilenim boyutunun marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H₄: Parasosyal etkileşim boyutlarının marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KISMEN KABUL
H_{4a}: Arkadaşlık boyutunun marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{4b}: Empati boyutunun marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H_{4c}: İlgilenim boyutunun marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H₅: Parasosyal etkileşim boyutlarının kaynak güvenirliliği boyutunun çekicilik boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL

HİPOTEZ TESTİ	
H_{5a}: Arkadaşlık boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun çekicilik boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{5b}: Empati boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun çekicilik boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{5c}: İlgilenim boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun çekicilik boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H₆: Parasosyal etkileşim boyutlarının kaynak güvenilirliği boyutunun güven boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KISMEN KABUL
H_{6a}: Arkadaşlık boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun güven boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{6b}: Empati boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun güven boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{6c}: İlgilenim boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun güven boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H₇: Parasosyal etkileşim boyutlarının kaynak güvenilirliği boyutunun tecrübe boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KISMEN KABUL
H_{7a}: Arkadaşlık boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun tecrübe boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{7b}: Empati boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun tecrübe boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{7c}: İlgilenim boyutunun kaynak güvenilirliği boyutunun tecrübe boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H₈: Kaynak güvenilirliği boyutlarının marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{8a}: Çekicilik boyutunun marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{8b}: Güven boyutunun marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H_{8c}: Tecrübe boyutunun marka algısının marka farkındalığı/çağrışımları boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H₉: Kaynak güvenilirliği boyutlarının marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KISMEN KABUL
H_{9a}: Çekicilik boyutunun marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{9b}: Güven boyutunun marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{9c}: Tecrübe boyutunun marka algısının algılanan kalite boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H₁₀: Kaynak güvenilirliği boyutlarının marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KISMEN KABUL
H_{10a}: Çekicilik boyutunun marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL

HİPOTEZ TESTİ	
H_{10b}: Güven boyutunun marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{10c}: Tecrübe boyutunun marka algısının marka sadakati boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H₁₁: Kaynak güvenilirliği boyutlarının marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KISMEN KABUL
H_{11a}: Çekicilik boyutunun marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır	RED
H_{11b}: Güven boyutunun marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{11c}: Tecrübe boyutunun marka algısının marka denkliği boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H₁₂: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H_{12a}: Arkadaşlık boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H_{12b}: Empati boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H_{12c}: İlgilenim boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H₁₃: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{13a}: Arkadaşlık boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{13b}: Empati boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır	KABUL
H_{13c}: İlgilenim boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H₁₄: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{14a}: Arkadaşlık boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{14b}: Empati boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{14c}: İlgilenim boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H₁₅: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H_{15a}: Arkadaşlık boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H_{15b}: Empati boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	RED

HİPOTEZ TESTİ	
H_{15c}: İlgilenim boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide çekicilik boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H₁₆: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H_{16a}: Arkadaşlık boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır	RED
H_{16b}: Empati boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır	RED
H_{16c}: İlgilenim boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H₁₇: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.	KISMEN KABUL
H_{17a}: Arkadaşlık boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{17b}: Empati boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır	KABUL
H_{17c}: İlgilenim boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H₁₈: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.	KISMEN KABUL
H_{18a}: Arkadaşlık boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{18b}: Empati boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{18c}: İlgilenim boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H₁₉: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.	KISMEN KABUL
H_{19a}: Arkadaşlık boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{19b}: Empati boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{19c}: İlgilenim boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide güven boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H₂₀: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır	KISMEN KABUL
H_{20a}: Arkadaşlık boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{20b}: Empati boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H_{20c}: İlgilenim boyutuyla marka farkındalığı/çağrışımları boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	RED

HİPOTEZ TESTİ	
H₂₁: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H_{21a}: Arkadaşlık boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H_{21b}: Empati boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H_{21c}: İlgilenim boyutuyla algılanan kalite boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H₂₂: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	KISMEN KABUL
H_{22a}: Arkadaşlık boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{22b}: Empati boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{22c}: İlgilenim boyutuyla marka sadakati boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	RED
H₂₃: Parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	KISMEN KABUL
H_{23a}: Arkadaşlık boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{23b}: Empati boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	KABUL
H_{23c}: İlgilenim boyutuyla marka denkliği boyutu arasındaki ilişkide tecrübe boyutunun aracılık rolü vardır.	RED

SONUÇ

Son yıllarda internet ve dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte sosyal medya kullanım sebepleri farklılaşmış, sosyal medya kullanımı insanlar için haberleşme ve iletişim kurma aracı olmanın yanında markalar açısından yeni bir pazarlama kanalı haline gelmiştir. Bu bağlamda sayıları her geçen gün artan sosyal medya fenomenleri ile yürütülen fenomen pazarlama faaliyetleri, marka mesajlarının uygun hedef kitleye eşzamanlı iletilmesi ve tüketicilerden konuya yönelik geri bildirim kabul edilebilmesi anlamında önemli bir strateji haline gelmiştir.

1950’li yıllarda TV karakterleri ile kurulan sanal ilişkiyi ifade eden parasosyal ilişki, sosyal medya fenomenlerinin takip edilmesinde önemli bir motivasyon kaynağı olarak günümüz şartlarında yeniden yorumlanmıştır. Tüketicilerin sosyal medya fenomenini bir arkadaş gibi görmesi, onun tavsiyelerine önem vermesi ve özellikle tüketim kararlarında sosyal medya fenomenlerinin yaşam tarzından etkilenmesi; sosyal medya fenomeni olarak ifade edilen etkileyicilerin (Influencers) marka mesajlarını tüketiciye ileten yeni bir pazarlama kanalı olmalarını sağlamıştır.

Bir rol model olarak görülebilen fenomenler, tüketiciler için kanaat önderi olarak konumlanabilmekte, fikirleri ve tavsiyeleri önemsenerek satın alma kararlarında etkin rol oynayabilmektedir. Güvenilir bir kaynak olarak görülen fenomenler; fiziksel özellikleri, aktardıkları konuya ilişkin tecrübeleri ile güven yaratarak verdikleri mesajlarla takipçilerin algılarını etkileyebilmektedir. Bu sayede fenomen pazarlama; markaların, hedef müşteri kitlesi ile bütünleşmiş, birçok takipçi kazanmış, marka mesajlarını yaratıcılığı ile bütünleştirerek bir reklam yayınlamaktan ziyade organik bir paylaşım olarak yeniden yorumlayabilen fenomenler ile iş birliği yaparak uygulanan hızlı ve etkili bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilmektedir.

Çalışmada sosyal medya fenomenlerinin kullandıkları sosyal ağlar ile yeni pazarlama yaklaşımı olan sosyal medya pazarlaması ve iletişimin iki aşamalı akış modeli perspektifinde bir fikir lideri olarak görülen sosyal medya fenomenleri ile yürütülen pazarlama faaliyetleri “fenomen pazarlama” olarak açıklanmıştır. Parasosyal etkileşim teorisi, takipçiler ile sosyal medya fenomenleri arasındaki

ilişkiye yönelik olarak yeniden yorumlanmıştır. Takipçilerin sosyal medya fenomenlerini fikir lideri olarak konumlandırması ve güvenilir bir kaynak olarak algılaması değerlendirmeye alınarak, fenomenler ile takipçiler arasındaki parasosyal etkileşim, kaynak güvenilirliği modeli kapsamında incelenmiştir.

Araştırmanın evreni sosyal medya kullanan tüketicilerdir. Bu tüketicilerin sosyal medya fenomeni takip etmeleri, sosyal medya fenomeninden gelen mesajlar konusunda diğer tüketicilere göre duyarlı olmaları sebebiyle örneklem olarak sosyal medya fenomeni takip eden tüketiciler seçilmiştir. Birçok sektörde, çok sayıda marka sosyal medya fenomenleri vasıtasıyla bilgi aktardığı için sektörel ayrım yapılmamıştır. 4200 sosyal medya kullanıcısına ulaşılmış, 889 kullanıcıdan geri dönüş alınmış bu kullanıcılardan sosyal medya fenomenlerini takip ettiklerini beyan eden 493 katılımcının verileri analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının % 55'i sosyal medya fenomeni takip ettiklerini beyan ettiklerinden araştırma kapsamında sosyal medya kullanıcıların yaklaşık yarısının sosyal medya fenomeni takip ettiği ifade edilebilmektedir.

Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları sorgulanmıştır. Yanıtların analizinde katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları yapılan diğer araştırmalarla paralellik göstermiştir. En sık kullanılan sosyal medya mecraları Instagram, Youtube ve Twitter'dır. Sosyal medya mecralarının gelişiminde oldukça etkili olan Facebook; Instagram'a göre daha az kullanım sıklığına sahiptir. En az kullanılan sosyal medya mecrası Tiktok olarak tespit edilmiştir. Tiktok'un yeni bir mecra olması nedeniyle Türkiye'de tam olarak tanınmadığı değerlendirilmektedir. Ancak araştırmanın yapıldığı dönem sonrasında, özellikle pandemi sürecinde Tiktok kullanıcı sayısında yaklaşık % 30'luk bir artış olması sebebiyle yeni araştırmalarda kullanım sıklığının daha fazla kaydedileceği değerlendirilmektedir. Özellikle Z nesli için Tiktok kullanımının diğer sosyal ağ kullanımının önüne geçmesi beklenmektedir. Pinterest'in ise sayısı çok yüksek olmasa da sadık kullanıcılar tarafından düzenli kullanıldığı görülmüştür. Kullanım sıklığı konusunda diğer mecralara göre daha az kullanıcı ziyareti aldığı tespit edilen diğer bir mecra da Foursquare'dir. Mekân puanlama platformu olan sitenin kullanım sıklığının az

olmasının Türkiye’de yeteri kadar tanınmamasından kaynaklandığı değerlendirilmiştir. Foursquare’den sonra en az ziyaret edilen platform olan LinkedIn’in ziyaret edilme oranının diğer sosyal ağlara oranla az olması, mecranın profesyonel bir sosyal ağ olmasından kaynaklandığı, bu sebeple ziyaretçi trafiğinin örnekleme göre farklılık arz edebileceği kıymetlendirilmiştir.

Sosyal medyanın en önemli mecralarından olan Facebook kullanım sıklığının Instagram ve Youtube’a göre düşük olması Facebook’un eskisi kadar popüler olmadığını ve kullanıcıların diğer mecralara kaydığının göstergesi olabilir. Facebook’un kullanıcı sayısındaki düşüklüğün sebebinin Facebook’da yaşanan güvenlik ihlallerinin etkisi olması da mümkündür.

Sosyal medya kullanım sıklıkları ile demografik faktörlerin birlikte değerlendirilmesi yapılmış, sonuçların büyük bölümünün genel ortalamalar ile örtüştüğü tespit edilmiş ancak birtakım farklılıklar gözlenmiştir.

Araştırmanın Facebook açısından beklenmeyen sonucu, emekli yaş grubunun Facebook kullanım sıklığının Instagram kullanım sıklığına göre görece oldukça düşük olmasıdır. Dünya ortalamalarına göre 45 yaş ve üzeri kullanıcıların Facebook kullanımının Instagram kullanımına göre daha fazla olmasına rağmen yapılan bu araştırmada sonucunda bu oran farklılaşmıştır. Araştırmanın örnekleminin genelde 18-35 yaş arası katılımcılardan oluşması sonuçların farklılaşmasının sebebi olarak değerlendirilmiştir. İkinci bir sonuç ise ev hanımlarının LinkedIn kullanımlarına yöneliktir. Bu sonucunun iş arama sürecinde olan ve kendini ev hanımı olarak nitelendiren işsiz bayanların yanıtlarından kaynaklanıyor olabileceği değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde katılımcıların sosyal medya motivasyonları kullanım sıklıklarına göre değerlendirilmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı en sık sosyal çevresiyle iletişime geçmek ve eğlence amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın kullanım motivasyonlarının genel değerlendirilmesi yapıldığında, katılımcıların orta sıklıkla; fotoğraf, video, görüş paylaşımı, kendileriyle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak, ayrıca görüşlerini paylaşmak amaçlarıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal

medyanın oyun oynamak ve prestij sağlamak maksadıyla kullanımı ise kullanım sıklığı bakımından en düşük düzeyi almıştır.

Yapılan araştırmanın pazarlama açısından doğrudan sonucu katılımcıların yarıdan fazlasının günde 1'den fazla sıklıkla sosyal medyayı mal ve hizmetler konusunda bilgi amaçlı kullandıklarını ifade etmeleridir. Bu durum sosyal medyanın ürün araştırmaları konusunda bir arama motoru işlevi kazandığının göstergesi olabilir. Fenomen pazarlama perspektifinden diğer bir sonuç ise % 60'ın üzerinde katılımcının sosyal medyayı ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak, onlara katılmak ve görüşlerini paylaşmak amacıyla kullanmakta olduklarını ifade etmiş olmasıdır. Bu açıdan sosyal medya kullanıcıları, istedikleri konularda içerik paylaşan sosyal medya fenomenlerini takip etmeye eğilimlidir. Araştırmanın bulguları, markalar açısından fenomen pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerle iletişimde önemli bir katkı sağlayabildiğinin göstergesi olabilmektedir.

Araştırma sonuçlarından hareketle, sosyal medya kullanımının öncelikli amacının sosyal çevreyle irtibata geçmek ve eğlence amaçlı kullanmak olması, markaların viral yayılım gösterebilecek eğlenceli içerikler sunarak marka iletişimini etkileyebileceğinin göstergesi olabilmektedir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde sosyal medya fenomenlerine yönelik parasosyal etkileşiminin marka algısına etkisi incelenmiştir. Modelde aracı değişken olarak kaynak güvenilirliği ölçeği kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan analiz sonuçlarında, literatürde ilk kez birlikte kullanılan birleştirilmiş bir ölçek olarak geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi modeli açıklayabilecek seviyede çıkmıştır (Parasosyal etkileşim: 0,853; Kaynak Güvenilirliği: 0,896; Marka Algısı: 0,935). Düzenlenen ölçek, sosyal medya fenomenlerine yönelik yapılacak yeni araştırmalar için kullanılabilir.

Veriler incelendiğinde, kaynak güvenilirliğinin aracı etkisi olmadan parasosyal etkileşimi açıklayan arkadaşlık, empati ve ilgilenim boyutlarının marka algısının alt boyutları olan marka farkındalığı/çağrışımlarını, algılanan kaliteyi, marka sadakatini ve diğer marka denkliği unsurlarını etkilemesine ilişkin tespitler aşağıda özetlenmiştir:

- Arkadaşlık boyutu tüm marka algısı boyutlarını etkilemektedir.
- Empati boyutu algılanan kalite ve marka sadakatini etkilemektedir.
- İlgilenim boyutu marka algısı unsurlarını etkilememektedir.

Bulgulara göre parasosyal etkileşimin marka algısını kısmen etkilediği değerlendirilmektedir. Aracısız modelde, en çok arkadaş olarak görülen sosyal medya fenomenlerinin marka algısını bütünsel olarak etkilediğinin tespitinden, fenomenlerinin takipçileri ile olan ilişkilerinde arkadaşlık unsurunu güçlendirecek paylaşımlarda bulunmalarının takipçilerinin fenomenin ilettiği marka mesajlarına karşı olumlu tutum sergileyebildiği sonucu çıkarılabilmektedir. Araştırma sonuçlarından hareketle, sosyal medya fenomenlerinin takipçileri ile yakaladığı empatinin güçlenmesi, marka sadakatinin ve algılanan kalitenin artmasını sağlamaktadır. Diğer bir sonuç ise parasosyal etkileşimin ilgilenim boyutunun marka algısına etkisinin olmadığına tespitinden hareketle, takipçilerin fenomenlere duydukları ilginin, fenomenin paylaşım süresiyle sınırlı olduğu, takipçilerin fenomenin yeni paylaşımlarına ve kişisel yaşantılarına yönelik büyük bir ilgi duymadıklarının tespitidir. Sosyal medya ortamında çok sayıda fenomenin var olduğu ve takipçinin istediği içeriğe ulaşmasının kolaylığı değerlendirildiğinde, fenomen ile ilgileniminin kısıtlı olması kabul edilebilir.

Kaynak güvenilirliği ölçeği aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde tespit edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- Parasosyal etkileşimin tüm alt boyutlarının kaynak güvenilirliğini açıklayan *Çekicilik* boyutuyla *algılanan kaliteyi ve marka sadakatini* etkilediği, marka algısının diğer boyutlarında anlamlı farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir.
- Parasosyal etkileşimin *arkadaşlık ve empati* alt boyutunun kaynak güvenilirliğini açıklayan *Güven* alt boyutunun aracılık etkisiyle marka algısını *algılanan kalite, marka sadakati ve marka denkliği unsurları* boyutları ile etkilediği tespit edilmiştir.
- Kaynak güvenilirliğinin *Tecrübe* alt boyutunun aracılık etkisinde, parasosyal etkileşimin *Arkadaşlık* boyutunun *marka*

farkındalığı/çağrışımlı, marka sadakati ve marka denkliği boyutunu negatif etkilediği; diğer boyutlarda anlamlı farklılık yaratmadığı gözlenmiştir.

Verilerin analizinde parasosyal etkileşimin marka algısına etkisi kısmen kabul edilmiştir. Kaynak güvenilirliğinin marka algısı boyutlarına etkisinde çekicilik ve güven faktörünün pozitif etkili olduğu, tecrübe boyutunun ise negatif etkili olduğu tespit edilmiştir.

Aracısız model ile aracılı modele dair açıklama oranları değerlendirilmiş, aracılı modelin açıklama düzeyinin aracısız modele göre her boyutta yüksek olması parasosyal etkileşim boyutlarıyla marka algısı boyutları arasındaki ilişkide kaynak güvenilirliği boyutlarının aracılık rolünü sağladığının teyidi olarak söylenebilmektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin en çok çekicilik boyutundan etkilenilmesi, fiziksel çekiciliğin fenomen pazarlamada önemli bir unsur olduğunun teyidi mahiyetindedir. Katılımcılar en çok çekici fenomenlerle parasosyal etkileşim kurmuş ve çekici fenomenlerin marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi ortaya çıkmıştır. Arkadaşlık ilişkisi geliştirilen ve empati yapılarak parasosyal ilişki kurulan fenomenlere güven duyulduğu, bu fenomenlerin de marka algısını etkilediği tespit edilmiştir. Parasosyal etkileşim kurulsa da tecrübeli olduğu varsayılan fenomenlerin marka algısı üzerine negatif etkisinin tespitinden, katılımcıların takip ettikleri fenomenin tecrübelerini önemsemediği sonucu çıkarılabilir. Çalışmanın sınırlılıkları dikkate alınarak bu sonucun farklı çalışmalarda değişiklik gösterebileceği değerlendirilmiştir.

Tüm veriler dikkate alındığında, katılımcıların sosyal medya fenomenleri ile parasosyal yakınlık kurduğu, en güçlü yakınlık ilişkisinin arkadaşlık boyutu üzerinden, en az etkileşimin ise ilgilenim boyutu üzerinden gerçekleştiği ifade edilebilmektedir. Katılımcıların parasosyal etkileşim kurdukları sosyal medya fenomenlerinin marka algısına etkisinde özellikle arkadaş gibi gördükleri fenomenlerin tüm marka algısı unsurlarını etkilediği, fenomenle kurulan empatinin ise marka algısı üzerinde kısmi bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların

etkileşiminde güvenilir kaynak olarak değerlendirdikleri sosyal medya fenomenlerini çekici, güzel ve yakışıklı buldukları, dürüst ve samimi oldukları değerlendirilse de alanlarındaki tecrübeleri konusunda negatif düşüncede oldukları gözlemlenmiştir. Fenomenin marka algısına etkisinde çekici olması ve güven uyandırması ön planda iken, tecrübe faktörünün yeniden değerlendirmesi gerektiği söylenebilmektedir.

Fenomenlerin güvenilir bir kaynak olarak görülmesi parasosyal etkileşimi arttırarak marka algısı üzerindeki etkisini derinleştirmektedir. Bu kapsamda tüketicilere çekici gelen ve güven veren fenomenlerin marka algısını özellikle algılanan kalite ve marka sadakati bağlamında etkilediği söylenebilmektedir. Parasosyal etkileşim bağlamında fenomenin tecrübeli marka algısı konusunda negatif etkisinin tespiti ilginç bir sonuç olarak ifade edilebilmektedir.

TARTIŞMA

Katılımcıların sosyal medya motivasyonlarına yönelik en çarpıcı sonuç, katılımcıların büyük oranının sosyal medyayı mal ve hizmetler konusunda bilgi amaçlı kullandıklarını ifade etmeleridir. Bu kapsamda sosyal medyanın pazarlama açısından farklı bir arama motoru işlevi ortaya koyduğu sonucu ifade edilebilir. Fenomen pazarlama açısından diğer bir sonuç ise yüksek oranda katılımcının sosyal medyayı ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak ile görüşlerini paylaşmak amacıyla kullandıklarını beyan etmesidir. Bu durum sosyal medyanın kendisiyle ortak fikre sahip fenomenlerin bir fikir lideri olarak takip edilebilmesini ve fenomenler vasıtasıyla iletilen marka mesajlarının gönüllü alıcısı olmayı sağlayan güçlü bir yönünü ortaya koymaktadır. Ayrıca markalara yönelik tüketici fikirlerinin de markalara gönüllü iletilmesini sağlayarak sosyal medyanın iletişim işlevini desteklediği ifade edilebilir. Sonuçlardan hareketle, marka mesajlarının sosyal medya ile tüketiciye ulaşmasında eğlenceli içerikler ile hareket etmenin gerekliliğinin paylaşımı arttırabileceği, tüketicinin kendisine yakın hissettiği bireyler ve gruplarla etkileşimi güçlü olduğundan fenomen kullanımının önemli bir unsur olduğu değerlendirilmiştir. Tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olarak sosyal medyayı bir arama motoru gibi kullandıklarından sosyal medyada marka yönetiminin gün geçtikçe öneminin artacağı kıymetlendirilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya platformlarında oyun oynama motivasyonlarının diğer sebeplere göre düşük olması, markaların sosyal medyada oyun oynayan tüketicilere yönelik mesajlarını sınırlı kitleye göre derlemesinin gerekliliği tavsiye edilebilmektedir.

Akademik çalışma ve iş ilişkilerini geliştirme maksatlı kullanımın sınırlı olmasına rağmen sosyal medyanın niş pazarlarda etki gücü sayesinde istenilen mesajların hedef tüketiciye iletilmesinde başarılı sonuçlar doğurabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırma sonuçlarının da desteklediği üzere parasosyal bağlamda sosyal medya fenomenleri ile kurulan arkadaşlık ilişkisinin marka algısını büyük oranda etkilediğinden markaların fenomen pazarlama stratejilerinde bu ilişkiyi destekleyerek, fenomene yönelik ilgilenim ve empatiyi arttıracak çabalarda bulunmasının marka algısına pozitif etkisi olacağı değerlendirilmektedir.

Çekici sosyal medya fenomenlerinin daha güvenilir bir kaynak olarak görülerek marka algısını etkilediği saptanmıştır. Tecrübeli bir kaynak olarak görülen fenomenlerin marka algısına negatif etkisinin olduğu tespitiyle, fenomenlerin temsil ettikleri markaya ilişkin çekiciliği ve güvenilirliği ön planda olması gerektiği ancak tüketicilerin tecrübe konusundaki algılarının da değişebileceği öngörülerek fenomenlerin verdikleri mesaja yönelik tecrübelerinin vurgulanmasıyla marka algısının desteklenebileceği değerlendirilmektedir.

Daha dijital ve daha interaktif bir akım olan pazarlama 4.0'ın ardından dijitalleşen yeni nesil tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine ilgisi her geçen gün daha da artmaktadır. Tüketiciler, ilgi alanlarına göre takip ettikleri fenomenleri bir fikir lideri olarak konumlandırmakta, güven duydukları bu kişilerle onlarla arkadaşlık ilişkisi yaşar gibi parasosyal etkileşim kurmakta ve bu kişilerin marka mesajlarından etkilenmektedir. Z kuşağına yönelik yapılacak araştırmalarda farklı sonuçların ortaya çıkması muhtemeldir.

ÖNERİLER

Araştırmanın yapıldığı süreç olan 01 Kasım 2019-30 Nisan 2020 tarihleri Covid-19 salgını sonrası izolasyon sürecine denk gelmektedir. Dünyada normallerin

değiştii, yeni normallerden bahsedilen bu süreçte tüketici davranışlarında da önemli değişimler yaşandığı tahmin edilmektedir. Zaman ve ekonomik kısıtların araştırmanın sonuçlarını etkilediği, daha geniş süreçte ve daha kapsamlı örnekleme yapılacak çalışmaların farklı sonuçlar ortaya koyabileceği öngörülmektedir. Bu kapsamda yeni araştırmacılar,

- Pandemi ile değişen tüketici davranışlarının marka algısına etkisi
- Tüketicilerin *Evde Kal* çağrısı ile değişen sosyal medya motivasyonları,
- Markaların yeni normal için sosyal medyada tüketici iletişimi çalışmaları konularını araştırabilirler.

Yaşanan pandemi sürecinde sosyal medya kullanımında yaşanan büyük artışla birlikte hem markalar hem de tüketiciler olarak dijital nesnelerin önemi daha da artmış, marka mesajlarında sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri daha anlamlı hale gelmiştir. Markalar, Covid-19 salgınının önlenmesine yönelik paylaşımları, markaların evde kal çağrıları gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden evde tüketime yönelik marka ve ürün denemeleri konusundaki paylaşımlara kadar birçok alanda sosyal medya fenomenlerinden yararlanmaktadır. Dünyadaki bu köklü değişimle birlikte dijital kanalların güvenilirlik etkisi fenomenler ile pekiştirilebilecektir. Önümüzdeki süreçte fenomen pazarlama faaliyetlerinin daha büyük bir hızla artacağı, markaların daha büyük bütçelerle fenomen pazarlama faaliyetleri yürüteceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda yeni araştırmacılar,

- Sosyal medya fenomenlerinin takip edilme motivasyonlarında zamansal değişimi ve bu değişim üzerindeki demografik etkileri
- Yeni normal düzende fenomenlerin marka mesajlarının tüketiciler üzerine etkisini
- Fenomenlerin yaptığı marka iş birliklerinin somut sonuçlarını
- Bölgesel ve sektörel ayırım yapılarak fenomen pazarlamanın etkisini inceleyebilirler.

2020 yılı sosyal medya kullanımı ve elektronik alışveriş verilerinin netleşmesi ile yeni normal olarak ifade edilen pandemi sonrası dünya düzeninde internet, sosyal ağlar ve sosyal ağlarda fikir lideri olarak konumlanan fenomenlerin pazarlama

açısından öneminin pekişeceği düşünülmektedir. Yeni normal, pazarlama literatürünü de değiştirerek, klasik anlayışın ötesinde yeni oluşumlarla hemen hemen her alanda sanal platformların etkinliğinin artacağı, sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri ile yürütülen pazarlama faaliyetlere yönelik yeni kavramların ortaya çıkacağı, bu sayede *Pazarlama 4.0'in* da revize edileceği bir ortam sunacaktır. Yapılacak çalışmalarda, yeni kavramların literatüre eklenmesinin yanı sıra değişen tüketici davranışlarının irdelenmesinin de önemli olacağı değerlendirilmektedir. Yeni normal normları çerçevesinde sosyal medya etkileyicilerinin farklı özelliklerinin tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik çalışmalarının teorik çerçevede olduğu kadar pratik süreçlere de değer katacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Newyork: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). Managing the Most Important Asset: Brand Equity. Strategy ve Leadership, 20(5), 56-58.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 3(38), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). Marka Yönetimi Yaklaşımı . İstanbul: MediaCat Yayınları .
- Acar, A. S., ve Polonsky, M. (2009). Online social networks and insights into marketing communications. 6(4), *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55-72.
- AdaHaber. (2019). Dijital pazarlamada "influencer" etkisi artıyor <https://www.kibrisadahaber.com/dijital-pazarlamada-influencer-etkisi-artiyor-182064h.htm> Erişim Tarihi:18.10.2019
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 113-134.
- Akar, E. (2011). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri: Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akın, E., Şimşek, M., Yalçinkaya, T., ve Gülpınar, F. T. (2018). Ürün Krizlerinin Duyurumunda İletişim Kaynağının Marka Değerine ve Marka Güvenine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 10(2), 143-172.
- Aksoy, H. (2019). Türk Tüketicilerin Lüks Ürün Satın Alma Davranışları Üzerinde Dinin Etkisinin Analiz Edilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 18.2, 581-596.
- Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Altan, S. (2017). Pepsi, Yeni İçeceğini Tanıtmak İçin Şişelerine Snapchat Barkodları Yerleştirdi. Pazarlamasyon: <http://www.pazarlamasyon.com/reklam/pepsi-yeni-icecegini-tanitmak-icin-siselerine-snapchat-barkodlari-yerlestirdi/> Erişim tarihi:11 Nisan 2019
- Altan, S. (2019). 2019'da Dünyanın En Değerli 10 Markası: [pazarlamasyon.com/2019da-dunyanin-en-degerli-10-markasi/](http://www.pazarlamasyon.com/2019da-dunyanin-en-degerli-10-markasi/) Erişim tarihi:16 Şubat 2020
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2012). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- American Marketing Association, (2020). Branding definition,. <https://www.ama.org/topics/branding/> Erişim tarihi:11.03. 2020
- Ananda, A. F., ve Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, (s. 255-263).
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. Journal of marketing, 58(3), 53-66.
- Argan, M., ve Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. . Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 231-250.
- Arslan, D. (2014). Sosyal Medya Stratejinizi İçerik Pazarlamasıyla Birleştirmeniz İçin 5 İyi Neden. <https://sosyalmedya.co/sosyal-medya-icerik-pazarlamasi/> Erişim Tarihi:11 Nisan 2016
- Aslam, S. (2020). Twitter by the Numbers: Stats, Demographics ve Fun <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> Erişim Tarihi:04.03.2020
- Assael, H. (1992). Consumer Behavior ve Marketing Action. Boston, : PWS-Kent,.

- Ateşoğlu, İ., ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 95-108.
- Auter, P. J., ve Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. Communication Research Reports, 17(1), 79-89.
- Avcılar, M. Y., ve Açar, M. F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi. 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, (s. 1-15). Gagauziya/Moldova.
- Aydın, G., ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. İTÜ Dergisi, 2(10), 58-68.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik:cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir araştırma. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10(2), 188-203.
- Aytan, C.-Telci, E. E. (2014), "Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri". The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, Cilt 4, No. 4, 1-15.
- Bahar, B. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi, . Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar , 52(609), 65-72.
- Baker, M. J. (2003). Marketing Book. Oxford: Elsevier Science.
- Ballantine, P. W., ve Yeung, C. A. (2015). "The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions." 33.4 ():. Marketing Intelligence ve Planning, 33(4), 508-521.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. Journal of Personallity and Social Psychology, Vol.51, No.6, 1173-1182.

- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications ve Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul, Marmara Üniversitesi.
- Bao, T., ve Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29.
- Batıgün, A. D., ve Sunal, A. B. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52–62.
- Berger, J. W. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569., 555-569.
- Bilgen, E. (2012). Marka Toplulukları: Literatür Taraması ve Harley Davidson örneği. *İstanbul Journal of Social Sciences*, wintr(2).
- Bilgili, B.(2007),“Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri” Yayınlanmamış Doktora tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birgün Gazetesi. (2017). Metro Turizm’den Ülker kararı. <http://www.birgun.net/haber-detay/metro-turizm-den-ulker-karari-153883.html>
Erişim Tarihi: 20 Nisan 2017
- Borges, B. (2009). Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing. Wheatmark, Inc.
- Bor, H. M., ve Erten, A. (2019). Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur? İstanbul: Hürriyet Kitap.

- Broyles, S. A., Leingpibul, T., Ross, R. H., ve Foster, B. M. (2010). Brand Equity's Antecedent/Consequence relationship in cross cultural settings. *Journal of ProductveBrand Managment*, 19(3), 159-169.
- Cambridge Dictionary. (2018), "vlog defination"
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlog> Erişim Tarihi: 11.06.2018
- Cambridge Dictionary. (2020). "Influencer Defination"
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zler/B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer>. Erişim Tarihi: 11.06.2018
- Castronovo, C., ve Huang, L. . (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-131.
- Cavazza, F. (2008). Social media landscape.
 Web:<http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/> Erişim Tarihi: 25.08.2016
- Çati, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19., 167-188.
- Che, J. W., Cheung, C. M., ve Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores:The Role of Consumer Trust. *roceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 24-33.
- Cıngı, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Humanities Sciences*, 10(4), 145-163.
- CNN TÜRK (2017). 1 Nisan reklamı tartışma yarattı.
<https://www.cnnturk.com/turkiye/1-nisan-reklami-tartisma-yaratti?page=1> Erişim Tarihi:21.07.2017
- CNN TÜRK. (2018). Yapı Kredi, Ahmet Kural ile çalışmayacağını duyurdu.
<https://www.cnnturk.com/ekonomi/turkiye/yapi-kredi-ahmet-kural-ile-calismayacagini-duyurdu>. Erişim Tarihi:11.09.2019

- CNNT ÜRK (2019). Google Plus bugün resmen kapatıldı. <https://www.cnnturk.com:https://www.cnnturk.com/teknoloji/google-plus-bugun-resmen-kapatildi> Erişim Tarihi:11.09.2019
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication ve society*, 4(3), 245-264.
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal relationships*, 21(2), 187-202.
- Çakır, V., ve Akinci., S. (2017). "Para-sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği." *İnif e-dergi*, 2(2), 210-228.
- Çalışkan, B. (2009). Enformasyonun metalaşması üzerine. *Marmara İletişim Dergisi*(15), 23-48.
- Çaylak, P., ve Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.
- Çelikkaya, G. (2017). Başarılı Bir Influencer Marketing Kampanyası İçin 8 Temel Öneri. <https://guvencelikkaya.com/?p=467> Erişim Tarihi:21.07.2018
- Çetin, T. (2016). Sosyal medyanın degisen dinamikleri:myspace'in çöküşü. *netvent*: <https://netvent.com/sosyal-medyanin-degisen-dinamikleri-myspacein-cokusu/> Erişim Tarihi: 15.04.2017
- Çevik, M., Öztürkcan, S., ve Kasap, N. (2015). Sosyal Medya Analitiği: Twitter için Büyük Veri Yaklaşımı. 20.Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir.
- Çoşkunkurt, E. Y. (2013). Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul. Marmara Üniversitesi.

- Dedeoglu, A. O., ve Ustundagli, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 23-40.
- Değerli, A. (2016). Ağ toplumunun iletişimi ekseninde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım düzeyi: Kadıköy belediyesi örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (46), 63-79.
- Deligöz, K. ve Ünal S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(31), 135-157.
- Deneçli, S. (2016). Sosyal Medya Yönetimi. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Denis McQuail, S. W. (1997). Kitle İletişim Modelleri. (K. Yumlu, Çev.) İmge Yayınları.
- Dholaka, U. M. (2004). Social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241–263.
- Dijitaldusun. (2019). *Turkiyede-Internet-ve-Sosyal-Medya-Kullanicilari*. <https://dijitaldusun.org/wp-content/uploads/2019/12/Turkiyede-Internet-ve-Sosyal-Medya-Kullanicilari-1.jpg> Erişim tarihi:11 Nisan 2019
- Djafarova, E., ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities'Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-25.
- Doğan, D. (2018). SmartPLS İle Veri Analizi, US: Charleston SC.
- Dufft, N., ve Hooper, J. (2005). *Aşkla Yaratılan Markalar*,. (Ü. Şimşek, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Dursun, Ö. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerinin Kazancı Dudak Uçuklatıyor. https://www.tamindir.com/haber/sosyal-medya-fenomenlerinin-kazanci-dudak-ucuklatiyor_40028/ Erişim Tairih: 21.02.2019

- Ekici, K. M., ve Şahım, T. Z. (2013). Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Yargı Yayınları.
- Ekşisözlük. (2019). Ekşi Sözlük 20. Yıl Belgeseli. <https://www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=tENkclsn4JY> Erişim Tairih: 21.03.2020
- Ellison, N., ve Boyd, D. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13.1., 210-230.
- Ellison, N., Lampe, C., ve Charles, S. (2006). A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work.*, 167-170.
- Ellison, N., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erciş, A., ve Yüce, A. (2013). Marka Değeri Yönetimi. Ankara: Yargı Yayınları.
- Erdemir, B. (2015). Instagram’da Hayırlara Vesile Olan Çıplak Ayak Fotoğrafları. <https://bigumigu.com/haber/instagram-da-hayirlara-vesile-olan-cipltak-ayak-fotografllari/> Erişim Tairih: 21.02.2017
- Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ., ve Alamdar, K. (1990). İletişim ve Toplum. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Eröz, S. S., ve Doğrubay, M. (2012). Turistik ürün terciğinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi, dokuz eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi, 27/1 135-157. Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi, 27/1, 135-157.
- Ertuğrul, S. (2016). Sosyal medyanın gelişimi. <https://twitter.com/salihertugrul/status/697681008028737536>, Erişim Tarihi: 11.04.2017.
- Eryılmaz, B. (2016). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya, Sakarya Üniversitesi SBE.

- Eru, O., Karapınar Çelik, I., Çelik, S., ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *International Journal of Economic ve Social Research*, 14(2). s: 219-238
- EST. (2019) Eyüp Sabri Tuncer Kurumsal İnternet Sitesi, <https://www.eyupsabrituncer.com/profil> Erişim Tarihi:22.11.2019
- Eti. (2019). <https://www.glutensizhayat.com.tr/>. https://www.glutensizhayat.com.tr/colyak-hastaligi-nedir/?gclid=EAAlaIQobChMIkb3xqbjL5gIVjOF3Ch0fFAAREAAAYASAAEgLKmvD_BwE Erişim Tarihi:22.11.2019
- EunHa, J., ve Shawn Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management* 30.2 , 356-366.
- Feick, L. F., ve Price, L. (1987). The Market Maven:A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of marketing* 51(1), 83-97.
- Fortune. (2019). Dünyanın en değerli markaları açıklandı. <https://www.fortuneturkey.com/dunyanin-en-degerli-markalari-aciklandi> Erişim Tarihi:22.01.2020
- Franzen, G. (2002). Reklamın Marka Değerine Etkisi. (F. Yalım, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Facebook. (2017). Facebook: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal Erişim Tarihi:11 Nisan 2017.
- Facebook. (2020). Facebook About. Facebook: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal adresinden alındı Erişim Tarihi: 17 Mart 2020
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., ve Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science*, 24(2), 137.
- Foursquare. (2020). Foursquare about. Foursquare: <https://tr.foursquare.com/about>, Erişim Tarihi: 17 Mart 2020

- Fowda, R., Roshnee, R., ve Fowdar, S. (2013). The implications of Facebook marketing for organizations. *Contemporary Management Research* 9.1, 73-85.
- Gerbner, G. (2005). *Kitle İletişim Kuramları*. (E. Mutlu, Dü.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Godin, S. (2004). *Mor İnek*. İstanbul: Mediacat.
- Growing Social Media. (2015). brands-say-goodbye-facebook-hello-instagram. Growing Social Media: <http://growing-social-media.com/brands-say-goodbye-facebook-hello-instagram> Erişim Tarihi: 17 Nisan 2017
- Gökçe, O. (2002). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Göker, G., ve Keskin., S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme." *Journal of International Social Research*, 8(39), 861-874.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 4 (28), 87-102.
- Gülden, K. (2006). *Anlamanın Gizemi*. İstanbul: Broy Yayınevi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Hartmann, T., ve Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 1104-1121.
- Hashmi, S. (2020). 50+ WhatsApp Facts and Stats that You Must Know in 2020. <https://www.connectivasystems.com/whatsapp-facts-stats-2020/> Erişim Tarihi: 22.13.2020

- Haron, H., Johar, E. H., ve Ramli, Z. F. (2016). Online opinion leaders and their influence on purchase intentions. Conference on e-Learning, e-Management and e-Services (IC3e) s.162-165.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gremler, D. D., ve Walsh, G. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via. Journal Of Interactive Marketing Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?, 18(1), 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2015), A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling, Journal of the Academy of Marketing Science, 43,s: 115-135.
- Hilal,S. (2011) Bir Sosyal Medya Krizi: Onur Air Nerede Yanlış Yaptı?, <https://sosyalmedya.co/onur-air-kriz/> Erişim Tarihi: 21.12.2016
- Hoffner, C., ve Buchanan., M. (2005). Young adults'wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. Media Psychology, 7(4), 325-351.
- Holt, D. B. (2006). İkon Markalar. İstanbul: MediaCat.
- Horton, D., ve Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance. Psychiatry, 19(3), 215-229.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi [Bağlantıda]. 7:1., 603-634.
- Hoş, S. (2016). Snapchat İstatistikleri. <http://www.sibelhos.com/snapchat-istatistikleri-2016> Erişim Tarihi: 17 Nisan 2017.
- Hürriyet Gazetesi. (2017). ulker-1-nisan-reklami-hakkinda-borsaya-aciklamada-bulundu. Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/ulker-1-nisan-reklami-hakkinda-borsaya-aciklamada-bulundu-40415208> Erişim Tarihi: 10 Nisan 2017
- IAB. (2016). IAB Türkiye, 2016 Yılı Dijital Reklam Yatırımlarını Açıkladı. <http://www.dijitalajanslar.com/iab-turkiye-2016-yili-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi/> Erişim Tarihi: 19 Mart 2017

- IAB. (2019). 2018 Dijital Reklam Harcamaları. [https://www.iabturkiye.org:https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Infografiks/infografik_15.04.19\(2\)1642019095918.pdf](https://www.iabturkiye.org:https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Infografiks/infografik_15.04.19(2)1642019095918.pdf) Erişim Tarihi: 19 Mart 2020
- İHA (2020), TikTok 2 milyar indirme sayısına ulaştı., <https://www.iha.com.tr/haber-tiktok-2-milyar-indirme-sayisina-ulasti-842663/> Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2020.
- İlisulu, T. İ. (2011). Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları. Sanat Dergisi, 155-169.
- Influencermarketinghub. (2019). 10-leading-influencer-marketing-trends-for-2019/. <https://influencermarketinghub.com/10-leading-influencer-marketing-trends-for-2019/> Erişim Tarihi: 19 Şubat 2020
- Instagram. (2020a). Instagram About. [instagram:https://www.instagram.com/about/us/?hl=tr](https://www.instagram.com/about/us/?hl=tr) Erişim Tarihi:21 Mart 2020
- Instagram. (2020b). world_record_egg profil bilgileri, https://www.instagram.com/world_record_egg/?hl=tr, Erişim Tarihi:29 Mart 2020
- Interbrand. (2019). "2019 Best Global Brands" <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/facebook/> Erişim Tarihi: 19 Mart 2020
- İplikçi, H. G. (2015). İletişimde Temel Modeller ve Kitle İletişim Modelleri. Sosyalve Beşeri Bilimleri Dergisi, 7(2), 15-25.
- İrfan Ateşoğlu, Sumru Bayraktar. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 95-108.
- İşgüzar, H. (2012). Markaların Sosyal Medya Krizleri -1. <https://pazarlamasyon.com:https://pazarlamasyon.com/markalarin-sosyal-medya-krizleri-1/> Erişim Tarihi: 19.09.2017
- Iyengar, R., Han, S., ve Gupta, S. (2009). Do Friends Influence Purchases in a Social Network? Harvard Business School Marketing Unit Working Paper No. 09-123.
- Jepsen, A. L. (2006). Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of OffLine Communication? Journal of Marketing Communications, 12(4), 247-261.

- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-WOMM'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 68-89.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons* 53.1 ., 59-68.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kara, G. (2017). Müşteri Deneyimi Neden Şansa Bırakılmaz? <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/musteri-deneyimi-sansa-birakilmaz/> Erişim Tarihi:04.01.2018
- Karabulut, F. (2017). Pazarlama “Ajansı” Tüketici: Bir İş Fikri Olarak Katılımcı Pazarlama. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 149-160.
- Karsak, B., ve Sancar, G. A. (2017). Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, (s. 315-232). İstanbul.
- Katz, E., ve Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. London: Transaction Publishers.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlam Bi'tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür..
- Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası . II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design , (s. 357-359). Famagusta – Kuzey Kıbrıs.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. (e-kitap). Pearson Education.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. Wearesocial: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi:04.06.2019

- Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32-40.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kılıç, L. (2012). *Toplum ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kılıçer, K. (2008). Teknolojik yeniliklerin yayılmasını ve benimsenmesini arttıran etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 209-222.
- Kılınç, Ş. (2019). İnterneti ve Tüm Teknolojileri Baştan Aşağı Değiştirecek Web 4.0 Nedir? <https://www.Webtekno.com/interneti-ve-tum-teknolojileri-bastan-asagi-degistirecek-Web-4-0-nedir-h64809.html> Erişim Tarihi:04.01.2020
- Kia (2019) Marka Hikayemiz. <https://www.kia.com/tr/kia-dunyasi/hikayemiz/marka.html> Erişim Tarihi:14.03.2020
- Kircova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: BETA Yayınları.
- Kırım, A. (2003). *Mor İneğin Akıllısı*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Kıyan, Ş. S. (2013). Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek:Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 53-78.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı*. (A. T. Akartuna, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin .
- Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 115-140.

- Kotler, P., ve Armstrong., G. (2004). Principles of Marketing. . New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Hermawan Kartajaya, I. S. (2017). Pazarlama 4.0. İstanbul: Optimist.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brandy, M., Goodman, M., ve Hansen, T. (2009). Marketing Managment. England: Pearson.
- Korkmaz, A. (2012). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. In International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC) (pp. 2147-2153).
- Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337.
- Köse, G., ve Çakır, S. Y. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, 27-48.
- Kubaş, A., Yılmaz, R., Güt, A., ve Baloğlu, S. (2016). Tekirdağ İlinde Bulunan Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satınalma. Social Sciences Research Journal, 4(5), 12-29.
- Kutluk , A., ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Ve Bir Uygulama. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(29), 613-622.
- Kwaky, S. (2018). How Youtube Vloggers And Referrals Influence Their Audience'S Purchase Intention Of Fashion/Beauty Products. Yüksek Lisans Tezi. Nicosia.
- Langley, Q. (2016). Brandjack: How your reputation is at risk from brand pirates and what to do about it. (e-kitap): Springer.
- Lawry, C. A. (2013). The role of parasocial interaction and social media participation in the role of parasocial interaction and social media participation in the two-step flow of communication. Arizona Doktora Tezi. Arizona Üniversitesi.

- Lee, J. E., ve Watkins, B. (2016). YouTube vloggers'influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 5753-5760.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting* , 69-80.
- Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Finland: Tempere University Pres.
- Linkedin. (2017). LinkedIn About. LinkedIn: <https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedln> 25.04.2017 Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017.
- Linkedin. (2020). LinkedIn About. https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl# Erişim Tarihi: 25 Mart 2020
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2006). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Livvarçin, Ö., ve Kurt, D. (2012). *Yönetim Biliminde 49 İnsan 49 Teori*. Ankara: Beta Yayınları.
- Lundberg, M. C. (2008). A Word of Mouth Approach to Informal Information Sharing Among Part-Time and Short-Term Employed Front-Line Workers in Tourism. *Journal of Vocation Marketing*, 18(23), 23-39.
- Mancar, B. (2016). "eksi-sozluk-2016-ozeti." <http://www.WEBmasto.com/eksi-sozluk-2016-ozeti> Erişim Tarihi: 1 Nisan 2017.,
- Mander, J. (2020). Coronavirus: how consumers are actually reacting. <https://blog.globalWebindex.com/trends/coronavirus-and-consumers/> Erişim Tarihi: 1 Nisan 2020.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Marketing Türkiye (2020) "Dijital dünyanın yükselen trendi: Podcast" <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-dunyanin-yukselen-trendi-podcast/> Erişim Tarihi: 11.08.2020

- Marwick, A., ve Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? (e-kitap). iCrossing
- Mazurek, G. (2008). Corporate blogs innovative communication tool or another internet hype? empirical research study. *Proceedings of the International Multiconference on Computer Science and Information Technology*, (s. 403-406).
- Mediacom. (2018). Akbank Instagram Stories. www.mediacom.com:https://www.mediacom.com/tr/work/akbank-instagram-stories Erişim Tarihi:04.07.2018
- Mehmet İsmail, Y., El-Hassan, M., ve Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını ve online alışveriş yapma niyetlerini. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 5(5), 111-124.
- Meng, F., Wei, J., ve Zhu, Q. (2011). Study on the impacts of opinion leader in online consuming decision. In *2011 International Joint Conference on Service Sciences s: 140-144*.
- Metev, D. (2019). 41+ Must Know Foursquare Statistics in 2020. <https://review42.com:https://review42.com/foursquare-statistics/> Erişim Tarihi:04.03.2020.
- Milliyet. (2015). "Volkswagen emisyon skandalından etkilenen araçlarını geri çağırarak." <http://www.milliyet.com.tr/volkswagen-emisyon-skandalindan/ekonomi/detay/2124360/> Erişim Tarihi:04.07.2016
- Milliyet. (2017a). İşte 'Çalgı Çengi İkimiz'in olay yaratan gişe rakamı. <http://www.milliyet.com.tr/iste--calgi-cengi-ikimiz-in-olay-yaratan-gise-rakami-pembenar-detay-kultursanat-2375990/> Erişim Tarihi:04.07.2018
- Milliyet. (2017b). Google ve İŞKUR YouTuber yetiştirecek <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/google-ve-iskur-youtuber-yetistirecek-2453364/> Erişim Tarihi:14.08.2018

- Mohsin, M. (2020). 10 Snapchat Statistics You Need to Know in 2020. [https://www.oberlo.com: https://www.oberlo.com/blog/snapchat-statistics](https://www.oberlo.com/blog/snapchat-statistics) Erişim Tarihi:04.04.2020.
- Myspace. (2016). [https://myspace.com/ about](https://myspace.com/about) Erişim Tarihi: 25.04.2017.
- National Geographic Belgeseli. (2015). YouTube Revolution | Generation YouTube - Full Documentary. (National Geographic) Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=QHInKmhv0bo> Erişim Tarihi: 10.04.2017.
- Nielsen. (2015). global-trust-in-advertising-2015. Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html> Erişim Tarihi 11.03.2017
- Nielsen. (2019). Türkiye’de FMCG Trendleri ve E-Ticaret. İstanbul: Nielsen.
- Noyes, D. (2020). The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated January 2020. [https://zephoria.com: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/](https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/) Erişim Tarihi:22.04.2020
- NTV. (2019, Ocak 11). Yumurta, Kylie Jenner’ın Instagram rekorunu elinden aldı. <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/yumurta-kylie-jennerin-instagram-rekorunu-elinden-aldi-instagramda-en-cok-beg,vwT5ZRYHD02j5AKkjg9B-A> Erişim Tarihi:04.04.2020
- O’Connor, P. (2010). Managing a hotel’s image on TripAdvisor. Journal of Hospitality Marketing ve Management 19.7, 754-772.
- Odabaşı, Y. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Ouardighi, F. E., Feichtinger, G., Grass, D., Hartl, R. F., ve Kort, P. M. (2015). Advertising and Quality-Dependent Word-of-Mouth in a Contagion Sales Model. Optimization Theory and Applications, 323-342.
- Öncel, Ü. (2012). Sosyal medyada yatırımın geri dönüşü hesaplanabilir mi? Webrazzi: <http://Webrazzi.com/2012/11/09/sosyal-medya-roi/> Erişim Tarihi:11 Şubat 2017

- Özdel, G. (2018). Yeni Reklam Ortamı Olarak Vlog’larda Ürün Tanıtımı Ve Anlam Üretimi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(1), 1-15.
- Özdemir Çakır, H. (2018). "Parasocial relationship theory and product placement effectiveness. *International Conference On New Trends In Communication*.
- Özer G., Aydın, S., ve Özcan, M. (2009). Muhasebecilerin Marka Algıları ve Tüketici Özelliklerinin (Yenilikçilik ve Fikir Liderliği) Uzun Dönemde Müşteri-Marka İlişkisini Belirleyen Faktörler Üzerine Etkisi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 11(3), 113-130.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Özoğul, E. M. (2018). Kış Olimpiyatları Açılışını İzleyenler Güney Kore Bayrağı’nı Pepsi Logosu Sandı. [https://pazarlamasyon.com: https://pazarlamasyon.com/kis-olimpiyatlari-acilisini-izleyenler-guney-kore-bayragini-pepsi-logosu-sandi/](https://pazarlamasyon.com:https://pazarlamasyon.com/kis-olimpiyatlari-acilisini-izleyenler-guney-kore-bayragini-pepsi-logosu-sandi/) Erişim Tarihi:04.07.2019
- Pazarlama Türkiye. (2017). Sosyal-medya-mecralarindan-farkli-olarak-facebook. Pazarlama Türkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya/sosyal-medya-mecralarindan-farkli-olarak-Facebook> Erişim Tarihi:11 Şubat 2017.
- Peltekoğlu, F. B., ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Perry, A., ve Wisnom., D. (2003). Markanın DNA’sı. (Z. Yılmaz, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Piwek, L., ve Joinson, A. (2016). What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior* 54, 358-367.
- Pokrop, J. (2020). Instagram Statistics That Matter for Marketers in 2020. [https://napoleoncat.com: https://napoleoncat.com/blog/instagram-statistics/](https://napoleoncat.com:https://napoleoncat.com/blog/instagram-statistics/) Erişim Tarihi:14.03.2020

- Porter, A. L. (2012). LOreal-ready-sell-High-Street-chain-The-Body-Shop.html. <https://www.thisismoney.co.uk/money/news/article-2214108/LOreal-ready-sell-High-Street-chain-The-Body-Shop.html> Erişim Tarihi:14.03.2017
- Porter, C. E. (2004).. A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Projesoft. (2019). Influencer Marketing ile İlgili Bilmeniz Gereken İstatistikler – 2019. <https://www.projesoft.com.tr/influencer-marketing-ile-ilgili-bilmeniz-gereken-istatistikler-2019/> Erişim Tarihi:14.03.2020
- Psikolojisozlugu. (2019). "perception-algilama." <http://www.psikolojisozlugu.com/perception-algilama> Erişim Tarihi:14.03.2019
- Rasmussen, L.: (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities” *The Journal of Social Media in Society*, Vol 7, No:1, pp 280-294.
- Rense, S. (2016). Guess How Much Celebrities Make on Instagram Ads (Nope, More). <https://www.esquire.com/>: <https://www.esquire.com/lifestyle/news/a48223/celebrities-paid-ad-content-social-media/> Erişim Tarihi:14.03.2017
- Researchhubs. (2015). WEB-1-2-and-3., <http://researchhubs.com/post/computing/WEB-applicatin/WEB-1-2-and-3.html> Erişim Tarihi:1.04. 2017.
- Revotastr. (2020) "Corona Virüsü E-ticareti Nasıl Etkiledi ?", <https://www.revotas.com/tr/blog/corona-virusu-e-ticareti-nasil-etkiledi/> Erişim tarihi: 20.04.2020
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT Press Edition.
- Richins, M. L., ve Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in consumer research*, 15(1).
- Ries, A., ve Ries, L. (2007). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul : MediaCat Yayınları.

- Ries, A., ve Trout, J. (2000). Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition. New York: McGraw-Hill.
- Ringle, C.M., Wende, S., Becker, J.M. (2015), SmartPLS 3. www.smartpls.com.
- Ritzer, G., ve Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rubin, A. M., ve Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rubin, A. M., ve Step, M. M. (2010). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., ve Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research* 12.2, 155-180.
- Rubin, R. B., ve McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sabah Gazetesi. (2018, 03 20). Doğu Ekspresi yoğun ilgi görüyor. Sabah: <https://www.sabah.com.tr/yasam/2018/03/20/dogu-ekspresi-yogun-ilgi-goruyor>
Erişim Tarihi: 17.09.2019
- Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(38), 1-24.
- Safko, L. (2012). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. John Wiley ve Sons Inc.

- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. (2017), Partial Least Squares Structural Equation Modelling, In C. Homburg, M.Klarmann, A.Vomberg (Eds.), Handbook of Market Research, Heidelberg: Springer.
- Saruhan, M. (2010, 10 31). Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi. <https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markalasmanin-kisa-tarihi/> Erişim Tarihi:19.09.2017
- Sawhney, R. (2009, 07 30). Broken Guitar Has United Playing the Blues to the Tune of \$180 Million. <https://www.fastcompany.com/1320152/broken-guitar-has-united-playing-blues-tune-180-million> Erişim Tarihi:11.03.2016
- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 28, 19-39.
- Schouten, A. P., Janssen, L., ve Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International Journal of Advertising, 39(2), 258-281,.
- Seçkin, S. S. (2015). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist.
- Senecal, S., ve Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers'online choices. Journal of retailing 80.2, 159-169.
- Sevinç, M. (2017, Ocak). Sınai Mülkiyet Kanunu Işığında Marka Hakkı. Hukuk Postası: <http://www.erdem-erdem.av.tr/yayinlar/hukuk-postasi/sinai-mulkiyet-kanunu-isiginda-marka-hakki/> Erişim Tarihi:02.03.2020
- Sezener, E. (2012). Asimetrik Sosyal Ağlarda Pazarlama. IP Interaktif Pazarlama. 5.49.
- Sezgin, K. E., Efilti, S., Algür, S., ve Kalıpçı, B. M. (2012). A Content analysis about ecomplaints of the hospitality enterprises in manavgat regions. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 16 (2), 111-118.
- Siankimsnet. (2013,). WEB-10-20-30'. [http://siankimsnet.weebly.com/blog/20022013-WEB-10-20-30'](http://siankimsnet.weebly.com/blog/20022013-WEB-10-20-30)Erişim Tarihi:1.04.2017.

- Sinecafe. (2019). <http://sinekafe.com: http://sinekafe.com/enes-batur-filmini-kac-kisi-izledi/> Erişim Tarihi:14.08.2019
- Snapchat. (2017). <https://www.snap.com/en-US/> Erişim Tarihi:1 Nisan 2017.
- Snapchat. (2020). <https://forbusiness.snapchat.com/blog/looking-forward-predicted-trends-of-2020> Erişim Tarihi:04.03.2020
- Solomon, M. R., ve Bamossy, G. (2016). Consumer behavior: A European perspective. London: Pearson.
- Spring, D. (2013). The Globalization of American Advertising and Brand Management: A Brief History of the J. Walter Thompson Company, Procter and Gamble, and US Foreign Policy. Global Studies Journal, 5(4), 51-63.
- Statista. (2017, Kasım 13). YouTube most subscribed beauty channels 2017 | Statistic. 13.11.2017. <https://www.statista.com/statistics/627448/most-popular-youtube-beauty-channels-ranked-by-subscribers/> Erişim Tarihi:14.03.2018
- Statista. (2020, Şubat 14). Countries with the most Twitter users 2020. <https://www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> Erişim Tarihi:05.03.2020
- Symantec. (2011). Social Media Protection Flash Poll Global Results. Symantec: https://www.symantec.com/about/newsroom/press-releases/2011/symantec_0721_01 Erişim Tarihi:1.04.2017.
- Taşdemir, E., ve Aslan, E. (2018). Sosyal Medya İletişimi. İstanbul: Gece Kitaplığı.
- Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2010). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1(2), 1- 16.
- Tayfun, N. Ö. (2015). Pazar Kurdu Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Uygulama. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17(29), 17-22,.

- TDK. (2019).Türk Dil Kurumu, Algılama kelimesinin anlamı http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvekelime=ALGILAMA Erişim Tarihi: 01.07.2019
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2010). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbacılık.
- Theran, S. A., Newberg, E. M., ve Gleason, T. R. (2010). Adolescent girls' parasocial interactions with media figures. *The Journal of Genetic Psychology*, 171(3), 270-277.
- Tian, Q., ve Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular tv series. *Mass Communication and Society*, 13, 250-269.
- TikTok. (2020a). Tıktok About. <https://www.tiktok.com:https://www.tiktok.com/about?lang=tr> Erişim Tarihi: 01.04.2020
- TikTok. (2020b). #distancedance <https://www.tiktok.com/tag/distancedance?lang=tr> Erişim Tarihi: 11.07.2020.
- TikTok. (2020c). #önleminalsıgıllıklkal <https://www.tiktok.com/tag/%C3%B6nleminalsıgıllıklkal> Erişim Tarihi: 8.07.2020.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (1), 147-161.
- Torun, T. (2015). Dijital çağda internet ,sosyal medya ve pazarlama. Bursa: Dora Yayınları.
- Torun, E. (2017). "Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 16, No.62, 955-970.
- Treadaway, C., ve Smith, M. (2012). Facebook marketing: An hour a day. John Wiley ve Sons.

- Tripadvisor. (2020). Tripadvisor About. <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>, Erişim Tarihi:1 Nisan 2020.
- TUBİSAD. (2020). Türkiye’de e-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu, <http://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/TUBISAD-E-Ticaret-hacmi-2019da-yuzde-39-buyuyerek-83-1-milyar-TLye-ulasti-/58/2572/0>. Erişim Tarihi: 2.05.2020
- TUSİAD. (2017). TUSİAD 2017 E-Ticaret Raporu. Ankara: TUSİAD.
- TUSİAD. (2019). "TUSİAD 2019, E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar" <https://www.eticaretraporu.org/> Erişim tarihi:11 Nisan 2019
- TÜİK. (2016). 2016 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.; <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> Erişim Tarihi:10.02.2017.
- TÜİK. (2019). 2019 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> Erişim Tarihi:20.03.2020.
- Twitter. (2020). <https://about.twitter.com/tr/company>, Erişim Tarihi: 28 Mart 2020.
- Tunçer, Niray, (2019), “Dijital Pazarda Tüketici Yolculuğu”, Uluslararası Ankara Marka Buluşmaları, Ankara.
- Ulucan, N. C. (2016). Online satış platformlarında müşteri ilişkileri yönetiminin performansa etkisi üzerinde sosyal medya kullanımının rolü:sosyal CRM. Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi.
- Uğur, U., ve Altay, S. (2018). Parasosyal Etkileşimde Şöhret Kültürü. International conference on social sciences , (s. 810-819). Nevşehir.
- Ural, T., ve Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya’da bir çalışma.Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Vol.: 12 - Sayı/No: 3 (11-26)

- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Reklamlarda Kullanılan Kaynağın Güvenilirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi. *International Journal of Economic ve Administrative Studies*, 8(15). 397-409.
- Uyar, A. (2018). Fikir liderinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir çalışma. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 6(2), 656-674.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Üçhisarlı, C. (2019). Markalar Neden Micro-Influencer'larla Daha Sık Çalışmalı? Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/markalar-micro-influencerlara-daha-sik-calismali/> Erişim Tarihi: 11.11.2019
- Ünal, B. C. (2019). influencer-marketing-nedir. www.bariscanunal.com.tr:www.bariscanunal.com.tr/influencer-marketing-nedir/ Erişim Tarihi: 11.06.2019
- Varinli, İ., ve Çatı, K. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Verhellen, Y. D., ve De Pelsmacker, P. (2013). Consumer responses to brands placed in youtube movies: The effect of prominence and endorser expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 287-303.
- Vural, B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University* 2010 20(5) , 3348-3382.
- Wang, Q., Fink, E. L., ve Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. . *Communication Quarterly*, 56(1), 87-109.
- Wang, S.-J., Hsu, C.-P., Huang, H.-C., ve Chen, C.-L. (2015). How readers'perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers'informational influence. *Online Information Review*, 39(4), 537-555.
- Wearesocial. (2017). Digital in 2017. Digital in 2017. wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview Erişim Tarihi:10.04.2017.

- Wearesocial. (2020). Digital in 2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Erişim Tarihi:20.03.2020.
- Weber, L. (2009). Marketing to the Social Web. John WilleyveSons.
- Webrazzi. (2016). <http://Webrazzi.com/2016/10/13/facebookun-satislari-artiracak-yeni-cozumu-dukkana-detayli-bakis> Erişim Tarihi:15 Nisan 2017.
- Whatsapp. (2020). Whatsapp. Whatsapp about: <https://www.whatsapp.com/about/> Erişim Tarihi:17 Nisan 2017.
- Wikipedia.(2020). Wikipedia Hakkında. <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics#General> Erişim Tarihi:20 Mart 2020.
- Wood, L. (2000). Bransd and Brans Equity: defination and managment. managment desicion, 38(9), 662-669.
- Wyrwoll, C. (2014). Social media: Fundamentals, models, and ranking of usergenerated content: Springer.
- Yalçın, Ö. (2017, 02 13). oykununoykuleri. Doğu ekspresi ile Kars yolculuğu: <https://www.oykununoykuleri.com/2017/02/dogu-ekspresi-ile-kars-yolculugu.html> Erişim Tarihi:20.09.2017.
- Yalçınkaya, A. (2013). Algılama Yönetimi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(14), 429-448.
- Yaylagul, S. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(3), 219-235.
- Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yener, D. (2012). Türkiye'deki pazar eksperlerinin profil özellikleri ve alışverişe yönelik tutumları. Electronic Journal of Vocational Colleges, 118-131.

- Yeniçeri Alemdar, M , Dirik, Ç . (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD) , 6 (3) , 821-838 .
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M., ve Alparslan, E. (2018). Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği. Intermedia International e-Journal, Spring - June, 5(8), 42-65.
- Yıldırım, M., Boztaş, R. K., Temizkan, M., (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü Ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılrlık ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), 1-20.
- Yıldız, B. (2019). Youtube İstatistikleri. <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> Erişim Tarihi:20.01.2020.
- Yıldız, E. (2015). Ağızdan Ağıza Đletiřimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü. Business and Economics Research Journal, 6(3), 163-181.
- YouTube. (2017). Press. YouTube: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> Erişim Tarihi:17.04.2017
- YouTube. (2020a). Press. YouTube: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> Erişim Tarihi:10.06.2020
- YouTube. (2020b). Danla Biliç Youtube Kanalı <https://www.youtube.com/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw> Erişim Tarihi:07.08.2020
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1-14
- Yüksel, Ü., ve Yüksel-Mermod, A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değeri Ölçülmesi. Beta Yayınları: İstanbul.
- Zhao, X, Lynch, J.G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, Journal of Consumer Research Inc., Vol. 37, No. 2, 197-206.

Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. Canada: O'Reilly Media.



EK-1: ANKET FORMU

Sayın katılımcı,” Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi” konulu doktora tez çalışmam için yaptığım anket çalışmasına katılımınız için teşekkür ederim. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm Sosyal medya kullanımına, ikinci bölüm sosyal medya fenomenlerine ait düşüncelerinize ve son bölüm katılımcı bilgilerinin analizine yöneliktir.

1. Bölüm: Sosyal Medya Kullanıma Yönelik Bilgiler					
1. Aşağıdaki sosyal medya türlerinden her birini ne sıklıkla kullandığınız belirtiniz.	Günde 3 ve daha fazla	Her gün (1 veya 2 kez)	Haftada 1 veya 2 kez	Ayda 1 kaç kez	Asla/Hiç
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Pinterest					
LinkedIn					
MySpace					
Foursquare					
Tiktok					
Youtube					
Diğer (Lütfen belirtiniz)					
2. Sosyal medyayı kullanım amacınızı kullanım sıklığına göre belirtiniz	Günde 3'ten fazla	Her gün (1 veya 2 kez)	Haftada 1 veya 2 kez	Ayda 1 veya 2 kez	Asla/Hiç
Sosyal medyayı çevremle iletişime geçmek amacıyla kullanım					
Sosyal medyayı fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanım					
Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanım					
Sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanım					
Sosyal medyayı benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak amacıyla kullanım					
Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanım					

Sosyal medyayı prestij amacıyla kullanırım					
Sosyal medyayı görüşlerimi paylaşmak amacıyla kullanırım					
Sosyal medyayı iş ilişkilerimi geliştirmek maksadıyla kullanırım					
Sosyal medyayı akademik çalışma maksadıyla kullanırım.					

Sosyal medya fenomenleri, takipçilerini sosyal medya paylaşımları ile edinen, sosyal medya sayesinde tanınan ve paylaşımları takip edilen kimselerdir. Sosyal medya ünlüleri olarak da ifade edilmektedir. Takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni var mı? *

Evet () Hayır () (Demografik sorulara yönlendirme yapılmıştır.)

Bölüm 2: Sosyal medya fenomenine ilişkin bilgiler					
Lütfen aşağıdaki her bir ifadeye katılıp katılmadığınızı, karşısındaki "Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum" ifadelerinden kendinize uygun geleni işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin düşüncelerine önem veririm.					
2. Takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile arkadaşlık ilişkisi yaşıyor gibi hissediyorum. Kendimi onu takip ederken mutlu ve rahat hissediyorum.					
3. Takip ettiğim sosyal medya fenomenini doğal, ayakları yere basan, sağlam birisi olarak görüyorum.					
4. Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarına bakmak hoşuma gidiyor.					
5. Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ilgilendiğim alanlardaki paylaşımları bana can yoldaşı oluyor.					

6. Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin bir sonraki paylaşımını merakla bekliyorum.					
7. Takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile şahsen tanışmak isterim.					
8. Takip ettiğim sosyal medya fenomenine sanki eski bir arkadaşım gibi yakınlık duyuyorum.					
9. Takip ettiğim sosyal medya fenomenini çekici buluyorum.					
10. Takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile ilgili medyadaki diğer haberleri de takip ediyorum.					
11. Takip ettiğim sosyal medya fenomeni bana ilgili olduğu alanlara yönelik satın alma kararında yol gösteriyor.					

Lütfen aşağıdaki her bir ifadeye katılıp katılmadığınızı, karşılardaki "Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum" ifadelerinden kendinize uygun geleni işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İlgi çekici olduğunu düşünüyorum.					
Güzel/yakışıklı olduğunu düşünüyorum.					
Zarif olduğunu düşünüyorum.					
Söylediklerinde dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Söylediklerinde samimi olduğunu düşünüyorum.					
Söylediklerinde güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Alanında tecrübeli olduğunu düşünüyorum.					
Alanında bilgili olduğunu düşünüyorum.					
Alanında tavsiye verecek kadar yetenekli olduğunu düşünüyorum.					

Lütfen aşağıdaki her bir ifadeye katılıp katılmadığınızı, karşısındaki "Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum" ifadelerinden kendinize uygun geleni işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği markayı gördüğümde tanırım.					
Daha önce kullanmamış olsam bile takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği markayı diğer markalar arasında fark ederim.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı markanın sembol ve logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği markanın özelliklerini bilirim.					
Negatif soru: Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği markaları zihnimde canlandıramıyorum					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markalar güvenilir ve dayanıklı olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların yüksek kaliteli olduğunu düşünüyorum					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların kullanıcı dostu olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların sağlıklı olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markalar benim ilk tercihimdir.					

Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği marka varsa diğer markaları satın almam					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaları almaya devam ederim					
Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği marka satın almak mantıklıdır.					
Başka bir marka takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, başka marka yerine takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği markaları satın almayı tercih ederim					
takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği marka kadar iyi bir marka varsa bile takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği markayı satın almayı tercih ederim					
Başka bir marka takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markadan farklı değilse takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiyelerine uymak daha akıllı görünüyor.					

Anketin bu bölümünde, cevapların sınıflandırılabilmesi için bazı demografik bilgiler istenmektedir. Vereceğiniz bilgiler verilerin analizinde genel sınıflandırma için kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

40. Cinsiyetiniz nedir?

☐ Kadın ☐ Erkek

41. Medeni durumunuz?

☐ Bekar ☐ Evli

42. Lütfen Yaş aralığınızı belirtiniz?

☐ 17 yaş veya altı ☐ 18-24 ☐ 25-31 ☐ 32-38 ☐ 39-45
☐ 46-52 ☐ 53-59 ☐ 60-66 ☐ 67 ve üzeri

43. Aylık net hane geliriniz?

- ☐ 1000TL ve altı ☐ 1000-2500 ☐ 2500-5000TL ☐ 5000-10000TL
☐ 10000TLve üzeri

44. Eğitim durumunuz?

- ☐ İlkokul ☐ Ortaöğrenim I()Lise ☐ Ön Lisans ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

45. Mesleğiniz?

- ☐ Kamu Çalışanı ☐ Özel sektör ☐ Öğrenci ☐ Emekl ☐ Ev Hanımı
☐ İşsiz

Katılımınız için teşekkür ederiz...