



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA İMAJİ,
MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Adil Emre ÖZEN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR

Samsun, 2019

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA İMAJI,
MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Adil Emre ÖZEN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR

Samsun, 2019

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım yüksek lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

28/06/2019

Adil Emre ÖZEN



TEZ KABUL VE ONAYI

Adil Emre ÖZEN tarafından hazırlanan *Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmaji, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama* başlıklı bu çalışma 28.06.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan: Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Murat BURUCUOĞLU

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

___/___/___

Prof. Dr. Bozkurt KOÇ

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA İMAJİ, MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Adil Emre ÖZEN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran/2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte işletmeler faaliyetlerini geleneksel pazarlardan ziyade sosyal medya platformlarına taşımıştır. Sosyal medya pazarlaması işletmeler için düşük maliyetli ve etkili bir pazarlama stratejisidir. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında ürünler ve işletmeler ile ilgili gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri diğer tüketicilerin gözünde marka imajı ve akabinde satın alma niyeti oluşmasında etkili olabilmektedir. Dünya’da ve Türkiye’de ilk onda yer alan markaların ağırlıklı olarak teknoloji ve telekomünikasyon markaları olması bu alanların ne kadar popüler olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda pazarlamada yeri olan marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyetinin sosyal medya pazarlaması ile entegrasyonu sağlanarak telekomünikasyon sektörüne yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Bu çalışmada sosyal medya pazarlaması, marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin telekomünikasyon sektöründe incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Çevrim içi anket yöntemi ile elde edilen veriler IBM SPSS Statics 25 ve IBM SPSS AMOS 26 paket programları ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre telekomünikasyon sektöründe sosyal medya pazarlamasının marka imajı, marka bağlılığı ve tüketicinin satın alma niyetiyle; marka imajı ve marka bağlılığının tüketicinin satın alma niyetiyle pozitif yönde bir etkiye ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Marka İmajı, Marka Bağlılığı, Satın Alma Niyeti, Telekomünikasyon.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND IMAGE, BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION: AN APPLICATION IN THE TELECOMMUNICATION SECTOR

Adil Emre ÖZEN

Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Sciences

Master of Business Administration, M.A., June/2019

Supervisor: Assistant Professor Evrim ERDOĞAN YAZAR

With the development of internet technologies, businesses have moved their activities to social media platforms rather than traditional markets. Social media marketing is a cost-effective and effective marketing strategy for businesses. The communication activities carried out by consumers on products and businesses on social media platforms can be effective in creating brand image and subsequent purchase intention in the eyes of other consumers. mainly to be technology and telecommunications brands in the top ten brands in the world and in Turkey shows how popular these areas. In this direction, the brand image, brand loyalty and purchase intention in marketing have been integrated with social media marketing and a study has been conducted for telecommunication sector.

In this study, it is aimed to investigate the relations between social media marketing, brand image, brand loyalty and purchase intention in telecommunication sector. Survey method was used in the research. The data obtained with the online survey method were analyzed with IBM SPSS Statics 25 and IBM SPSS AMOS 26 package programs.

According to the results of the research, the brand image of social media marketing in the telecommunication sector, brand loyalty and consumer intention to purchase; It is concluded that brand image and brand loyalty have a positive effect and meaningful relationship with the consumer's intention to purchase.

Key Words: Social Media, Social Media Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, Purchase Intention, Telecommunication.

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, tez çalışmamın hazırlanma sürecinde olabildiğince destek sağlayan ve her aşamasında yardımını esirgemeyen, akademik ve sosyal alanda kendisinden çok şey öğrendiğim danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR'a teşekkür ediyorum.

Yüksek lisans eğitimi için beni motive eden annem Hürrem ÖZEN'e ve babam Kenan ÖZEN'e teşekkür ediyorum.

Yoğun çalışma hayatında tez çalışmam için bana her türlü kolaylığı sağlayan Teşkilat Başkanı Fikret SEYHAN'a, Üstyapı Başmühendisi Abdullah TEPEBAŞ'a ve Şantiye Şefi Sanlı İbrahim KIZILAY'a teşekkür ediyorum.

Yüksek Lisans eğitimim süresinde desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarım Şükür MAHMUDLU, Revan SADİGOV, Tabriz ABDULLAZADE, Samxal ALİSOY, Araz AĞAYEV, Aziz ALİYEV ve Şemistan FERHADOV'a teşekkür ediyorum.

Bugünlere gelmemi sağlayan, maddi ve manevi desteği ile her zaman yanımda bulunan, vazgeçilmezim olan aileme teşekkür ediyorum.

Adil Emre ÖZEN

Samsun, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii

GİRİŞ

1. Tezin Konusu	1
2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	1
3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	2
4. Tezin İçeriği	3

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya	4
1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı	4
1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	5
1.1.3. Sosyal Medyanın Önemi	5
1.1.4. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi.....	6
1.1.5. Sosyal Medyanın Türleri.....	10
1.1.5.1. Bloglar	10
1.1.5.2. Sosyal Ağ Siteleri.....	11
1.1.5.3. Wikiler.....	12
1.1.5.4. İçerik Paylaşım Siteleri	13
1.1.5.5. Sosyal İmlleme Siteleri	13
1.1.5.6. Podcastler	15
1.1.5.7. RSS (Really Simple Syndication)	16
1.1.5.8. Forumlar	16

1.1.6. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları.....	17
1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	18
1.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	19
1.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları.....	22
1.3.2. Geleneksel Pazarlama Araçları ve Yeni Pazarlama Araçları.....	23
1.3.3. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler Açısından Önemi	24
1.3.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Süreçleri	27
1.3.5. Sosyal Medya Pazarlama Araçları	28
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Satın Alma Niyeti İlişkisi	29

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA İMAJİ VE MARKA BAĞLILIĞI

2.1. Marka Kavramı	33
2.1.1. Marka Tanımı.....	33
2.1.2. Markanın Doğuşu ve Gelişimi	36
2.1.3. Markanın Özellikleri ve Önemi	37
2.1.3.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	39
2.1.3.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi	40
2.1.3.3. Ülkeler Açısından Markanın Önemi	41
2.1.4. Pazarlama Anlamında Marka Türleri.....	41
2.1.5. Dünya’da ve Türkiye’de Markalar.....	43
2.1.6. Marka ile İlgili Temel Kavramlar	45
2.2. Marka İmajı.....	49
2.2.1. Marka İmajının Avantajları ve Türleri.....	51
2.2.2. Marka İmajının Pazarlama ve Tüketiciler Açısından Önemi.....	53
2.3. Marka Bağlılığı	53
2.3.1. Marka Bağlılığının Türleri	57
2.3.2. Marka Bağlılığının Önemi	58
2.5. İnternette Markalama	59
2.5.1. İnternette Markalamanın Önemi	59
2.5.2. İnternette Markalama Süreci	59
2.5.3. İnternette Markalamanın Avantajları ve Dezavantajları	61

2.5.4. Marka İmajı ve Sosyal Medya İlişkisi	62
2.5.5. Marka Bağlılığı ve Sosyal Medya İlişkisi	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA İMAJI, MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	64
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	64
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi	65
3.4. Araştırmanın Modeli	66
3.5. Araştırma Hipotezleri.....	67
3.6. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi.....	69
3.7. Araştırma Modeli ile İlgili Analizler	70
3.7.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	70
3.7.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	72
3.8. Araştırma Modelinin Analizi ve Bulgular	76
3.8.1. Demografik Bulgular	76
3.8.2. Tanımlayıcı İstatistikler	76
3.8.3. İnternet, Sosyal Medya ve Telekomünikasyon Hizmetlerine İlişkin İstatistiksel Bilgiler.....	79
3.8.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	80
3.8.5. Yakınsak ve Iraksak Geçerlilik	85
3.8.6. Diskriminant Geçerlilik.....	87
3.8.7. Yol Analizi.....	88
SONUÇ.....	90
KAYNAKÇA	94
EKLER.....	105
ÖZGEÇMİŞ.....	109

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri	7
Tablo 2: Web Teknolojilerinin Gelişimi	8
Tablo 3: Çeşitli Wiki Projeleri	12
Tablo 4: Geleneksel ve Yeni Pazarlama Araçları	23
Tablo 5: Yeni Pazarlama Araçları ve Kullanım Amaçları	23
Tablo 6: Popüler Sosyal Medya Pazarlama Araçları	28
Tablo 7: Dünyanın En Değerli 10 Markası (2019)	43
Tablo 8: Dünyanın En Güçlü 10 Markası (2019)	44
Tablo 9: En Değerli 10 Türk Markası (2018)	44
Tablo 10: En Güçlü 10 Türk Markası (2018)	45
Tablo 11: Marka İmajı Tanımları.....	49
Tablo 12: Marka Bağlılığı Tanımları	54
Tablo 13: Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşımların Avantajları ve Dezavantajları....	55
Tablo 14: Çok Değişkenli Analizlerde Kullanılan Örneklem Sayısı	69
Tablo 15: Sosyal Medya Pazarlamasını Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar	70
Tablo 16: Marka İmajını Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar.....	71
Tablo 17: Marka Bağlılığını Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar	72
Tablo 18: Satın Alma Niyetini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar	72
Tablo 19: Cronbach's Alpha Katsayıları ve Anlamları	73
Tablo 20: Pilot Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri.....	73
Tablo 21: Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Normallik Testi.....	74
Tablo 22: Demografik Özellikler	76
Tablo 23: Algılanan Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	77
Tablo 24: Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	77
Tablo 25: Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	78
Tablo 26: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	79
Tablo 27: Diğer İstatistikler	80
Tablo 28: Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Süreçleri.....	81
Tablo 29: Uyum İndekslerinin Limit Değerleri	81
Tablo 30: Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	83
Tablo 31: Ölçüm Modeline Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri..	85
Tablo 32: Yakınsak Geçerlilik Analiz Sonuçları	86

Tablo 33: Iraksak Geçerlilik Analiz Sonuçları.....	86
Tablo 34: Yakınsak ve Iraksak Geçerlilik Analiz Tablosu	87
Tablo 35: Diskriminant Geçerlilik Analiz Sonuçları	87
Tablo 36: Yol Analizi Sonuçları	89
Tablo 37: Hipotez Testi.....	89



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Podcast Süreci.....	16
Şekil 2. Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	19
Şekil 3. Sosyal Geri Bildirim Döngüsü.....	22
Şekil 4. Satın Alma Karar Süreci	29
Şekil 5. Marka Kimliği Prizması.....	46
Şekil 6. Farkındalık Piramidi	48
Şekil 7. Aaker'in Bağlılık Piramidi	56
Şekil 8. İnternette Markalama Süreci.....	60
Şekil 9. Araştırmanın Genel Modeli	66
Şekil 10. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine Ait AMOS Modeli.....	83
Şekil 11. Ölçüm Modeli	84
Şekil 12. Yol Analizinde Kullanılan Model.....	88

KISALTMALAR LİSTESİ

- AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim
- AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index
(Düzeltilmiş Uyum İndeksi)
- AMA: Amerikan Marketing Association
(Amerikan Pazarlama Birliği)
- AVE: Avarage Variance Extracted
(Ortama Çıkartılan Varyans)
- BTK: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
- CFI: Comparative Fit Index
(Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
- CRM: Customer Relatonship Management
(Müşteri İlişkileri Yönetimi)
- DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi
- GFI: Goodness of Fit Index
(Uyum İyiliği İndeksi)
- KOBİ: Küçük ve Orta Boy İşletmeler
- NFI: Normed Fit Index
(Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
- RMSEA: Root Mean Square Error Approximation
(Yaklaşık Hataların Kare Kökü)
- SEM: Structural Equation Modelling
(Yapısal Eşitlik Modellemesi)
- SMM: Social Media Marketing
(Sosyal Medya Pazarlaması)
- SMS: Short Message Service
(Kısa Mesaj Servisi)
- TRT: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
- vb.: ve benzeri
- vd.: ve diğerleri
- YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

1. Tezin Konusu

İnternet ağının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, toplumların yaşam tarzları üzerinde farklılaşmalar meydana gelmiştir. Televizyon, sinema, radyo, dergi gibi kitle iletişim araçları kullanıcının görünür olmasına imkan vermezken, internet kullanıcıyı bu pasif konumdan çıkarıp görünür hale getirmiştir. Kullanıcı, internet ağının sunduğu kendi içeriğini üretebilme imkanı ile sosyal ağlar üzerinden dijital platformlarda görünürlük elde etmiş olup kimliğini bu ağlar üzerinden üretmeye başlamış ve sosyal medya kavramı doğmuştur.

Sosyal medyanın teknolojiye paralel olarak kendini sürekli geliştirmesi hem kullanıcı sayısını hem de popülaritesini arttırmıştır. Bu sebeple birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da sosyal medyaya olan ilgi gün geçtikçe artmıştır.

Pazarlamanın etkili elemanlarından marka; mal veya hizmetlerin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan önemli bir öğedir. Markanın bileşenlerinden olan marka imajı, tüketicinin zihninde o markanın oluşturduğu düşünce ve izlenimlerin tümüdür. Diğer bir bileşen olan marka bağlılığı, tüketicilerin aynı tür ürünler içerisinde belli bir markaya daha fazla ücret ödeme ve bu markayı çevresindekilere tavsiye etme eğiliminde olmalarıdır. Marka imajı ve marka bağlılığının birleşimi olan satın alma niyeti ise, tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyidir.

Bu çalışmada sosyal medya pazarlamasının marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkisi ele alınmaktadır. Araştırmada sosyal medya pazarlamasının marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkisinin sektörel incelenmesine yer verilmiştir. Araştırma sürecinde konu teorik olarak incelenmiş olup konuya ilişkin telekomünikasyon sektöründe araştırma yapılmıştır.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya pazarlamasının gün geçtikçe artan popülaritesi, tüketicinin ihtiyaçlarını bütünüyle cevap verebilmesi ve konudaki bilimsel araştırmaların nispeten yeni ve az olması konunun önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın asıl amacı, telekomünikasyon sektöründe sosyal medya pazarlamasının marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin

ampirik olarak test edilmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- ❖ Sosyal medya pazarlamasının telekomünikasyon firmalarının marka imajına etkisinin olup olmadığını belirlemek,
- ❖ Sosyal medya pazarlamasının telekomünikasyon firmalarının müşterilerinin marka bağlılığına etkisi olup olmadığını tespit etmek,
- ❖ Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek,
- ❖ Telekomünikasyon firmalarında marka bağlılığının tüketicinin satın alma niyetine etkisini belirlemek,
- ❖ Telekomünikasyon firmalarında marka imajının tüketicinin satın alma niyetine etkisini belirlemek,

Yapılacak bu bilimsel araştırma ile literatüre ve elektronik pazarlamaya yönelik sektörel bazda önemli katkılar kazandırılması düşünülmektedir. Bu çalışmanın literatüre katkıları şu şekildedir: Sosyal medya pazarlamasının marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkisini telekomünikasyon sektöründe birlikte inceleyen bir çalışmaya ulusal ve uluslararası literatürde rastlanmamıştır. Bu bilimsel çalışma ulusal literatürde sosyal medya pazarlamasının marka ve satın alma bileşenlerine etkisini sektörel olarak inceleyerek uygulamacılara sosyal medya pazarlamasının sektöre sağlayacağı faydalar konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlayacaktır.

3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma bölümünde iki aşamadan oluşan bir süreç tasarlanmıştır. Çalışmanın birinci aşamasında pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları ve telekomünikasyon hizmeti alan tüketicileri kapsamaktadır. Çalışmanın ikinci aşamasında ise literatür araştırması sonucu belirlenen araştırma modelinin test edildiği aşamadır. Bu aşamada araştırmanın evreni kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları ve telekomünikasyon hizmeti alan tüketicileri kapsamaktadır.

Bu çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Ankette kullanılan ifadeler, ulusal ve uluslararası literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından kullanılarak

geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli ve araştırma hipotezleri, IBM SPSS Statics 25 ve IBM SPSS AMOS 26 paket programları kullanılarak test edilmiştir.

4. Tezin İçeriği

Tez giriş, araştırma konusu ile ilgili literatürün yer aldığı iki ve araştırmanın analizinin yapıldığı bir bölüm ve sonuç kısımlarından oluşmaktadır.

Giriş kısmında; tezin konusu, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve yöntemi, tezin içeriği ile ilgili genel bilgiler verilmiştir.

Birinci bölümde, sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramsal olarak açıklanmış, önemine ve kullanım amaçlarına, satın alma niyeti ile ilişkisine yer verilmiş, Türkiye ve dünya çapında sosyal medya kullanım istatistikleri verilmiştir.

İkinci bölümde, marka kavramı açıklanmış, marka imajına ve marka bağlılığına ilişkin yapılmış bilimsel çalışmalar incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, sosyal medya pazarlaması, marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin araştırılmasına dair metodoloji açıklanmış, pilot çalışmaya, doğrulayıcı faktör analizlerine, araştırma modelinin test edilmesine ve araştırma modelinin analizi ve bulgulara yer verilmiştir.

Sonuç bölümünde ise araştırmada kullanılan ölçekler ve model değerlendirilmiş olup işletmelere ve gelecekteki araştırmalara çeşitli tavsiyeler verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Bu bölümde; sosyal medya tanımları, sosyal medyanın gelişimi, sosyal medyanın kullanım amaçları ve sosyal medya pazarlaması incelenmektedir.

1.1. Sosyal Medya

Bu kısımda sosyal medyaya ilişkin teorik çerçeve - sosyal medyaya genel bakış; tanımları, özellikleri, önemi vb. - açıklanmaktadır.

1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Günümüz gelişen teknolojilerinden olan internet, her geçen gün yaygınlaşarak kullanıcılar arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. İnternet tabanlı olan etkileşim sosyal medya (Social Media) olarak literatürde yer edinmiştir. Sosyal medyanın literatürde birçok farklı tanımı olmasına rağmen herkes tarafından kabul edilmiş ortak bir tanıma sahip olduğunu söylemek mümkün değildir.

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmalarını ve paylaşmasını veya sosyal ağlara katılmasını sağlayan herhangi bir web sitesi veya uygulama olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, insanlar sosyal medyayı düşündüklerinde, genellikle iyi bilinen sosyal ağlar (Facebook, Twitter, YouTube vb.) akıllarına gelmektedir. Ancak bunlar gerçekten çok daha büyük bir kanalın küçük bir kısmını oluşturmaktadır (Kingsnorth, 2016: 150).

Diğer bir deyişle sosyal medya, internet ortamında sosyal yeteneklerini sergileyen bir topluluğun bir araya gelmesini, iletişim kurmasını ve birbirlerinin görüş ve fikirlerini geliştirmesini sağlayan çok çeşitli araçlar ve uygulamalar için kullanılan bir terimdir (Miletsky, 2010: 75).

Sosyal medya, insanların fikirlerini, içeriklerini, çevrimiçi olarak paylaşımlarını sağlamaktadır. Sosyal medya, herkesin sosyal medya içeriği oluşturabilmesi, yorumlayabilmesi ve ekleyebilmesi için “ana medya” dan farklıdır. Sosyal medya metin, ses, video, resim ve topluluklar şeklinde olabilmektedir (Scott, 2010: 38).

Brown (2010: 1)’a göre sosyal medya, müşterilerle sürekli etkileşim halinde olmaya ve marka hakkında ne düşündüklerini keşfetmeye yardımcı olmaktadır.

Bunların yanında sosyal medya; şirket hakkındaki algıları değiştirmek, müşteri hizmetlerini geliştirmek, yeni bağlantılar kurarak şirketin çevresini genişletmesinde de etkin rol oynamaktadır.

1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnternetin müdahale edilemeyen (salt-okunur) yapısı, yeni internet teknolojisi Web 2.0 sayesinde değişerek bilgi ve fikir alış-verişinin yapılabildiği, insanlarla karşılıklı etkileşimin sağlanabildiği ve kişiler arası grupların oluşturulabildiği ortamlara dönüştürmüştür. Etkin ve karşılıklı ilişkilerin kurulduğu bu ortamlar zamanla sosyal medya adını almıştır. Sosyal medya, insanlara çevrimiçi ortamlarda etkileşimli bir biçimde iletişim sağlamak ve paylaşım, beğeni gibi birçok sınırsız özellik sunmaktadır (Bozkurt, 2010: 50). Etkisi her geçen gün artan ve insan hayatında önemli bir role sahip olan sosyal medya aşağıdaki özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3352).

❖ Katılımcılar: Sosyal medya, kullanıcıları cesaretlendirerek ilgili tüm kullanıcılardan geri bildirim almaktadır.

❖ Açıklık: Sosyal medya servisleri kullanıcılara açıktır. Bu sayede yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda kullanıcıya öncülük etmektedir. Erişime yönelik engellere çok sık rastlanmamaktadır.

❖ Konuşma: Sosyal medyanın iki yönlü iletişime olanak tanınması kullanıcılar arası etkileşimi arttırmaktadır.

❖ Toplum: Sosyal medya, gruplara hızlı ve etkili bir oluşum için izin vermektedir. Gruplar böylelikle fotoğraf, video, yorum, bilgi gibi ilgilendikleri şeyleri paylaşmaktadırlar.

❖ Bağlantılılık: Sosyal medya servislerinin çoğu, bağlantılı işler gerçekleştirmekte olup; diğer sitelerin, araştırmaların ve kullanıcıların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanımaktadır.

1.1.3. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya, internet ve kullanıcının en etkin olduğu platformdur. Kolay ve her yerden ulaşılabilirliği, mekan sınırlaması olmayışı ve en önemlisi maliyetinin düşük olması sebebiyle sınırsız iletişimin sağlandığı bir odak olmuştur. Günümüzde insanlar yaşamlarını iletişim merkezli sürdürürken sosyal medya ve beraberinde

gelişen kanalların günlük hayatta vazgeçilmez hale geldiği gerçeği, sosyal medyanın önemini daha da artırmaktadır. Bilgiyi ve düşüncüyü kısa zamanda oldukça geniş kitlelere ulaştırabilme gücü göz ardı edilemez niteliktedir (Milliyet, 2018).

Kullanıcılarının aynı zamanda tüketici pozisyonunda olduğu sosyal medya, tüketicilerin satın alacakları veya aldıkları mal veya hizmetleri, satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını işletme lehine veya aleyhine çevirmede kilit bir rol üstlenen oldukça etkili bir platformdur. Gücünü kullanıcılarından alan sosyal medya, işletmeler ve tüketiciler için oldukça önemli bir pozisyonadadır (Scott, 2010: 76).

1.1.4. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi

İnternet, dünyada bulunan tüm bilgisayarların birbirine bağlanarak kullanıcıların içeriklere erişimine ve içerikleri paylaşımına olanak sağlayan en büyük ağ olarak adlandırılmaktadır (Mert vd., 2012: 2).

İnternet teknolojisi, 1969 yılında ABD’de ARPANet’in kurulmasıyla askeri proje olarak başlamıştır. 1983 yılından itibaren Transmission Control Protocol/Internet Protocol olarak adlandırılan TCP/IP protokolü ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk internet ağı 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation) tarafından oluşturulmuştur. Askeri amaçlar için kullanılan internet ağının, halk tarafından kullanılabilir hale getirilmesi ise 1989’da olmuştur. İnternet ağı, 1990’dan itibaren ivmesini arttırmış ve ticari anlamdaki gelişimi 1991’den itibaren başlamıştır (Saka, 2018: 3).

Türkiye’de ise internet bağlantısı ilk olarak, 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi işbirliği ile sağlanmıştır. Saniyede 64 kilobayt (64 kbit/sn) hızında olan hat Türkiye’nin tek internet bağlantısını oluşturmuştur. 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi internet bağlantısı oluşturmuştur (Bıçer, 2012: 5).

İnternet teknolojisi insanları etkileşime sokmak için tekno-sosyal bir sistem olan World Wide Web (WWW)’in ortaya çıkmasını sağlamıştır (Fuchs vd., 2010: 42). 1989 yılında Tim Burners Lee insanların bilgi paylaşarak iletişim kurabileceği bir bilgi alanı oluşturma fikrini önermiştir. Web 1.0 adındaki bu oluşum tek yönlü salt okunur web olmuştur. Kullanıcılar burada interneti sadece bilgi alma amaçlı kullanmıştır (Aghaei vd.,2012: 1).

Web 1.0 teknolojisi; HTML, HTTP ve URL protokollerini bünyesinde barındırmaktadır. Kullanıcılara sadece içerik okuma imkanı veren Web 1.0, statik web sayfaları içermekte olup bilgileri istenildiği zaman herkesin kullanımına sunmuştur. Tüm bunların yanında bu teknolojide, sinematik gösterim eksikliğinin oluşu ve web yöneticisinin, sadece kullanıcıları güncellemekten ve web sitesinin içeriğini yönetmekten sorumlu olması Web 1.0 teknolojisinin sınırlamaları olarak gösterilmektedir. Bu tür sınırlamaların olması Web 2.0' ın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Choudhury, 2014: 8096).

2004 yılında yapılan MediaLive International adlı konferansta kullanıcı etkinliğinin arttığı yeni bir teknoloji olan Web 2.0 fikri meydana çıkmıştır (O'Reilly, 2005: 1-2).

Web 2.0, kullanıcılarının; aktif rol oynadığı, topluluk oluşturabildikleri, yorum ekleyebildikleri kullanıcı dostu arayüzlerden oluşmaktadır. Bu teknoloji, birlikte çalışma ve bir şeyler paylaşma mantığıyla hareket ederken kullanıcılar sayesinde içerikleri geliştirilmektedir. Bu paylaşım ve işbirliği sayesinde sistemin dinamikliği sağlanmaktadır (Işık, 2013: 103-104),

Fu ve diğerleri (2007)'ne göre günümüzdeki web servisi, Web 2.0'ın dinamikliği sayesinde sosyalleşmiş web servisi haline dönüşmüştür. Dewson ve diğerleri (2008)'ne göre Web 2.0'dan hemen sonra sosyal medya adıyla yeni bir kavram ortaya çıkmış ve bu kavramı ilk kez Chris Shipley kullanmıştır. Sosyal medya, çevrimiçi iletişimi ve bilgi paylaşımını sağlayan, katılımı ve işbirliğini destekleyen araçların tamamını bünyesinde barındırmaktadır (Biçer, 2012: 6).

Statik web (Web 1.0) ve dinamik web (Web 2.0) 'in özellikleri Tablo 1'de karşılaştırılmaktadır (Mata ve Quesada, 2012: 58).

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri

Özellik	Web 1.0	Web 2.0
İnternet	Bilgi kanalı	Etkileşim platformu
WWW	Ağda depolanan bilgi kaynakları	Ağ üzerindeki kullanıcı etkileşimi
Ana web siteleri	Bilgi portalları	Sosyal ağlar
Araçlar	İnternette depolanan bilgilerin görüntülenmesi ve alınması	İnternette işbirliği sağlanması ve içerik oluşturması
İzlenen strateji	Verimlilik	Etki

Tablo 1 Devamı

Özellik	Web 1.0	Web 2.0
Kullanılan yazılım	Ürün olarak	Servis olarak
Model	Müşteri - Sunucu	Bulut bilişim
İletişim alanı	Geniş ve yerel alan ağları	Geniş, yerel ve mobil ağlar
Sorunlar	Teknolojik	Sosyal

Kaynak: (Mata ve Quesada, 2012:58).

İnternet bağlantı hızlarındaki artış, modüler web uygulamaları ve bilgisayar grafiğindeki ilerlemeler Web 3.0 için ortam oluşturmuştur. Web 3.0 terimi ilk olarak 2006'da John Markoff tarafından ortaya atılmıştır. Web 3.0, kullanıcı kontrolünden bağımsız gerçekleşen, bilgisayarlar arası iletişimin ifade edilmesi amacıyla kullanılan ve bu iletişimdeki yöntemleri bünyesinde barındıran yeni teknoloji terimidir. Bu teknoloji, kullanıcı tarafından sağlanan içeriğin bilgisayarlar tarafından anlamlandırılması ve yorumlanarak kullanıcılarının özel ihtiyaçlarına uygun biçimde sunulması anlamına gelmektedir. Bu sebeple Web 3.0 teknolojisine semantik (anlamsal) ağ da denilmektedir. Yapay zeka, kişiselleştirme, birlikte çalışılabilirlik ve sanallaştırma olmak üzere dört özelliği bünyesinde barındıran Web 3.0'ın kendisinden önceki web teknolojileriyle karşılaştırılması Tablo 2'de gösterilmektedir (Rajiv ve Lal, 2011: 335-336).

Tablo 2: Web Teknolojilerinin Gelişimi

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Statik Sayfalar	Dinamik İçerikler (Wiki, blog, sosyal ağ, medya paylaşımı vb.)	Her zaman hazır ve yaygın içerik ve hizmetler
HTML WEB HTTP	XML JavaScript AJAX HTTP 1.1, SOAP	Akıllı arayüzler ve ajanlar Akıllı aramalar Anlamsal ağ HTTP 1.1, SOAP, RDF, OWL, SWRL vb.

Kaynak: (Ravij ve Lal, 2011: 335-336).

Web 3.0 dan sonra gelen ultra akıllı (simbiyotik) teknoloji olarak Web 4.0 karşımıza çıkmaktadır. Web 4.0'da teknoloji olarak yapay zekanın yanısıra zenginleştirilmiş gerçeklik olarak da bilinen “*augmented reality*” teknolojisinden de faydalanılmaktadır. Bu sayede insan beynine paralel çalışması düşünülmektedir (Choudhury, 2014: 8099-8100).

Web 2.0 ile ortaya çıkan ve Web 3.0 ile günümüzde varlığını sürdüren sosyal medyanın kısa tarihçesini inceleyecek olursak aşağıdaki kronoloji oluşturulabilmektedir (<https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-kisa-tarihcesi-infografik/> E.T.: 19 Kasım 2018).

Sosyal medyanın ilkel çağında,

❖ 1979 yılında haber takibi için oluşturulan ilk platform: Usenet ve kullanıcı profilleriyle etkileşim sağlayan ilk altyapı: Bulletin Board System (BBS)

❖ 1980 yılında ilk çevrim içi mesajlaşma altyapısı: Compuserve

❖ 1984 yılında öncü portal ve çevrim içi haber servisi: Prodigy Communications Corporations

Sosyal medyanın orta çağında,

❖ 1988 yılında internet aktarmalı sohbet: IRC

❖ 1996 yılında çok kullanıcıli mesajlaşma, oyun ve sohbet ifadeleri: ICQ

❖ 1997 yılında günümüzdekine sosyal medyanın en yakını: Six Degrees

❖ 1999 yılında dinamik yapıdaki ilk blog, forum, grup ortamı: Live Journal ve sade blok anlayışıyla kurulan: Blogger

Sosyal medyanın altın çağında ise,

❖ 2000 yılında anlık mesajlaşma uygulaması: MSN Messenger

❖ 2001 yılında ilk ücretsiz çevrim içi dev ansiklopedi: Wikipedia

❖ 2002 yılında tanışma ve ağ yaratma ortamı sağlayan servis: Friendster

❖ 2003 yılında görsel paylaşımı, topluluklar, sanal aktiviteler ve durum güncellemeleri: Hi5 ve kullanıcılar arası mesaj, kullanıcı profillerine gönderiler ve yorumlar, kişisel bülten: Myspace

❖ 2004 yılında günümüzün en geçerli sosyal ağlarından biri: Facebook, fotoğraf paylaşım platformu: Flickr

❖ 2005 yılında ilk video yayını ve paylaşımı sitesi: Youtube, eğlence ve sosyal haber platformu: Reddit, kapsamlı blog platformu: WordPress

❖ 2006 yılında sadeleştirilmiş mikro-blog: Twitter

- ❖ 2007 yılında genişletilmiş mikro-blog: Tumblr
- ❖ 2009 yılında mobil cihazlar için geliştirilmiş kapsamlı uygulama: WhatsApp
- ❖ 2010 yılında mobil cihazlarda fotoğraf paylaşım uygulaması: Instagram
- ❖ 2012 yılında sohbet ve anlık fotoğraf paylaşım servisi: Snapchat
- ❖ 2013 yılında ücretsiz opsiyonu da buluan sosyal tabanlı müzik servisi: Spotify
- ❖ 2014 yılında canlı yayın opsiyonuyla ön plana çıkan platform: Pheed

1.1.5. Sosyal Medyanın Türleri

Sosyal medyanın etkin bir şekilde varlığını sürdürebilmesi ve kendini geliştirebilmesi için sosyal medya araçlarına ihtiyaç vardır (Kahraman, 2010: 15). Farklı amaçlara hizmet eden internet siteleri ve uygulamalardan oluşan sosyal medya araçları 8 başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar; bloglar, sosyal ağ siteleri, wikiler, içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri, podcastler, RSS (Really Simple Syndication), forumlar şeklindedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 41-42).

1.1.5.1. Bloglar

Bloglar, kullanıcıların duygu ve düşüncelerin internet ortamında yayınlandığı alanlar olarak tanımlanmaktadır. Kişisel kullanımının yanında kurumsal olarak da pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Özüdoğru, 2014: 1).

En eski sosyal medya temsilcisi olan bloglar, ters kronolojik algoritma kullanan web siteleridir. Yani en son paylaşılan içerik en üsttedir. Yöneticisinin genellikle tek olmasına rağmen diğer kullanıcılar tarafından eklenen yorumlarla iletişimi çift yönlü boyuta taşımaktadır. Metin tabanlı blogların günümüzde hala yaygın olmasıyla birlikte bloglar, farklı medya formatlarını da içeriğinde barındırır hale gelmiştir. Örneğin; kullanıcılarının web kameraları aracılığıyla gerçek zamanlı olarak diğer kullanıcılara görüntü aktarımı yapabilen ve yayınına yorumlar alabilen Justin.tv bu tip bloglara örnek gösterilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63)

Blogların karakter sınırlaması olan türleri mikro-blog olarak adlandırılmaktadır. Bloglarla kıyaslandığında, kısa ve anlık formlarıyla diğer kullanıcılarla içerik paylaşımını daha hızlı hale getirmeleri ve daha sık güncellenebilmeleri en önemli özellikleridir. Mikro-bloglar sayesinde okuyucularla

iletişim toplu olarak ve kısa sürede gerçekleştirilmektedir. En popüler mikroblog servisi Twitter’da oluşturulan her içerik tweet olarak adlandırılmaktadır. Tweetler de diğerk mikro-bloglarda olduğu gibi SMS servislerine benzer şekilde karakter sınırlamasına sahiptirler (Yurttaş, 2011: 112).

1.1.5.2. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, yayılan blogların gelişmiş sürümleri gibidir. Bir sosyal ağ sitesine katılan insanlar öncelikle profil oluşturur ve daha sonra ağda bulunan kullanıcılara bağlanarak veya arkadaşlarını ve çevresindeki kişileri buraya katılmaya davet ederek sosyal ağ sitesinde kişisel bir ağ oluşturur. Ayrıca sosyal ağ siteleri, üyelerinin ilgilerini çekerek ağlarını genişletmeleri için eğlenceli ve faydalı hizmetler sunar (Mayfield, 2008: 14).

Sosyal ağda oluşturulan profil sayfalarında; kullanıcının doğum tarihi, cinsiyeti, doğum yeri, yaşadığı yer gibi bilgilerinden; yer bildirimlerine, en sevdiği filmlere, müziklere, TV şovlarına, kitaplara ve durum güncellemelerine kadar çok çeşitli bilgiler barındırılmaktadır (Akar, 2010: 111).

Sosyal ağ siteleri, çoğu kez sosyal medya terimi ile karıştırılır. Aynı anlama gelmemekle birlikte sosyal ağ siteleri, sosyal medyanın bir türüdür. Sosyal ağ siteleri, kişisel bilgi ve düşünceleri çevreyle paylaşmaya imkan sağlar. Bu siteler, kişisel profil oluşturmaya ve bu profilde metin, video, ses, fotoğraf yayınlamaya veya ilgi ve uzmanlık alanlarına yönelik şeylere bağlantı göndermeye olanak sağlamaktadır (Safko ve Brake, 2009: 26).

İnsanların iletişim şekillerini farklı noktalara taşıyan sosyal ağ sitelerinde, milyonlarca kullanıcı gerçek kimlikleriyle profil oluşturmakta ve fikirlerini zgr bir biçimde paylaşabilmektedir (zmen vd., 2012: 497).

Glazer (2011)’e göre sosyal ağ siteleri şirketlerin ürünleri geliştirmek veya sorunları ele almak için doğrudan müşterilerle iletişim kurmasına izin veren bir platformdur. Örneğin, Facebook; bireylerin sayfaları beğenmelerine izin verir ve bu sayede de bireylerin sevdikleri ürün veya marka ile ilgili güncellemeler almalarına olanak sağlar (Chitra ve Jebaseelan, 2013: 14).

Günümüzde var olan sosyal ağ sitelerinin hem büyümesini hem de gelişmesini sağlayan ve aynı zamanda da benzer teknolojilerin yaygın bir şekilde kullanılması

açıklayan en büyük faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedirler (Ofcom, 2008: 11-12).

- ❖ İnternet erişiminin ve kullanılan internet hızının artması,
- ❖ Bilgi teknolojilerine güvenin artması,
- ❖ Kullanıcı dostu programlar,
- ❖ Dayanağını sosyal ilişkilerden alan iletişim türü olması,
- ❖ Web 2.0 temelli olması,
- ❖ Çok yönlülüğü sağlayan uygulamaların oluşu şeklindedir.

Sosyal ağ sitelerine Facebook, LinkedIn vb. örnek gösterilebilmektedir (Mert, 2018: 728).

1.1.5.3. Wikiler

Wikiler, herkesin içerik ekleyebileceği ve hali hazırda mevcut olan içeriğin düzenlenebileceği çevrim içi işbirlikçi bir yazma aracıdır. Grupların çevrim içi içerik oluşturmaya ve paylaşmaya yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Erişimi, izni ve web tarayıcısı olan herkes wikilere katkıda bulunabilir, yeni sayfalar ekleyebilir ve mevcut sayfaları düzenleyebilir. Kısaca wikilerin, içerik oluşturma, düzenleme ve paylaşma özelliklerini bulunmaktadır (West ve West ,2009: 3).

Wiki'lerin ilki, WikiWikiWeb adıyla 1995'te Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur. Günümüzdeki wiki projeleri ise aşağıda bulunan Tablo 2'de gösterilmektedir. (Aytekin, 2011: 3-4).

Tablo 3: Çeşitli Wiki Projeleri

Projenin Adı	Projenin Açıklaması
Wikipedia	Çoklu dilde ansiklopedi (Türkiye erişimi şu anda mevcut değil.- Haziran 2018)
Wikimedia Commons	Resim, ses ve video içerik deposu
Wiktionary	Çok yönlü sözlük
Wikibooks	Klavuz ve kitap havuzu
Wikisource	Serbest kaynaklı yazılı yayınlar
Wikiquote	Atasözleri ve özlü sözler
Wikispecies	Bütün hayat formlarının dizini
Meta-Wiki	WikiMedia proje koordinasyonu
Wikinews	Haberler ve haber nitelikli içerikler
Wikiversity	Açıköğretim niteliğindeki üniversite

1.1.5.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi kullanıcı kaydına, kişisel bir kullanıcı profiline ve arkadaş bağlantılarına ihtiyaç duyan sitelerdir. Fakat bu siteler sosyal ağ oluşturmaktan ziyade belirli bir içerik türünü (resim, video, müzik vb.) paylaşmayı amaçlar (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42).

İçerik paylaşım siteleri; YouTube, Vimeo (www.vimeo.com) vb. video paylaşımına imkan sağlayan siteler; Flickr (www.flickr.com), Instagram (<http://instagr.am>) vb. fotoğraf paylaşımına imkan sağlayan siteler; Slideshare (www.slideshare.com) vb. sunumları ve slaytlarını paylaşmaya imkan sağlayan siteler şeklindedir (Tuncer vd., 2013: 68).

İçerik paylaşım siteleri olarak adlandırılan web siteleri, kullanıcılara içeriklerini (fotoğrafları ve videoları) web ortamında yayınlaması için basit ara yüzler ve ücretsiz medya araçları sunmaktadır. Bu web sitelerinin tanımlayıcı özellikleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Rigby, 2008: 99):

- ❖ Kolay yayıncılık araçları ile neredeyse tüm teknik karmaşıklığı ortadan kaldırmaktadır.
- ❖ Sosyal özellikleri sayesinde arkadaşların veya diğer kullanıcıların paylaşılan içeriklere yorum yapabilmesini sağlamaktadır. Bunun için çeşitli araçlar ve yöntemleri bünyesinde barındırmaktadır.
- ❖ Kişisel sitelerde yayınlamaya olanak sağlayarak oluşturulan içeriklerin doğrudan sosyal ağ sitelerindeki profillerde, bloglarda vb. yayınlanmasını sağlar. Kullanıcıların MySpace profillerine video eklemek için Youtube platformunu kullanması örnek olarak verilebilir.
- ❖ Düşük maliyetli veya ücretsiz hizmet vermeleri kullanıcıyı kendilerine çekmektedir.

1.1.5.5. Sosyal İmlleme Siteleri

Sosyal imleme sistemleri, kullanıcıların web sitelerine, bloglara, wikilere, videolara, fotoğraflara ve podcastlere kısacası; kendi içeriklerine bağlantılar kaydetmesini, sınıflandırmasını, düzenlemesini, yazmasını ve paylaşmasını sağlayan araçlardır (Estelles vd., 2010: 176).

Sosyal imleme hizmetleri, kullanıcıların bireysel tanımlayıcılardan yararlanmalarına izin verir. Etiketleme, oluşturma ve düzenleme gibi sosyal imleme araçları kullanılarak, web sayfalarını veya içeriklerini halka açık bir web sitesinde depolamak, düzenlemek, aramak, yönetmek, paylaşmak ve bunları anahtar kelimelerle etiketlemek, başka bir deyişle sosyal imler haline getirmek mümkündür (Asemi vd., 2018: 2).

Sosyal imleme siteleri, Web 2.0 metodolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgili ilk hizmet 2003 yılında başlatılan Del.icio.us (<https://www.del.icio.us.com/>) idi. Del.icio.us'un günden güne artan popülaritesi, beraberinde birçok web sitesini buna alternatif olarak sunmuştur (İlhan ve Öğüdücü, 2009: 1).

Günümüzde popüler olan sosyal imleme siteleri aşağıdaki gibidir (Dixon, 2018, 11-19).

❖ Delicious (<https://del.icio.us/>) - Kullanıcılarının yer imlerini paylaşmalarına, saklamalarına ve keşfetmelerine imkan veren web sitesidir. Herkesin faydalı web sitelerini tanımlamasını, sınıflandırmasını ve paylaşmasını sağlar.

❖ Reddit (<https://www.reddit.com/>) - Kullanıcı tarafından oluşturulan, haber linkleri oluşturan web sitesidir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların yorum yaptığı ve ön sayfada öne çıkan bağlantılara "yukarı" veya "aşağı" şeklinde oylayabilirler. Ayrıca web içeriğine bağlantı ve gönderi gönderebilirler.

❖ Pinterest (<https://tr.pinterest.com/>) - Görsel içerikleri çevrimiçi paylaşmaya ve keşfetmeye olanak sağlar.

❖ Digg (<http://digg.com/>)- Okuyuculara aradıkları en uygun hikayeleri hızlıca görüntüleme imkanını sunar. En önemli özelliği Digg üyeleri tarafından puanlanan son 24 saat içinde en iyi hikayeleri de kullanıcılara sunulmasıdır.

❖ Diigo (<https://www.diigo.com/>) - Kullanıcıların web sayfalarını işaretlemelerini, içerisindeki herhangi bir bölümünü vurgulamalarını ve yapışkan notları eklemelerini sağlayan sosyal bir ek açıklama, vurgulama ve sosyal imleme sitesidir.

❖ Stumble Upon (<https://www.stumbleupon.com/>) - Görselleri, videoları, web sayfalarını kolayca keşfetmeyi sağlayan ve web ortamının en iyisini bulan web sitesidir.

Sosyal imlemeyi diğer sosyal medya araçlarından ayıran iki önemli özellik vardır. İlk olarak, bir kullanıcının kaydettiği bağlantıları tanımlamak için girdiği anahtar kelimelerin veya etiketlerin kullanılmasıdır. Bu etiketler, kullanıcıların koleksiyonlarını kendileri için anlamlı etiketlerle organize etmelerini ve görüntülerini sağlar. Ek olarak, birden fazla etiket girilmesi bu imlerin birden fazla kategoriye ait olmasına izin verir. İkinci özellik olarak da kullanımlarının sosyal nitelikte olması gösterilir. İmler kişisel olarak oluşturulur ve saklanırken, aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından da görülebilir. Sonuç olarak, kullanıcılar diğer kullanıcılardan yeni bilgiler için işaretçiler olarak fayda sağlarken, aynı zamanda diğer kullanıcıların çıkarları hakkında bilgi sahibi olurlar (Millen vd., 2007: 22).

1.1.5.6. Podcastler

Podcasting (Portable On Demand Broadcasting), taşınabilir isteğe bağlı yayıncılık anlamına gelir. Ücretsiz abonelik yoluyla bir ağ üzerinden otomatik olarak gönderilen sesli veya görsel içerikleri barındırmaktadır. Abone olduktan sonra internet üzerinden veya bir kurumun özel ağı aracılığıyla periyodik olarak dağıtılabilir. iPod, taşınabilir MP3 çalar, laptop gibi mobil cihazlar ile erişilebilir. İlk zamanlarında sadece ses yayınına izin veren podcastler günümüzde video veya sabit görüntüler de içerebilir (Rajic, 2013: 91-92).

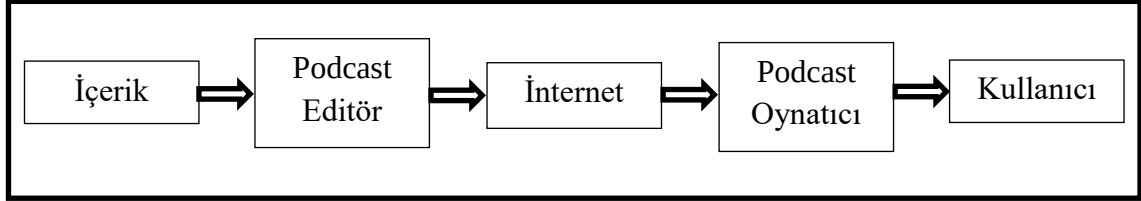
Televizyon podcastleri, radyo podcastleri, sınıf podcastleri, bireysel podcastler veya grup podcastleri gibi birçok podcast türü bulunmaktadır. Dinleyicilerin yeni podcast bölümleri için web sitesini sık sık ziyaret etmelerine gerek yoktur. Abone oldukları yayın güncellendikçe kullanıcıların mobil cihazlarında da senkronize bir şekilde işlem görmektedir (Hasan ve Hoon, 2013: 128).

Podcastlerin başlıca faydaları aşağıdaki gibidir (Jham vd., 2007: 279):

- ❖ Podcastler, kayıtlara istenilen yerde ve zamanda erişim imkanı sunar.
- ❖ Üretim maliyetlerinin ucuz olmasından kaynaklı dinleyiciye veya izleyiciye bir maliyet yükü bindirmezler. Bu sebeple çoğu ücretsizdir.
- ❖ Dijital kayıtlar olmasıyla birlikte çevrimiçi olarak tüm dünya erişebilir.

❖ Sade ve kullanıcı dostu arayüze sahiptirler.

Podcastlerin oluşturulup kullanıcıya ulaştırılması beş aşamalı süreci gerektirmektedir. Podcast süreci Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Podcast Süreci

Kaynak: (http://intranet.ecu.edu.au/_data/assets/pdf_file/0015/20625/podcasting.pdf :2, E.T.:11.01.2019).

1.1.5.7. RSS (Really Simple Syndication)

RSS (Really Simple Syndication); blog girişleri, haber başlıkları gibi sıkça güncellenen içerikleri standart bir biçimde sistematik olarak yayınlamak için kullanılan XML tabanlı bir uygulamadır. Şirketler ve işletmeler, bilgilerini müşterilere yaymak için RSS teknolojisini kullanmaktadır. XML’in şifreleme algoritması olmasına rağmen gizli ve hassas içeriklerin burada yer almaz. Ayrıca RSS mimarisi, yayıncılar, toplayıcılar ve aboneler olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır (Preechaveerakul vd., 2009: 119-120).

RSS tipik olarak, yayını düzene sokmak ve kullanıcıların büyük miktarda veriyi kısa zamanda incelemeyi ve ilgilendikleri öğeleri seçmelerini kolaylaştırmayı amaçlar. Web sitelerinin bir çoğu, kullanıcılarının ilgilendikleri çeşitli konularda RSS beslemeleri yayınlar. Örnek verecek olursak; bir haber sitesinde, yerel haberler, sağlık, teknoloji ve dünya haberleri için yayınlar bulunabilir. Online alışveriş siteleri de RSS yayınlarını müşterilerini yeni ürünler, promosyonlar ve indirimler hakkında bilgilendirme için kullanır (Hausman ve Cook, 2011: 139).

1.1.5.8. Forumlar

Forumlar internet kullanıcılarının bir konu, ürün vb. şeyler üzerinde tartışmak, fikir alışverişinde bulunmak veya sevdiği bir konu ile ilgili yazılı ve görsel olarak konuşabilecekleri web siteleridir. Forumlar, ilk internet tabanlı ağ iletişimi ve çevrim içi iletişim araçlarından biri olduğu için herhangi bir konu hakkında etkileşimli sohbet etmenin etkili yolu olarak görülmektedir. Gerçek zamanlı sohbet servislerinden ise süre bakımından ayrılmaktadır. Yani sohbet servislerinde anlık

çevrim içi olunması istenebilirken forum sitelerinde cevabın veya yorumun günler sonra yazma imkanı bulunmaktadır. Genel itibariyle ücretsiz olan forumlar, güvenilir özellikleri sebebiyle işletmeler için kullanıcıyla arasında bağ oluşturmaya yardımcı olma ve sadakat oluşturmak için kullanılmaktadırlar (Safko ve Brake, 2009: 145).

1.1.6. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

İnternet teknolojilerini kullanarak kullanıcılar arası etkileşime olanak sağlayan her türlü araç, hizmet ve uygulamaların bütünü olan sosyal medya (Boyd ve Ellison, 2008: 211), 4 ana grup olarak incelenmektedir. Bunlar sosyal ağ ve iletişim araçları, bilgi ve düşünce platformları, içerik ve ürün yönetim araçları, sanal ortam ve oyun çevreleri şeklindedir (Mauroner, 2016: 168). Bu gruplarla bütün olarak ele alındığında sosyal medya kullanım amaçları aşağıdakiler gibi sıralanabilir (Solmaz vd., 2013: 27-30).

- ❖ İçeriklere yorum yapmak
- ❖ Yeni arkadaşlıklar edinmek
- ❖ Beğendiği ürün ve markaları takip etmek
- ❖ Çevreyle iletişimde bulunmak
- ❖ Fotoğraflara bakmak veya fotoğraf yüklemek
- ❖ Eğlenmek ve rahatlamak
- ❖ Boş zamanların değerlendirilmesini sağlamak
- ❖ Bilgi sahibi olmak
- ❖ Mesaj gönderme ve alma
- ❖ İnsanları daha iyi tanıma
- ❖ Olayların takipçisi olmak
- ❖ Kişi ve organizasyonlara ulaşma
- ❖ Bilgi ve sunu paylaşma
- ❖ Fikir alışverişinde bulunmak

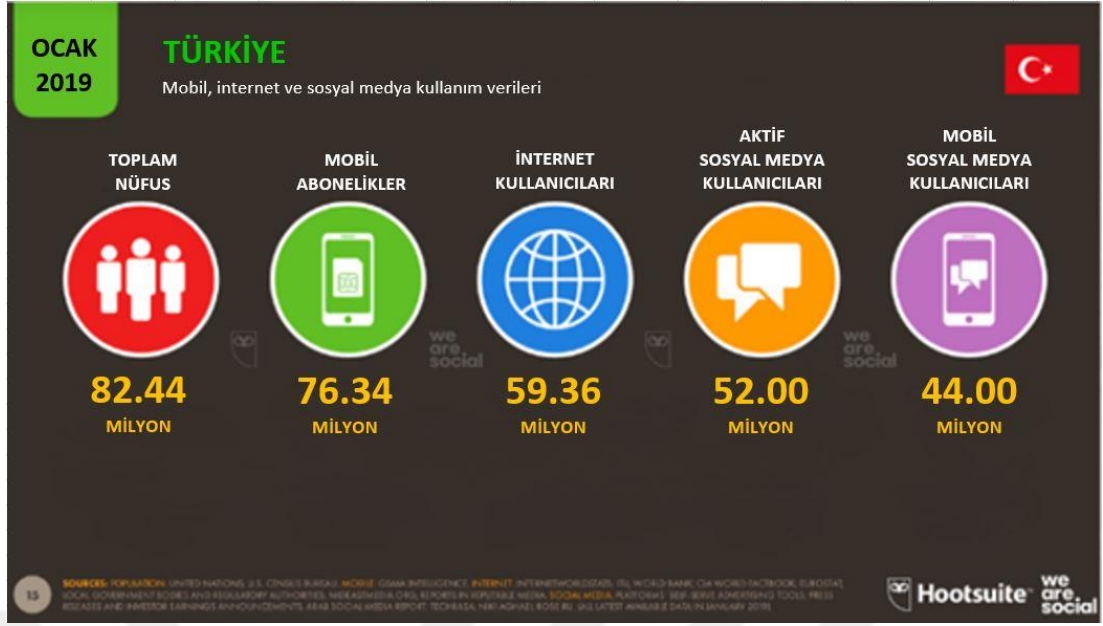
Buluk ve diğerleri (2017) ise sosyal medya kullanımı amaçlarını bilgi edinme ve sosyalleşme ile davranış ve satın alma niyeti şeklinde değerlendirmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar arasındaki ilişkilerin yoğun olduğu ortamlar olan sosyal

medya, günümüzde sosyal medyanın tüm kullanıcılar açısından önemli bir sosyalleşme ve bilgi edinme amacı olduğunu göstermektedir. Ayrıca günden güne artan internet kullanıcı sayısı ve trafiği online alışverişte de artışa sebep olmaktadır. Kullanıcıların malları veya hizmetleri satın almadan önce sosyal medyayı ve o mallar veya hizmetlerle ilgili yorumları okuyup alışverişlerinin çoğunu bu doğrultuda yaptıkları görülmektedir. Bu da sosyal medyanın diğer amacının davranış ve satın alma niyetiyle ilgili olduğunu göstermektedir (Buluk vd., 2017: 219-220).

Bir genelleme yapılacak olursa sosyal medya; sosyalleşme sürecindeki ilişkileri ve paylaşımları daimi bir platforma taşımak (Dilmen ve Öğüt, 2010: 241), bilgiyi, fikri ve düşünceyi ağ platformları aracılığıyla internete taşımak (Weinberg, 2009: 1), çevrimiçi kimlik ve marka oluşturmak buna ilaveten web araçları yardımıyla tanıtımını sunumunu doğrudan veya dolaylı pazarlamasını yapmak (Gunelius, 2011: 81), iş ağı ve işbirliği oluşturmak (Siricharoen, 2012: 478) amaçlarıyla kullanılmaktadır.

1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Her yıl We Are Social tarafından yayınlanan rapora göre dünyada yaklaşık 5,38 milyar internet kullanıcısı, 3,48 milyar sosyal medya kullanıcısı, 5,11 milyar mobil kullanıcı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları toplam dünya nüfusunun %45’ini oluştururken 3,25 milyar mobil cihazlı sosyal medya kullanıcısı toplam nüfusun %42’sini oluşturmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya platformu 2,27 milyar aktif kullanıcı ile Facebook iken 1,90 milyar kullanıcı ile Youtube onu takip etmektedir. Bunların yanında sıralamada yaklaşık 1 milyar aktif kullanıcı ile Instagram, 326 milyon aktif kullanıcı ile Twitter, 303 milyon aktif kullanıcı ile de LinkedIn yer almaktadır. (We Are Social, 2019).



Şekil 2. Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Şekil 2’de verilen ve aynı raporda yer alan verilere göre Türkiye’de ise 82,44 milyonluk nüfusta 59,36 milyon internet kullanıcısı, 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, 44 milyon mobil kullanıcı vardır. Buradan da neredeyse internet kullanıcılarının %90’ının sosyal medya kullandığı görülmektedir. 2018 yılında ülkemizde 51 milyon olan sosyal medya kullanıcısı 2019 yılında 52 milyon olmuş olup nüfusun yaklaşık %63 üne karşılık gelmektedir. Raporda ayrıca en çok ziyaret edilen web sitelerine yer verilmiş olup Youtube, Facebook, Instagram, Twitter ve Ekşi Sözlük sosyal medya sitesi olarak ilk 10’a girmiştir. Ayrıca 52 milyon olan sosyal medya kullanıcısının 44 milyonu mobil cihazlardan sosyal medyaya erişmektedir. Ülkemizde kullanılan en aktif sosyal medya platformlarına baktığımızda ise Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter karşımıza çıkmaktadır. Facebook geçtiğimiz yıllara göre kullanıcı kaybetmiş olsa da en ülkemizde en çok ziyaret edilen 5 web sitesi arasındaki yerini almıştır (We Are Social, 2018; 2019).

1.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlama (Marketing), American Marketing Association (AMA)’ın tanımına göre, üretimin öncesinde başlayıp, üretim süreci ve satış sonrası süreçte devam eden; bu arada da mal ve hizmetlerin üretilmelerini, fiyatlandırılmalarını, tutundurulmalarını ve dağıtımlarını kapsayan, odağında müşteri olan, çok çeşitli ve kapsamlı faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 2017:3).

Pazarlama bilimi, iki farklı yaklaşımı bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar Anglo-Sakson olarak adlandırılan pazarlama yönetimi ve Alp-Germen olarak adlandırılan İskandinav okulu - ilişkisel pazarlama yaklaşımlarıdır. Anglo - Sakson yaklaşım değişim odaklıyken, Alp-Germen yaklaşım pazarlamadaki ilişkileri temel almaktadır (Erdoğan vd., 2011:12).

Kotler (1972)'e göre pazarlamaya değişim yönlü ya da ilişki yönlü bakmanın ortak yönü, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için değişimin (mübadele) sağlamamasıdır. Bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinde değişimin yaşanabilmesi için bazı koşullar gereklidir. Bunlar (Erdoğan vd., 2016: 5):

- ❖ Değişimin gerçekleşebilmesi için en az iki taraf olmalı
- ❖ Taraflar arasında iletişim olmalı
- ❖ Taraflardan her biri diğer tarafın ihtiyaç duyduğu değere sahip olmalı
- ❖ Tarafların her ikisi de birbirinden fayda sağlamalı
- ❖ Taraflar değişimi gönüllü olarak yapmalıdır.

İnterneti kullanımının artması iletişimin yeni yüzü olarak dijital pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Dijital pazarlama, geleneksel medyadan farklı uygulamalar ile ürünün, hizmetin, markanın vb. tanıtımını sağlamak ve işletmenin pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmak amacıyla internet veya mobil ağlar gibi etkileşimli platformlardan yararlanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir (Chaffey vd., 2013: 102). Dijital pazarlama, işletmelerin hedef müşterilerine yeni yollar ile ulaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Alan vd., 2018: 494).

Dijital pazarlama türlerini başlıcaları aşağıdaki gibidir (Kaya, 2009: 82):

- ❖ İnternet Pazarlaması
- ❖ İzinli Pazarlama
- ❖ Veritabanı Pazarlaması
- ❖ E-posta Pazarlaması
- ❖ Teknoloji Pazarlaması
- ❖ Mobil Pazarlama
- ❖ Sosyal Medya Pazarlaması

❖ Viral Pazarlama

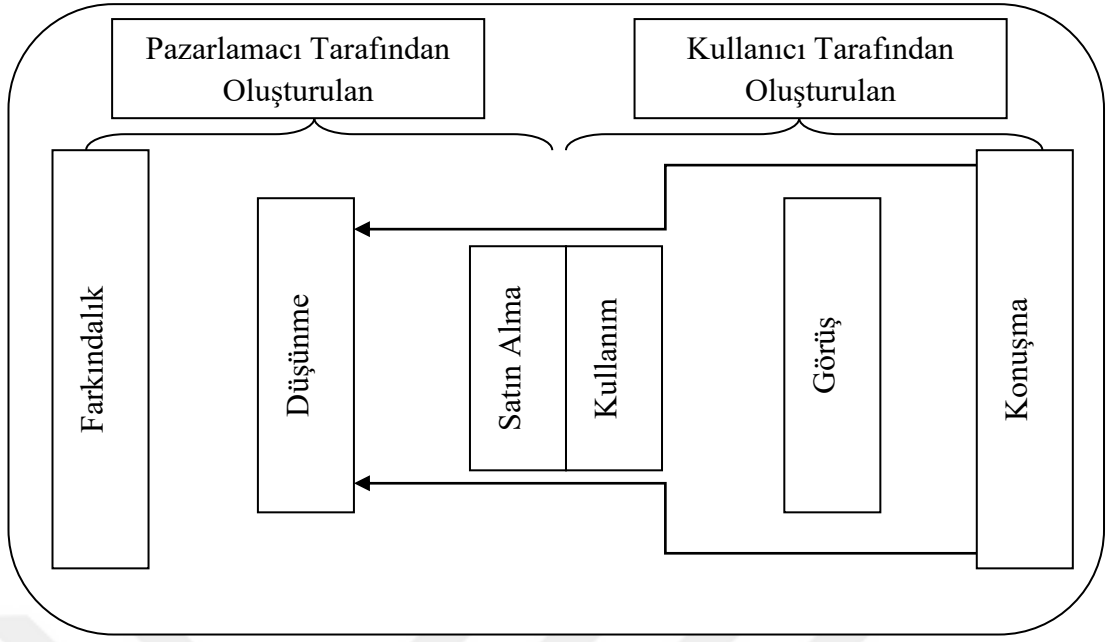
Bilişim ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde, pek çok aracı eş zamanlı kullanabilmektedir (Geçer, 2016: 47). Bu araçlardan biri işletmeleri direkt olarak tüketiciyle buluşturan önemli bir pazarlama fırsatı oluşturan sosyal medya pazarlamasıdır. Düşük maliyet, tüketiciyle doğrudan ve sürekli iletişim gibi özellikleri sebebiyle sosyal medya pazarlamasının gücünü her geçen gün arttırmaktadır ve neredeyse tüm işletmeler bu pazarlama türünün avantajlarından faydalanmak istemektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9).

Sosyal medya pazarlaması; kullanıcıların web sitelerini, mal ve hizmetlerini sosyal medya araçları vasıtasıyla tanıtmalarını ve çok büyük kitlelerle iletişim kurmalarını sağlayan süreç olarak görülmektedir (Weinberg, 2009: 3).

Bir başka tanıma göre sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedeflenen müşterilere kolayca ulaştığı yeni ve hızla büyüyen bir yol olmakla birlikte bir şirketi ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medya kanallarının kullanımı olarak tanımlanabilir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 2).

Sosyal medya pazarlaması, tüketicileri; bir işletmenin, mallarının ve hizmetlerinin faydalı olduğuna inandırmak için sosyal medyayı kullanma girişimlerinden oluşan ve çevrim içi toplulukları, sosyal ağ sitelerini, blog pazarlamasını ve dahasını kullanarak pazarlamaktır. Pazarlamacılar arasında etkili bir kaynak olması noktasında küresel şirketler, sosyal medya pazarlamasını potansiyel bir pazarlama platformu olarak kabul etmiş, reklam kampanyalarını sosyal medya pazarlamacılığı konusunda güçlendirmek için yeniliklerden faydalanmıştır (Neti, 2011: 3).

Sosyal medya pazarlamasını mal ve hizmetlerle ilgili yapılan kullanıcı yorumlarıyla ele aldığımızda, yorumlarının yazılı olduğu için varlıklarını uzun süre sürdürdüğü ve bir geri bildirim mekanizması oluşturduğu karşımıza çıkmaktadır (Okonkwo, 2010: 20). Sosyal geri bildirim döngüsü olarak karşımıza çıkan bu mekanizma, düşünme sürecindeki potansiyel tüketicilerin karar verme aşamasında, mevcut tüketicilerin daha önceki deneyimlerinden beslenerek yeni tüketiciye rehberlik etmektedir. Şekil 3'te sosyal geri bildirim döngüsü verilmektedir (Evans, 2012: 44).



Şekil 3. Sosyal Geri Bildirim Döngüsü

1.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları

Sosyal medya pazarlaması potansiyel marka fırsatları bakımından zengin bir yapıdadır. Markaların çoğu, amaçları doğrultusunda sosyal medya pazarlamasını uygun bulmakta ve ona yönelmektedir. Sosyal medya pazarlamasının temel amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tuten, 2008:25-26).

- ❖ Mal veya hizmetin satışlarını arttırmak
- ❖ Marka bilinirliği ve bilinci oluşturmak
- ❖ Tüketici davranışlarını araştırmak
- ❖ Yaratıcı fikirleri pazarlama stratejisiyle harmanlamak
- ❖ İşletmenin, ürünün veya hizmetin web sitesi trafiğini artırmak
- ❖ Verimlilikle pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek
- ❖ Marka itibarını ve imajını arttırmak
- ❖ Hedef kitlenin algısını yönetmek
- ❖ Tüketicileri marka deneyimine dahil etmek
- ❖ Pazarlama faaliyetlerini etkin şekilde başarmak
- ❖ Arama motorlarındaki sıralamalarını organik bağlantılar vasıtasıyla daha iyi duruma getirmek.

1.3.2. Geleneksel Pazarlama Araçları ve Yeni Pazarlama Araçları

Geleneksel pazarlama araçlarına bakılacak olursa; haber bültenleri, haber medyası makaleleri, iç iletişim, televizyon ve radyo yayıncılığı, anketler ve etkinlikler yer almaktadır. Bu araçlar, genellikle fiyat bilgisi bulundurmamakta ve çok sayıda işletmenin erişemeyeceği boyuttadırlar. Örnek olarak her işletmenin televizyona reklam verebilecek gücünün olmaması bununla birlikte reklam verse bile etkili olması için yeterli olmayacağı söylenebilir. TV reklamlarının yeterli olmayışının sebebi günümüzde güncelliğini yitiriyor olmalarıdır. Gün geçtikçe daha yaygın hale gelen sosyal medya ve çevrim içi siteleri yeni pazarlama araçlarını oluşturmuştur. Bu araçların maddi maliyetlerinin düşük etkinliklerinin yüksek olması ve günümüzde tam işlevsellik sağlaması işletmelerin iş rehberlerinde yer almasına sebep olmuştur. Geleneksel ve yeni pazarlama araçları Tablo 4'te, yeni pazarlama araçlarının kullanımı Tablo 5'te gösterilmektedir (Coles, 2015: 3-4).

Tablo 4: Geleneksel ve Yeni Pazarlama Araçları

Geleneksek Pazarlama Araçları	Yeni Pazarlama Araçları
Haber bültenleri	Youtube
Haber medyası	Facebook
TV ve radyo	Twitter
İşletme rehberleri	Bloglar
Tavsiyeler	Forumlar
Anketler	Podcastler
Intranet	Diğer sosyal siteler (LinkedIn vb.)

Kaynak: (Coles, 2015:3).

Tablo 5: Yeni Pazarlama Araçları ve Kullanım Amaçları

Yeni Pazarlama Araçları	Kullanım Amaçları
Youtube	Seminer kayıtları Ürünlerin gösterimi Müşterinin geçirdiği süreyi arttırma
Facebook	Yeni ilişkilerin kurulması Müşterilerle iletişimin kurulması Müşteri maruziyetini arttırma
LinkedIn	İşletmeler arası ağ oluşturma İş bağlantıları kurma Yararlı makaleleri vb içerikleri tanıma ve tanıtma
Twitter	Makale yayınlama Kısa mesaj yayınlama

Kaynak: (Coles, 2015:4).

1.3.3. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler Açısından Önemi

Sosyal medya sürekli olarak büyümeye ve müşteri için günlük aktivitelerin bir parçası olmaya devam etmesiyle işletme sahipleri, pazarlama faaliyetlerini sosyal medya pazarlamasına dahil etmiştir. Nispeten yeni iletişim şekli olan sosyal medya pazarlaması, markalar için yeni zorluklar ve fırsatlar ortaya koymaktadır (Laksamana, 2018: 13).

İşletmeler, rekabet ortamında avantaj sağlamak için sosyal medyanın olağanüstü değerini ve gücünü gün geçtikçe daha fazla fark etmektedirler. Sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmeler, sosyal medya ortamlarında bulunan takipçilerine ulaşırlar ve onlarla etkileşime girerler. Toplu ve diğerleri (2014), Saxton (2012) ve CCG Yatırım İlişkileri (2011)'e göre sosyal medya pazarlamasının işletmeler açısından önemi aşağıdaki gibi sıralabilir (Uyar ve Boyar, 2015: 74-75):

- ❖ Müşteriler, işletmenin yeni malları ve hizmetleri hakkındaki bilgilere sınırsız erişim sağlar.
- ❖ İşletmelerin müşteri hizmetleri ve reklam hamleleri ile ilgili yer ve zaman engelini ortadan kaldırır.
- ❖ Müşterinin, ihtiyaçlarına cevap alma hızı artar.
- ❖ İşletme ve yatırımcı etkileşimi üst noktalara taşır.
- ❖ Yatırımcıların ve işletmelerin muhasebe bilgisine gerçek zamanlı ulaşması kolaylaşır.
- ❖ İşletmeler yaptıkları sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili verileri paylaşır ve geri dönüş alır.
- ❖ İşletmenin, yatırımcılarına ve diğer paydaşlarına faaliyet raporları, ek açıklamalar vb. durumları hızlıca bağlantısal olarak gerçekleştirebilir.
- ❖ Sosyal medya kanallarının çoğu ücretsiz olduğu için, yatırımcı ilişkileri için bir sosyal medya stratejisi oluşturma maliyetleri düşük fakat fayda sınırsız olabilir.

Sosyal medya pazarlaması, yeni müşteriler kazandırması, reklam giderlerini azaltıp karlılığı arttırması, tüketicileri birer marka temsilcisi olarak kullanma imkanı sağlaması ve tüketicilerden geri bildirimi kolaylıkla sağlaması açısından işletmeler için önemlidir (Dipietro vd., 2012: 278).

Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler markaları için mevcut ve potansiyel müşterilerde marka imajı oluşturabilmektedirler. Değer artışı ve markaya yönelik tutumların satın alma noktasında avantaja çevrilmesi de işletmeler için ayrı bir öneme sahiptir (Aytan ve Terci, 2014: 2).

Ayrıca sosyal medya pazarlaması, ölçülebilir ve ulaşılabilir hedefler belirleme noktasında, müşterileri tanıma noktasında, pazar ve trendleri araştırma konusunda, daha fazla sosyal mecra keşfi konusunda, işletmenin varlığını herkese yansıtmada konusunda ve sosyal birleşme parametrelerinin belirlenmesi noktasında önemli bir yere sahip olup işletmenin vazgeçilmezlerinden olmuştur (Tutorial Points, 2018: 2).

Türkiye’de 249 çalışana kadar istihdam sağlayan işletmeler KOBİ (Küçük ve Orta Boy İşletmeler) olarak tanımlanmaktadır. KOBİ’lerin tanımlarının çok çeşitli olması ve bu tanımlardaki farklılıkların önüne geçilmesi amacıyla 2005 yılında ve 25997 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan ve 18 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” sayesinde KOBİ’lerin tanımı Avrupa Birliği’ne uygun biçime getirilmiş ve tek bir tanım haline getirilmiştir (Özbek, 2014: 49).

Resmi Gazete’deki KOBİ’lerin sınıflandırılması şu şekildedir (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması, 2005):

❖ “*Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri üç milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.*”

❖ “*Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.*”

❖ “*Orta büyüklükteki işletme: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüzyirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.*”

Sosyal medyanın yaygın kullanımı KOBİ’ler açısından ayrı ayrı öneme sahiptir. Gelişen teknoloji, uygulama ve araçlarla birlikte sosyal medya geleneksel iletişim araçlarına göre daha az bütçeyle daha çok kişiye ulaşmaya imkan sağlamaktadır. Örnek verecek olursak; tüm ülkelerde kullanılacak bir tanıtım

reklamının oluşturulma maliyeti KOBİ'nin kolaylıkla karşılayabileceği türden değil iken, aynı KOBİ, bireylerin ilgisini çekecek video veya görselleri ücret ödmeden yayınlama fırsatıyla kendisini neredeyse dünyadaki tüm bireylere gösterebilmektedir. Bu imkanlar bütün kullanıcılara sunulduğu için KOBİ'ler farkındalık ve takibi elden bırakmamalı, bu vb. araçları aktif kullanarak pazarlama faaliyetlerini ve süreçlerini etkin biçimde yönetmek durumundadır. Bu duruma örnek olarak tanıtımlarında ikramlarına vurgu yapan bir restoran veya lokanta, internette temizliğiyle ilgili yorumlar paylaşılınca müşteri sayısını arttırılabilmektedir. Buna karşın işletmesiyle ilgili paylaşılan olumsuz düşünce ve yorumların farkına geç varan KOBİ kendini savunma zamanı ve imkanı varken yaşadığı zaman kaybından dolayı müşterilerini kaybedebilmektedir (Aycı, 2018: 43).

KOBİ'ler için sosyal medya, ulaşamadıkları pazarla iletişime geçmelerini sağlayan ve yeni müşteriler kazanarak karlılarını arttıran bir platform olarak önemli bir pazarlama iletişim kanalıdır. KOBİ'lerde sosyal medya pazarlamasının önemini ve avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 185-188):

❖ Marka bilinirliği ve şirketin tanınmışlığındaki artış: Kullanıcı sayısının gün geçtikçe arttığı bir platform olan sosyal medyada yer almak işletmenin hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Mevcut müşterilerle ve potansiyel müşterilerle etkinli iletişim kurmuş olmanın yanında işletmeyi daha önce hiç duymamış bireylerle de tanışma imkanı sağlar.

❖ Müşteri ilişkileri yönetimini (CRM - Customer Relationship Management): Müşterilerleriyle ve potansiyel müşterileriyle aynı düzeyde, onların isteklerine cevap veren, olumlu veya olumsuz tüm yorumlarla yakından ilgilenen işletmeler, hedef kitle karşısında ulaşılabilir özelliktedirler. İşletme tarafından değer gören müşterilerin, işletme ve marka hakkında oluşturdukları olumlu fikir ve düşünceleri çevrelerine önerdikleri örnekleri mevcuttur. Ayrıca işletmenin sosyal medyada yer alması, müşteri taleplerine karşın erken uyarı sistemi gibi davranacaktır. Buna ek olarak sektörel pazarın takibini kolaylaştıracaktır.

❖ Doğru marka iletişimi: İşletmeler sosyal medya pazarlaması ile kendi görünürlüğünü oluşturabilir ve bunu ileri aşamalar için temel olarak kullanabilirler.

❖ Satışlarda artış: Sosyal medya pazarlaması başarılı uygulamalar sayesinde satışları arttıracaktır.

❖ Trafik yoğunluğu: Sosyal medyada işletmelerin etkileşimde olduğu bireyler, kampanyalar, organizasyonlar ya da mal veya hizmetle ilgili bilgi almak için işletmenin web sitesini ziyaret edecek bu sayede web sitesi trafiği artarak yoğun bir hal alacaktır.

❖ Arama motorlarında gelişen sonuçlar: Başarılı sosyal medya uygulamaları, diğer sosyal medya araçları aracılığıyla sağlanan bağlantılar ile internet arama motorlarında işletmenin web sitesini üst sıralara çıkararak performansını arttıracaktır.

❖ Olası risklerin önüne geçmek: Sosyal medyada yer almayarak olumsuz yorum ve eleştiri risklerinden kaçınıldığı düşünülmemelidir. İşletme sosyal medyada yer almasa bile olumsuz yorum ve eleştiriler dile getirilebilmektedir. Bu denli sessiz kalma işletme hakkında yanlış algılar oluşmasına sebep olabilecektir.

❖ Rekabette avantaj: Sosyal medyada var olan doğru ve başarılı projelere imza atan işletmeler, müşterilerin gözünde diğer işletme ve markalara göre öncelik sahibi olacaktır.

1.3.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Süreçleri

Sosyal medya pazarlaması planlı süreçler gerektirmektedir. Literatür incelendiğinde sosyal medya pazarlamasına dair birkaç farklı süreç tanımı olduğu görülmektedir. Gunelius (2011)'e göre sosyal medya pazarlaması 10 adımlı bir süreçten oluşmaktadır. İlk olarak hedeflerin belirlenmesiyle başlayan süreç kaynakların değerlendirilmesiyle devam eder. Daha sonra bu süreci kitlenin tespiti ve şaşırtıcı içerik oluşturulması takip eder. Beşinci ve altıncı aşamada ise pazarlama çabalarının entegrasyonu ve bir program oluşturulması yer alır. Yedinci aşama ise *“Her zaman vaktinizin en az yüzde 80'ini kendi kendini tanıtım amaçlı olmayan sosyal medya etkinliklerine ve zamanınızın yüzde 20'sinden fazlasını kendi kendini tanıtım faaliyetlerine harcamayın.”* anlamına gelen “80-20 kuralı”nın unutulmaması gelir. Daha sonra ise kaliteye odaklanmak ve kontrolden vazgeçmemek gerekir. Son olarak onuncu aşama ise öğrenmeye devam etmektir (Gunelius, 2011: 233-235).

Weber (2009)'a göre ise sosyal medya pazarlaması yedi aşamalı süreçten oluşmaktadır (Weber, 2009: 66-67):

- ❖ Bir müşteri haritası oluşturmak ve gözlemek,
- ❖ Müşterileri pazarlama topluluğuna seçmek,

- ❖ Çevrim içi kanal stratejilerini değerlendirmek,
- ❖ İçeriği müşteri topluluklarıyla ilişkilendirmek,
- ❖ Yeni araçlar ve tekniklerle müşteri topluluklarına katılımı ölçmek,
- ❖ Topluluğu tüm dünyaya tanıtmak,
- ❖ Topluluğun yararlarını geliştirmek.

SEP (2010) ise Listen (Dinleme), Identify (Tanımlama), Solve (Çözüm Üretme), Test (Test Etme), Engage (Bağlanma) ve Nurture (Beslemek) olarak “*LISTEN*” şeklinde kodlamıştır. Dinlenme, işletmelerin kendileri için zaman ayırdığını ve bu zaman içerisinde öğrenme faaliyetlerinde bulundukları durumları açıklamaktadır. Sonraki süreç olarak tanımlama ise, dinleme sürecinden edinilen bilgilerin nasıl ve kimler için kullanılacağını belirtmektedir. Üçüncü aşama olarak verilen çözüm üretme, işletmeler açısından olumsuz yorum ve durumların sağlıklı çözüme kavuşturulması için gerçekleştirilen süreçtir. Test etme, işletmelerin müşterilerine sunduklarının ne şekilde değerlendirildiğini gösteren test ve analiz sürecidir. Beşinci aşama olan bağlanma, işletme ve müşteri arasındaki manevi bağların arttırılmasını sağlayan süreç olarak ifade edilmektedir. Son olarak büyütme ise, müşterinin ihtiyaç ve isteklerine yönelik doğru stratejilerin belirlenip ona göre hareket edilerek işletmenin mevcut durumundan hem maddi hem manevi olarak daha büyük hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (SEP, 2010).

1.3.5. Sosyal Medya Pazarlama Araçları

Sosyal medya pazarlamasında çevrim içi sohbete katılmak, etkileşimde bulunmak için birçok fırsat ve araç mevcuttur. Bunları dört temel başlık altında toplamak mümkündür: İçerik oluşturma, içerik paylaşma, bağlantılar ve topluluk oluşturma. Farklı amaçlara göre faaliyette olan popüler sosyal medya pazarlama araçları Tablo 6’de gösterilmektedir (Gunelius, 2011: 57-58).

Tablo 6: Popüler Sosyal Medya Pazarlama Araçları

İçerik Oluşturma	İçerik Paylaşma	Bağlantılar	Topluluk Oluşturma
WordPress Blogger TypePad LiveJournal	Instagram Twitter Plurk Tumblr	Facebook Bebo Xanga Jaiku	Ning Google Grupları Facebook Grupları Facebook Sayfaları

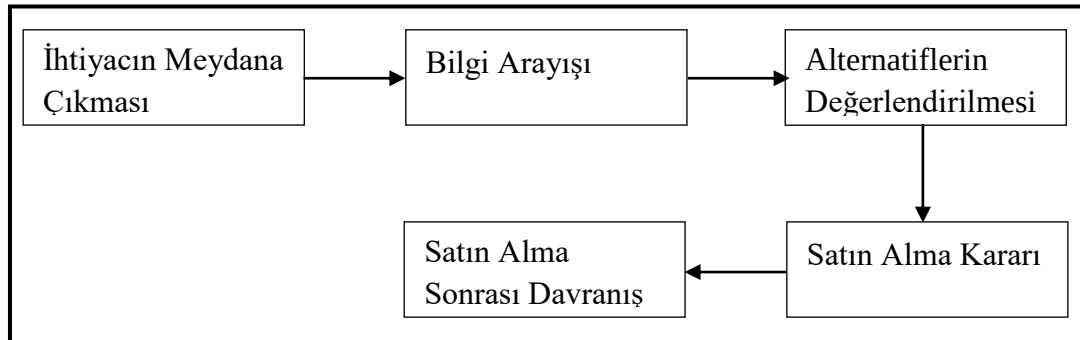
Tablo 6 Devamı

İçerik Oluşturma	İçerik Paylaşma	Bağlantılar	Topluluk Oluşturma
Youtube iTunes Yelp CitySearch Flickr Blubrry Vimeo Picasa Viddler	Digg Reddit Delicious SlideShare Fark Jaiku Newsvine Slashdot StumbleUpon	Foursquare LinkedIn Orkut	LinkedIn Grupları Forumlar

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Niyet ifadesi bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik fiili durumun önemli göstergesi olan, tutum ve davranış arasında köprü vazifesinde ve bir şeyi gerçekleştirmeyi önceden tasarlama anlamına gelmektedir. Davranışı oluşmasına zemin hazırlayan niyetin, tüketicilerin harekete geçmesinde rolü oldukça fazladır. Satın alma sürecinde de tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesi açısından satın alma niyeti önemli bir rol oynamaktadır (Tek, 1999: 212).

Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Satın alma niyeti Şekil 4'teki alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasından sonra ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 147).



Şekil 4. Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2008: 147).

Tüketicilerin satın alma karar sürecindeki beş adım şu şekilde açıklanmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 117-118):

İhtiyacın Meydana Çıkması: Tüketicinin satın alma karar sürecinin ilk adımıdır. Arzulanan durum ve mevcut durum arasındaki farktan dolayı bir ihtiyacın oluşması ve tüketicinin üzerinde baskı oluşturmasıdır.

Bilgi Arayışı: İhtiyacın giderilmesi için oluşan ihtiyaçla ilgili bilgi toplanması ve seçeneklerin belirlenmesi gereklidir. Tüketiciler bu aşamada yeterli bilgiyi toplayarak satın almayla ilgili riskleri azaltırlar. Tüketiciler bu bilgileri önceki deneyimlerden, işletmenin tutundurma çabalarından ve işletmenin çevresinden edinebilirler.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketicilerin çok çeşitli mal veya hizmetlerle karşılaşması ve edinilen bilgilere göre bunlar arasından seçim yapabilmesi için alternatifleri değerlendirmesi gerekir. Bu değerlendirmede, maliyet değer ilişkisini, seçeneklerin çekiciliğini, ürünle ilgili bilgilerin nitelik ve niceliğini, işletmelere olan güveni dikkate alırlar. Tüketici, riski en az getirisi en fazla olan seçenekleri kendine en çok uyan seçenek olarak belirler.

Satın Alma Kararı: Eldeki alternatiflerin değerlendirilmesi takiben ürünün satın alınıp alınmayacağı kararının verilmesidir. Ürünün özelliklerinin uygun olması, ödeme kolaylıkları, işletmenin güvenilir olması vb. etmenler satın alma kararını etkilemektedir.

Satın Alma Sonrası Davranış: Son aşama olarak satın alma sonrası davranış, alınan ürünün tüketici tarafından değerlendirilmesidir. Tüketiciler bu aşamayı satın aldıkları ürünün, beklentilerini gerçekleştirip gerçekleştirmediğine göre değerlendirir. Beklentilerin arzulanan düzeye yakınlığı bu noktada müşteri tatmini konusunda bilgi verir. Tatmin olan tüketici, bu ürünü kullanmaktan duyduğu memnuniyeti yeniden yaşama ve memnuniyetini çevresiyle paylaşma eğiliminde olmaktadır. Beklentilerin arzulanan düzeyde olmaması ise tüketicide tatminsizlik yaratacaktır. Bu da tüketicinin benzer ihtiyaçlara tekrar gerek duyması halinde farklı seçimlere yönelecektir.

Satın alma niyeti, satın alma karar sürecindeki alternatifler değerlendirildikten sonra satın alma kararı verilene kadarki aşamayı göstermektedir ve Gökalan (2009) ve Chen(2013)'e göre tüketicinin belli zaman aralığında belli markadan belli ürünü belli miktarda satın almayı planlaması ve satın alma işlemi için tüketicinin niyeti olarak tanımlanmıştır. Satın alma niyeti, mutlaka satın alma kararına dönüşeceği anlamını taşımamaktadır (Çetin ve Kumkale, 2016: 92).

Literatürdeki başka bir tanıma göre satın alma niyeti, tüketicinin belli bir mal veya hizmete ihtiyacı olduğunda mal veya hizmeti satın alma yoluna gitmesi, mal

veya hizmete karşı tutumu ve mal veya hizmet algısı anlamına gelmektedir (Madahi ve Sukati, 2012: 153).

Satın alma niyeti tüketicilerin satın alacağını düşündüğü şeydir. Satın alma niyeti ayrıca davranışsal niyetlerin hem olumlu hem de olumsuz boyutlarını içerir. Satın alma niyetiyle gerçek satın alma davranışı arasında bir boşluk olabilir. Bu boşluklar, gerçek satın alma verilerinin toplanmasıyla tespit edilir ve daha sonra ifade edilen satın alma niyetine ilişkin verilerle karşılaştırılır. Bu boşluklar söylenen ve yapılanlardaki tutarsızlıkları temsil eder (Domfeh vd., 2018: 43).

Satın alma niyetine etki eden faktörler aşağıdaki gibidir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 7).

- ❖ Para harcıyıp harcamama,
- ❖ Ne kadar para harcanacağı, ne kadar tasarruf yapılacağı,
- ❖ Harcamaların hangi mal ve hizmet kategorilerine (giyim, eğlence, eğitim, konut vb.) bölüştürüleceği,
- ❖ Hangi ürünlerin (giysi, ayakkabı, yaz tatili vb.) alınacağı,
- ❖ Ürünün hangi çeşit, model, miktar, sayı ve markasının tercih edileceği,
- ❖ Nereden alınacağı,
- ❖ Ne zaman satın alınacağıdır.

Sosyal medya sayesinde tüketiciler, işletmeleri, malları ve hizmetleri kolaylıkla takip edebilmekte, mal veya hizmetle ilgili bilgilere ve yorumlara rahatlıkla ulaşarak piyasa değerlendirmesi yapabilmektedirler. İşte bu nedendendir ki sosyal medya, işletmeler tarafından tüketim pazarı olarak görülmektedir. İşletmelerin, sosyal medya üzerinden uygulayacakları etkin pazarlama stratejileri, tüketicide satın alma niyeti oluşturup tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirecektir. Tüketiciler sosyal medya araçları sayesinde alternatif mal veya hizmetleri değerlendirirken oluşturdukları geri bildirimleri ile de işletmeyi pazarlama çalışmalarında daha dikkatli ve titiz çalışmaya itmektirler (Terkan, 2014: 63).

Sosyal medya pazarlamasında satın alma niyetini etkileyen üç faktör: multimedya, resim ve içerik şeklindedir (Wei vd., 2010: 6-7).

❖ Multimedya: Tüketicuyu ikna edici mesajların etkinliğini arttıran hareketli görüntü ve nesnelerdir. Multimedya, her türlü ses, video ve animasyonu içerebilirler.

❖ Resim: Tüketicilerin, satın alma niyetini olumlu yönde en çok etkileyen özellik resimlerdir. Hafızalarına tanıdık gelen resimlere maruz kalan tüketiciler, markaya karşı daha olumlu bir tepki vermektedirler. Burada önemli olan resmin tüketiciye ne kadar kısa sürede ulaşabildiğidir. Aksi takdirde boyutu büyük olan resimler sosyal medya kanallarında indirilmesi zor olabilecek ve tüketiciyi kendine çekemeyecektir.

❖ İçerik: Tüketicie iletilen içerik mesajlarının kısa ve net olması mesajın tüketici tarafından anlaşılır olması konusunda oldukça önemlidir. Etkili bir sosyal medya pazarlaması için karmaşık ve beyni yoran içeriklerden ziyade istatistiksel bilgiler ya da markayı cazip kılacak veriler paylaşılmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA İMAJİ VE MARKA BAĞLILIĞI

Araştırmanın ikinci bölümünde; marka kavramı, marka imajı, marka bağlılığı incelenmektedir.

2.1. Marka Kavramı

Bu kısımda markanın kavramı, tanımı, özellikleri ve önemi açıklanmaktadır.

2.1.1.Marka Tanımı

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin farklı boyutlar kazanması sebebiyle pazarda bulunan işletmelerin mallarını ve hizmetlerini farklılaştırma gerekliliğini ortaya koymuştur. Her geçen gün artan rekabet ortamı, işletmelere güç ve değer noktasında farklılaşma katan en önemli unsur: markanın ne denli önemli olduğunu bize göstermektedir. Günümüzde marka, işletmeleri diğer işletmelerden yani rakiplerinden farklılaştırmakla kalmayıp müşterilerle duygusal bağ kurarak işletme açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

Marka kelimesi; Almanca “*Marc*” yani sınır çizgisi anlamında, Fransızca “*Marque*” yani ürün işareti anlamında, Anglo-Sakson dillerinde ise “*Brand*” – “*Branding*” yani işaretleme ve yakma anlamında kullanılmıştır. Markanın bir terim olarak Türkçe diline geçişi İtalyanca’da var olan “*Marca*” kelimesinden olmuştur. İtalyancaya ise İngilizce “*Mark*” yani işaret kelimesinden geçmiştir (Kanpp, 2002: 7).

Marka konusunda kabul edilmiş tek ve ortak bir tanım olmamasından dolayı literatürde bir çok marka tanımını yer almaktadır. Bazı marka tanımlarına bakacak olursak; marka öncüsü olarak anılan Aaker’a göre marka, bir satıcı veya satıcı gruplarının mallarının veya hizmetlerinin rakiplerinden farklı olmasını sağlayan isim ve sembollerdir. Ayrıca tüketicilerin markayı algılama düzeyinin yüksek olması markayı, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlamasına yardımcı olan en önemli faktör haline getirmiştir (Aaker, 1991:56).

Norris (1991)’ye göre ise marka, bir mal veya hizmete ilgiyi çekmek ya da onu canlandırmak için uygulanan roldür (Rooney, 1995: 48). Diğer bir tanıma göre marka, görsel ve kişisel kimliğinin yanında, mal veya hizmete sahibi veya üreticisi tarafından verilen tescilli adıdır (Kotler, 1997: 798).

Türk Patent Enstitüsü'nün tanımına göre marka, *“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir.”* Marka, tescillenmesiyle sahibine haklar sağlayan ve hak ihlallerin önüne geçen önemli araçtır. Ayrıca marka aynı ya da benzer mal ve hizmetlerin karışmasını engelleyerek güçlü koruma sağlamaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2018: 1).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA)'ne göre ise marka kavramı, satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve diğerlerinden farklılaştırmak için oluşturulan isim, terim, sembol, işaret, dizayn veya bunların bir kaçının veya tamamının kombinasyonudur (Keller, 2013: 30).

Diğer bir tanıma göre ise, tüketici temelli koşullu varlık olan marka, alıcıları etkileyen bir isimdir. Marka, ürünlerin geçmişi ve pazarlama noktasında geleceği olarak kabul edilen, ürüne anlam yükleyerek firma ve tüketici arasında sağlanan bir anlaşmayı da ifade etmektedir (Kapferer, 2008: 9-12).

Marka, tüketiciyi yönlendirme açısından bir işaret, ticareti kolaylaştırma açısından da para gibi bir satın alma aracıdır. Benzer veya aynı birçok ürünle başbaşa kalan tüketici, ilk etapta ürünleri tam anlamıyla anlayamamakla birlikte ürünlerin mevcut değerini de kavramakta zorlanır. Markalar, yaşanan karışıklığa çözüm üretmekte ve tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yönlendirmektedir. Tüketicinin marka vasıtasıyla ürünü tanımasıyla, ürünün ayrıcalıkları gün yüzüne çıkmakta ve ürünün kalitesi sembolize edilmektedir. Yani markalar aracılığıyla tüketiciler, pazarlama faaliyetinde bulunan kişilerin nelerden bahsettiğini kolaylıkla anlamaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 144).

Chernatony ve Riley (1992)'e göre, marka farklı işlevlere sahip bir kavramdır. Bu doğrultuda markanın on iki farklı işlevi mevcuttur. Bu işlevler doğrultusunda markanın tanımını da genişletecek işlevler aşağıdaki gibidir (Chernatony ve Riley, 1992: 418):

Yasal araç olarak marka: Marka sahiplerinin mevcut markalarını tescillendirerek sahiplik konusunda yasal dayanak oluşturmaktadırlar. Bu sayede

mülkiyet hakkı bir sahipte buluşmakta olup rakipler tarafından taklidinin önüne geçilmekte ve bu sayede hak ihlallerinin önüne geçilmektedir.

Logo olarak marka: AMA'nın tanımına göre marka; işaret, sembol, isim gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Bu sebeple işletme adı, logosu, rengi, amblemi gibi bileşenlerinlerin marka özelliği taşıması gerekmektedir.

Firma olarak marka: Kurum kimliği rekabet ortamında yer alan markaların pazarlama faaliyetlerindeki maliyet artışlarıyla birlikte firmalar için önemli konuma gelmiştir. Bu sebeple firma olarak marka olmak: markaya tümsel odaklanmayı sağlarken bütün paydaşlara da tutarlılığı yüksek mesajların iletilmesine zemin hazırlamaktadır.

Kısayol olarak marka: Tüketicinin benliğinde yer edinmiş markayla ilgili hem işlevsel hem de duygusal özelliklerin hızlı bir şekilde hatırlanmasında ve satın alma kararlarının daha hızlı verilmesi amacıyla tüketici tarafında oluşturulan marka varlığı olduğu söylenebilir.

Risk azaltıcı olarak marka: Tutarlılık, kalite, garanti veya fiyat gibi özellikleri bünyesinde barındıran marka, tüketiciler için hem finansal, hem psikolojik hem de sosyal riskleri azaltıcı bir anlam taşımaktadır.

Kimlik sistemi olarak marka: Bir markanın diğerlerinden ayrılmasını sağlayan yani farklılaştırıcılığını yansıtan amaç ve değerler bütünü olarak kısaca kimlik olarak ele alınmasıdır. Ayrıca kimlik, marka kültürü, düşünceleri, görüntüsü ve markanın müşteriyle olan ilişki yapısını da içinde barındırmaktadır.

İmaj olarak marka: Markanın, hem fonksiyonel hem de psikolojik faktörlerinin tüketicinin hafızasındaki imaj şeklinde tanımlanmasıdır. Ayrıca marka tarafından tüketicilere iletilen mesajların, tüketici kanadında doğru algılanmadığı durumlarda istenilen marka algılarının oluşturulabilmesi için stratejik planların zarurieti üzerinde durmayı ifade etmektedir.

Değer sistemi olarak marka: Değer, pazarlama faaliyetlerinde tüketici ve satıcı arasında önemli yere sahiptir. Dolayısıyla marka; isimler, renkler, semboller ve tasarımlar sayesinde temsil gücü olan ve tüketiciye aktarılan değer sistemidir. Kısaca marka bazı değerleri bünyesinde barındırma ve bu değerleri tüketicilere iletme özelliği taşımaktadır.

Kişilik olarak marka: Gelişen teknoloji ve yatırımlar ile markaların işlevsel değerleri diğer firmalar tarafından taklit edilebilse bile, duygusal değerleri markanın özgün ve benzersiz oluşunun güvencesidir. Markanın kişilik olarak tanımlanması, reklam ve paketleme gibi başka araçlarla da desteklenmesiyle, tüketicinin gerçek ya da olmayı istediği kişiliği veya duruma özgü kişiliği arasındaki uyumla yakından ilişkilidir.

İlişki olarak marka: Markalar, tüketicilerin aklında mal ve hizmetlerle ilgili olumlu düşünceler oluşmasını imkan verir ve bu düşünceleri diğer bireylere iletme konusunda yardımcı olurlar.

Eklenen değer olarak marka: İşlevsel özelliklerin yanında, rekabet üstünlüğü fiyat avantajı vb. işlevsel olmayan özellikleri eklenen değer olarak adlandırmak mümkündür. Dolayısıyla eklenen değer öznedir ve tüketici yönünden markanın rakiplerine üstünlük sağlamasında rol oynar.

Gelişen varlık olarak marka: Marka kavramının değişime uğraması ve sürekli gelişen pozisyonda olması markanın bu kategoride değerlendirilebilmesini sağlar.

Günümüzde yaygın olarak kullanılmakta olan alt marka kavramı ise; marka içerisinde yer alan ürünlerden birinin veya birkaçının gruplandırılmasıyla oluşan ürünün bir kısmını ayıran marka olarak tanımlanmaktadır. Alt marka, ana marka üzerine eklemeler, değişiklikler yapmaya olanak sağlar. Ana marka olarak TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) örnek verilebilir. TRT Haber, TRT Türk, TRT Spor vb. kanallar ise TRT'nin alt markaları olarak kullanılmaktadırlar (Çakmak ve Özkan, 2015: 205).

2.1.2. Markanın Doğuşu ve Gelişimi

İlk çağlarda bir üreticinin ürünlerinin diğer ürünlerden ayrılabilmesi amacıyla ürünlerin üzerine işaretler koyduğu görülmüştür. Bu işaretler, ürünlerin diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayarak tüketicilerin yeniden o ürünü satın almayı istedikleri anda bu ürünü ya da ürün gruplarını tanımlarını kolaylaştırmıştır (Hart ve Murphy, 1998: 1).

Eski Yunan ve Roma (M.Ö II. yy.) okuma ve yazma bilen birey sayısındaki artıştan dolayı üreticiler ürün satışı konusunda yeni metotlar geliştirmiştir. Bu doğrultuda zeytinyağı ve şarap taşımak için kullanılan çömleklere kendilerine özgü

şekiller çizerek damgalamışlardır ve üreticinin kim olduğunun anlaşılmasını kolaylaştırmışlardır (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 275).

19. yüzyılda sanayi devrimi ile marka farklı bir boyut kazanmıştır. Sanayi devrimi sayesinde çağ atlayan pazarlama faaliyetleri neticesinde, ürünün bir markaya sahip şekilde pazara sunulması çok önemli bir boyut kazanmıştır. Sanayi devrimi ile köyden kente göçler başlamış yeni yaşam tarzları oluşmuştur. Bireylerin yeni yaşam tarzları onların önceden bildikleri ve güvendikleri ürünlerden vazgeçmesine sebep olmuştur. Artan hız ve ürün çeşitliliği bireylerin ürünlerin kalitesini bilmesini zorlaştırmış ve bundan dolayı güven ortamı yaratmak için üreticiler yeni ve oldukça güvenilir markalar oluşturmak zorunda kalmışlardır. Sanayi devriminin beraberinde getirdiği hızlı ilerleme batı dünyasının önünü açmış olup ürünlerin topluluklara pazarlanmasına zemin hazırlamıştır. Coca Cola, Levi's, Kodak gibi markalar sanayi devrimiyle ortaya çıkan markalara örnek gösterilmektedir (Champniss ve Vila, 2012: 25).

Bugünkü anlamıyla bilinen ve hala kullanılan ilk marka 1366 yılında ortaya çıkan Belçika firmasına ait "*Stella Artois*" markasıdır (Er, 2010: 261).

20. yüzyılın ortalarına kadar markaların genel amacı, yeni çıkan ürünleri tüketicilere duyurmak olmuştur. Sanayi çağından bilgi çağına geçişte marka yeni bir işlev kazanmıştır ve tüketici tarafından bir değer unsuru olmuştur. Markaya sahip ürünlerin, markası olmayan ürünlerden daha değerli olduğu benimsenmiştir. Ayrıca markalı ürüne sahip olmak için göze alınan fazladan bir kısım maliyetin bu değer karşılığı olarak görülmüştür (Uztuğ, 2002: 15).

21. yüzyıl markaya farklı boyutların kazandırıldığı bir dönem olmuştur. Bu yüzyılda marka, sadece işletmelerin ve işletmelerin ürünlerinin kullandığı pazarlama aracı değil, bunun yanında üniversitelerin, kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların, belediyelerin ve hatta gerçek kişilerin değer yaratmak için kullandıkları soyut varlıklar olmuştur (Göker, 2014: 8).

2.1.3. Markanın Özellikleri ve Önemi

Marka, ürünleri birbirinden ayırma noktasında en etkili farklılaştırma kaynağıdır. Markanın temelini marka ismi ve markanın sembolü oluşturmaktadır. Marka oluştururken ürüne uygun, tüketicilerin kulağına hoş gelecek, iyi düşünülmüş ve ürünü çağrıştıran bir isim bulmak gerekmektedir (Kotler, 1999: 93). Marka ismi,

marka kavramından daha dar kapsamlı olmakla birlikte, markanın sözle ifade edilebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, fakat sözle ifade edilemeyen kısmı olarak tanımlanmaktadır. Markanın isim olarak aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir (Mucuk, 2000: 135-136).

- ❖ Diğerlerinden ayırt edici özellikte olmalıdır.
- ❖ Kısa, basit ve anlaşılır olmalıdır.
- ❖ Dikkat çekici olmalıdır.
- ❖ Kulağa hoş gelecek nitelikte olmalıdır.
- ❖ Saldırgan ve olumsuz olmamalıdır.
- ❖ Etiketlemeye uygun olmalıdır.
- ❖ Telaffuzu kolay olmalıdır.
- ❖ Reklam araçlarına uygun olmalıdır
- ❖ Kaliteyi ima edecek nitelikte olmalıdır.

Karahasan (2000)'e göre günümüzde markalar, ürünlerin değer, işlev ve imajlarının yansıması olan sembolik özellikler taşımaktadır. Pazarın devamlı değişmesiyle markalar, ürün değişse bile ürünün ruhunun aynı kalmasını sağlamaktadır. Markalar sürekli hayatta kalabilen ve yaşatılan canlı yapıya sahiptir (Serçek ve Hassan, 2016: 8).

Marka, ürüne değer kazandıran ve tüketiciyle olan iletişimi kolaylaştıran çok önemli bir pazarlama unsurudur. Markanın özellikleri aşağıdaki gibidir (Aktuğlu, 2004: 15).

- ❖ Marka yaratılan ve akılda kalandır.
- ❖ Tüketici algılarından oluşur.
- ❖ Sözcük, isim, şekil veya sembolleri bünyesinde barındırır.
- ❖ Tüketici statü göstergesi olarak kullanır.
- ❖ Beynin duygusal (sağ) tarafına hitap eder ve soyuttur.
- ❖ Kişilik sahibidir.

Tüketiciler, mal ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşmakta olup sosyal çevresiyle birlikte o mal ve hizmetlerle ilgili değerlendirmeler yapmaktadır. Günümüzde tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşimin artması sonucunda marka, satın alma ve tekrar satın alma konusunda önemli bir kavram haline gelmiştir. Hem işletmeler hem de tüketiciler açısından marka adından sürekli bahsettiren bir değer olmuştur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).

2.1.3.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Günümüzün tüketim çağı olmasıyla birlikte, bir mal veya hizmette marka satın almak tüketiciler tarafından kimlik kazanmanın bir aracı olarak görülmektedir. Bu noktada tüketim aracı olarak marka; kullanıcının isteklerine cevap verebildiği, kalite ve güveni temsil ettiği sürece daha da önem kazanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 7).

Tüketiciler ürün alışverişinde çeşitli risklerle karşılaşmaktadırlar. Bu riskler, tüketicinin herhangi bir malı veya hizmeti satın alırken ne tür sonuçlar elde edeceğini bilmediği zamanlarda ortaya çıkar. Markaların, tüketicilerin mal veya hizmetlerle ilgili kararındaki riskleri azalttığı belirlenmiş olup bu riskler aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Keller, 2013: 35).

- ❖ İşlevsel risk: Ürün kalitesi beklentileri karşılayamaz.
- ❖ Fiziksel risk: Ürün, tüketicinin ya da diğer bireyler için bir tehdit oluşturur.
- ❖ Finansal risk: Ürünün fiyatı ödenen miktara değmez.
- ❖ Sosyal risk: Ürün, diğer ürünlerden utanç verici olabilir.
- ❖ Psikolojik risk: Ürün, tüketicinin zihinsel iyilik halini etkileyebilir.
- ❖ Zaman riski: Ürünün başarısız oluşu, tatmin edici başka bir ürün bulma konusunda zaman kaybına yol açar.

Pride ve Ferrel (1987)'e göre marka kullanımının faydaları aşağıdakiler gibidir (Cop ve Bekmezci, 2005: 68).

- ❖ Marka, tüketiciye ürünün kalitesiyle ilgili güven ve fikir verir.
- ❖ Markalı ürünlerin iadesi daha kolaydır.
- ❖ Marka ürünü tanımayı ve seçmeyi kolaylaştırır. Bu sayede ürünün etkinliği artmış olur. Güvenilirlik noktasında satın alma kararının daha hızlı verilmesini ve tüketicinin işini kolaylaştıracak faydalı yeni ürünlere dikkat çekmeyi sağlar.

❖ Markanın daha önceden kullanılmış olması sonraki satın alma sürecinde etkin rol oynar. Özellikle tüketici bozulan bir ürünün tamirâtı için yedek parça ararken veya aynı ürünü tekrar satın almak istediğinde marka tüketiciye yol gösterici olur.

❖ Marka beraberinde rekabeti getirir. Rekabet, üreticileri ürün kalitesi konusunda zorlar. Ayrıca ürünlerin diğerlerinden farklı olması istenirken ürünün malzeme kalitesi de giderek düzelir.

❖ Markalı ürün sahibi olmak tüketici açısından bir psikolojik ödül olarak görülür ve kimlik kazanımında rol oynar.

❖ Tüketicilerin satın alacakları ürünleri kolay tanımalarını ve ayırt etmelerini sağlar.

2.1.3.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Markalar, satışların iyileştirilmesi, maliyetlerinin düşürülmesi ve rekabete karşı direnç gösterebilme konusunda etkilidir. Oldukça uzun ve zahmetli bir işlem olan marka yaratma, sonrasında yatırıma dönüşmekte ve işletmeye kar sağlamaktadır. Ayrıca işletmeye pazar payı, marka bağlılığı, gelecekte büyüme potansiyeli ve tanıtım avantajları konusunda temel oluşturmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 84).

Markanın işletmeler açısından önemi aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8).

❖ Marka, tüketiciyi ikna etmekte güçlü bir araçtır. Bu sebeple marka işletmenin adından ve ürünlerin özelliklerinden daha etkilidir.

❖ Markanın, markası olmayan ürünlere karşı hatırlanması yüksektir. Bu sebeptendirki markalı ürünler kolay hatırlanır ve satın alma süreci hızlı işler.

❖ Marka sayesinde ürünlerin sipariş ve tedarik işlemleri daha etkin bir şekilde yapılır.

❖ Marka, ürün pazarlamasında tutundurma fonksiyonu açısından en önemli faktördür.

❖ Marka, işletme ve tüketici arasında duygusal bağ kurar. Bu sayede müşterilerin benzer başka ürünleri seçmesinin önüne geçer ve olası satış kaybını önler.

❖ Marka, bünyesine kazandırdığı yeni ürünlerle pazarda daha güçlü konuma geçer ve ürünün yaygın kullanımına zemin hazırlar.

❖ Marka, satış kanalındaki etkinliği sayesinde etkin stratejiler oluşturmaya olanak sağlar. Bu da beraberinde araçların da bu ürünü tercih etmesine sebep olur.

❖ Marka, fiyat politikası oluşturma konusunda ve fiyatın korunmasında işletmelere yardımcı olur.

❖ Marka, bir noktadan sonra tüketicilerin fiyata duyarlılığını azaltır ve ürünün yüksek fiyattan satılabilmesine olanak tanır.

❖ Marka, kopya ve taklitlerden işletmeyi olabildiğince korur. Kısmi olarak haksız rekabetin önüne geçer.

❖ Marka, yeni rakiplerinin pazara girmesinde engelleyici rol oynar.

❖ Markalı ürünler varlıklarını sürdürürken markasız ürünler için bu durum geçicidir.

❖ Marka, güçlendikçe işletmenin satın alma ya da birleşme durumunda gelirini daha da arttırır.

2.1.3.3. Ülkeler Açısından Markanın Önemi

Dünya çapındaki markaların çoğu doğdukları ülkelere ekonomik, sosyal ve toplumsal katkılar sağlamaktadırlar. Günümüzde ülkelerin zenginliklerinin bir göstergesi de markalardır. Bunun sebebi de küreselleşmenin beraberinde sınırları ortadan kaldırması ve bu sayede de markaların sınır ötesinde de tanınır olup pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmesidir. Küresel ölçekteki markalar kendi ülkeleri dışında faaliyet gösterirken o ülkenin yerleşik değerlerine göre strateji oluştururlar. Bu sayede markalar olumlu bir ülke imajı da oluştururlar. Örnek olarak; Apple, Coca-Cola, McDonald's, Samsung, Nike, Ikea, Nescafe gibi markalar gösterilebilir (Deneçli, 2013: 10).

2.1.4. Pazarlama Anlamında Marka Türleri

Pazarlamada marka, tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla piyasaya sunulan ürünlerin, satın alınması ve kullanılması, istekleri ve ihtiyaçları karşılayabilmesi olarak tanımlanır (Yakovski ve Stamenkovski, 2011: 157).

Pazarlama anlamında marka türleri altı kategoride incelenmektedir. Bunlar (Bakar, 2011: 4-5):

❖ Üretici Markası: IBM, Nestle, Daimler Benz gibi endüstriyel ürünler üreten işletmeler, marka adı olarak kendi adlarını kullanmaktadırlar. Bu markalar daha geniş dağıtım kanallarına sahip oldukları ve ülke çapında reklam desteği sağlayabildikleri için pazara daha güçlü yerleşme ve pazarda daha kolay rekabet etme imkanına sahiptirler.

❖ Bireysel Markalar: Sabancı Holding, Koç Holding gibi işletmeler her ürün için ayrı marka kullanmayı tercih etmiş olup işletmenin adını ön plana çıkarmamışlardır. Örnek olarak; Koç Holding bünyesindeki Sek marka süt, Tat marka salça, Pastavilla marka makarna gösterilebilir. Kaliteli ve fiyatı yüksek ürünleriyle tanınan markalar bu tür markalandırma stratejileri uygulayarak işletmeye zarar vermeden az kaliteli ve düşük fiyatlı ürünleri de pazara sürmektedirler. Bu sayede markaların birbirini zedelemesini ve başarısız bir ürünün tüm işletmeyi olumsuz yönde etkilemesi engellenmektedir.

❖ Aile Markaları: Tek bir firmanın adı ve sembolü altında satılan ürün grubuna verilen ad olarak aile markaları tek bir ürünün reklamının, aynı ismi taşıyan bütün ürün grubu açısından da tanıtımını sağlamaktadır. Philips, Nivea gibi işletmeler, isimlerini bütün ürünlerinde marka olarak kullanmayı tercih etmektedirler. Bu tarz markalandırma stratejisi izleyen işletmeler yeni marka ismi aramak gibi büyük pazarlama yatırımlarına girmemekle birlikte yeni ürün tanıtımında zorlanmamaktadırlar. Bu durum marka tanınmışlığı açısından işletmelere büyük faydalar sağlamaktadır.

❖ Aile ve Bireysel Markalar: Yöneticilerin bir kısmı firma isimlerini ürün markalarıyla destekleme yaklaşımına önem vermektedirler. Örnek olarak kahvaltılık ürünleriyle bilinen Kellogg's'un her bir ürün türüne (Kellogg's Rice Krispies) göre adlandırılması verilebilir.

❖ Saldırgan Markalar: Firmalardan bazıları pazar payını daha da arttırmak ve daha farklı kitlelere ulaşabilmek için aynı ürün grubunda birden fazla marka ile yer almaya yönelik strateji izlemektedirler. Örnek verecek olursak: Marsa Kraft Luna kase margarin markasına sahipken aynı ürün kategorisinde Sabah kase margarin markasına da sahiptir.

❖ Dağıtıcı/Aracı Kurum Markası: Toptancı, dağıtıcı, perakendeci veya pazarlama aracısının markası olarak ifade edilmektedir. Dağıtıcı markalarına en çok temizlik, kuru gıda ve süt ürünlerinde rastlanmaktadır. Şok süt, Migros deterjan, Kipa yoğurt örnek verilebilir.

2.1.5. Dünya’da ve Türkiye’de Markalar

Marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance’ın yayınladığı rapora göre 2019 yılı dünyanın en değerli ilk 3 markası Amazon, Apple ve Google olarak görülmektedir. Aynı rapora göre dünyanın en güçlü ilk 3 markası Ferrari, Sberbank ve Diolette şeklindedir. Raporun Türkiye kısmında ise en değerli ilk 3 Türk markası Türk Hava Yolları, Türk Telekom ve Turkcell olmakla birlikte en güçlü ilk 3 Türk markası Türk Telekom, Akbank ve İş Bankası şeklinde sıralanmıştır. Tablo 7 – Tablo 10 arasında Dünya ve Türkiye ilk 10 sıralamaları marka logosu, marka adı, marka sektörü ve marka ülkesiyle birlikte verilmiştir (Brand Finance, 2019: 9-19; Brand Finance Turkey, 2018:9-11).

Tablo 7: Dünyanın En Değerli 10 Markası (2019)

Marka Logosu	Marka Adı	Marka Sektörü	Marka Ülkesi
	Amazon	Teknoloji	A.B.D.
	Apple	Teknoloji	A.B.D.
	Google	Teknoloji	A.B.D.
	Microsoft	Teknoloji	A.B.D.
	Samsung	Teknoloji	Güney Kore
	AT&T Mobile	Telekomünikasyon	A.B.D.
	Facebook	Teknoloji	A.B.D.
	ICBC	Bankacılık	Çin
	Verizon	Telekomünikasyon	A.B.D.
	China Construction Bank	Bankacılık	Çin

Kaynak: (Brand Finance Global 500, 2019: 9).

Tablo 8: Dünyanın En Güçlü 10 Markası (2019)

Marka Logosu	Marka Adı	Marka Sektörü	Marka Ülkesi
	Ferrari	Otomotiv	İtalya
	Sberbank	Bankacılık	Rusya
	Deloitte	Ticari Hizmetler	A.B.D
	WeChat	Teknoloji	Çin
	McDonald's	Restoran	A.B.D
	Intel	Teknoloji	A.B.D
	Rolex	Medya	İsviçre
	Neutrogena	Kozmetik ve Kişisel Bakım	A.B.D
	Coca-Cola	İçecek	A.B.D
	PwC	Ticari Hizmetler	İngiltere

Kaynak: (Brand Finance Global 500, 2019: 19).

Tablo 9: En Değerli 10 Türk Markası (2018)

Marka Logosu	Marka Adı	Marka Sektörü
	Türk Hava Yolları	Havayolu
	Türk Telekom	Telekomünikasyon
	Turkcell	Telekomünikasyon
	Akbank	Bankacılık
	Garanti	Bankacılık
	Ziraat Bankası	Bankacılık
	İş Bankası	Bankacılık
	Arçelik	Dayanıklı Tüketim
	Yapı Kredi	Bankacılık
	Ford Otosan	Otomotiv

Kaynak: (Brand Finance Turkey 100, 2018: 9).

Tablo 10: En Güçlü 10 Türk Markası (2018)

Marka Logosu	Marka Adı	Marka Sektörü
	Türk Telekom	Telekomünikasyon
	Akbank	Bankacılık
	İş Bankası	Bankacılık
	Turkcell	Telekomünikasyon
	Garanti	Bankacılık
	Halk Bankası	Bankacılık
	Türk Hava Yolları	Havayolu
	VakıfBank	Bankacılık
	Şişe Cam	Cam
	Yapı Kredi	Bankacılık

Kaynak: (Brand Finance Turkey 100, 2018: 11).

2.1.6. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Tüketicilerin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka ismi, marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka değeri, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite markanın temel kavramlarını oluşturmaktadır.

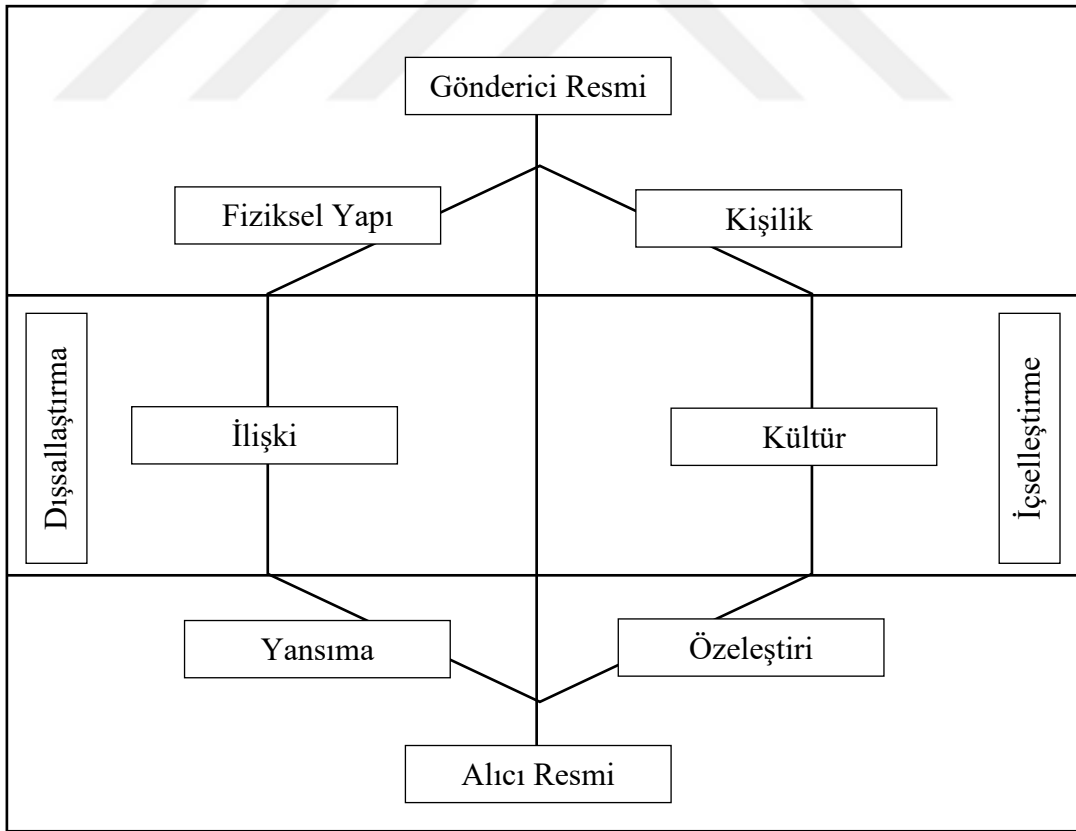
Marka ismi, markanın vaatlerini tüketiciye aktaran ifade tarzı olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında marka ismi, markanın sembolik ve fonksiyonel bileşenleri ile markanın tüketiciye sunduğu vaatleri bütünleştirerek, marka kişiliğiyle tüketiciyi buluşturan unsurdur ve dolayısıyla marka ismi en önemli farklılaştırma araçlarından birisidir. Tüketici yönünden marka ismi, mal veya hizmeti kabul edip etmeyeceğine olanak sağlarken, pazarlama noktasında marka ismi, markanın sürekliliğini ve yeni ürünler geliştirme konularında tüm pazarlama çabalarıyla bütünleşmeyi sağlamaktadır (Aktuğlu, 2018: 136).

Marka kişiliği, insan kişiliğiyle benzer özellikler göstermekte olup genel anlamada tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği, tüketicinin markayı yakından tanımasını ve

tüketicinin markayı canlandırmasını sağlamaktadır (Yüksel ve Mermoud, 2005: 96). Marka kişiliği beş faktörden oluşmaktadır (Keller, 2013: 334):

- ❖ Samimiyet
- ❖ Heyecan
- ❖ Yeterlilik
- ❖ Sofistike
- ❖ Sağlamlık

Marka kimliği, tıpkı insan kimliğinde olduğu gibi marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Bir markanın oluşturacağı pazarlama stratejileri açısından oldukça önemlidir. Tüketicinin marka ve işletmelerle bütünleşmesine olanak tanıyan, düşünce ve fikirlerinin oluşturduğu bir bütünün temsil edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca marka kimliği, markanın neyi nasıl temsil ettiğinin göstergesidir ve tüketicilere verilmiş söz niteliğindedir (Aaker, 2009: 84). Marka kimliği altı bileşenden oluşmakta olup Şekil 5'te gösterilmektedir (Kapferer, 2008: 183).



Şekil 5. Marka Kimliği Prizması

Kaynak: (Kapferer, 2013: 183).

Marka imajı, Ker (1998)'e göre ürünün tüketicinin gözünde oluşturduğu estetik ve duygusal izlenimlerin tümüdür. Petekoğlu (2007)'na göre ise kişi veya grubun bir ürünle ilgili duygusal değerlendirmelerinin yanında rasyonel değerlendirmelerinin de varlığı yani ürünün kişide yarattığı çağrışımların tümüdür (Özdemir, 2009: 62). Ayrıca marka imajı sadece yaratılmaz zamanla da değiştirilebilir. Örnek olarak Marlboro markası verilebilir. Marka ilk zamanlarında kadın özelliklerine sahip bir imaj gösterirken sonrasında markanın imajı erkeksi bir hal almıştır (Özüpek ve Diker, 2013: 104).

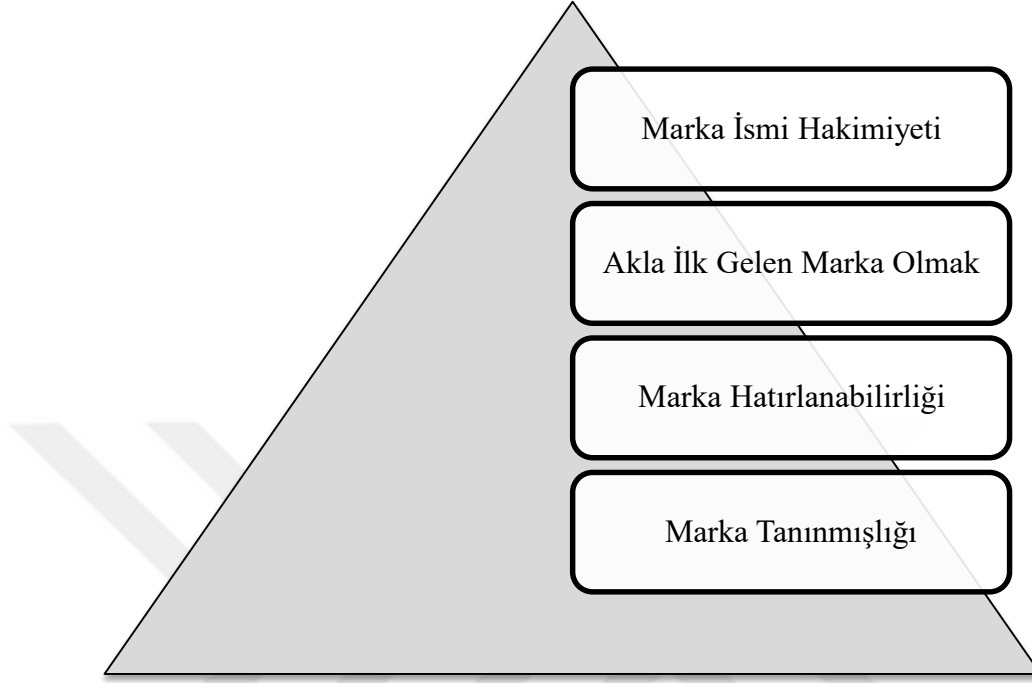
Marka değeri, işletmelerin tüketicilere sunduğu ürünlerin değerini değiştiren; markanın ismi, sembolü vb. ayırt edici özelliklerine sahip aktif ve pasif varlıkların toplamıdır (Aaker, 1991: 15). Markanın ürünleri aracılığıyla tüketicilere ve işletmelere sağladığı fayda olarak marka değeri, marka yöneticilerine pazarlama stratejileri geliştirme konusunda yol gösterici niteliktedir. Değerli bir markaya sahip olmak, işletmenin en büyük güç çarpanlarından bir tanesidir ve bu yüzden ki işletmeler marka değerine sahip olmak için büyük çaba gösterirler. Marka değeri ayrıca tüketiciyi analiz etme konusunda işletmeye katkı sağlar (Yapraklı ve Can, 2010: 266).

Marka sadakati, marka değerinin temel boyutlarından biridir ve marka bağlılığı olarak da bilinmektedir. Tanım olarak marka sadakati, bir karar mercii tarafından çeşitli markalar arasından bir veya birden fazla markayı ele alarak süreç kapsamında markaya gösterilen ve tesadüfi olmayan davranışsal ve psikolojik tepkiler şeklindedir. Marka sadakatinden bahsedebilmek için gerekli koşullar şunlardır (Jacoby ve Chestnut, 1978: 80):

- ❖ Bilinçli olma koşulu
- ❖ Davranışsal tepki olma koşulu
- ❖ Zaman sürecinde olma koşulu
- ❖ Alternatif markaların da olması koşulu
- ❖ Psikolojik bir süreç olma koşulu

Marka farkındalığı, tüketicinin benliğinde markanın diğer markalarla karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir ve marka farkındalığının tüketicinin satın alma sürecinde etkin rolü vardır. Tüketici benliğinde yer edinmiş markaların, satın alma

sürecinde tüketiciler taleplerinin daha yoğun olduğu görülmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Tüketicilerin marka hakkındaki farkındalık düzeyini gösteren piramit Şekil 6'daki gibidir (Aaker, 1996: 300).



Şekil 6. Farkındalık Piramidi

Kaynak: (Aaker, 1996: 300).

Marka çağrışımları, Aaker (1991: 84)'e göre tüketicinin hafızasında marka ile ilgili oluşturduğu her şeyken Keller (1993: 6)'e göre, tüketici yönünden markanın anlamı ve tüketicilerin hafızaların yer edinmiş markaya ait çeşitli bilgilerdir. Marka geliştirme açısından oldukça zor ve bir o kadar da önemli olan marka çağrışımının eşsiz, akılda kalıcı ve üstün oluşu marka değerini etkileyen faktörlerin başında gelir (Tek ve Özgül, 2013: 305). Marka çağrışımlarını etkin kılmak için üç temel kural vardır (Erdil ve Başarır, 2009: 220).

- ❖ Ürün karakterini ve marka vaadini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi
- ❖ Rakiplerin mesajlarıyla karışmayacak özgün şekilde mesajın iletilmesi
- ❖ Tüketicinin hem zihnine hem de heyecanına hitap eden duygusal mesajın iletilmesidir.

Algılanan kalite, bir mal veya hizmetin rakipleriyle kıyaslandığında sahip olduğu üstünlük ve kalitenin tüketiciler tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır. Kısaca algılanan kalite özellikle müşterilerin algısı şeklinde

açıklanabilir ve değerlendirmesi aşağıdaki kavramlarla yapılabilir (Aaker, 1991: 115).

- ❖ Gerçek kalite
- ❖ Ürün merkezli kalite,
- ❖ Üretim kalitesi

Algılanan kalite, müşteri beklentilerinin kendi açılarından karşılanma seviyesidir ve bu seviye müşteriler arasında farklı değerlendirilmektedir. Algılanan kalite, müşterinin beklentilerine uygunluk gösteriyorsa müşteri tatminini sağlama noktasında pozitif yönlü etki oluşturmakta; ancak müşterinin beklentileriyle uygunsuzluk gösteriyorsa müşteri tatmini üzerinde negatif yönlü etki yaratmaktadır (Başanbaş, 2012: 18).

2.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili duygu, düşünce ve izlenimlerin tamamı olup markanın diğer markalara göre nasıl algılandığıdır. Marka imajı tüketicilerin marka hakkında çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgiler neticesinde oluşmaktadır. Ayrıca marka imajı, markanın güçlü - zayıf, olumlu - olumsuz yönleri gibi, genellikle kontrolü yapılabilecek algılarının bir araya gelmesiyle anlam kazanmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 117).

Literatürde yer alan bazı tanımlamalar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Das vd., 2016: 871-872).

Tablo 11: Marka İmajı Tanımları

SN	Yazarın Adı ve Çalışmanın Yılı	Yazarın Tanımı
1	Martineau (1958), Levy (1959)	Tüketicilerin markalar hakkındaki fonksiyonel yararları ve özelliklerinin ötesinde, işlevsel olmayan sembolik niteliklerdir.
2	Herzog (1963)	Tüketicilerin birçok kaynaktan elde ettikleri izlenimlerin toplamıdır. Amacı marka kişiliği oluşturmaktır.
3	Levy (1978)	Ürünün psikolojik gerçekliğinin ve buna ek olan inanç, tutum ve de duyguların bir karışımıdır.
4	Park, Jaworski ve MacInnis (1986)	İşletmenin de dahil olduğu toplam marka faaliyetlerinden tüketicinin çıkardığı anlamların tümüdür.
5	Ditcher (1985)	Ürünün sadece kişisel özellikleri değil, aynı zamanda tüketicilerin kafasındaki toplam izlenimlerdir.

Tablo 11 Devamı

SN	Yazarın Adı ve Çalışmanın Yılı	Yazarın Tanımı
6	Keller (1993)	Tüketici hafızasında yer edinen markaya ilişkin algıların toplamıdır.
7	Aaker (1996)	Anlamlı bir şekilde düzenlenmiş algılardır.
8	VanAuken (2004)	Tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları yani tüketicinin markayla ilgili tüm tecrübe ve bilgileri toplamıdır.
9	Salciuviene, Lee ve Yu (2007)	Gücü ve avantajları değişkenlik gösteren fonksiyonel, deneysel ve sembolik faydaların kümülatif değerlendirmesidir.
10	Bivainien (2007)	Tüketicilerin ürünü tanımlamasını sağlayan çok işlevli somut ve maddi olmayan özellikler dizisidir. Tüketicilerle eşzamanlı olmakla birlikte hem işletmeye hem de tüketicilere yönelik tutumları ve değerleri barındırır. Ayrıca iletişimden ayrılmaz.
11	Ulus (2014)	Markaya ilişkin tüketici algılarının tamamı yani tüketicinin nasıl gördüğüdür.
12	Malone (2010)	Tüketicilerin ilgisini çekmenin ve sadık müşterileri kazanmanın bir yoludur.

Kaynak: (Das vd., 2016: 871-872).

Doyle (2003) ise marka imajını; ürün, kimlik ve ek değerlerin birleşimi olarak görmektedir. Aşağıdaki gibi formülize etmiştir (Dolye, 2003: 408):

$$\text{“Marka İmajı} = \text{Ürün} \times \text{Kimlik} \times \text{Ek Değerler} \text{”}$$

Marka imajı genel olarak tüketici zihninde yer alan unsurlardır ve temel nitelikleri aşağıdaki gibidir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 117).

❖ Marka imajı, tüketiciler tarafından oluşturulan kavramdır.

❖ Marka imajı, gerek mantık gerekse duygu çerçevesinde olsun, tüketici yorumlarıyla oluşan öznel yargıdır.

❖ Marka imajı, ürünün teknik, işlevsel veya fiziksel özelliklerinden değil tam tersine, pazarlama faaliyetlerinden, bağlam değişkenlerinden ve algılayıcının özelliklerinden etkilenir ve kalıplaşır.

❖ Marka imajı söz konusu olduğunda, tüketici algısı gerçeğin kendisinden daha da önemlidir.

Zihinlerde markanın temsili olarak görülen marka imajı, gerekçeli ve duygusal algıları tüketicilerin belirli markalarla ilişkilendirilmesini sağlamak ve bu doğrultuda planlama süreci gerektirmektedir (Cretu ve Brodie, 2007: 232). Marka

imajı planlanması sürecinde etkin bir marka imajının üç işlevi mevcuttur (Kotler, 1997: 292).

- ❖ Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek mesajın iletilmesi,
- ❖ Rakiplerin mesajlarıyla karışmayacak şekilde bu mesajın iletilmesi,
- ❖ Tüketicilerin hem zihinlerine hem de hislerine hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka imajı, markanın müşterilerin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılama girişimleri de dahil olmak üzere, malın veya hizmetin dış özelliklerine bağlıdır. Bu, markanın gerçekte ne düşündüğünden ziyade, bir markayı soyut olarak düşünmenin yoludur. Bu nedenle, görüntü, markanın somut olmayan yönlerini ifade eder ve tüketiciler, doğrudan kendi deneyimlerinden veya dolaylı olarak reklam yoluyla veya ağızdan söz gibi başka bir bilgi kaynağından bir imaj oluşturabilirler. Marka imajı oluşturmada etkili dört ana unsur aşağıdaki gibidir (Keller, 2013: 113-117).

- ❖ Kullanıcı Profili: Tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, geliri gibi somut özellikleriyle kişilikleri, değer ve inançları gibi soyut özelliklerinin markayla bağdaştırılması.
- ❖ Satın Alma ve Kullanım Durumu: Markanın satın alınma gereği ve kullanım sebeplerinin belirlenmesi markayla ilişkilendirilmesi.
- ❖ Tarih, Miras ve Deneyimler: Marka tarihinin, kültürünün ve markayla ilgili deneyimlerin markayla ilişkilendirilmesi.
- ❖ Kişilik ve Değer: Markaya dair kişilik ve değer kavramlarının markayla ilişkilendirilmesi.

2.2.1. Marka İmajının Avantajları ve Türleri

İşletmelerin güçlü bir marka imajına sahip olmasının kendilerine sağladığı birçok avantaj vardır. Başlıcaları aşağıdaki gibidir (Aaker, 1996: 75).

- ❖ Hedef kitle daha kolay tanınır.
- ❖ Ürünün konumu daha kolay belirlenir.
- ❖ Tüketicilerin tepkisi daha kolay ölçülür.
- ❖ Fiyat esnekliği düşüktür.

- ❖ Ürüne talepte artış olur.
- ❖ Rakiplerin oluşturduğu tehdit durumu ortadan kalkar.
- ❖ Markayla ilgili etkili iletişimler olur.
- ❖ Müşteri memnuniyeti artar.
- ❖ Dağıtım ağı daha güçlü olur.
- ❖ İşletmenin değeri artar.
- ❖ Ürünün konumlandırması ve farklılaştırılması için olanak sağlar.
- ❖ Tüketicilerin markayı satın alıp kullanması için sebep sunar.

Marka imajı tüketici tarafından dört kaynak aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bunlar markayı önceden de kullanmayla ilgili olarak: “deneyim”, tüketicinin çevresindekilerin, markanın özelliklerini ve oluşturduğu çağrışımları birbirlerine iletmesi olarak: “kişisel”, iletişim araçlarında görülmesi veya tüketici raporlarında analiz edilmesi olarak: “halk”, reklamların ve satış yetkililerinin markanın özellik ve değerlerini diğerlerine iletmesi olarak: “ticari” şeklindedir. Bu doğrultuda marka ve imaj birlikte incelendiğinde karşımıza üç çeşit marka çıkmaktadır (Doyle, 2003: 398-399).

❖ Özellikli markalar: Ürünün, işlevsel özelliklerine yönelik inanışın ortaya çıkardığı güvene dayanan imaja sahip olmasıdır. Çoğunlukla müşterinin kaliteyi ve alternatif ürünler arasından ürünün özelliklerini değerlendirmesi oldukça zordur ve bu nedenle bu tür durumlarda bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürünleri seçer.

❖ Tutku markaları: Markayı satın alan tüketicilerin imajını yansıtır. İmaj, ürünle ilgili oldukça az şey sunarken, arzulanan yaşam stili ile ilgili birçok vaad sunar. Bu durum, markayı satın alan tüketicinin zenginlik ve ün ile ilişkilendirme yapmasıdır.

❖ Deneysel markalar: Duygu ve çağrışımlara ait olan imajı yansıtır. Tutkunun ötesine gidip ürün ve tüketici arasındaki felsefeyi net bir biçimde yansıtır. Başarılı deneysel markalar kişisel gelişimi, bireyselliği, fikir ve düşünceleri vurgular. Sosyal sınıf etkilerinin azalması ve bireysel yaşam tarzının daha fazla benimsenmesi vb. nedenlerden ötürü, tutku duyulan markalar oldukça tehlikededir. Deneysel

markalarda ön planda bir ürün veya görüntü olmadığından bu markalar daha da güçlenmektedir. Bu markaların diğer bir avantajı da kişisellik üzerine kurulmalarından dolayı daha fazla genişletilebilmeleridir. Arzulanan markalar ait oldukları ürün grubuna sıkı sıkıya bağlı ve pazarla yakından ilişkiliyken deneysel markalar onların aksine, ilgili her kişisel değerle ilişkilendirilebilmektedirler.

2.2.2. Marka İmajının Pazarlama ve Tüketiciler Açısından Önemi

Ürün karakteristiği ve kullanıcı faydasının birleşimi olarak görülen marka imajı hem tüketiciler hem de pazarlama süreci konusunda pazarlama açısından oldukça önemli bir yerdedir. Pazarlama faaliyetlerindeki önemi ve tüketiciler açısından önemi aşağıdaki gibi listelenmektedir (İslam ve Kahn, 2013: 30).

Marka imajının pazarlama açısından önemi;

- ❖ Daha fazla müşteri çeker.
- ❖ Yerleşik sadakatin oluşmasını sağlar.
- ❖ Daha yüksek fiyatlarla brüt marjı arttırır.
- ❖ Promosyon giderleri azalır.
- ❖ Yeni pazarlara girişi kolaylaştırır.

Marka imajının tüketiciler açısından önemi ise;

- ❖ Tutarlı kalite vaadi sağlar.
- ❖ Satın alma sürecini basitleştirir.
- ❖ Harcanan zaman ve çaba azalır.
- ❖ Ürün ve pazarlamacılar hakkında kolay bilgi edinmeyi sağlar.

2.3. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, literatürde *marka sadakati*, *brand loyalty* ifadeleriyle eş anlamlı kullanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında marka bağlılığı ifadesi kullanılmıştır.

Marka bağlılığı, tüketicinin markaya olan bağlılığının ölçüsü olarak ifade etmekte ve tüketicinin sadece içinde bulunduğu zaman diliminde değil, ilerleyen zamanlarda da markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 67).

Başka bir tanıma göre ise marka bağlılığı, tüketicinin aynı ürün grubunda yer alan belirli bir markaya diğerlerinden daha yüksek fiyat ödeme ve bu markayı çevresindekilere tavsiye etme eğiliminde olmasıdır (Giddens ve Hofmann, 2010: 1).

Literatürde birçok tanımı bulunan marka bağlılığının başlıca diğer tanımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Demir, 2009: 50).

Tablo 12: Marka Bağlılığı Tanımları

Yazar	Yazarın Tanımı
Cunningham (1956)	Marka bağlılığını toplamda en çok satın alınan marka olarak tanımlamıştır.
Tucker (1964)	Marka bağlılığını “ <i>markalanmış ürünlere yönelimli/meylli seçim davranışı</i> ” ve daha sık satın alınma olarak tanımlamıştır.
Day (1969)	Marka bağlılığını sahte marka bağlılığı ve gerçek marka bağlılığı olarak ayırmıştır. Sahte marka bağlılığını markanın alışkanlıktan dolayı tekrar satın alınması, gerçek marka bağlılığını ise sadakate dayanan olumlu marka tutumu ve kararlı biçimde satın alma olarak tanımlamıştır.
Jacoby (1971)	Marka bağlılığı, herhangi bir markayı diğer markalardan daha çok satın alma eğiliminde olma durumudur. Bir ürün sınıfında satın alınan bir markanın satın alınma sıralaması, yüzdesi veya sıklığıdır.
Blattberg ve Sen (1976)	Marka bağlılığını, satın alma sıralamasından farklı olarak satın alınma oranı olarak tanımlamıştır.
Jarvis ve Wilcox (1976)	Marka bağlılığını, reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlamıştır.
Moschis ve Stanley (1984)	Marka bağlılığı, farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Kumar, Ghosh ve Tellis (1992)	Marka bağlılığını, markaya karşı davranışsal çekim ya da cazibe olarak tanımlamıştır.
Dick ve Basu (1994)	Marka bağlılığı bir markaya karşı geliştirilen göreceli tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişki gücü olarak kavramlaştırılmaktadır.
Oliver (1997)	Marka bağlılığı, durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir mal veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına ya da tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.
Chaudhuri (1999)	Marka bağlılığı, tüketicilerin ürünü fiyatı için değil algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir markayı satın almayı tercih etmesidir.
Villas-Boas (2004)	Marka bağlılığı, tüketicilerin satın alma faaliyetleri sonrası ürünle ilgili bilgi edinmeleriyle – satın alma işleminden sonra – oluşur.

Kaynak: (Demir, 2009: 50).

Marka bağlılığı, kavramı davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki farklı yaklaşımla açıklanmaktadır. Davranışsal yaklaşıma göre marka bağlılığı için satın

almadaki gerçek nedenlere bakılmaz. Tüketicinin ürünü satın alma sıklığı markaya bağlı olduğunu gösterir. Tutumsal yaklaşıma göre marka bağlılığı ise tüketicinin satın alma sürecindeki psikolojik durumu önemli olup satın alma davranışına bakılmaz. Kısaca davranışsal yaklaşım tüketicinin satın alma tercihleri doğrultusunda ortaya çıkan gerçek bağlılığını vurgularken, tutumsal yaklaşımda ise tüketici istek ve taleplerinin markaya bağlı olmasını vurgulamaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 134-136).

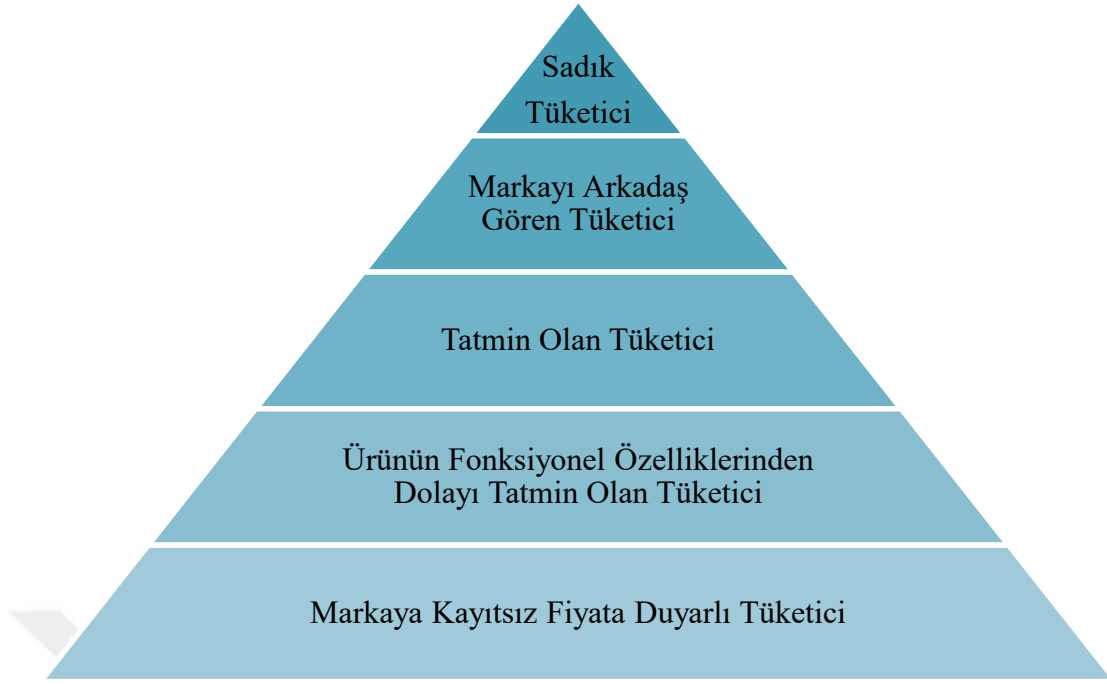
Davranışsal ve tutumsal yaklaşımların avantajları ve dezavantajları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Mellens vd., 1996: 513).

Tablo 13: Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşımların Avantajları ve Dezavantajları

	Avantajları	Dezavantajları
Davranışsal Yaklaşım	- Gerçek davranışı esas alır. - Tesadüfi değildir. - Ölçümü kolaydır.	- Tekrarlı satın alma, marka bağlılığından ayırt edilemez. - Kısa vade dalgalanmalara karşı duyarlılık gösterir. - Doğru sonuca ulaşmak zordur.
Tutumsal Yaklaşım	- Tekrarlı satın alma, marka bağlılığından ayırt edilebilir. - Kısa dönemli dalgalanmalara karşı daha az duyarlıdır. - Doğru sonucu bulmak kolaydır.	- O anki gerçekliğin temsili garanti değildir. - Tesadüfidir. - Ölçümü zordur.

Kaynak: (Mellens vd., 1996: 513).

Aaker (1991), tüketicileri marka bağlılığı olan ve marka bağlılığı olmayan tüketiciler olarak iki grupta incelemiştir ve marka bağlılığı olan tüketicilerin bağlılık düzeylerini gösteren beş basamaklı sadakat piramidini oluşturmuştur. Aaker'in bağlılık piramidi Şekil 7'de gösterilmektedir (Aaker, 1991: 59-65).



Şekil 7. Aaker'in Bağlılık Piramidi

Kaynak: (Aaker, 1991: 65).

Aaker'in bağlılık piramidinde en alt boyutta markaya kayıtsız fiyata duyarlı tüketiciler bulunmakta olup bu tüketicilerin markaya bağlılığı söz konusu değildir. Burada yer alan tüketicilerin belli bir markaya bağlı kalma niyetleri olmadığından farklı markaları deneme eğilimleri yüksektir. Ayrıca tüketicilerde fiyata karşı hassasiyet olduğundan markanın, tüketicinin beklentilerini ne derece karşılayacağı konusunda fikirleri yoktur. Genellikle düşük fiyatlı, kampanyalı veya promosyon ürünlere yönelen bu tüketiciler fiyat alıcıları olarak adlandırılırlar ve markayı iyi tanıyamadıkları için beklentilerini karşılayabilecek alternatif ürünleri denemeye yönelirler. Aaker bu tüketicileri değiştiren alıcı olarak tanımlamaktadır.

İkinci boyuttaki tüketiciler genel olarak markadan memnundurlar ve markayı değiştirecek bir sebepleri yoktur. Tüketicilerin kullandıkları marka, tüketicileri tatmin ettiği için başka markalara yönelme ihtiyacı duymazlar.

Üçüncü boyutta bulunan tüketiciler, kullandıkları markadan memnun kalmanın yanı sıra kullandıkları markayı değiştirmenin ek bir maliyete sebep olacağını düşünürler. Marka değişim maliyeti sadece maddi değil aynı zamanda zamansaldır.

Dördüncü boyutta markayı arkadaş gibi gören tüketiciler bulunmaktadır. Tüketici ile marka arasında duygusal bir vardır ve tüketiciler markanın daimi

alıcısıdır. Bu sebeple bu tüketiciler, markayı arkadaş gören yani marka dostu olarak tanımlanmaktadırlar.

Beşinci ve en üst boyutta ise markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyan, markaya kendini adanmış tüketiciler bulunmaktadır. Bu tüketiciler markayı satın almaktan ziyade marka hakkında konuşurlar ve çevrelerine tavsiye ederler.

Tüketicilerin tekrarlı satın alma davranışlarında aynı markayı tercih etmesi iki şekilde tanımlanmaktadır. Birinci olarak, tüketicinin bilinçli şekilde, markayla olan şahsi ilişkisi sebebiyle aynı markayı tekrar satın almaya devam ettiren ve tüketicinin belli markaya bağlılığını gösteren gerçek marka sadakati durumudur. Bu eğilimin etkisi, tekrarlı satın alımların zamanla sürekli ve kalıcı olmasını sağlamaktır. İkinci olarak ise, tüketicinin satın alma davranışlarında aynı markayı alışkanlık sonucunda, çok düşünmeden düzenli bir biçimde satın aldığı sahte marka bağlılığı durumudur (Huang, 1999: 525).

2.3.1. Marka Bağlılığının Türleri

Marka bağlılığı türleri farklı ölçütler doğrultusunda çeşitli şekillerde verilmiştir. Marka bağlılığı, bir sınıflandırma türüne göre yatay ve dikey olarak iki türe ayrılmıştır. Marka bağlılığının yatay türü, aynı markaya ait farklı ürünlerinin satın alınması olarak açıklanmaktadır. Dikey türü ise, tüketicilerin aynı markanın aynı ürününü tekrardan satın alması olarak açıklanmaktadır. Örnek verecek olursak TV konusunda Sony markasının seçilmesi dikey türde bağlılık, müzik seti, DVD oynatıcı gibi ürünlerin satın alınmasında da Sony markasının seçilmesi yatay türde bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Bunun haricinde bir markayı satın almadaki sıralamaya bakarak da marka bağlılığı sınıflandırması yapılabilmektedir. Markayı satın alma sıralamasına göre marka bağlılığı türleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 136; Mellens, 1996: 509).

Tam Bağlılık (AAAAAAA): Yalnızca bir markanın satın alındığı durumdur. Yani, A markasını satın alan kişinin tekrardan A markasını satın almasıdır ve bu durum markaya olan tam bağlılığı ifade eder.

Bölünmüş Bağlılık (ABABABAB): İki farklı markanın sürekli satın alınmasıdır. Aynı ürün kategorisinde yer alan A ve B markalarının satın alınmasını yani aynı ürüne sahip iki markaya bağlılığı ifade etmektedir.

Kararsız Bağlılık (AAAABBBB): Bir markaya olan bağlılığın çeşitli sebeplerle başka bir markaya bağlılığa dönüşmesidir. Yani bir sebeple A markasına bağımlı bir tüketicinin A markasını terk etmesi ve satın alması B markasından yapmasıdır.

Ara Sıra Bağımlılık (AABAAACAADA): Tüketicinin bir markaya bağlılığının olduğu fakat bazen çeşitli sebeplerden ötürü diğer markaları da denediği bağlılık türüdür.

Marka Kayıtsızlığı (ABCDEFGH): Tüketicinin herhangi bir markaya bağlılığın olmadığı her defasında farklı markalara yöneliminin olmasıdır. Tüketicinin marka ayırımına gitmeden, ihtiyaçları doğrultusunda kendisi için en uygun olanı satın almasıdır. Yani A markasını kullandıktan sonra B,C,D gibi diğer markalara çıkarları doğrultusunda yönelebilmektedir. Bu durumla genelde hızlı tüketim ürünlerinde karşılaşmaktadır.

2.3.2. Marka Bağlılığının Önemi

Marka bağlılığı, pazarlama faaliyetlerinde tüm işletmelerin ulaşmak isteyeceği önemli avantajları barındırmaktadır. Marka bağlılığı;

- ❖ Pazarlama maliyetlerini azaltma,
- ❖ Ticari üstünlük sağlama,
- ❖ Marka farkındalığı oluşturarak ve potansiyel müşterilere güven vererek yeni müşterileri çekme,
- ❖ Rekabetçi tehditlere karşı zamanında yanıt verme konusunda işletme açısından oldukça önemli bir konumdadır (Aaker, 1991: 47).
- ❖ Marka bağlılığının neden önemli olduğu ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Thiele ve Mackay, 2001: 529):
- ❖ Marka bağlılığı, müşteri kazanma maliyetini azaltır.
- ❖ Marka bağlılığı, işletmelerin pazarlama maliyetlerini korumasına olanak sağlar.
- ❖ Marka bağlılığı, yeni ürünlerdeki başarısızlık riskini azaltır.
- ❖ Marka bağlılığı oranı yatırımın geri dönüş oranıyla paralellik gösterir. Bu sayede işletme pazardaki yerini görür.

2.5. İnternette Markalama

Geleneksel olarak markalama, cazip teklifler aracılığıyla tüketicinin zihninde değer yaratma ve tüketicinin geri gelmesini sağlayan deneyimlerle ilişkilendirilmektedir. Günümüzde çoğu işletme, tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurmak ve markalarını oluşturmak için arama motoru, sosyal medya, çevrim içi basın bültenleri ve çevrim içi pazar yerlerini içeren çeşitli çevrim içi kanallarını kullanarak markalamayı internet ortamında yapmaktadır. İnternette markalama sayesinde işletmeler, daha fazla müşteri çekmekte ve ürünleri veya hizmetleri hakkında farkındalık yaratmaktadırlar. Ayrıca pazarlama, müşteri tutma ve bağlılık konusunda güçlü bir teknik olan internette markalama; rekabette öne çıkmayı sağlayan güçlü bir araçtır (Fernandes vd, 2017: 387).

2.5.1. İnternette Markalamanın Önemi

İnternet ağları, işletmelere markalarının küresel erişimlerini artırma fırsatları sunmaktadır. Müşterilerle fiziksel etkileşimin azaldığı, ürün kalitesi ve özelliklerinin yalnızca sanal ağlar üzerinden iletilebildiği -elektronik- bir alışveriş ortamında, internette markalama giderek daha da önemli bir hale gelmektedir (Chiang vd, 2008: 608).

İnternette giriş engellerinin ve kullanıcı seçiciliğinin düşük olması birçok yönden malları, hizmetleri ve şirketleri demokratikleştirmektedir. Bu durumla birlikte akıllı arama motorları fiyatın farklılaştırıcı bir faktör olarak önemini azaltmakta ve marka genellikle bir satın alımda belirleyici olan tek faktör olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, temel olarak internet portalları ve içerik sağlayıcılarla ittifak kurmakla ilgili olan internette markalama sayesinde kendisini diğerlerinden farklı kılmak için belirli bir imajı güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda daha büyük bir pazar payı için yeni stratejiler oluşturabilmekte ve diğer markalarla ortaklıklar kurabilmektedirler (Eid vd., 2011:22).

2.5.2. İnternette Markalama Süreci

İnternette markalama, tıpkı geleneksel markalama gibi marka imajı yaratmayı hedeflemektedir. Fakat geleneksel markalamadan farklı olarak markalama sürecini, internet teknolojisinin sunduğu araçları ve fırsatları kullanarak yaratmayı ve yönetmeyi amaçlamaktadır. İnternette markalama süreci; kullanıcıların çekilmesi, ilginin sürekli sağlanması, müşterinin elde tutulması, müşteri tercihleri hakkında

bilgi edinme ve kişiselleştirilmiş ilişkiler olarak Şekil 8’de görüldüğü gibi beş aşamalı bir süreçtir (Doyle, 2003: 607-612).



Şekil 8. İnternette Markalama Süreci

Kaynak: (Doyle, 2003: 607).

Kullanıcıların çekilmesi: İnternet pazarlamacılarının karşılaştıkları en büyük zorluklardan birisi olan internet trafiğinin oluşturulması ve artırılması, markalamada başarı için oldukça önemli bir konumdur. Bu aşamada amaçlanan müşterilerin kendi istekleri doğrultusunda internet sitelerini aramalarıdır. Milyonlarca internet sitesinin oluşu göz önüne alındığında internet trafiği oluşturmak oldukça zordur. Alan adları, oluşturulan portallar ve içerikler bu aşamanın yapı taşları olarak adlandırılmaktadırlar.

İlginin sürekli sağlanması: Kullanıcıların internet sitesine çekilmesinden çeşitli içeriklerle ilgilerinin çekilmesi ve internet sitesinde harcanan sürenin artırılması gerekmektedir. Aksi halde site içi gezinti süreleri kısa olacaktır ve kullanıcı kaybedilecektir. İnternet sitesi içerisinde harcanan sürenin fazla olması müşterinin iletilmek istenen mesaja maruziyet süresini arttırmakta ve işletmeye imaj ve bağlılık konusunda avantaj sağlamaktadır.

Müşterinin elde tutulması: İşletmeye yeni müşteriler kazandırmak oldukça zahmetli ve maliyetli olduğundan mevcut müşterilerin elde tutulması büyük önem

arz etmektedir. Bu doğrultuda müşteri tutma oranını yükseltmek için tüketicilerle sürekli ve etkili bir iletişimin olması gerekmektedir.

Müşteri tercihleri hakkında bilgi edinme: Yazılım sektöründeki gelişmeler sayesinde işletmeler, müşterileri hakkında bilgi edinebilmekte ve buradan sağladıkları bilgilerle bilgi bankası oluşturarak değer yaratmada kullanılmaktadırlar. Bilgi edinme yöntemleri arasında anketler, araştırmalar, e-postalar, çerezler ve gelişmiş web analizleri yer almaktadır.

Kişiselleştirilmiş ilişkiler: Müşteriler hakkında edinilen bilgiler, potansiyel müşteri hedeflemesine olanak sağlamaktadır. İnternet ortamının kişiselleştirmeye izin vermesi sonucunda kişiye özgü iletişim modeli kolayca tasarlanabilmekte ve ürünler kişiye özel geliştirilerek daha fazla değer kazanabilmektedirler.

2.5.3. İnternette Markalamanın Avantajları ve Dezavantajları

İnternetin sınırları ortadan kaldırmasıyla birlikte pazarlama faaliyetleri için küresel stratejiler oluşturulmuştur. Küresel stratejilerde hedef kitlenin seçim zorluğu internet sayesinde ortadan kalkmıştır. Bu durum göz önüne alındığında geleneksel markalama için gereken en az on yıllık sürenin internette markalamada iki yıla kadar düştüğü görülmüştür (Öncü, 2002: 37). Markalama süresinin kısalması ve hedef kitlenin büyümesi, birtakım avantajları ve dezavantajları beraberinde getirmiştir. İnternette markalamanın avantajları ve dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Fernandes vd., 2017: 387-388).

Avantajları şu şekildedir:

- ❖ Gelişmiş internet özellikleri yani bilgi teknolojileri müşterilerin ürünü tanımlamasına yardımcı olmaktadır.
- ❖ Ürün, diğer ürünlerden kolaylıkla ayırt edilebilmektedir.
- ❖ İnternette strateji oluşturmak daha kolay ve hızlı olduğu için müşteriye elde tutma ve hedef kitle konusunda işletmeye fazlasıyla yardımcı olmaktadır.

Dezavantajları ise şu şekildedir:

- ❖ Yüksek yatırım gerekmektedir. İşletme, bu yatırımlara karşın başarısız olmayı göze almalıdır.

❖ Markanın pazarda başarısız olması olumsuz imaj yaratabilmektedir. Bu yüzden internette markalama stratejisinde küçük bir hata, doğru adımlar atılmadığı takdirde markanın başarısızlığına sebep olabilmektedir.

❖ Markalı mal ve hizmetlerde tüketici fazla ödeme konusunda oldukça isteksiz olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler faaliyetlerine küçük bir miktarla başlamalı ve daha fazla tüketici kazandıklarında miktarı arttırmalıdır. Kısacası işletmeler, sürekli müşteri sadakati sağlamalıdır.

2.5.4. Marka İmajı ve Sosyal Medya İlişkisi

Günümüzde marka olmanın yanı sıra dijital ortamda marka imajı oluşturmak ve markanın değerini arttırmak oldukça önemlidir. Dijital ortamın nimetlerinden faydalanan işletmeler, bu iletişim kanalları aracılığıyla çok büyük kitlelere ulaşarak ürünlerini veya hizmetlerini tanıtılabilmekte, satış işlemlerini gerçekleştirebilmekte, satış sonrasında müşteriyle ilişkilerini yönetebilmektedir. Ayrıca dijital platformlar, tüketicilerin yorum ve fikirlerini kolaylıkla dış dünyaya iletebileceği olanaklar sağlamaktadır (Wymbs, 2011: 95).

Dijital ortamın en büyük pay sahibi olan sosyal medya, işletme ve marka açısından büyük bir öneme sahiptir. İşletmeler, sosyal medyada kendilerine yer aramakta, güçlü marka imajı yaratma ve böylelikle markalarına karşı güven oluşturma çabasındadırlar. İşletmenin sosyal medyada yer alması ve burada etkin bir marka imajı oluşturmaya, marka stratejilerini ve politikalarını geliştirme ve uygulanma noktasında işletmeye büyük katkılar sağlamaktadır (Hacıfendioğlu ve Fırat, 2014: 95).

Sosyal medya kullanıcısı olan markalar, ürettikleri içerik ve uygulamalar sayesinde varolan pazarlama türlerinde yenilikçi yaklaşımlara ortam hazırlamıştır. Sosyal medya pazarlaması ile mevcut ve potansiyel müşterilerde oluşturulan marka imajındaki değer artışını ve markaya yönelik tutumları belirleyebilmektedirler. Sosyal medya ortamında aldıkları ürünlerle ilgili görüşlerini paylaşabilen tüketiciler, marka imajı ve markaya yönelik tutumlarda diğer kullanıcıları markaya karşı olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Bu durum marka imajına karşı etkili olacağından markanın pazarda sevilen ve beğenilen ürün olduğunu kanıtlaması, markada olumsuz imaj yaratılmasını engelleyecektir (Aytan ve Telci, 2014: 2).

2.5.5. Marka Bağlılığı ve Sosyal Medya İlişkisi

Günümüzde markalar, sosyal medya gücünün önemini kavramış olup pazarlama faaliyetlerini sosyal medya kanallarına göre yönlendirmektedirler. Farklı sosyal medya kanallarının ortaya çıkması ve sosyal medya kullanan tüketicilerin markalara yönelik sosyal medyadaki tutumları işletmeler açısından büyük önem kazanmıştır. Marka bağlılığının oluşturulması ve tespiti için sosyal medya, işletmelerin vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Bozbay vd., 2017: 2).

Markaların sosyal paylaşım sitelerindeki profilleri ve sayfa yapısı marka bağlılığı yaratmada oldukça etklidir. Markaların, etki alanlarını arttırmak için sosyal medya sayfalarını düzenli ve çekici hale getirmesi ürünlerle ilgili özgün içerikler paylaşması gerekmektedir. Ayrıca markaların sosyal medyada sayfalarında çeşitli etkinliklerde bulunmaları tüketicinin markaya olan bağlılığını arttırdığı gibi satış ve pazarlama konusunda da işletmeyi üst sıralara taşımaktadır (Hacıfendioğlu, 2014: 66).

Marka bağlılığına en büyük etkiyi markaların sosyal medyadaki avantajlı kampanyaları sağlamaktadır. Tüketicinin marka bağlılığı, markanın sosyal medyada sunduğu farklı platformlardan ve uygulamalardan da olumlu bir şekilde etkilenir. Örnek olarak bir markanın sosyal medya hesabında markayla ilgili bir oyun ya da tüketicinin katılımını sağlayan çekici içerikler verilebilir. Ayrıca sosyal medya eğlenme, oyun oynama vb. faaliyetler dışında markalarla ilgili bilgi kılavuzları niteliğindedir. Kısacası sosyal medya tüketici ve marka arasında ilişki kurarak marka bağlılığı oluşturmada ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli rol oynamaktadır (Erdoğan ve Çiçek, 2012: 1358-1359).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA İMAJI, MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Araştırma, sosyal medya pazarlaması, marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri konu edinmektedir. Araştırmanın temel problemi; sosyal medya pazarlamasının marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyetiyle ilişkisinin; marka imajının satın alma niyeti üzerindeki ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin telekomünikasyon sektöründe nasıl olduğunun belirlenmesidir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, giderek yaygınlaşmakta olan sosyal medya kullanımının pazarlama faaliyetlerindeki etkinliğinin artmasıyla beraber telekomünikasyon sektöründe sosyal medya pazarlamasının marka imajı, marka bağlılığı ve tüketicinin satın alma niyetine etkisini incelenmek olup ayrıca marka imajı ve marka bağlılığının tüketicinin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Sektör olarak telekomünikasyon sektörünün seçilmesinin nedenlerinden birincisi dünyada ve Türkiye’de bulunan en değerli ve en güçlü markaların arasında telekomünikasyon markalarının yer bulması ve ikinci olarak; bu markaların aktif bir şekilde sosyal medya pazarlamasını kullanıyor olması olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın temel amacı telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren markalarının sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin firmaların markalarının imajına, markalarına olan bağlılığa ve tüketicilerin satın alma niyetine etkilerini belirlemektir. Bu çalışmada, telekomünikasyon sektöründe sosyal medya pazarlamasının etkili olup olmadığı, bu etkinin yönü ve gücü incelenmiştir.

Araştırmanın alt amaçları ise şu şekildedir:

- ❖ Sosyal medya pazarlamasının marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek,
- ❖ Sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek,

❖ Sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek,

❖ Marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek,

❖ Marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek.

Araştırmanın mevcut literature, sosyal medya pazarlamasını kullanan ve kullanacak firmalara ve uygulamacılara yönelik önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Literatür taraması sonucunda sosyal medya pazarlamasının giderek yaygınlaştığı ve tüketici davranışlarını etkilediğine dair araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Ancak sosyal medya pazarlamasını, marka imajını, marka bağlılığını ve satın alma niyetini telekomünikasyon sektöründe birlikte inceleyen bir çalışmaya ulusal ve uluslararası literatürde rastlanmamıştır. Bu bilimsel çalışmanın ulusal literatürde sosyal medya pazarlamasının marka ve satın alma bileşenlerine etkisini sektörel olarak inceleyerek uygulamacıların, sosyal medya pazarlamasının sektöre sağlayacağı faydalar konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi

Araştırma iki aşamalı bir süreç olarak tasarlanmıştır. Bu süreçte verilerin toplanması için anket uygulanmıştır.

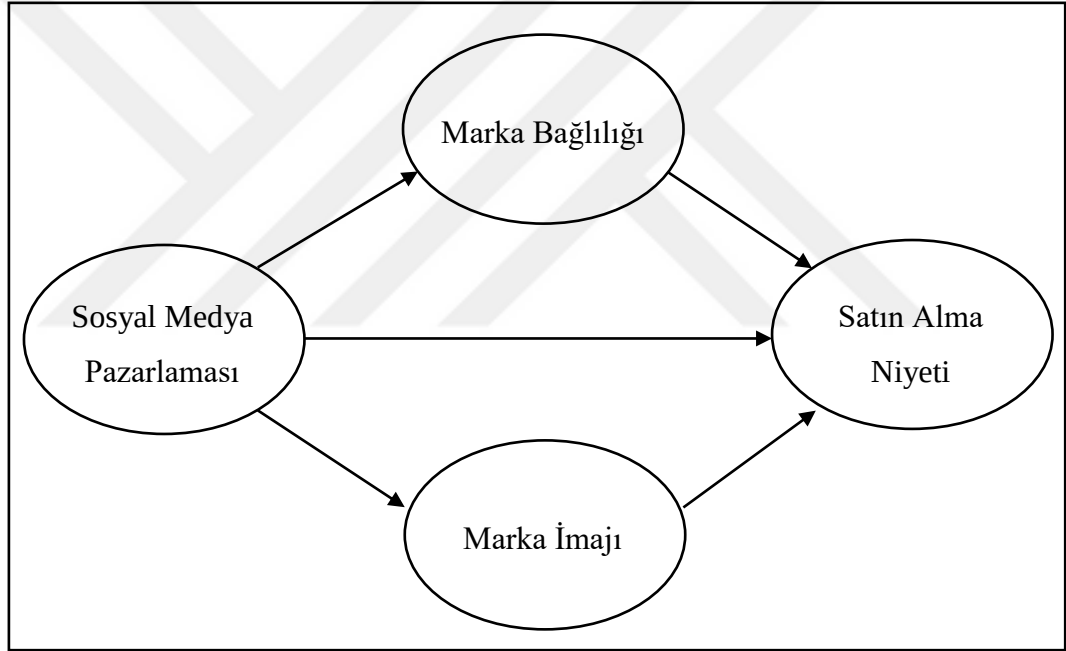
Çalışmanın birinci aşamasında araştırmada kullanılan ankette yer alan ifade ve soruların anlaşılabilirliklerini ölçmek için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın evreni, Türkiye’de bulunan popüler telekomünikasyon markalarının hizmetlerinden faydalanan tüketicileri ve sosyal medya kullanıcılarını kapsamaktadır. Pilot çalışmada 51 katılımcıya hazırlanan anket uygulanmış, anketteki yapısal ve anlamsal hatalar düzeltilmiş, anketin güvenilirliği incelenmiştir. Anketin ölçekler dışında kalan kısmı BTK ve Google servislerinden elde edildiği için düzenlemeye ihtiyaç duyulmamıştır.

Çalışmanın ikinci aşaması literatür araştırması sonucu belirlenen araştırma modelinin test edildiği aşamadır. Bu aşama kolaydan örnekleme yöntemi ile seçilmiş Türkiye’de bulunan popüler telekomünikasyon markalarının hizmetlerinden faydalanan tüketicilerden oluşan örnekleme araştırma için oluşturulan modelin testi için anket uygulanarak 535 adet veri toplanmış olup, toplanan verilerle araştırma modeli test edilmiştir.

Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket formunda yer alan sorular yapılan literatür taraması sonucunda ulusal ve uluslararası araştırmacılar tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri IBM SPSS Statics 25 ve IBM SPSS AMOS 26 istatistik paket programları kullanılarak test edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda, literatürde yer alan araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Literatür taraması sonuçlarına dayanarak sosyal medya pazarlaması, marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri telekomünikasyon sektöründe incelemeyi amaçlayan araştırmanın genel modeli Şekil 9’da gösterilmektedir.



Şekil 9. Araştırmanın Genel Modeli

Araştırmanın genel modelinde yer alan sosyal medya pazarlaması boyutunda Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere toplam beş alt boyut ve on bir ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Marka bağlılığı boyutunda, Aaker (1991) tarafından geliştirilen ve dört ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bir diğer boyut olan marka imajı boyutunda ise, Berry (2000), Low ve Lamb (2000), Keller (2003), Yüce (2010)’un çalışmaları kapsamında Sönmezoğlu (2015) tarafından geliştirilen; Kuzu (2018) tarafından

güncellenen ve sekiz ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Araştırma modelinin son boyutu olan satın alma niyeti boyutunda ise, Zengin ve Arıcı (2017) tarafından oluşturulan beş ifadenin yer aldığı ölçek kullanılmıştır.

3.5. Araştırma Hipotezleri

Sosyal medya pazarlaması, marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyetiyle ilgili literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Bu kısımda literatürde yer alan daha önceden yapılmış çalışmalarla ilgili bilgiler verilip sonrasında hipotezlere yer verilmiştir.

Jokinen (2016) çalışmasında sosyal medya ve marka imajı ilişkisini incelemiş ve sosyal medya aktivitelerinin marka imajı oluşturmada güçlü bir etken olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Gorgani (2016) ise çalışmasında, sosyal medyadaki ağızdan ağıza iletişimin marka imajı konusunda markayı geliştirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Bilgin (2018) ise sosyal medyadaki pazarlama aktivitelerinin hem marka imajına hem de marka bağlılığına etkisini incelemiş ve sosyal medya pazarlamasının marka imajı ve marka bağlılığına anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Erdoğan ve Çiçek (2012) çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmış ve sosyal medyada avantajlı kampanyaların oluşturulmasının tüketicilerde marka bağlılığı oluşturma konusunda en etkili unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tung ve diğerlerinin (2017) Vietnam'da dijital ürünlerle ilgili yaptıkları araştırmada sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı oluşturmaya yardımcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ajanthan (2017) ise Kim ve Ko (2010, 2012)'nin sosyal medya pazarlaması ölçeği ve Aaker (1991)'in marka değeri ölçeğiyle Sri Lanka'daki seyahat ve turizm endüstrisine yönelik bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada kullanılan marka değeri ölçeği marka bağlılığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bilinirliği olmak üzere 4 alt boyuta sahip bir ölçektir. Ajanthan (2017) sektörel olarak yaptığı bu çalışmasında sosyal medya kanallarıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka bağlılığı oluşturma noktasında olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Laksamana (2018) ise sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetine ve marka bağlılığına etkisini Endonezya'daki bankacılık sektöründe ele alan bir çalışma yapmıştır. Çalışmasının sonucunda sosyal medya pazarlaması ile marka bağlılığı ve tüketicilerin satın alma niyeti arasında, satın alma niyeti ile de marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şahin vd. (2017) sosyal sermaye ihtiyacı, psikolojik refah, güven ve genel yaklaşım alt boyutlarından oluşan sosyal medya pazarlaması ölçeğini kullanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemiştir. Yaptıkları korelasyon analizlerinde, sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır.

Lin (2007) marka imajının satın alma niyetine etkisi ile ilgili araştırma yapmıştır. Marka imajı, marka bilinirliği ve fiyat indirimini düşük – yüksek şeklinde kategorize ederek bunların satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Tüketicilerin satın alma niyetinin marka imajından etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada sosyal medya pazarlamasının marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyetiyle ilişkisini; marka imajı ile satın alma niyetinin ilişkisini ve marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek için araştırma modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen model telekomünikasyon sektörüne yönelik olup oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

H₁: Sosyal medya pazarlaması telekomünikasyon firmalarının marka imajını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Sosyal medya pazarlaması telekomünikasyon firmalarının müşterilerinin marka bağlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Sosyal medya pazarlaması telekomünikasyon firmalarının müşterilerinin satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Telekomünikasyon firmalarında marka bağlılığı, tüketicinin satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₅: Telekomünikasyon firmalarında marka imajı, tüketicinin satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

3.6. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları ve popüler telekomünikasyon firmalarından hizmet alan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma verileri Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları ve popüler telekomünikasyon firmalarından hizmet alan kişilerden anket yolu ile toplanmıştır.

Araştırma yapılan konunun ana kütlenin tamamını kapsaması pratik olmadığı gibi çoğu zaman buna olanak da olmamaktadır. Bu sebepten bir örneklem belirlenmesi gerekmektedir. Örneklem, bir bütünün içerisinde seçilmiş bir parçasıyla temsil edilebileni olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örneklem seçme metodlarından birisi olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi, örneğe ulaşılabilirdi kadar çok kişinin dahil edilmesini esas almaktadır (Altunışık vd., 2012: 142).

Örneklemin büyüklüğü, yeterliliğini belirtmektedir. Örneklemin iyi olması, hem evreni temsil etmesi hem de yeterli olması olarak açıklanmaktadır. Yani örneklem, evrenden alınan sayısız örnekle benzer özellikleri göstererek güven duyabilmemizi sağlayacak büyüklükte olması gerekmektedir (Sencer ve Sencer, 1978: 487). Araştırmanın evrenini Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları ve telekomünikasyon müşterileri oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde Tablo 14’te çok değişkenli istatistik tekniklerini kullanmak için gerekli olan ana kütle büyüklüğüne göre örneklem sayıları verilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:50).

Tablo 14: Çok Değişkenli Analizlerde Kullanılan Örneklem Sayısı

Ana kütle büyüklüğü	Örneklem
100	80
500	217
750	254
1000	278
2500	333
5000	357
10000	370
25000	378
50000	381
100000	383
1000000	384
100000000	384

Kaynak: (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:50).

Yukarıdaki tabloda %95 güvenirlilik ve %5 duyarlılık ile ana kütle büyüklüğüne göre örneklem sayıları yer almaktadır. Sosyal bilimlerde $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyi yeterli bulunmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:89). Bu doğrultuda araştırmanın niteliği göz önüne alınarak $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde örneklem sayısı 384 kişi tespit edilmiştir.

Bu araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Oluşturulan anket formu Türkiye’de sosyal medya ve telekomünikasyon mal ve hizmetlerini kullanan kişilere uygulanmış olup toplamda 535 kullanıcı verisi toplanmıştır. Anketler Google Ads, Yandex.Direct, Facebook, Instagram, Twitter gibi çevrim içi platformlarda uygulanmıştır. Toplanan anketlerin tamamı kullanılmıştır.

Araştırma anketi 3 kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında demografik bilgiler, ikinci kısmında popüler telekomünikasyon markalarının ve sosyal medyanın kullanımlarına ilişkin bilgiler ve son kısmında ise araştırmada kullanılan ölçeklere ait ifadeler yer verilmiştir. Araştırma anketi Ek-1’de verilmektedir. Araştırma anketinde kullanılan ölçekler 5’li likert şeklinde tasarlanmıştır (1- Kesinlikle Katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum; 4- Katılıyorum; 5- Kesinlikle Katılıyorum.)

3.7. Araştırma Modeli ile İlgili Analizler

3.7.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada sosyal medya pazarlamasının ölçülmesi için Kim ve Ko (2012)’nun geliştirdiği ve Kazancı (2014)’ün de kullandığı Algılanan Sosyal Medya ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte algılanan sosyal medyayı eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere beş boyutta ölçmektedir. Ölçeğin eğlence boyutunda 2, etkileşim boyutunda 3, eğilim boyutunda 2, özelleştirme boyutunda 2 ve ağızdan ağıza iletişim boyutunda 2 ifade olmak üzere toplam 11 ifade yer almaktadır.

Tablo 15: Sosyal Medya Pazarlamasını Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması	
İfadeler	Kodlar
1. İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.	Eğlence-1
2. İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	Eğlence-2
3. İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.	Etkileşim-1

Tablo 15 Devamı

İfadeler	Kodlar
4. İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	Etkileşim-2
5. İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.	Etkileşim-3
6. İlgili markanın sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.	Eğilim-1
7. İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.	Eğilim-2
8. İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	Özelleştirme-1
9. İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.	Özelleştirme-2
10. Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.	AAİ-1
11. İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.	AAİ-2
Kaynak: Kim ve Ko (2012) & Kazancı (2014)	

Marka imajının ölçülmesi için Sönmezoğlu (2015)'nin geliştirdiği ve Kuzu (2018)'in de kullandığı Marka İmajı ölçeği kullanılmıştır. Sönmezoğlu (2015)'nin marka imajı ölçeği tek boyutludur ve 8 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 16: Marka İmajını Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Marka İmajı	
İfadeler	Kodlar
1. Bu telekomünikasyon markası bana farklılığı ifade eder.	mi-1
2. Bu telekomünikasyon markası bana kaliteyi anımsatır.	mi-2
3. Bu telekomünikasyon markası bana gücü ifade eder.	mi-3
4. "Popülerlik" bu telekomünikasyon markasını en iyi tanımlayan kavramlardan biridir.	mi-4
5. Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu telekomünikasyon markasına yüksek itibar gösteririm.	mi-5
6. Bu telekomünikasyon markasının statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.	mi-6
7. Bu telekomünikasyon markası, kategorisinde lider markadır.	mi-7
8. Bu telekomünikasyon markası ayrıcalıklıdır.	mi-8
Kaynak: Sönmezoğlu (2015) & Kuzu (2018)	

Marka bağlılığının ölçülmesi için ise Aaker (1991)'in geliştirdiği ve Karaçuhallılar (2018)'in de kullandığı Marka Bağlılığı ölçeği kullanılmıştır. Aaker (1991)'in marka bağlılığı ölçeği tek boyutludur ve 4 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 17: Marka Bağlılığını Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Marka Bağlılığı	
İfadeler	Kodlar
1. Bu telekomünikasyon markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.	mb-1
2. Her zaman bu telekomünikasyon markasını satın alırım.	mb-2
3. Bana sorduklarında bu telekomünikasyon markasını satın almalarını öneririm.	mb-3
4. Her zaman bu telekomünikasyon markasını önerebilirim	mb-4
Kaynak: Aaker (1991) & Karaçuhallılar (2018)	

Son olarak tüketicinin satın alma niyetinin ölçülmesinde ise Zengin ve Arıcı (2017)'nin ölçeği kullanılmıştır. Tek boyuttan oluşan bu ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 18: Satın Alma Niyetini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Satın Alma Niyeti	
İfadeler	Kodlar
1. Sosyal medyada yer alan telekomünikasyon markalarının hizmetini satın almak isterim.	san-1
2. Telekomünikasyon markalarının sosyal medyada yer alması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir.	san-2
3. Telekomünikasyon markalarının sosyal medyada uygun (güncel, kaliteli vb.) içerikler paylaşması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir.	san-3
4. Sosyal medya araçları üzerinden etkileşimimin devam ettiği telekomünikasyon markalarını ihtiyacım olduğunda tercih ederim.	san-4
5. Telekomünikasyon hizmetleri deneyimlerime ilişkin sosyal medyada paylaştığım olumlu/olumsuz yorumlarıma aynı kanal yoluyla şirketler tarafından karşılık verilmesi, o şirketi tercih etmemi sağlayabilir.	san-5
Kaynak: Zengin ve Arıcı (2017)	

3.7.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada elde edilen verilerin analizinden ve yorumlanmasından önce çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmelidir. Güvenilirlik kavramı ölçeğin içsel tutarlılığı ile ilgilidir. Araştırmada içsel tutarlılığı ölçmek için Cronbach's Alpha (α) katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Cronbach's Alpha ve güvenilirlik ilişkisini açıklayan değerler Tablo 19'da gösterilmektedir (Özdamar, 1999: 500).

Tablo 19: Cronbach's Alpha Katsayıları ve Anlamları

Cronbach's Alpha Değeri	Anlamı
$0.00 \leq \alpha < 0,40$	Güvensiz
$0.40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük güvenilirlik
$0.60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir
$0.80 \leq \alpha < 1,00$	Çok güvenilir

Kaynak: (Özdamar, 1999: 500).

Tablo 20’de yapılan pilot çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin Cronbach’s Alpa değerleri yer almaktadır.

Tablo 20: Pilot Çalışmalarda Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Ölçekler	Pilot Çalışma (C.Alpha)
Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği	0.908
Marka İmajı Ölçeği	0.915
Marka Bağlılığı Ölçeği	0.810
Satın Alma Niyeti Ölçeği	0.859

51 kullanıcı verisiyle yapılan pilot çalışmada algılanan sosyal medya pazarlaması, marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyeti ölçeklerinin çok güvenilir seviyesinde olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan güvenilirlik testlerinin sonuçlarına göre ölçeklerin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu değerlendirmeler neticesinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik açısından araştırmada kullanımlarının uygun olduğu kararına varılmıştır.

Geçerlilik, ölçüm aracının, ölçüm teknikleri aracılığıyla ölçtüğü değişkeni nedensel ölçtüğünün göstergesidir. Bu araştırma için kullanılan ölçeklerin geçerlikleri doğrulayıcı faktör analizi yöntemi ile test edilmiştir. Bu noktada faktör analizinden önce ölçeklerin geçerlilik durumlarının belirlenebilmesi için verilerin dağılımı incelenmiştir. Hair vd. (1998)’ne göre çok değişkenli olan istatistiksel analizlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Literatürde verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerine genellikle Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile bakılmaktadır. Bu testler fen bilimlerinde etkili olsalar da sosyal bilimlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığının testi daha çok çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi ile yapılmaktadır. Çarpıklık (skewness) normal dağılımda simetrikliğin bozulma derecesi iken basıklık (kurtosis) normal dağılım eğrisinin sivrilik veya basıklık derecesi olarak adlandırılmaktadır (Yıldız vd., 1998).

Verilerin normal dağılması için Liu vd. (2005)'ne göre çarpıklık ve basıklık değerinin -2.58 ile +2.58 arasında, Mertler ve Vannatta (2005)'ya göre çarpıklık ve basıklık değerinin -1 ile +1 arasında, Kim (2013)'e göre ise çarpıklık değerinin -2 ile +2; basıklık değerinin ise -7 ile +7 arasında olması gerekmektedir.

Tablo 21: Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Normallik Testi

İfadeler	Kodlar	Çarpıklık	Basıklık
1. İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.	Eğlence-1	-,318	-,822
2. İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	Eğlence-2	-,326	-,828
3. İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.	Etkileşim-1	-,522	-,732
4. İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	Etkileşim-2	-,421	-,942
5. İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.	Etkileşim-3	-,403	-,893
6. İlgili markanın sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.	Eğilim-1	-,430	-,746
7. İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.	Eğilim-2	-,123	-,966
8. İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	Özelleştirme-1	-,341	-,957
9. İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.	Özelleştirme-2	-,141	-1,025
10. Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.	AAİ-1	-,373	-,887
11. İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.	AAİ-2	,181	-1,004
12. Bu telekomünikasyon markası bana farklılığı ifade eder.	mi-1	,001	-,847
13. Bu telekomünikasyon markası bana kaliteyi anımsatır.	mi-2	-,219	-,988
14. Bu telekomünikasyon markası bana gücü ifade eder.	mi-3	-,001	-,847
15. "Popülerlik" bu telekomünikasyon markasını en iyi tanımlayan kavramlardan biridir.	mi-4	-,183	-,992

Tablo 21 Devamı

İfadeler	Kodlar	Çarpıklık	Basıklık
16. Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu telekomünikasyon markasına yüksek itibar gösteririm.	mi-5	-,303	-,941
17. Bu telekomünikasyon markasının statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.	mi-6	-,305	-,912
18. Bu telekomünikasyon markası, kategorisinde lider markadır.	mi-7	-,289	-,956
19. Bu telekomünikasyon markası ayrıcalıklıdır.	mi-8	-,168	-,964
20. Bu telekomünikasyon markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.	mb-1	,087	-1,077
21. Her zaman bu telekomünikasyon markasını satın alırım.	mb-2	,079	-,976
22. Bana sorduklarında bu telekomünikasyon markasını satın almalarını öneririm.	mb-3	-,288	-,897
23. Her zaman bu telekomünikasyon markasını önerebilirim	mb-4	-,089	-,949
24. Sosyal medyada yer alan telekomünikasyon markalarının hizmetini satın almak isterim.	san-1	-,035	-,830
25. Telekomünikasyon markalarının sosyal medyada yer alması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir.	san-2	-,169	-,961
26. Telekomünikasyon markalarının sosyal medyada uygun (güncel, kaliteli vb.) içerikler paylaşması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir.	san-3	-,434	-,708
27. Sosyal medya araçları üzerinden etkileşiminin devam ettiği telekomünikasyon markalarını ihtiyacım olduğunda tercih ederim.	san-4	-,589	-,558
28. Telekomünikasyon hizmetleri deneyimlerime ilişkin sosyal medyada paylaştığım olumlu/olumsuz yorumlarıma aynı kanal yoluyla şirketler tarafından karşılık verilmesi, o şirketi tercih etmemi sağlayabilir.	san-5	-,501	-,667

Tablo 21'deki çarpıklık ve basıklık değerleri göz önüne alındığında araştırma verilerinin limit değerler içerisinde olduğu bu yüzden de verilerin normal dağılımı sağladığına ve doğrulayıcı faktör analizinin uygulanabileceğine karar verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, araştırma modelinin analiz edilmesi kısmında verilmektedir.

3.8. Araştırma Modelinin Analizi ve Bulgular

3.8.1. Demografik Bulgular

Tablo 22’de 535 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin istatistiksel bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 22: Demografik Özellikler

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet				
Kadın	232	43,4	43,4	43,4
Erkek	303	56,6	56,6	100
Yaş				
18-24	268	50,1	50,1	50,1
25-34	183	34,2	34,2	84,3
35-44	58	10,8	10,8	95,1
45-54	22	4,1	4,1	99,3
55 ve üzeri	4	,7	,7	100
Eğitim				
Lise	75	14,0	14,0	14,0
Önlisans	138	25,8	25,8	39,8
Lisans	268	50,1	50,1	89,9
Lisansüstü	54	10,1	10,1	100
Gelir				
0 - 2020 TL	304	56,8	56,8	56,8
2021 - 4000 TL	103	19,3	19,3	76,1
4001 – 6000 TL	72	13,5	13,5	89,5
6001 TL ve üzeri	56	10,5	10,5	100

Araştırmadaki katılımcıların %43,4’ü kadın, %56,6’sı ise erkektir. Yaş grupları incelendiğinde 18-24 yaş arası katılımcılar %50,1, 25-34 yaş arası katılımcılar %34,2, 35-44 yaş arası katılımcılar %10,8, 45-54 yaş arası katılımcılar %4,1 ve %0,7 ile 55 ve üzeri yaştaki katılımcılar görülmektedir. Katılımcıların %14’ü lise, %25,8’i önlisans, %50,1’i lisans ve %10,1’i ise lisansüstü düzeyde eğitim gördüklerini belirtmişlerdir. Gelir düzeyi dikkate alındığında katılımcıların %56,8’i 0-2020 TL, %19,3’ü 2001-4000 TL, %13,5’i 4001-6000 TL, %10,5’i ise 6001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

3.8.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan algılanan sosyal medya, marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyeti ölçeklerindeki ifadelerle ait aritmetik ortalama ve standart sapma sırasıyla Tablo 23, Tablo 24, Tablo 25 ve Tablo 26’da verilmektedir.

Tablo 23: Algılanan Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir. (Eğlence-1)	3,05	1,167
İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir. (Eğlence-2)	3,02	1,140
İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar. (Etkileşim-1)	3,22	1,210
İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür. (Etkileşim-2)	3,19	1,274
İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır. (Etkileşim-3)	3,19	1,259
İlgili markanın sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir. (Eğilim-1)	3,17	1,186
İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır. (Eğilim-2)	2,96	1,223
İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar. (Özelleştirme-1)	3,06	1,216
İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar. (Özelleştirme-2)	2,98	1,231
Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim. (AAİ-1)	3,15	1,223
İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim. (AAİ-2)	2,68	1,239
Algılanan Sosyal Medya	3,06	1,004

Katılımcıların algılanan sosyal medya ölçeğine dair verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları 2,68 ile 3,22 arasında değişkenlik göstermekte olup ölçeğin genel ortalaması 3,06 olarak görülmektedir. Katılımcıların algılanan sosya medya boyutunda en az katıldıkları ifade “İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.” ve en çok katıldıkları ifade de “İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.” ifadesidir.

Tablo 24: Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu telekomünikasyon markası bana farklılığı ifade eder. (mi-1)	2,82	1,153
Bu telekomünikasyon markası bana kaliteyi anımsatır. (mi-2)	3,06	1,255

Tablo 24 Devamı

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu telekomünikasyon markası bana gücü ifade eder. (mi-3)	2,91	1,215
"Popülerlik" bu telekomünikasyon markasını en iyi tanımlayan kavramlardan biridir. (mi-4)	3,08	1,248
Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu telekomünikasyon markasına yüksek itibar gösteririm. (mi-5)	3,16	1,268
Bu telekomünikasyon markasının statüsü rakip markalara göre daha yüksektir. (mi-6)	3,19	1,245
Bu telekomünikasyon markası, kategorisinde lider markadır. (mi-7)	3,16	1,278
Bu telekomünikasyon markası ayrıcalıklıdır. (mi-8)	3,05	1,272
Marka İmajı	3,06	1,077

Katılımcıların marka imajı ölçeğine dair verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları 2,82 ile 3,19 arasında değişkenlik göstermekte olup ölçeğin genel ortalaması 3,06 olarak görülmektedir. Katılımcıların algılanan sosya medya boyutunda en az katıldıkları ifade “Bu telekomünikasyon markası bana farklılığı ifade eder.” ve en çok katıldıkları ifade de “Bu telekomünikasyon markasının statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.” ifadesidir.

Tablo 25: Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu telekomünikasyon markasına bağlı olduğumu düşünüyorum. (mb-1)	2,85	1,291
Her zaman bu telekomünikasyon markasını satın alırım. (mb-2)	2,89	1,248
Bana sorduklarında bu telekomünikasyon markasını satın almalarını öneririm. (mb-3)	3,16	1,250
Her zaman bu telekomünikasyon markasını önerebilirim. (mb-4)	3,02	1,256
Marka Bağlılığı	2,98	1,124

Katılımcıların marka bağlılığı ölçeğine dair verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları 2,85 ile 3,16 arasında değişkenlik göstermekte olup ölçeğin genel ortalaması 2,98 olarak görülmektedir. Katılımcıların algılanan sosya medya boyutunda en az katıldıkları ifade “Bu telekomünikasyon markasına bağlı olduğumu

düşünüyorum.” ve en çok katıldıkları ifade de “Bana sorduklarında bu telekomünikasyon markasını satın almalarını öneririm.” ifadesidir.

Tablo 26: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyada yer alan telekomünikasyon markalarının hizmetini satın almak isterim. (san-1)	2,91	1,172
Telekomünikasyon markalarının sosyal medyada yer alması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir. (san-2)	3,00	1,218
Telekomünikasyon markalarının sosyal medyada uygun (güncel, kaliteli vb.) içerikler paylaşması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir. (san-3)	3,24	1,199
Sosyal medya araçları üzerinden etkileşimimin devam ettiği telekomünikasyon markalarını ihtiyacım olduğunda tercih ederim. (san-4)	3,30	1,191
Telekomünikasyon hizmetleri deneyimlerime ilişkin sosyal medyada paylaştığım olumlu/olumsuz yorumlarıma aynı kanal yoluyla şirketler tarafından karşılık verilmesi, o şirketi tercih etmemi sağlayabilir. (san-5)	3,35	1,236
Satın Alma Niyeti	3,16	1,038

Katılımcıların satın alma niyeti ölçeğine dair verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları 2,91 ile 3,35 arasında değişkenlik göstermekte olup ölçeğin genel ortalaması 3,16 olarak görülmektedir. Katılımcıların satın alma niyeti boyutunda en az katıldıkları ifade “Sosyal medyada yer alan telekomünikasyon markalarının hizmetini satın almak isterim.” ve en çok katıldıkları ifade de “Telekomünikasyon hizmetleri deneyimlerime ilişkin sosyal medyada paylaştığım olumlu/olumsuz yorumlarıma aynı kanal yoluyla şirketler tarafından karşılık verilmesi, o şirketi tercih etmemi sağlayabilir.” ifadesidir.

3.8.3. İnternet, Sosyal Medya ve Telekomünikasyon Hizmetlerine İlişkin İstatistiksel Bilgiler

Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımları, satın alma öncesi internetteki yorumları okuma oranları ve popüler telekomünikasyon markalarının hizmetlerinin kullanım bilgileri gibi diğer istatistikler Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 27: Diğer İstatistikler

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Satın almak istediğiniz ürünler veya hizmetlerle ilgili sosyal medyadaki yorumları okur musunuz?				
Evet	506	94,6	94,6	94,6
Hayır	29	5,4	5,4	100
En çok kullandığınız sosyal medya aracı hangisidir?				
Facebook	50	9,3	9,3	9,3
Twitter	38	7,1	7,1	16,4
Instagram	352	65,8	65,8	82,2
Youtube	80	15	15	97,2
LinkedIn	7	1,3	1,3	98,5
Diğer	8	1,5	1,5	100
Sosyal medyada günde kaç saat vakit geçiriyorsunuz?				
1-2 saat	192	34,2	34,2	34,2
2-4 saat	208	38,9	38,9	73,1
4-6 saat	95	17,8	17,8	90,8
6 saat ve üzeri	49	9,2	9,2	100
Sosyal medyaya erişimi genelde hangi cihaz üzerinden sağlıyorsunuz?				
Bilgisayar	30	5,6	5,6	5,6
Cep Telefonu	498	93,1	93,1	98,7
Tablet	7	1,3	1,3	100
Şu ana kadar kullandığınız telekomünikasyon markası/markaları hangisidir? (Birden fazla seçenek seçilebilir.)				
Türk Telekom	212	21,7	21,7	21,7
Turkcell	193	19,8	19,8	41,5
Vodafone	233	23,9	23,9	65,4
Superonline	74	7,6	7,6	73,0
TTNET	139	14,3	14,3	87,3
Vodafone Net	34	3,5	3,5	90,8
Türksat	34	3,5	3,5	94,3
Digitürk	34	3,5	3,5	97,7
D-Smart	20	2,1	2,1	99,8
Millencom	2	,2	,2	100

3.8.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Brown (2006)'a göre araştırmacı DFA'yı yapmak için bir teori geliştirmelidir. YEM günümüzde sosyal bilimler, eğitim bilimleri,

pazarlama ve sağlık bilimleri başta olmak üzere oldukça fazla sayıda bilim dalı tarafından kullanılmaktadır. Bu teknik, belirlenen bir teoriye dayanmakta olup gözlemlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin hem nedensel hem de ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına olanak sağlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir (Yemez, 2016:103). YEM süreçleri Tablo 28’de verilmektedir.

Tablo 28: Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Süreçleri

Model kurma	Ölçüm modeli ve yapısal model ile oluşturulmalıdır.
Model belirleme	Her bir eşitlik uygun bir şekilde belirlenmiş olmalıdır.
Model uygunluğu ölçümü	Teorik olarak belirlenen modelin eldeki veriyi ne kadar iyi açıklaması aşamasıdır.
Modelin yeniden kurulması	Düşük uyum iyiliği olan modelden bazı parametrelerin eklenmesi veya çıkarılması ile uyum iyiliğinin düzeltilmesi aşamasıdır.

Kaynak: (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 75-82).

DFA ve YEM’ in değerlendirilmesinde uyum iyiliği indeksleri kullanılmaktadır. Bu indeksler; Ki-Kare (χ^2), serbestlik derecesi (df), yaklaşık hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), iyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index, GFI), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (Adjustment Goodness of Fit Index, AGFI), karşılaştırılmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI) şeklinde (İlhan ve etin, 2014:30). Uyum indekslerinin limit değerleri Tablo 29’da gösterilmektedir.

Tablo 29: Uyum İndekslerinin Limit Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynaklar
Ki-Kare (χ^2 /sd)	≤ 3	≤ 5	Hair (1998)
GFI	≥ 0.90	≥ 0.85	Raykov ve Marcoulides (2006), Berberoğlu ve Uygun (2012)
AGFI	≥ 0.90	≥ 0.80	
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90	
NFI	≥ 0.95	≥ 0.90	Meyers vd. (2007), Sümer (2000), Shumacker ve Lomax (2004)
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	Meydan ve şeşen (2011), Byrne (2013)

Ki-Kare (χ^2): Gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisinden uzaklaşma derecesini vermektedir. χ^2 değerı örneklemin büyüklüğüne duyarlı olmakla birlikte örneklem büyüklüğünün 200 ve üzeri olduğu durumlarda χ^2 istatistiğine göre sıfır hipotezi rededileceğinden, uyum kriteri olarak χ^2/sd tercih

edilmektedir. χ^2/sd ifadesi χ^2 istatistiğinin serbestlik derecesine bölümüdür. χ^2/sd uyum ölçüsü modeli değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Hair vd., 1998: 654).

İyilik Uyum İndeksi (GFI): Gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünün ölçüsünü verir. 0 - 1 arasında değer almakta olup örneklemin büyüklüğünden etkilenmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 43-44).

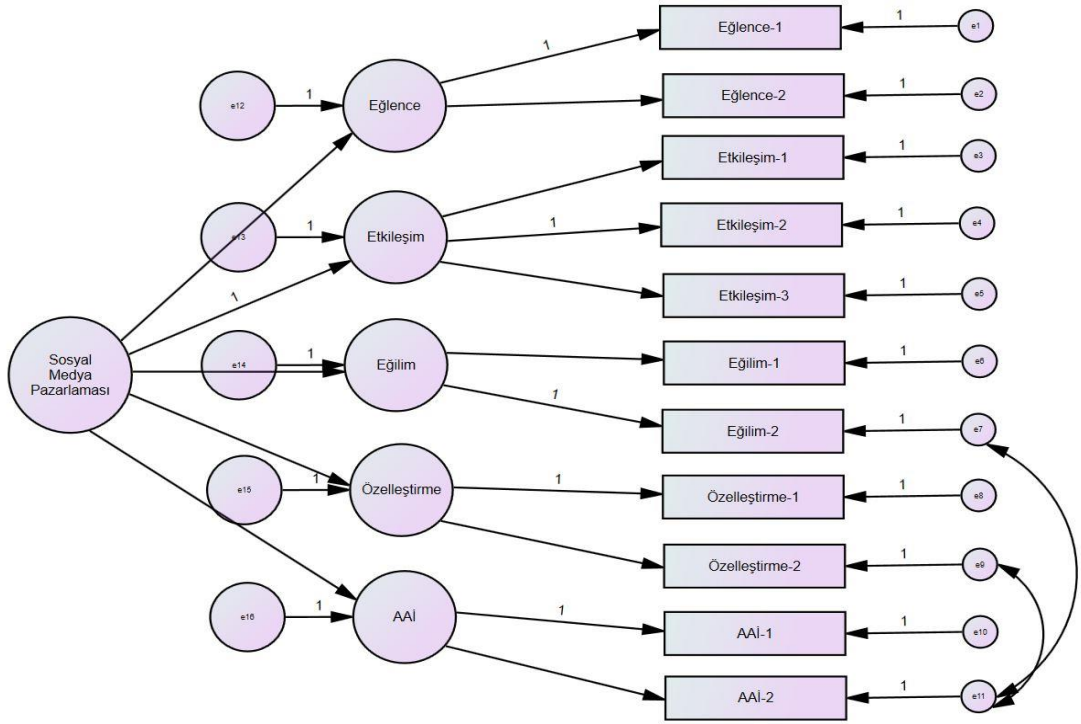
Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI): GFI'nın örneklem büyüklüğü ve serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanan formudur. 0 - 1 arasında değer almaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 35).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI): Değişkenler arası herhangi bir ilişkinin olmadığını öngören model indeksi olarak tanımlanmaktadır. 0 - 1 arasında değer alır. Değeri 1'e yakınsa iyi uyumu, 0'a yakın ise modelin uyumsuz olduğunu ifade etmektedir (Shumacker ve Lomax, 2004: 85).

Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI): CFI'nın alternatifi olarak geliştirilmiştir. Değeri 0 - 1 arasında yer almaktadır. Değeri 1'e yaklaştıkça uyum artarken, değer 0'a yaklaşması modelin uyumsuzluğunu arttırmaktadır (Shumacker ve Lomax 2004: 85).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ve Ortalama Hataların Karekökü (RMR): RMSEA karşılaştırmalı uyum indeksleri arasında, RMR ise artık temelli uyum indeksi arasında gösterilmektedir. Değer 0'a yaklaştıkça uyum mükemmele yaklaşmaktadır. Değerin 0,05 ve daha küçük bir değerde olması istenirken 0,05 - 0,08 değer aralığı kabul edilebilir aralıktadır. 0,08'in üstündeki değerler ise istenmeyen değerlerdir (Meydan ve Şeşen, 2011: 34-35).

Tüm bu tanımlamalardan sonra 5 alt boyuttan oluşan sosyal medya pazarlaması ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak çok boyutlu ölçeğin tek boyut olarak model analizine katılıp katılamayacağı incelenmiştir. Birinci seviye modellemeden olumlu sonuç alınamadığı için ikinci seviye bir model oluşturulmuştur. Sosyal medya pazarlaması ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi Şekil 10'da gösterilmiştir.

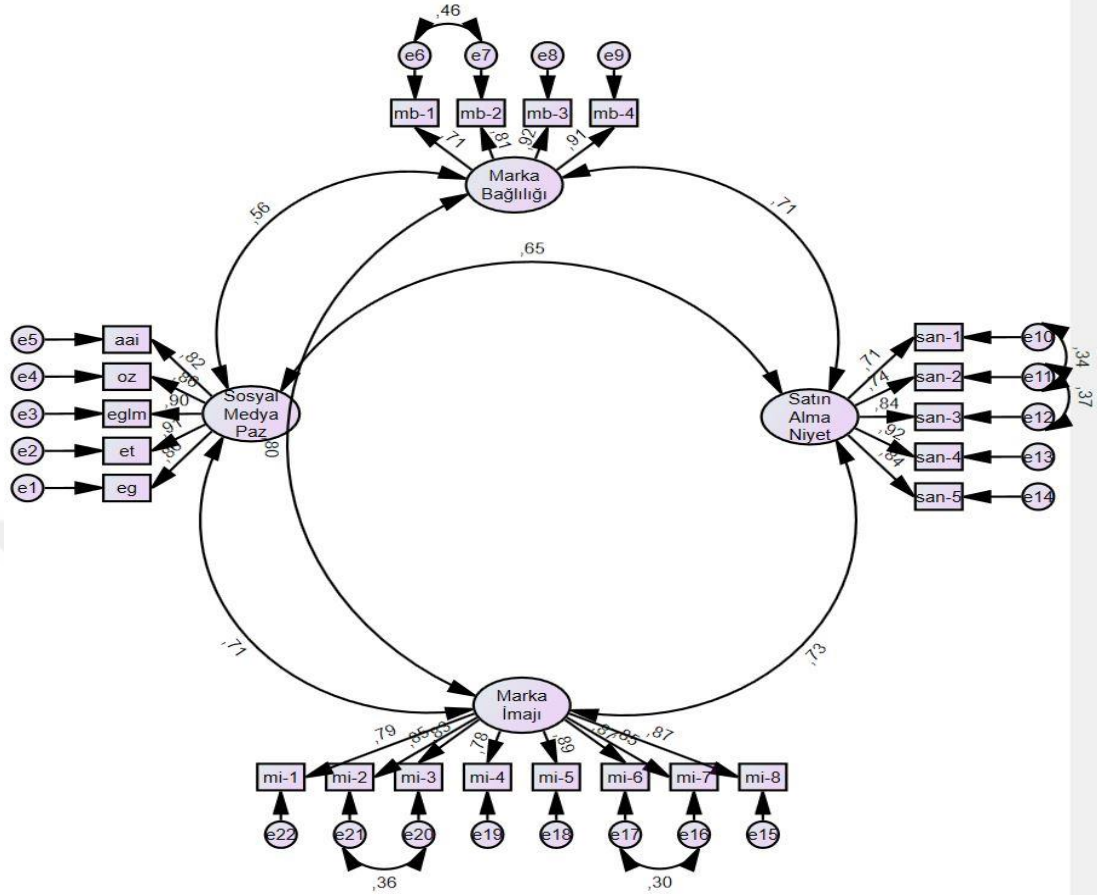


Şekil 10. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine Ait AMOS Modeli
Ölçeğe ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 30’da gösterilmektedir.

Tablo 30: Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2 / sd)	≤ 3	≤ 5	4,359
GFI	≥ 0.90	≥ 0.85	,950
AGFI	≥ 0.90	≥ 0.80	,911
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90	,976
NFI	≥ 0.95	≥ 0.90	,969
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	,79

Sosyal Medya Pazarlaması ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyilikleri incelendiğinde Ki-Kare, GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA’nın iyi uyum sağladığı görülmektedir. Buradan anlaşılabileceği üzere 5 boyuta sahip olan ölçek tek boyut olarak kullanılabilir. Şekil 11’de ise araştırmanın ölçüm modeli ve Tablo 31’de modelin uyum iyiliği değerlerine yer verilmiştir.



Şekil 11. Ölçüm Modeli

Tablo 31: Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2 / sd)	≤ 3	≤ 5	3,454
GFI	≥ 0.90	≥ 0.85	,892
AGFI	≥ 0.90	≥ 0.80	,862
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90	,958
NFI	≥ 0.95	≥ 0.90	,941
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	,068

Ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyilikleri incelendiğinde Ki-Kare, GFI, AGFI, NFI ve RMSEA'nın kabul edilebilir, CFI'nın ise iyi uyum sağladığı görülmektedir. Ölçüm modeline ait regresyon katsayıları ise Tablo 32'da verilmektedir.

Tablo 31: Ölçüm Modeline Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri

İfadeler		Reg. Katsayısı	Std. Ed. Reg. Katsayısı	S. E.	t Değeri	Anlamlılık
eg	Sosyal Medya Pazarlaması	,912	,859	,031	29,800	,01
et		1,000	,915	-	-	-
eglm		,953	,902	,028	33,645	,01
oz		,922	,860	,031	29,856	,01
aai		,855	,818	,032	26,765	,01
mb1	Marka Bağlılığı	,794	,709	,039	20,253	,01
mb2		,878	,811	,034	25,939	,01
mb3		1,000	,922	-	-	-
mb4		,933	,911	,030	33,392	,01
san1	Satın Alma Niyeti	,758	,710	,038	20,203	,01
san2		,824	,740	,038	21,507	,01
san3		,920	,842	,033	27,607	,01
san4		1,000	,921	-	-	-
san5		,952	,844	,034	27,803	,01
mi8	Marka İmajı	,986	,874	,034	29,387	,01
mi7		,965	,851	,035	27,713	,01
mi6		,965	,874	,033	29,330	,01
mi5		1,000	,888	-	-	-
mi4		,868	,784	,037	23,694	,01
mi3		,890	,825	,034	26,049	,01
mi2		,945	,849	,034	27,575	,01
mi1		,809	,790	,034	24,067	,01

Hair vd. (1998)'ne göre DFA'da parametre değerlerinin 1'i aşmaması ve bu değerlerin negatif olmaması gerekmektedir. Ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi parametre değerleri olan regresyon katsayıları 1'i aşmamış ve negatif değerler almamıştır. Ayrıca 0,01 anlamlılık düzeyinde t değerleri tüm değişkenlerde anlamlı durumdadır.

3.8.5. Yakınsak ve İraksak Geçerlilik

Ölçüm modelinde yeterli uyum iyiliği değerleri sağlandıktan sonra modelin geçerliliğini belirlemek adına yakınsak ve ıraksak geçerlik analizleri yapılmıştır.

Yakınsak geçerlilik, değişkenlerin sahip olduğu ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile bir ilişki içerisinde olduklarını ifade etmektedir. İraksak geçerlilik ise, değişkenlerin sahip olduğu ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki diğer faktörlerle kendi bulundukları faktörden daha az ilişkili olması ifade etmektedir. Yakınsak geçerlilik durumunun sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted - AVE) değerlerinin

0,50'nin üzerinde; bileşik güvenilirlik (Composite Reliability - CR) değerlerinin de 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Ölçüm modeline ait yakınsak geçerlilik testi yapıldığında Tablo 33'teki değerler elde edilmiştir.

Tablo 32: Yakınsak Geçerlilik Analiz Sonuçları

	CR	AVE
Marka Bağlılığı	0,907	0,710
Marka İmajı	0,951	0,710
Satın Alma Niyeti	0,907	0,664
Sosyal Medya Pazarlaması	0,940	0,759

Analiz sonuçlarından görüldüğü üzere dört değişken için tüm yakınsak geçerlilik kriterleri sağlanmıştır.

Yakınsak geçerlilik analizinden sonra, yapısal geçerlilikle ilgili kesin karar verebilmek için ıraksak geçerlilik analizine ihtiyaç duyulmuştur. ıraksak geçerliliğe göre bir faktöre ait AVE değerinin, mevcut faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir. Kısacası, ıraksak geçerlilik için yeterli şart MSV olarak kullanılan Maximum Squared Variance (Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi) ve ASV olarak kullanılan Average Shared Square Variance (Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması) ifadeleriyle oluşturulan $MSV < AVE$ ve $ASV < MSV$ formüllerinin sağlanmasıdır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 83). Ölçüm modeline ait ıraksak geçerlilik analizi yapıldığında Tablo 34'teki değerler ortaya çıkmaktadır.

Tablo 33: ıraksak Geçerlilik Analiz Sonuçları

	AVE	MSV	ASV
Marka Bağlılığı	0,710	0,632	0,487
Marka İmajı	0,710	0,632	0,552
Satın Alma Niyeti	0,664	0,526	0,485
Sosyal Medya Pazarlaması	0,759	0,498	0,413

Analiz sonuçlarına göre dört değişken için tüm ıraksak geçerlilik kriterleri sağlanmıştır.

Yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizi Tablo 35'te özetlenmiştir. Buna göre yakınsak ve ıraksak geçerlilik için tüm şartlar sağlanmıştır.

Tablo 34: Yakınsak ve İraksak Geçerlilik Analiz Tablosu

	CR	AVE	MSV	ASV
Marka Bağlılığı	0,907	0,710	0,632	0,487
Marka İmajı	0,951	0,710	0,632	0,552
Satın Alma Niyeti	0,907	0,664	0,526	0,485
Sosyal Medya Pazarlaması	0,940	0,759	0,498	0,413

3.8.6. Diskriminant Geçerlilik

Yakınsak ve ıraksak geçerlilik sağlandıktan sonra yapıyı oluşturan değişkenlerin diğer yapıların değişkenleriyle düşük korelasyon ilişkisini gösteren diskriminant geçerliliğini de sağlaması gerekmektedir (Churchill, 1979: 70).

Diskriminant geçerlikte AVE değerlerinin karekökünden yararlanılmaktadır. Bu doğrultuda herhangi bir alt boyutun AVE değerinin karekökünün, o alt boyutun diğer alt boyut ile olan korelasyon değerinden ve 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Fornel ve Larcker, 1981).

Tablo 35: Diskriminant Geçerlilik Analiz Sonuçları

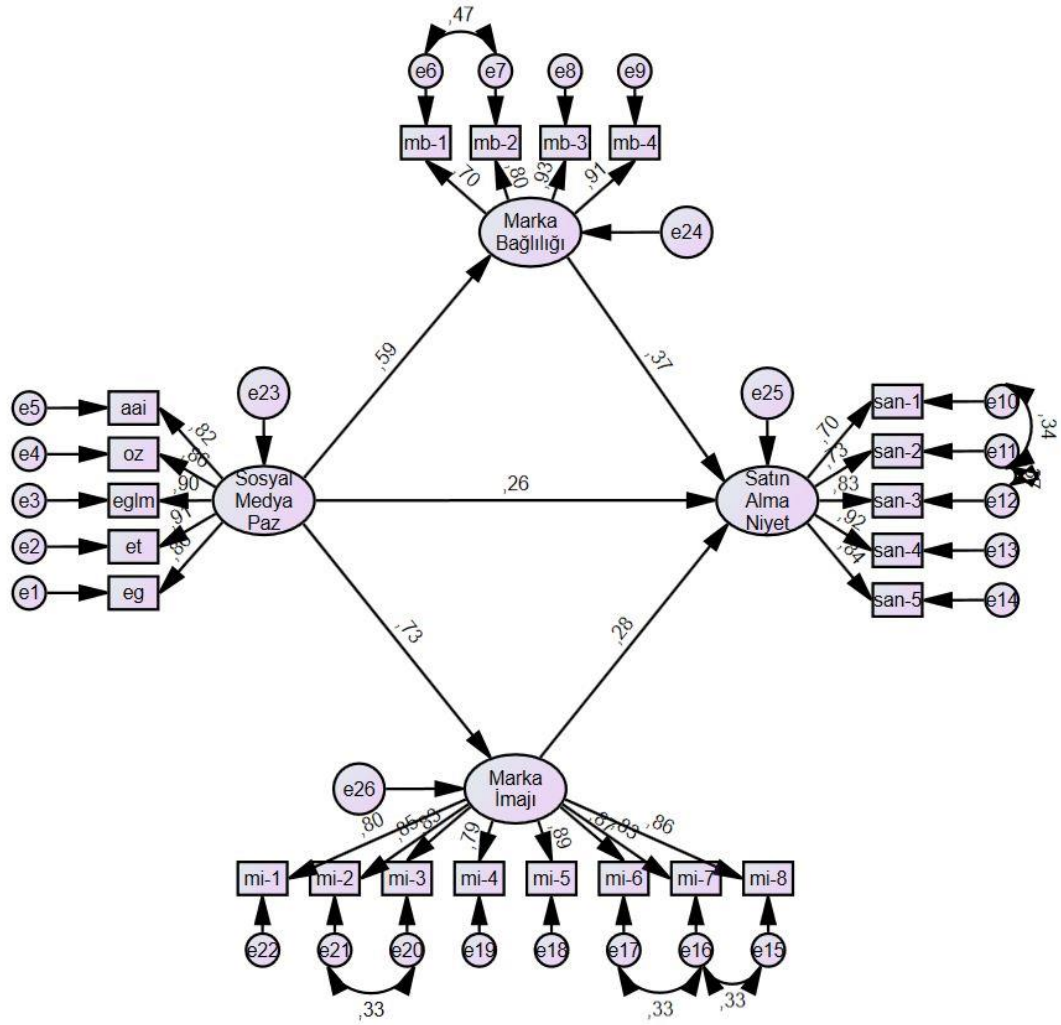
	AVE	Marka Bağlılığı	Marka İmajı	Satın Alma Niyeti	Sosyal Medya Pazarlaması
Marka Bağlılığı	0,710	0,843			
Marka İmajı	0,710	0,795	0,843		
Satın Alma Niyeti	0,664	0,714	0,725	0,815	
Sosyal Medya Pazarlaması	0,759	0,565	0,706	0,648	0,871

Tablo 36'da verilen diskriminant geçerlilik analiz tablosu matrisinde koyu renkte gösterilen köşegen değerleri, AVE değerlerinin karekökünü ifade etmekte olup köşegen dışı değerler ise alt boyutlar arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre; AVE değerlerinin kareköklerinin marka bağlılığı ve marka imajı için 0,843, satın alma niyeti için 0,815 sosyal medya pazarlaması için 0,871 olduğu ve bu değerlerin hem 0,50'den hem de alt boyutların

korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu da diskriminant geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

3.8.7. Yol Analizi

IBM SPSS AMOS 26 paket programında YEM uygulanmıştır. İyilik uyum değerlerine göre çok boyutlu ölçüm modeli analiz edilmiş ve modelin geçerli olduğu görülmüştür. Yol analizi aşamasında ise araştırma hipotezleri bir bütün olarak test edilmektedir. Yol analizinde kullanılan ölçüm modeli Şekil 12’de gösterilmektedir.



Şekil 12. Yol Analizinde Kullanılan Model

Modele uygulanan yol analizi sonuçları, χ^2/sd oranı, GFI, AGFI, CFI, NFI, RMSEA ve P değerlerine göre değerlendirilmiştir. Bu oran ve değerler DFA’da detaylı olarak çıktığından bu bölümde sadece sonuçlara odaklanılmıştır. Yol analizi sonuçları Tablo 37’de gösterilmektedir.

Tablo 36: Yol Analizi Sonuçları

Uyum Adları	Limit Değerler	Model Değerleri
Ki-Kare (χ^2 / sd)	≤ 5	4,346
GFI	≥ 0.85	,874
AGFI	≥ 0.80	,839
CFI	≥ 0.90	,942
NFI	≥ 0.90	,926
RMSEA	≤ 0.08	,079

Sonuçlar incelendiğinde $\chi^2/sd=4,346$, $GFI=,874$, $AGFI=,839$, $CFI=,942$, $NFI=,926$ ve $RMSEA=,079$ olarak bulunmuştur. Modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Yani model ve veri arasındaki uyum sağlanmıştır.

Modelin uyum iyiliğinin incelenmesinden sonra modele ait hipotezlerin testi için $p \leq 0.01$ anlamlılık düzeyinde standardize edilmiş regresyon katsayıları incelenmiştir. Hipotezlere ait P değeri ve standardize edilmiş regresyon katsayıları Tablo 38’de gösterilmektedir.

Tablo 37: Hipotez Testi

Hipotezler			P	Durum	Std.Ed. Reg.Kat.
Sosyal Medya Pazarlaması	-- H ₁ -->	Marka İmajı	,000	Kabul	,726
Sosyal Medya Pazarlaması	-- H ₂ -->	Marka Bağlılığı	,000	Kabul	,593
Sosyal Medya Pazarlaması	-- H ₃ -->	Satın Alma Niyeti	,000	Kabul	,258
Marka Bağlılığı	-- H ₄ -->	Satın Alma Niyeti	,000	Kabul	,367
Marka İmajı	-- H ₅ -->	Satın Alma Niyeti	,000	Kabul	,284

Tablo 38 incelendiğinde tüm hipotezler kabul edilmiştir. Sosyal medya pazarlaması değişkeninin marka imajını anlamlı ve pozitif yönde 0,73 birim etkilediği görülmektedir (H₁). İkinci hipotez (H₂)’e göre sosyal medya pazarlaması, marka bağlılığını anlamlı ve pozitif yönde 0,59 birim etkilemektedir. Bir diğer hipotez (H₃)’ e göre de sosyal medya pazarlaması tüketicinin satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemekte olup katsayısı 0,26 bulunmuştur. Diğer bir değişken olan marka bağlılığı, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde 0,37 birim etkilemektedir (H₄). Son olarak marka imajının satın alma niyetine etkisine bakacak olursak, marka imajının satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak 0,29 birim etkilediği görülmektedir.

SONUÇ

Gelişen internet teknolojisi ve internet kullanımının her geçen gün artması, işletmelerin geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanında dijital pazarlama faaliyetlerine de yönelmesi sosyal medya pazarlamasının önemini arttırmaktadır. Güçlü bir silah olan sosyal medyanın pazarlama etkinliğinde yer almasıyla hem tüketiciler hem de işletmeler avantaj sağlamaktadırlar. Sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketiciler daha az zaman harcayarak bir çok mal veya hizmete erişebilirken işletmeler de yer ve zaman sıkıntısı olmadan milyonlarca tüketiciye ulaşabilmektedir. İletişimin sanal platformlarda olması pazarlamada “marka” olarak adlandırılan kavramı sosyal medya pazarlamasında daha da önemli hale getirmektedir. Tüketicinin satın alma niyetinde etkin rolü olan marka, sosyal medya pazarlamasında sürekliliğinin sağlanması için imaj ve bağlılık oluşturmak zorundadır. Sosyal medyanın marka imajı oluşturmadaki rolü göz önüne alındığında sosyal medya pazarlaması ve satın alma niyeti arasında bir köprü olduğu görülmektedir. Sosyal medya pazarlaması ve satın alma niyeti arasındaki bir diğer köprü ise marka bağlılığıdır.

Hayatımızın bir parçası olan telekomünikasyon ifadesi ses, metin, fotoğraf, video vb. her çeşit bilginin tel, radyo dalgaları, optik sistemler ya da başka elektromanyetik dizgelerle iletilmesini ifade etmektedir. İlk zamanlarında sadece metin iletimine olanak sağlayan bu sektör zamanla ses iletimini desteklemiş olup günümüzde 4.5G, LTE, Wi-Fi gibi kablosuz ağlar sayesinde bilgiyi internet üzerinden yüksek hızda iletmektedir. Telekomünikasyonun ve sosyal medya pazarlamasının gelişiminin ortak paydası olan internet, bu iki kavramı ayrılmaz bir bütün olarak değerlendirilebilmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırma Modeline İlişkin Sonuç ve Değerlendirmeler

Telekomünikasyon sektörü baz alınarak modelin temeli olarak sosyal medya pazarlaması seçilmiş olup marka kapsamında imaj ve bağlılık, tüketici kapsamında satın alma niyeti üzerinden model oluşturulmuştur.

Araştırmada literatürde daha önce kullanılmış olan Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması, Marka İmajı, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinden faydalanılmıştır. Toplamda kullanılan ölçek sayısı dörttür. Bu ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için IBM SPSS AMOS 26 paket programı kullanılmıştır. Tüm bu analizler sonucunda ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri sağlanmıştır. Ölçeklerin test edilmesinden sonra araştırma modelinin analizi IBM SPSS AMOS 26 paket programı ile yapılmıştır.

Araştırma modeliyle ilgili ilk olarak telekomünikasyon sektöründe sosyal medya pazarlaması değişkeninin marka imajı üzerindeki etkisi incelenmiştir. İnceleme sonucunda Jokinen (2016), Ajanthan (2017) ve Bilgin (2018)'in çalışmalarında olduğu gibi telekomünikasyon sektöründe yapılan bu çalışmada da sosyal medya pazarlamasının marka imajını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerde marka imajı oluşturma konusunda sosyal medya pazarlamasının etkili bir unsur olduğu ifade edilebilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan analiz sonucunda Ajanthan (2017), Bilgin (2018) ve Laksamana (2018)'nin çalışmalarında olduğu gibi sosyal medya pazarlamasının telekomünikasyon sektöründe marka imajını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Telekomünikasyon firmalarının rakiplerinden daha güçlü marka bağlılığı oluşturabilmesi için sosyal medya pazarlamasına ağırlık vermeleri gerektiği ifade edilebilmektedir.

Tüketicinin satın alma niyetine sosyal medya pazarlamasının etkisi incelendiğinde ise bu ikisi arasındaki ilişkinin diğerlerine göre düşük fakat Şahin vd. (2017) ve Laksamana (2018)'nin çalışmalarında olduğu gibi anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmüştür. Sosyal medya pazarlaması, satın alma niyetini etkilemekte olduğu fakat en iyi belirleyici olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Telekomünikasyon markalarının imaj ve bağlılıklarının, satın alma niyetine etkileri incelendiğinde ise ilişkilerin Lin (2007) ve Laksanama (2018)'in çalışmalarıyla benzer (anlamlı ve pozitif yönde) olduğu saptanmıştır.

Genel itibariyle sonuçlar değerlendirildiğinde, araştırma modelinin telekomünikasyon sektöründe geçerli olduğu kanıtlanmıştır. Sosyal medya pazarlamasının hem marka hem de tüketici kanadı için belirleyici olduğu görülmüştür. Etkili ve kullanışlı geliştirilen sosyal medya uygulamaları işletmelere tüketicileri anlama ve tüketicinin isteklerini güncelleme konusunda yardımcı olacaktır. Bu

sayede hız ve teşvik konusunda iyi bir ortam oluşturularak markaya ait imaj ve bağlılık elde edilebilecek ve tüketiciler satın almaya teşvik edilebileceklerdir.

Gelecek Araştırmalar İçin Tavsiyeler

Araştırma telekomünikasyon sektöründe yapılmıştır. Araştırmanın farklı sektörlerde de uygulanması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma Türkiye genelinde yapılmıştır, ancak örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme ile yapıldığı için genelleme yapılamaz. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda olasılıklı örnekleme yöntemi kullanılması sonuların genellenmesi için imkan sağlayacaktır.

Gelecek araştırmalarda, benzer çalışmaların sonuçlarının bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılabileceği farklı ölçeklerle aynı model oluşturularak literatüre ilave katkılar sağlanabilecektir.

İşletmelere Tavsiyeler

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre telekomünikasyon firmalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı üzerinde oldukça yüksek bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bu faaliyetler firmalara duyulan marka bağlılığı üzerinde nispeten ciddi bir etkiye sahiptir. Bu sonuç telekomünikasyon firmalarının sosyal medyayı pazarlama açısından daha etkin kullanmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Telekomünikasyon firmalarının etkin rollerini daha da arttırabilmeleri için katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya araçları olan içerik paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Vimeo vb.) ve sosyal ağ sitelerine (Facebook LinkedIn vb.) yönelik farklı çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Çoğunlukla sosyal medya kullanımının günlük 1-4 saat olduğu göz önüne alınarak bu platformlarda harcanan çevrim içi sürenin büyük paydaşı olmak için yenilikçi faaliyetlerle görünürlüklerini arttırmaları gerekmektedir. Erişimin en çok sağlandığı cihaz olarak cep telefonları düşünüldüğünde mobil uygulamaların kullanıcı dostu olması ve satın alma kolaylıklarını bünyesinde barındırması da firma açısından bir artı olacağı düşünülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun satın alma öncesinde mal veya hizmetlerle ilgili yorumları okuduğu düşünülünce olumlu yorumların paylaşılmasının hem imaj hem bağlılık hem satın alma noktasında firmaların vazgeçilmezi olarak görülmesi gerekmektedir. En çok kullanılan telekomünikasyon markaları olarak Vodafone, Turkcell ve Turk Telekom sıralaması yapıldığında ise mal ve

hizmetlerinin diğerlerinden farklı olması gerektiği karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bu firmalar Türkiye’de belli değere sahip öncü firmalardır.

Araştırma sonucunda sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin satın alma niyetini arttırdığı da görülmüştür. Bu noktada bu firmaların sosyal medya platformlarını satış noktaları olarak değerlendirerek hesaplarına entegre edilmiş sosyal medya satış noktaları oluşturarak, alternatif bir dağıtım kanalı olarak sosyal medyayı kullanabilirler.

Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın en önemli kısıtı telekomünikasyon markalarına ait genel bir değerlendirme içermesidir. Araştırmanın diğer bir kısıtı genellenilemez olmasıdır. Araştırmada maliyet ve zaman kısıtları sebepleri ile kolayda örnekleme tercih edilmiş olup, olasılıklı örnekleme araştırmanın genellenebilirliği için gelecek araştırmalarda önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Huddleson, P.& Csail, L.N. (1990). Female Consumers Brand Orientation: The Influence of Quality and Demographics. *Home Economics Research Journal*, 18 (3), 255-262.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Caputiliazing on the Value of a Brandname*. New York:The Free Press, ABD.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Aghaei S., Nematbakhsh M.A. and Farsani H.K. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1-10.
- Ajanthan D. (2017). The Role of a Social Media Marketing in Building Brand Equity- A Special Reference to Travel & Tourism Industry in Sri Lanka. *Global Journal Of Management And Business Research: E-Marketing*, 17 (3), 30-37.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107–122.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81-96.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları. 5.Baskı.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları. 7. Baskı.
- Alan, A. K., Kabadayı, E.T. ve Erişke T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504.
- Altunışık, R., Çoşkun, R. ve Bayraktaroğlu S. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi. 7. Baskı.
- Asemi, A., Anari, F. & Asemi, A. (2018). Use Of Social Bookmarking Tools (Sbt) in Knowledge Sharing. *Journal of Social Network Analysis and Mining*, 1-13.
- Aycı, A. (2018). KOBİ'lerin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Genç Girişimcilere Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Kasım (30), 36-56.
- Aytan, C. ve Terci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4 (4), 1-15.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi. *Academic Journal Of Information Technology*, 1-11.

- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 63-84.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management*, 11 (3), 143-155.
- Bakar, S. (2011). *Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması*, T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *IUYD*, 4 (1), 5-23.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 15-3.
- Berberoğlu E.O. ve Uygun S. (2012). Çevre Farkındalığı- Çevre Tutumu Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Sınanması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (2), 459-473.
- Bıçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Bilgin Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (1), 128-148.
- Boyd, D.M & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal Of Computer Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Bozbay, Z., Türker, C. ve Akpınar, H. M. (2017). Sosyal Medya Kullanıcılarının Markaya İlişkin Sosyal Medya Davranışları ile Marka Güveni ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. *16.Ulusal İşletmecilik Kongresi, Conference Paper*, 1-3.
- Bozkurt A. (2010). Siyasiler Sosyal Medya Rüzgârının Farkında. *Bilişim Dergisi, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları*, 38 (127), 27, 50-83.
- Brand Finance Global. (2019). https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_1.pdf (ET. 20.03.2019).
- Brand Finance Turkey. (2018). https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf (E.T. 20.03.2019).
- Brown, E. (2010). *Working The Crowd Social Media Marketing For Business*. United Kingdom: BCS.
- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis: For Applied Research*. New York: Guilford Press.
- Buluk, B., Eşitti, B. ve Boz, M. (2017). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 209-223.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.

- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge. 4th Edition.
- Champniss, G. & Vila, F. R. (2012). *Değerli Marka*. (Çev. Levent Göktem). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Chernatony, D.L. & Riley, F. D. O. (1992). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (5), 417-443.
- Chiang, I. P., Lin, C. Y. & Wang K. M. (2008). Building Online Brand Perceptual Map. *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (5), 607-610.
- Chitra, J. A. & Jebaseelan, U. S. (2013). The Impact of Facebook & Twitter on College Students and Spending Pattern. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 13-17.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Choudhury N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), 8096-8100.
- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media:10 Easy Steps to Success for Business*. Australia: John Wiley & Sons.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81.
- Cretu, A. E. And Brodie, R.J. (2007). The Influence Of Brand Image And Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36 (2), 230- 240.
- Çakmak, A.Ç. ve Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (22), 203-216.
- Çetin, O. I. ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan And Near Eastern Journal Of Social Sciences*, 2 (4), 90-101.
- Das, J. K., Prakash, O. & Khattri V. (2016). Brand Image Mapping: A Study On Bathing Soaps. *Global Business Review*, 17 (4), 870-885.
- Demir M. Ö. (2009). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. S.50
- Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik Ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication -TOJDAC*, 3 (1), 1-11.
- Dilmen, N. E. ve Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı, Marmara Üniversitesi*, 237-242.
- Dipietro, R. B., Crews, T. B., Gustafson, C. & Strick, S. (2012). The Use Of Social Networking Sites in The Restaurant Industry: Best Practices. *Journal of Food Service Research*, 15 (3), 265-284.

- Dixon, A. (2018). *Social Bookmarking*. Stuttgart: Svea Training Modules.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Domfeh, H. A., Lawrence, Y. K. L. W., Nyarku K. M. & Ofori, H. (2018). The Mediating Effect Of Customer Satisfaction İn The Predictive Relation Between Celebrity Advertising And Purchase Intentions in Telecom Industry in Ghana: University Students' Perspective. *International Journal Of Business and Management Invention*, 7 (3), 40-54.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama (Çev: Gülfıdan Barış)*. İstanbul: Mediacat.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. *International Journal Of Academic Value Studies*, 2 (2), 82-93.
- Eid, R., Sharief, R. Y. A., & Hussein, L. (2011). Factors Affecting The Success Of Online Branding: An Empirical Study. *International Journal Of Online Marketing*, 1 (4), 20-32.
- Er, T. H. (2010). *Markanın Doğuşu, Kurumsallaşması ve Yeni Marka Formları*, Fikrî Mülkiyet Hukuku Yıllığı. <https://docplayer.biz.tr/1354559-Markanın-dogusu-kurumsallasmasi-ve-yeni-marka-formlari.html> (E.T.25.03.2019).
- Erdil T.S. ve Başarır Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlemesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27 (2), 217-231.
- Erdil, S.T. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, B.Z., Tiltay, M.A. ve Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim Mi, İlişki Mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 3 (1). 1-28.
- Erdoğan, İ. E. ve Çiçek, M. (2012). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty. *8th International Strategic Management Conference, Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 58 1353 – 1360.
- Estellés, E., Moral, E. & González, F. (2010). Social Bookmarking Tools as Facilitators of Learning and Research Collaborative Processes: The Diigo Case. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 6, 175-191.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indiana: John Wiley & Sons. Second Edition.
- Fernandes, L., K, R. D. & Shetty A. (2017). Analysis Of Internet Branding Strategies. *International Journal Of Latest Trends in Engineering And Technology Special Issue*, 387-390.
- Fornell, C. & David F. L. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fuchs, C., Hofkirchner W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. & Bichler R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. *Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. Future Internet*, 2, 41-59.

- Geçer, T. (2016). Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 3 (2). 46-71.
- Giddens N. & Hofmann A. (2002). Brand Loyalty. *Ag Decision Maker, Iowa State University Extensions*, 5 (54), 1-2.
- Gorgani M. R. N. (2016). The Impact of Social Network Media on Brand Equity in SMEs. *European Journal of Sustainable Development*, 5 (3), 239-244.
- Göker, E. K. (2014). *Finansal Açidan Marka Değerleme ve Marka Değerinin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniqueto Spread The Word About Your Business Fast And Free*. New York: McGrawhill.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kosbed*, 28, 59-70.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 87-96.
- Hair, J. F., Rolph, E., Anderson, R., Tatham, L. & William, B. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall International Inc. 5th Edition.
- Hart, S. & Murphy, J. (1998). *Brands: The New Wealth Creators*. Palgrave:Macmillan.
- Hasan, M. & Hoon, T. B.(2013). Podcast Applications in Language Learning: A Review Of Recent Studies. *English Language Teaching*, 6 (2), 128-135.
- Hausman, K.K & Cook, S.L (2011). *IT Architecture Fordummies*. Wiley Publishing.
- https://intranet.Ecu.Edu.Au/___Data/Assets/Pdf_File/0015/20625/Podcasting.Pdf (E.T.11.01.2019).
- <https://Sosyalmedya.Co/Sosyal-Medyanin-Kisa-Tarihcesi-Infografik/> (E.T.19 Kasım 2018).
- <https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/> E.T. 01.03.2019
- Huang, M. H. & Yu, S. (1999). Are Consumers Inherently Or Situationally Brand Loyal? -A Set Intercorrelation Account For Conscious Brand Loyalty And Nonconscious Inertia. *Psychology & Marketing*, 16 (6), 523-544.
- Islam, M. & Khan, A. M. (2013). Branding Of Clothing Fashion Products: Fashion Brand Image Development By Marketing Communication Approach. *Research Journal Of Engineering Sciences*, 2(4), 28-33.
- Işık D. (2013). Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler. *Türk Kütüphaneciliği*, 27 (1), 100-116.
- İlhan, N. ve Ögüdücü, Ş. G. (2009). A Recommender Model For Social Bookmarking Sites, *IEEE*.

- İslamoğlu, H. A. ve Fırat, D. D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement And Management*. New York: John Wiley And Sons.
- Jham, B.C. (2007). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, 72 (3) 278-281.
- Jokinen T. (2016). *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Seinäjoki University Of Applied Sciences School of Business and Culture.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page. 4th Edition.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kaya, İ. (2009). *Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu Pazarlama: Bi' Tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)*. İstanbul. 4. Dijital Baskı. <https://Docplayer.Biz.Tr/829585-Pazarlama-Bi-Tanedir.Html> (E.T. 15.03.2019).
- Kazancı Ş. (2014). *Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı. Ankara.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring And Managing Customer – Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity Global Edition*. New Jersey: Pearson – Hall. Fourth Edition.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları. 1. Basım.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, S. H. (2013). Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumption: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Perceived Personal Relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing*. London: KoganPage.
- Knapp, E. D. (2002). *Marka Akli, (Çevirmen: Aza Tuna Akartuna)*. İstanbul: MediaCat.
- Kotler P. & Armstrong G. (2008). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 12. Press.

- Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*, (Çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall International Inc. 9th Edition.
- Kuzu G. (2018). *Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi: Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik. (2005, 18 Kasım). *Resmi Gazete* (Sayı: 25997). https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOBİ%CC%87%E2%80%99lerin_Tan%C4%B1m%C4%B1,_Nitelikleri_ve_S%C4%B1n%C4%B1fland%C4%B1r%C4%B1lmas%C4%B1_Hakk%C4%B1nda_Yo%CC%88netmelik.pdf (E.T. 19.03.2019).
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8 (1), 13-18.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E.(2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Media Processes of Participatory Economy*. Finland: Tampere University Press.
- Liu, C., Marchewka J.T., Lu, J. & Yu, C. (2005). Beyond Concern-A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information and Management*, 42, 289-304.
- Madahi, A. & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5 (8), 153-159.
- Mata, F.J. & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-Commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9 (1), 56-69.
- Mauroner, O. (2016). Social Media for the Purpose of Knowledge Creation and Creativity Management - A Study of Knowledge Workers in Germany. *Int. J. Learning and Intellectual Capital*, 13 (2-3), 167-183.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?:An E-Book by Antony Mayfield from iCrossing V1.4 Updated 01.08.08*. iCrossing.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G. & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A Review Of Brand Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift Voor Economië En Management*, 12 (4), 507-533.
- Mert, M., Bülbül, H.İ. ve Sağiroğlu, Ş. (2012). Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Güvenli İnternet Kullanımı. *TUBAV Bilim Dergisi*, 5 (4), 1-12.
- Mert, Y. L. (2018), Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (54), 724-737.
- Mertler, C. A., & Vannatta, R. A. (2005). *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation*. United States: Pyrczak Publishing. Third Edition.

- Meydan, C. H. ve Şeşen, Harun. (2011). *Yapısal Eşitlilik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Miletsky, J.I. (2010). *Principles Of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. Boston:Course Technology.
- Millen, D., Yang, M., Whittaker, S. & Feinberg, J.(2007). Social Bookmarking and Exploratory Search. *Proceedings of the Tenth European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 21-40.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2011). *Pazarlama ve Perakende: Tüketici Hakları I*, Ankara.
- Milliyet. (2018). <http://blog.milliyet.com.tr/sosyal-medyanin-tanimi-ve-onemi/Blog/?BlogNo=579779> (E.T.:13.01.2019).
- Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 7 (4), 275-290.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul:Türkmen Kitabevi. 13.Basım.
- Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*. 2-10.
- Nakip, Mahir. (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2). 1-15.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. O'reilly Media, Inc. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (E.T. 03.03.2019).
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, A.K. (2010), *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. Cinius Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat.
- Ofcom, (2008). *Social Networking: A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use*.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Öncü, F. (2002). *E-Pazarlama*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özbek, Z. (2014). KOBİ'lerin Türk Ekonomisine Etkileri. *Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 31, 49-57. <http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi31/Zerrin%20ozbek.pdf> (E.T:19.03.2019)
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 57-72.

- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2), 113-134.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. ve Baysal, N. (2012). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 7 (2), 496-506.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi. 3.Baskı.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4 (1), 36-50.
- Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği. *E-Journal Of New World Sciences Academy Nwsa-Humanities*, 8 (1), 100-120.
- Preechaveerakul, L., Kaewnopparat, W., & Saelee, D. (2009). A Missingpiece Of Rss Technology. *Informatica Economică*, 13 (3), 119-131.
- Rajic, S. (2013). Educational Use Of Podcast. *The Fourth International Conference on e-Learning*, 90-94.
- Rajiv & Lal M. (2011). Web 3.0 in Education & Research. *BIJIT - BVICAM's International Journal of Information Technology*, 3(2), 335-340.
- Raykov, T. & George, M. A. (2006). A First Course in Structural Equation Modeling. *Lawrence Erlbaum Associates*, 15 (1), 42-76.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rooney, J.A. (1995). Branding: A Trend for Today and Tomorrow, *Journal of Produc and Brand Management*, 4 (4), 48-55. <https://tr.scribd.com/document/16323859/branding-today> (E.T. 24.03.2019)
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Saka, E. (2019). *Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye İnternet Tarihi*. Kadıköy: Alternatif Bilişim Derneği.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules Of Marketing And Pr*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Second Edition.
- Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntem Bilim*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- SEP, (2010). <https://www.searchenginepeople.com/blog/l-i-s-t-e-n-the-social-media-process-simplified.html> (E.T.: 19.03.2019).
- Serçek, S. ve Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), 6-27.
- Shumacker, R. E. & Lomax, G. R. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. 3th Edition.

- Siricharoen, W. V. (2012). Social Media, How Does It Work for Business?. *International Journal of Innovation, Management And Technology*, 3 (4), 476-479.
- Solmaz B., Tekin G., Herzem Z. ve Demir M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4), 23-32.
- Sönmezoğlu, U. (2015). *Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp ve Marka İmajına Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Şahin E., Çağlıyan V. ve Başer H.H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İibf Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (4), 67-86.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık. 4.Baskı.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 57-71.
- Thiele, S. R. & Mackay, M. M. (2001). Assessing The Performance Of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*. 15 (7), 529-549.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tuncer, S., Özata, Z. F., Akar, E. ve Öztürk, M.C. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Tung, L. T., Dung, N. T. & Hong Thai, N.. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Case of Digital Products in Vietnam. *The 8th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice*. 8, 502-513.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in A Web 2.0 World*. Amerika: Praeger Publishers.
- Tutorial Points, (2018). *Social Media Marketing: Gaining Website Traffic*. Tutorial Point (I) Pvt. Ltd.
- Türk Patent Enstitüsü. (2018). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf> (E.T. 24.03.2019).
- Uyar, A. ve Boyar, E. (2015). *An Investigation Into Social Media Usage of Publicly Traded Companies*. Wiley Periodicals.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat.

- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
- We Are Social. (2018). <https://Wearesocial.Com/Blog/2018/01/Global-Digital-Report-2018> (E.T. 19.11.2018).
- We Are Social. (2019). <https://Wearesocial.Com/Global-Digital-Report-2019> (E.T. 19.11.2018).
- Weber L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Wei, K. K., Jerome, T. & Shan, L. W. (2010). Online Advertising: A Study On Malaysian Consumers. *SSRN Electronic Journal*, 1-20.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On Thesocial Rules*. USA: O'reilly Media.
- West, J.A. & West, M.L. (2009). *Using Wikis for Online Collaboration The Power Of The Read-Write Web*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time For A New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33 (1), 93-106.
- Yakovski, B. ve Stamenkovski, A. (2011). *Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi*. Üsküp: Makedonya Cumhuriyeti Eğitim Ve Bilim Bakanlığı.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2010). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1). 265-290.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yemez İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de Bir Uygulama, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (2), 97-108.
- Yıldız, N., Akbulut, Ö. ve Bircan, H. (1998). *İstatistiğe Giriş*. Erzurum: Şafak Yayınevi.
- Yurttaş, Ö. U. (2011). *Blogların Markalar Üzerindeki Gücü*.
- Yüksel, Ü. ve Mermoud, A. Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Zengin, B. ve Arıcı, S. (2017). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 375-399.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan **“Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajı, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama”** başlıklı Yüksek Lisans Tezi için bilgi toplamayı amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar, sadece bilimsel araştırma dahilinde kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Soruları cevaplama süresi yaklaşık **5 dakikadır**. Yapacağınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımızla...

Evrin ERDOĞAN YAZAR

Dr. Öğretim Üyesi

Adil Emre ÖZEN

Yüksek Lisans Öğr.

	Yaşınız	Eğitim Durumu	Net Gelir Düzeyiniz
Cinsiyetiniz	() 18-24	() Lise	() 0-2020
() Kadın	() 25-34	() Önlisans	() 2021-4000
() Erkek	() 35-44	() Lisans	() 4001-6000
	() 45-54	() Lisansüstü	() 6001 ve üzeri
	() 55-64		
	() 65 ve üzeri		

Satın almak istediğiniz ürünler veya hizmetlerle ilgili internet ortamındaki yorumları okur musunuz?

() Evet () Hayır

Sıklıkla kullandığınız sosyal medya aracı hangisidir?

- () Bloglar/Mikrobloglar (Blog siteleri, Twitter vb.)
() Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, LinkedIn vb.)
() Wikiler (Wikipedia vb.)
() İçerik Paylaşım Siteleri (Instagram, Youtube, Vimeo, Flickr vb.)
() Forumlar
() Sosyal İmlleme Siteler (Pinterest, Reddit, Delicious vb.)

En çok kullandığınız sosyal medya sitesi hangisidir?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Diğer

Sosyal Medyada günde kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

- ☐ 1-2 saat
- ☐ 2-4 saat
- ☐ 4-6 saat
- ☐ 6 saat ve üzeri

Sosyal medyaya erişimi genelde hangi cihaz üzerinden sağlıyorsunuz?

- ☐ Bilgisayar
- ☐ Cep Telefonu
- ☐ Tablet

Şu ana kadar kullandığınız telekomünikasyon markasını/markalarını seçiniz.

(Birden fazla sayıda seçim yapabilirsiniz.)

- ☐ Türk Telekom
- ☐ Turkcell
- ☐ Vodafone
- ☐ Millenicom
- ☐ Superonline
- ☐ TTNET
- ☐ Vodafone Net
- ☐ Türksat
- ☐ Digiturk
- ☐ D-Smart

Lütfen en çok kullandığınız telekomünikasyon markasını düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.	①	②	③	④	⑤
2. İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	①	②	③	④	⑤
3. İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.	①	②	③	④	⑤
4. İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	①	②	③	④	⑤
5. İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.	①	②	③	④	⑤
6. İlgili markanın sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.	①	②	③	④	⑤
7. İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.	①	②	③	④	⑤
8. İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	①	②	③	④	⑤
9. İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.	①	②	③	④	⑤
10. Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilir.	①	②	③	④	⑤
11. İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.	①	②	③	④	⑤

Lütfen en çok kullandığınız telekomünikasyon markasını düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Bu telekomünikasyon markası bana farklılığı ifade eder.	①	②	③	④	⑤
2. Bu telekomünikasyon markası bana kaliteyi anımsatır.	①	②	③	④	⑤
3. Bu telekomünikasyon markası bana gücü ifade eder.	①	②	③	④	⑤
4. "Popülerlik" bu telekomünikasyon markasını en iyi tanımlayan kavramlardan biridir.	①	②	③	④	⑤

5. Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu telekomünikasyon markasına yüksek itibar gösteririm.	①	②	③	④	⑤
6. Bu telekomünikasyon markasının statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.	①	②	③	④	⑤
7. Bu telekomünikasyon markası, kategorisinde lider markadır.	①	②	③	④	⑤
8. Bu telekomünikasyon markası ayrıcalıklıdır.	①	②	③	④	⑤

Lütfen en çok kullandığınız telekomünikasyon markasını düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Bu telekomünikasyon markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
2. Her zaman bu telekomünikasyon markasını satın alırım.	①	②	③	④	⑤
3. Bana sorduklarında bu telekomünikasyon markasını satın almalarını öneririm.	①	②	③	④	⑤
4. Her zaman bu telekomünikasyon markasını öneririm.	①	②	③	④	⑤

Lütfen en çok kullandığınız telekomünikasyon markasını düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Sosyal medyada yer alan telekomünikasyon markasının hizmetini satın almak isterim.	①	②	③	④	⑤
2. Telekomünikasyon markasının sosyal medyada yer alması o markayı tercih etmeme sebep olabilir.	①	②	③	④	⑤
3. Telekomünikasyon markasının sosyal medyada uygun (güncel, kaliteli vb.) içerikler paylaşması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir.	①	②	③	④	⑤
4. Sosyal medya araçları üzerinden etkileşimimin devam ettiği telekomünikasyon markasını ihtiyacım olduğunda tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
5. Telekomünikasyon hizmetleri deneyimlerime ilişkin sosyal medyada paylaştığım olumlu-olumsuz yorumlarıma aynı kanal yoluyla markalar tarafından karşılık verilmesi, o markayı tercih etmemi sağlayabilir.	①	②	③	④	⑤

ÖZGEÇMİŞ

Adil Emre ÖZEN 13.03.1989 tarihinde Artvin’de doğdu. Samsun Anadolu Lisesi’ni bitirdikten sonra Kocaeli Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği’nden 2012 yılında mezun oldu. 2013 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Elektrik – Elektronik Mühendisliği Ana Bilim dalında ve 2015 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Son iş tecrübesi olarak 2018 yılından bu yana Temat A.Ş. – Gözlem A.Ş. İş Ortaklığı’nda mühendis olarak görev yapmakta ve ileri seviyede İngilizce, orta seviyede Almanca dillerini bilmektedir.

İletişim Bilgileri:

E-mail : adilemreozen@gmail.com

Telefon : +90 (537) 284 39 08

Bildiriler / Yayınlar:

1-) Uğur Köse, Adil Emre Özen, Çetin Kurnaz. Gezgin Radyo Kanalının Paralel Girişim Bastırmalı GB-KBÇE Sistem Başarımına Etkisi, *IEEE 23. Sinyal İşleme ve İletişim Uygulamaları Kurultayı (SIU,2015)*, 5 / 2015, Malatya, Türkiye [Ulusal]