SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA İMAJINA ETKİSİ:
TÜRK HAVA YOLLARI FACEBOOK SAYFASI UYGULAMA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde KUZU

1210050004

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ

MAYIS 2018
SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA İMAJINA ETKİSİ:
TÜRK HAVA YOLLARI FACEBOOK SAYFASI UYGULAMA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Gözde KUZU
1210050004

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları
Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Işıl ZEYBEK
Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ

MAYIS 2018
ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca benden yardımlarını esirgemeyen, gösterdiği ilgi, sabır ve her türlü desteği olan bende değerli hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIRIZ’a, eğitim hayatım boyunca bana hep destek olan ve ben de onun emeği olan değerli hocam Prof. Dr. Işıl ZEYBEK’e, bilgi ve deneyimi ile çalışmam süresince bana destek veren değerli hocalarım Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ ve Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİÇ OĞUZ’a, çalışmamın istatistiksel analizlerinde bilgisini bana veren değerli hocalarım Doç. Dr. Öğr. Üyesi Burçin ATASEVEN’e, akademik hayat ata atmaya yönelik bana cesaret veren ve güvenden değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Tayfun KAYNAŞ’a, yaşamın her alanında olduğu gibi bu çalışmamında da yanında olan sevgili dostum Merve ÜSTÜNDAĞ ERALP’e, bu sürecin güzelliklerini ve zorluklarını benimle paylaşan, desteği ve güveni ile beni yalnız bırakmayan Ahmet Gökhan ULUÇAY’a, tüm dostlarına ve iş arkadaşlarına teşekkür ederim.

Çalışmanın bütün stresini benimle birlikte yaşayan ve hayatın her alanında yanında olan, en değerlerim, annem İnci KUZU’ya, babam Nejdet KUZU’ya ve kardeşim Ulaş KUZU’ya, desteklerini esirgememi için çok teşekkür ederim.

Mayıs 2018
Gözde KUZU
# İçindekiler

Önsöz ........................................................................................................... i
İÇİNDEKİLER ......................................................................................... ii
KISALTMALAR ...................................................................................... v
TABLO LİSTESİ ...................................................................................... vi
ŞEKİL LİSTESİ ......................................................................................... x
ÖZET ............................................................................................................ xi
ABSTRACT ............................................................................................... xiii
GİRİŞ ......................................................................................................... xv

## 1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Sosyal Medya Kavramı ......................................................................... 1
1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ..................................................................... 3
  1.2.1. İnternetin Dönüşümü ve Sosyal Medya ........................................... 3
  1.2.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı ................................. 7
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri ................................................................. 9
1.4. Sosyal Medya Platformları .................................................................... 12
  1.4.1. Sosyal Ağ Siteleri ........................................................................... 13
  1.4.2. Bloglar .......................................................................................... 17
  1.4.3. Mikro Bloglar ................................................................................ 18
  1.4.4. Wikiler ve Sözlükler .................................................................... 20
  1.4.5. İçerik Paylaşım Siteleri .................................................................. 22
  1.4.6. Sosyal İmleme Siteleri .................................................................. 25
  1.4.7. Veri Küratörlüğü ......................................................................... 26
1.5. Sosyal Medya Platformu Olarak Facebook ve Uygulamaları ............. 27
  1.5.1. Sayfa Uygulamaları ...................................................................... 28
  1.5.2. Eğlence Uygulamaları .................................................................. 29
  1.5.3. Bilgilendirici Uygulamalar ............................................................. 29
  1.5.4. Müşteri İlişkileri Uygulamaları .................................................... 30
1.5.5. Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları

1.6. Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları
   1.6.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları
   1.6.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları

1.7. Sosyal Medya ve Marka İlişkisi

2. BÖLÜM: MARKA VE MARKA İMAJI KAVRAMI

2.1. Marka Kavramı
2.2. Markanın Kavramsal Gelişimi
2.3. Markanın Önemi
   2.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi
   2.3.2. İşletmeler Açısından Markanın Önemi
2.4. Marka Konumlandırması
2.5. Marka Kimliği ve Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar
   2.5.1. Marka Sembolleri
   2.5.2. Marka Kişiliği
   2.5.3. Marka Kültürü
   2.5.4. Marka Davranışı
   2.5.5. Marka İletişimi
2.6. Marka Denkliği ve Marka Denkliğini Oluşturan Unsurlar
   2.6.1. Marka Farkındalığı
   2.6.2. Marka Çağrışımları
   2.6.3. Algılanan Kalite
   2.6.4. Marka Tutumu
   2.6.5. Marka Sadakaati
   2.6.6. Marka Değeri
2.7. Marka İmajı
   2.7.1. Marka İmajı ve Marka Kimliği İlişkisi
   2.7.2. Marka İmajının Kurumlar Açısından Önemi

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA İMAJINA ETKİSİ - UYGULAMA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı
3.3. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları ........................................ 74
3.4. Araştırmanın Modeli .................................................................. 75
3.5. Araştırmanın Hipotezleri ............................................................ 76
3.6. Veri Toplama Araçları ve Değişkenleri ........................................ 78
3.7. Veri Analiz Teknikleri ................................................................. 79
3.8. İstatistiksel Analizler ve Bulgular ............................................... 80
  3.8.1. Frekans Dağılımları ............................................................... 81
  3.8.1.1. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımları ................... 81
  3.8.1.2. Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Frekans Dağılımları 82
  3.8.2. Geçerlik Analizleri ................................................................. 85
  3.8.3. Güvenilirlik Analizleri ......................................................... 87
  3.8.4. Betimleyici İstatistikler ....................................................... 87
  3.8.5. Hipotezlerin Testi ................................................................. 89
SONUÇ ............................................................................................ 123
KAYNAKÇA .................................................................................. 129
EKLER ............................................................................................ 141
KISALTMALAR

GIF: (Graphics Interchange Format) Grafik Değişim Formatı
EWOM: (Electronik Word to Mouth) Çevrimiçi Ağızdan Ağıza İletişim
ANOVA: (Analysis Of Variance) Değişken Analizi
THY: Türk Hava Yolları
TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Web 1.0 - Web 2.0 Teknolojilerinin Farkı

Tablo 1.2: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0

Tablo 3.1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları

Tablo 3.2: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Platformlarında Geçirdikleri Ortalama Sürenin Frekans Dağılımları

Tablo 3.3: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenlerinin Frekans Dağılımları

Tablo 3.4: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Bir Markayı Takip Etme Nedenlerinin Frekans Dağılımları

Tablo 3.5: Sosyal Medyada Paylaşılanların Araştırmaya Katılanların Bakış Açısını Değiştirme Durumunun Frekans Dağılımları

Tablo 3.6: Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Frekans Dağılımları

Tablo 3.7: Araştırmaya Katılanların Facebook Sayfasında Geçirdikleri Ortalama Sürenin Frekans Dağılımları

Tablo 3.8: Facebook Uygulamaları Ölçeği ile Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tablo 3.9: Facebook Uygulamaları Ölçeğinin Tüm Alt Boyutları İçin Betimleyici İstatistikler

Tablo 3.10: Marka İmajı Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler
Tablo 3.11: Facebook Uygulamaları Ölçeği ve Marka İmajı Ölçeği İçin Normal Dağılım Testi Sonuçları

Tablo 3.12: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Cinsiyetleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen T Testi Sonuçları

Tablo 3.13: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Yaşları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 3.14: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Eğitim Durumları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 3.15: Eğitim Durumu Farklılığının Tespiti İçin Yapılan Tukey Post-Hoc Testi Sonuçları

Tablo 3.16: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Gelir Durumları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 3.17: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Sosyal Medya Platformlarında Geçirdikleri Ortalama Süre Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 3.18: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Sosyal Medyada Paylaşılanların Görüşlerini Değiştirme Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 3.19: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Facebook Sayfasında Geçirdikleri Ortalama Süre Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 3.20: Facebook Sayfasında Geçirilen Süre Farklılığının Tespiti İçin Yapılan Tukey Post-Hoc Testi Sonuçları
Tablo 3.21: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekteştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.22: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Yaş Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekteştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.23: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekteştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.24: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Gelir Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekteştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.25: Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekteştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.26: Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Yaş Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekteştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.27: Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekteştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.28: Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Gelir Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekteştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.29: Katılımcıların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekteştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları
**Tablo 3.30:** Katılımcıların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Yaş Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

**Tablo 3.31:** Katılımcıların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

**Tablo 3.32:** Katılımcıların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Gelir Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

**Tablo 3.33:** Facebook Uygulamaları Ölçeğinin Tüm Alt Boyutlarıyla Marka İmajı Ölçeği Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Korelasyon Analizi Sonuçları
ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: 2018 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri
Şekil 2.1: Marka Konumlandırma
Şekil 2.2: Aaker’in Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurların Çatısı
Şekil 2.3: Keller Marka Bilgisi Modeli
Şekil 2.4 : Aaker Marka Denkliği Modeli
Şekil 2.5 : Marka Farkındalık Piramidi
Şekil 2.6: Algılanan Kalite
Şekil 2.7: Zaman İçinde Marka Değerleri
Şekil 2.8 : Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi
Şekil 2.9: Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetim Modeli
Şekil 3.1: Araştırma Modeli
ÖZET

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA İMAJINA ETKİSİ:
TÜRK HAVA YOLLARI FACEBOOK SAYFASI UYGULAMA ÖRNEĞİ

Teknolojinin gelişimi sonucu oluşan Web 2.0 kavramı ile birlikte insanların hayatının merkezine yerleşen sosyal medya, markaların hedef kitlelerine ulaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya, markaların pazarlama iletişimi stratejilerini gerçekleştirebildikleri bir alan olma özelliğini taşımakla birlikte, kalabalık kitlelere ulaşarak, bu kitlelere tarafından beğenilen markaların ve marka imajlarının yaratıldığı meşralar olarak da kabul edilmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin anlık geribildirim alabilmelerine imkan veren, bilgi aktarmından, eğlenceye kadar pek çok işleve sahip olan; markaların kimlik ya da imaj oluşturabildikleri sanal bir iletişim ortamıdır.

Bu araştırmada sosyal medya kullanımının marka imajı ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Sosyal medya kullanımı, Facebook uygulamaları ölçüğünde yer alan sayfa uygulamaları, eğlence uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri uygulamaları ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere toplamda beş alt boyutta; marka imaji ise tek boyut olarak incelenmiştir.
Kolayda örnekleme yönteme yer verilen çalışmada araştırmanın evrenini, Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen tüm kullanıcılar, başka bir ifadeyle; 10.665.577 Türk Hava Yolları Facebook beğeneni oluşturmuştur. Örneklem ise Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen 450 kullanıcıdan oluşmaktadır. Araştırma anketi Facebook üzerinden 1 - 31 Mart 2018 tarihleri arasında; THY Facebook sayfasını beğenenlerden oluşan 450 kullanıcıya uygulanmıştır.

Yukarıda sözü edilen boyutların birbirleriyle anlamlı ilişkilerini ve anket formunda yer alan demografik değişkenler ile sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıklarının bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediklerini ortaya koymak için oluşturulan on sekiz hipotez test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, sosyal medya kullanımının marka imajı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu incelemiştir.

Anahtar Sözcüklер: Sosyal Medya, Facebook, Facebook Uygulamaları, Marka, Marka İmaji
ABSTRACT

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE ON BRAND IMAGE:
TURKISH AIRLINES FACEBOOK PAGE APPLICATION EXAMPLE

Social media, which is at the center of people's lives, plays an important role in reaching the target audiences of brands with the Web 2.0 notion as a result of technological developments. Social media, an area where marketers can realize marketing communication strategies, is accepted as a medium reaches crowded masses, while being a platform brand images are created. Social media has many functions, from information transfer to entertainment, allowing consumers to receive instant feedback and it is a virtual communication environment where brands can create identity or image.

In this research, the relationship between the use of social media and the brand image has been measured. The primary data required for the research has been collected by applying the survey method. Social media usage, page applications at the scale of Facebook applications, entertainment applications, informative applications, customer relations applications and mouth-to-mouth communication have been examined with a total of five sub-dimensions; while brand image has been analyzed as one dimension.

In this research convenience sampling method has been used and the universe of the research have been picked up as all users who like Turkish Airlines Facebook page, in other words; 10.665.577 followers of the page. The sample consists of 450 users who liked Turkish Airlines Facebook page. The survey has been conducted on
Facebook, between the dates March 1 - March 31, 2018; has been applied to 450 users who have liked THY Facebook page.

Eighteen hypotheses have been tested to demonstrate that the dimensions mentioned above are significantly related to each other and whether they differ significantly in terms of the demographic variables included in the questionnaire and the habit of using social media platforms. As a result of the analyzes made, it has been concluded that the use of social media has a positive effect on the brand image.

Key words: Social Media, Facebook, Facebook Applications, Brand, Brand Image
GİRİŞ

Zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak; bilgiye hızlı bir şekilde erişimi sağlayan; esnek ve ölçülebilir yapıyla, geniş topluluklara düşük maliyetle ulaşılabilme ve dijital pazarlama imkânı sağlayan sosyal medya, özellikle web tabanlı uygulamaların, sağlamış olduğu olanaklarla birlikte tüketici ve markayı aynı çatı altında buluşturmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile birlikte milyonlarca kullanıcı bir araya gelerek bir markanın ürün ya da hizmeti ile ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini paylaşabilmektedir. Günümüz pazarında marka imajının oluşturulması ve yönetilmesi konusunda interaktif bir iletişim kanalı olan sosyal medya, kullanımının artması ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte rakiplerinden farklılaşmaya çalışan markalara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Markalar iletişim stratejileri doğrultusunda, tüketicilerin zihninde, marka farkındalığı oluşturmaktadır, marka sadakatı, değer, imaj gibi unsurların oluşmasını sağlamak hedeflemektedir.

Bu tez çalışmasının birinci bölümlünde; sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya platformları, Facebook uygulamaları, Türkiye’de ve Dünyada sosyal medya kullanıcı alışkanlıkları, sosyal medya ve marka ilişkisi incelenecektir.

İkinci bölümde, marka kavramı, markanın tarihsel gelişimi, markanın işletmeleri ve tüketiciler açısından önemi, marka konumlandırma, marka kimliği ve marka kimliğini oluşturan “kişilik, kültür, sembolizm, davranış, iletişim” unsurları, marka denkliği ve marka denkliğini oluşturan “farkındalık, algılanan kalite, tutum, sadakat, değer” unsurları, marka imajının önemi, marka kimliği ile arasındaki ilişki ve son olarak kurumlar açısından marka imajının önemi detaylı olarak incelenecektir.

Tezin araştırma kısmını oluşturan üçüncü ve son bölümdünde, araştırmının amacı ve önemi, yöntem ve kapsamı, varsayımları ve sınırlılıkları ve modeline yer
verilerek; sosyal medya kullanımının, marka imajı ile arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılacaktır. Araştırma için gerekli olan birincil veriler, açık kaynak anket uygulamalarından biri olan LimeSurvey alt yapısıyla çevrimiçi anket formu oluşturularak toplanacaktır. Bu araştırmada Facebook uygulamaları ölçeğinde yer alan sayfa uygulamaları, eğlence uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar ve ağizada iletişim alt boyutlarıyla; marka imajı ölçeğinde yer alan tek alt boyut marka imajı arasındaki ilişki incelenecektir. Bunun yanı sıra her bir alt boyutun, anket formunun birinci bölümünde yer alan cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu demografik özellikleriyile birlikte sosyal medya platformlarında geçirilen ortalama süre, Facebook sayfasında geçirilen ortalama süre ve sosyal medya platformlarında paylaşılanların bakış açısından değişime sebep olma durumu değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılacaktır.

Araştırmanın hipotezleri, katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma nedenleri, sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleri ve kullandıkları sosyal medya platform türleriyle demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edilecektir.
1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Bu bölümde; sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya platformları, Facebook uygulamaları, Türkiye’de ve Dünyada sosyal medya kullanıcı alışkanlıklarını, sosyal medya ve marka ilişkisi incelenmiştir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı günümüzdeki anlamıyla ilk kez 1954 yılında Mitchell Barnes tarafından, diğer insanlar ve gruplarla olan ilişkileri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Yapılan çeşitli tanımlardan yola çıkılarak, sosyal medya “tüketicilere ve yayincılara içerik oluşturma fırsatı veren, içerik oluşturmada özgürlik sağlayan, web tabanlı Yayın teknolojileri topluluğu olarak” tanımlanabilmektedir. Sosyal medya; Web 2.0 (Read-Write-Execute) teknolojisyle ortaya çıkan, kullanıcıları aktif bir konuma getiren, paylaşımı ve etkileşimi sağlayan çevrimiçi platformlar bütünüdür.

Sosyal medya kavramının içerik oluşturma ve paylaşım olanağı sağlaması ile “katılım”, içerikleri değiştirme ve değerlendirme yönüyle “özellik-diyalog” ve ortak ilgi alanları ile ağ oluşturmasıyla “bağlantılı olma” gibi özellikleri kapsayarak; karşılıklı iletişim, teknolojik yansıması olduğu söylenebilir.

1 https://tr.scribd.com/document/15947853/SOSYAL-A%C4%9F, 10.02.2018
3 Doç.Dr.Levent Eraslan, Dr. Derya Çakıcı Eser, Sosyal Medya Toplum Araştırmaları, (İstanbul: Beta Yayınları, 2015)11.
Lon Safko, sosyal medya kavramını ikiye böler ve açıklamıştır: “Sosyal” ve “Medya”. “Sosyal” kavramını; insanların ihtiyaçlarını doğrultusunda iletişim kurması, duygularını paylaşma ve ortamlar olarak tanımlamaktadır. Dave Evans’a göre ise sosyal medya; kullanıcıları kendilerini ifade etme, gruplara dahil olma ve diğer kullanıcılarla iletişimde geçme imkanı sağlayan çevrimiçi ortamlardır. 

Kaplan ve Haenleine, sosyal medya kullanıcıların içerik üretip, paylaştığı İnternet tabanlı uygulamalarının bütününü, Borges kullanıcıların İnternet aracılığıyla interaktif olarak iletişim kurdıkları bir yapı, Palmer ve Lewis bilgi paylaşımını ve iş birliğini kolaylaştıran medya platformları olarak tanımlamaktadır. Lietsala ve Sirkkunen, sosyal medya kavramını kullanıcıların oluşturdukları ya da beğendikleri içeriği paylaşımları ve değerlendirebileceğini bir alan olarak özetlemektedir. 


Sosyal medya kavramına yönelik tanımlar incelendiğinde; gerek “bireysel” gerek “kurumsal” kullanıcıların Mayfield’in belirttiği gibi “katılımcılık”, “açıklık”, 

---

4 Lon Safko, the Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for business Success. (USA: John Wiley and Sons, 2012) 57.
sohbet”, “toplum”, “bağlantılılık” ve “işbirliği” özelliklerinden faydalandığı görülmektedir.10

1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

İnternet’in ortaya çıkışı ve toplum hayatında önemli bir yere gelmesiyle birlikte büyük bir dönüşüm yaşanmış; geleneksel kitle iletişimi yerini modern iletişime bırakmıştır. Bu dönüşüm sonucunda İnternet; dinleyici, izleyici ve okuyucuyu, birer kullanıcuya dönüştürmüş, kullanıcılara da gelenekselin sınırlı yapısından farklı olarak iletişim sürecinde egemenlik sağlamıştır.11

1990’lı yıllarda tüm dünyada yaygınlaşarak etkili bir şekilde kullanılan İnternet, 2000’li yıllarda teknolojik ilerlemelerin sağladığı gelişimlerle birlikte, kullanıcıların içerik oluşturarak diğer kullanıcılarla paylaşıbileceği bir iletişim ağı olan sosyal medya kavramını oluşturmıştır. Öncelerde gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel olarak adlandırılan iletişim araçlarından bilgiye ulaşan insanlar, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte geleneksel medyadan edindiği bilgileri yetersiz görerek, sosyal medya ile kitlesel iletişime yönelmiştir.12

Web 1.0 (Read Only Web) teknolojisinde kullanıcılar, İnternet üzerinde içerikleri tek tarafı takip ederlerken, Web 2.0 etkileşimi teknolojisinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Her türlü deneyim, fikir, bilgi, tartışma ve etkileşimin ilerleyen teknoloji aracılığıyla paylaşılabildiği Web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla birlikte “Sosyal Medya” doğmuştur.13

1.2.1. İnternetin Dönüşümü ve Sosyal Medya

İnternet, “bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma olanağı sağlayan, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyile iletişimde bulunan bilgisayar ağı” olarak

11 Salih Şeckin Sevinç, Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, (İstanbul: Optimist Yayınları, 2015) 45.
tanımlanmaktadır. Bildiği koruma, paylaşma ve kolayca ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkan İnternet, iletişim devrimi olarak nitelendirilmektedir.


“Tek boyutlu bir iletişim süreci” olarak tanımlanabilecek Web 1.0 teknolojisinde kullanıcı, web sunucuları tarafından sunulan içerikle yetinmek zorunda; “içeriğe katkı sağlama”, “içeriği zenginleştirme ve değiştirme”, “içeriği oluşturma” ve “yorum yapma” gibi özellikleri kullanamamaktadır. Web 1.0’in zamanla yetersiz

14 Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, (İstanbul: Beta Yayınları, 2007) 305.
18 Kara, Özgen, 5.
kalması ve kullanıcıların beklentilerinin yükselmesi Web 2.0 teknolojisinin oluşmasına zemin hazırlamıştır.\(^{19}\)


Web 1.0’ dan Web 2.0’a geçiş, siyah beyaz televizyondan renkli televizyona geçişe benzetebilir. Web 2.0’ in ortaya olmasıyla; “pasif” durumda olan “izleyici” yerini, “aktif“ olan “üretici” İnternet kullanıcılarına bırakmıştır.\(^{21}\) Web 1.0 ile sadece ağda bulunabilelim ve bilgiye erişebilirlik mevcutken; Web 2.0 ile insanlar arası iletişimin sağlanması söz konusudur.

\(^{19}\) Akar, 18.

\(^{20}\) Tolga Kara, Sosyal Medya Endüstrisi, (İstanbul: Beta Yayınları, 2013) 29.

Tablo 1.1: Web 1.0 - Web 2.0 Teknolojilerinin Farkları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Web 1.0</th>
<th>Web 2.0</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tek yönlü iletişim modeli esaslar.</td>
<td>Çok yönlü iletişim sağlanır.</td>
</tr>
<tr>
<td>İçerikler site sahibi tarafından belirlenir.</td>
<td>İçerikler kullanıcılar tarafından oluşturulur.</td>
</tr>
<tr>
<td>İçerikleri sadece yayıcılardan kontrol eder.</td>
<td>İçerikler üzerinde kullanıcıların kontrolü vardır.</td>
</tr>
<tr>
<td>Kullanıcılar içeriğe sadece erişim sağlar.</td>
<td>Kullanıcılar içeriğin üretiminde aktif rol oynar.</td>
</tr>
<tr>
<td>Web tasarım bilgisi ve teknik bilgi gerektirir.</td>
<td>Teknik bilgi gerekirmez kullanım kolaylığı vardır.</td>
</tr>
<tr>
<td>Az sayıda yazar tarafından içerik oluşturulur.</td>
<td>Çoğul kullanıcılarla iş birliği, katkı ve yorumlayabilme ile içerik oluşur.</td>
</tr>
<tr>
<td>Kullanıcı etkileşimleri en az düzeydedir.</td>
<td>Etkileşim düzeyi yüksektir.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Dört evrede incelenebilen Web’in gelişiminde Web 1.0 ve Web 2.0 kadar, Web 3.0 ve Web 4.0 da çok önemlidir. Web 3.0 olarak adlandırılan üçüncü evrede İnternet kullanımının bireyselleştirilerek daha verimli ve eğlenceli kılınmak amaçlanmaktadır. Son evre olarak Web 4.0’in ise yapay zeka iletişimi temelli İnternet olarak ortaya çıkması beklenmektedir.23

Tablo 1.2: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0

<table>
<thead>
<tr>
<th>Web 1.0</th>
<th>Web 2.0</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Yaratıcılar tarafından sağlanan stratejik içerik</td>
<td>Sosyal temelli ve okuyucu/dinleyici kitle tarafından üretilen içerik</td>
</tr>
<tr>
<td>Enstitü ve işletmeler tarafından sağlanan hakimiyet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ticari ve teknik odaklı olma</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Web 3.0</th>
<th>Web 4.0</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Çevrimiçi metrikler tarafından yönelendirilen içerikler</td>
<td>Müşteri bağlılığı</td>
</tr>
<tr>
<td>İçeriğin entegrasyonu ve iletişimi</td>
<td>Bulut işletim sistemileri</td>
</tr>
<tr>
<td>Anlık gerçek zamanlı iletişim</td>
<td>Web katılımı zorunluluğu</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sosyal medyanın gelişim sürecini incelendiğinde dikkate alınması gereken bir nokta da ‘ADSL’ (Asymmetric Digital Subscriber Line) teknolojisidir. İnternete

---

22 Eraslan, Eser 8.
sürekli erişim olanağı sağlayan ADSL ile kullanıcıların, sosyal paylaşım ağlarına ulaşımı kolaylaştırılmıştır.25


1.2.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

İnternetime en önemli özelliği iletişime hız getirmesidir. Bilginin dağıtılması etkili bir araca dönüştürüren İnternet; veri paylaşımdaki yüksek hızı ile yeni bir çağın başlamasına neden olmuştur. İnternet sayesinde etkileşimle tanıtılmış ve teknolojik gelişmeler ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile, günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya, pazarlama başta olmak üzere birçok alanda etkisini göstermiştir.

Web 2.0 öncesi dönemde, birkaç büyük medya grubunun tekelinde, tek yönlü iletişimde günlük hayatını içinde yer alan medya; tüketicileri sunduğu sınırlı seçeneklerden birini veya birkaçını tercih etme durumunda bırakmıştır. Ürün ve hizmetlerin “gazete”, “dergi”, “radyo”, “billboard” ve “televizyon” gibi geleneksel medya araçlarıyla tanıtılması çabalanıldığı pazarda, yakın zamana kadar tüketicilerin

25 Irak, Yazarıoğlu, 10.
26 Akar, 19.
isteğine bireysel olarak cevap verilememiştir. Teknolojik gelişmeler sonunda tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişiklikler, bilgiye erişimin kolaylaşması, pazarlama anlayışının tüketici odaklı olarak gelişmesi ve çift yönlü iletişimimin önem kazanması ile geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreci hızlanmıştır.

Sosyal medya; pazarlama ortamı sağlaması, geniş topluluklara düşük maliyetle ulaşılabilmesi yönüyle markalar açısından da önem kazanmışıdır. Yeni tüketici alışkanlıklarına göre pazarlama stratejileri belirleyen markalar, hedef kitelerinin beklentilerini karşılamaya çalışarak; sosyal medyanın “etkileşimli”, “kullanıcıyı aktif ve özgürlüğünü sağlayan” yapısına uyum sağlamak zorundadır.28 Sosyal medya pazarlaması, “sosyal medya sitelerini kullanarak İnternet üzerinde görünürülüğü artırılarak, mal ve hizmetleri tutundurmak” olarak tanımlanmaktadır.29 Geleneksel medyada, pazarmanın merkezinde üreticiler varken; sosyal medya anlayışıyla bugün tüketiciler pazarın merkezinde yer almaktadır. Günümüzde tüketiciler istedikleri zaman, istedikleri markalarla iletişim kurabilmekte ve geleneksel reklam yerine; etkileşime ve faydalı içeriklere önem vermektedirler.

Sosyal medyanın, geleneksel medyadan farkı aşağıdaki gibi özetlenebilir:30

• Geleneksel medyada tek tönlü iletişim, sosyal medyada ise interaktif iletişim söz konusudur.
• Geleneksel medyada içerik üretildi, belirli bir ücret karşılığında düzenlenebilir. Sosyal medyada ise içerik kullanıcıların tarafından üretilebilir ve ücretsiz paylaşılabilir.
• Geleneksel medyada erişim, zaman ve mekan ile kontrol edilmektedir; sosyal medya da ise erişim herkese, her yerde, her an açık.
• Geleneksel medyada pasif tüketici, sosyal medyada ise aktif yaratıcılar hakimdir.

29 Füsun Kocabas, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, , Marketing PR, (İzmir: MediaCat Yayınları, 1999) 85.
30 Korhan Mavncioğlu, Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi, (İstanbul: Beta Yayınları, 2015)27.
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın en güçlü özelliklerinden birisi “sınırsız iletişim”dir. Sınırsız iletişim mekana ve zamana bağımlı olmadan, online ortamda etkileşiminin ve paylaşımının gerçekleştirilmesini sağlar. Marshall McLuhan’ın dünyanın “küresel bir köy” olduğunu vurgusuyla yeni medya anlayışının ileri teknoloji ile birlikte, toplumlar arasındaki coğrafı sınırlar ve sınırlamalar olmaksızın, dünyanın her köşesinde teknolojisi kullanan herkesin istediği kişilerle iletişime geçebilmesini ve haberleşmesini amaçlamıştır.

Toplumsal yaşamın yeni dillerinden biri olan sosyal medya kavramı, küreselleşmenin alt yapısını oluşturmaktakta, sınırsız iletişim özelliğiyle toplumlar arasındaki sınırları ortadan kaldırılmaktadır. Bu sınırsız iletişim “McLuhan’ın dünyanın küresel bir köy olduğu betimlemesini değiştirmekte, onun yerine tpki bir evin odaları kadar dünyanın yakınlaştığını göstermektedir.”

Gününümde ise bu yakınlık sosyal medya ile bir evin odaları mesafesindedir. Örnek üzerinden açıklamak gerekirse; Soma maden faciasından sonra, ünlü pop şarkıcısı Rihanna Twitter kapak resmine “Soma” yazarak bir madenci kaskı yerleştirmiştir. Bir pop şarkıcısının yaşadığı ülkeden çok uzakta, bilmediği bir bölgede gerçekleşen bu olayı gündemine alıp paylaşım yapması bir evin odaları benzetmesini geçerli kılmaktadır.

kadar güçlüdür ki; ortak amaçlara hizmet eden grupların kolayca oluşmasına ve etkili iletişime geçmesine zemin hazırlayabilmektedir. Bu etki daha çok kapalı toplumlarda ve siyasal hareketlerde kendini göstermektedir. Arap baharı olarak adlandırılan; çeşitli ülkelerde rejim değişikliklerine neden olan kitleSEL olayların örgütlenmesinde ve küresel ölçeğe duyurulmasında sosyal medya oldukça etkili olmuştur. Özellikle fotoğraf ve video paylaşımının yapılması, gerçekin etkisini tüm çıplaklığı ile gösterilmesini sağlamıştır.  

Sosyal medya bir “sosyalleşme” zemini, diğer bir ifadeyle “dijital sosyalleşme”dir. Kullanıcılar; yeni yerler keşfetmek, yeni arkadaşlıklar edinmek ya da yeni bilgilere ulaşmak istediklerinde sosyal medyadan faydalananmaktadırlar. Örneğin, Facebook uygulamalarında sohbet daveti ve oluşturulan gruplar ile sosyalleşme ortamı yaratılabilmektedir.  

Sosyal medya; “dili, kuralları, ilkeleri, davranış kalıpları ve ritüelleri olan bir kültüre sahiptir.” Her bir sosyal ağın kendine özgü kültür ve davranış şablonları bulunmaktadır. “Face’te paylaşalım”, “Twit at”, “Like bekliyorum”, “ReTweet” gibi ifadeler günlük yaşamımızın bir parçası haline gelen, sosyal medya platformlarına özgü teknik ifadelerdir. 


32 Eraslan, Çakıcı Eser, 20.  

Sosyal medya “kendi kahramanlarını ve fenomenlerini” yaratır. Serbest bir rekabet ortamı olan sosyal medyada markalar kadar; bu kahramanların yaptıkları, izledikleri, seçimleri ve yorumları çok sayıda takipçi tarafından izlenmektedir. Bu fenomenler sırasında, günlük yaşamın içindeki kişiler yaratabileceği gibi sanat ve politik yaşamdan da çıkabilmektedir.37

Sosyal medya markalar için bir “pazarlama platformudur.” Markalarla dijital bir pazarlama ortamı sağlayan sosyal medya, markaların kendilerini tüketiciye doğru konumlandırabilmeleri açısından da oldukça önemlidir. Sosyal medya kullanımları ile birlikte milyonlarca kullanıcı bir araya gelerek bir markanın ürün ya da hizmeti ile ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini paylaşabilmektedir.38

Toplumun her düzeyinde kullanılmakta olan sosyal medya, bireyleri ortak amaçlar için bir araya getirerek, “sanal ağ toplumu” oluşturmaktadır. Sanal ağ toplumun yaratmak için farklı yapı ve amaçlarla oluşturulan sosyal medya platformları olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar arası bağlantı koruyan, her yerde ve her zaman iletişim kurulmasına olanak sağlayan sosyal medya platformları, her

36 Eraslan, Çakıcı Eser, 25.
38 Akca, 219.
geçen gün kullanıcı gereksinimlerine göre yapıcı ve sayıca gelişim göstermekte, aynı zamanda sosyal medya kullanıcı sayısının artmasını sağlamaktadır. 39

1.4. Sosyal Medya Platformları

Web 2.0 teknolojisi ile gerçekleşen ve biraraya getirilen uygulamalarla sosyal medyayı oluşturan sosyal medya platformları, kişi ve topluluklar arasında paylaşım ve etkileşim yaratan teknolojik yazılımlar olarak tanımlanabilir. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına sosyal bir ortam sunarak, kendilerini tanıtma, farklı kullanıcılarla iletişim kurma, oluşturdukları içerikleri paylaşma, kişisel bilgilerini, fotoğraf veya videolarını içeren bir profil oluşturma, yeni arkadaşlıklar keşfetme imkanı veren dijital ortamlardır. Her geçen gün yeni özellikler de eklenerek sayları artan sosyal medya platformları, İnternet kullanıcıları tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Farklı teknolojik alt yapılar sahip sosyal medya platformlarının “içerik üretme”, “paylaşım”, “diğer kullanıcılarla ve markalarla iletişim kurma” ve “bilgilendirme” özelliklerinin dışında en önemli ortak noktaları “etkileşimdir”. 40

Sosyal medya kullanım istatistiklerinde uzman olan We Are Social 2018 yılı verilerine göre, dünya nüfusunun yüzde 42’si oluşturulan, 3.19 milyar aktif sosyal medya kullanıcıdır. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook, 2.1 milyar kullanıcı ile ilk sırada yer almaktadır. Facebook dışında en çok kullanılan ikinci platform Youtube, üçüncüsü ise Instagram’dır. Facebook’un 2017 yılına ait istatistikleri de incelendiğinde 2 milyar kullanıcı ile lider konumda olduğu görülmektedir.

Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 51 milyon ile nüfusun yüzde 65’ini oluşturmaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde Youtube 33 milyon, Facebook 32 milyon ve Instgram 24 milyon aktif kullanıcı sayısı ile ilk üç sıradada yer almaktadır.41 2017 istatistikleriyle

39 Murat Kahraman, Sosyal Medya 101 2.0, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014)19.
40 Peter Fisk, İş Dehası,Çev.Tuğçe Esener, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009 )288.
karşılaştırıldığında sosyal medya platformlarının kullanımının büyük oranda artış gösterdiği sonucuna varılmaktadır.42

Şekil 1.4: Sosyal Medya Platformlarının Dünya Genelindeki Aktif Kullanıcı Sayıları

Sosyal medya platformları sosyal ağ siteleri, bloglar, mikro bloglar, wikiler ve sözlükler, içerik paylaşım siteleri, sosyal imleme siteleri ve veri küratörlüğü olarak sınıflandırılmaktadır.43

1.4.1. Sosyal Ağ Siteleri

Günümüzde sosyalleşme menin en önemli araçlarından biri olan sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerine ait bir profil oluşturarak, çevresiyle etkileşimine olanak sağlayan platformlardır. Özellikle web alanındaki yeni nesil teknolojilerin gelişmesiyle; multimedya (fotoğraf, video, yazı, müzik) paylaşımına izin verilmesi ve kullanıcıların arkadaşlarıyla devamlı iletişimin halinde olması ile “sosyal ağlar” en etkin iletişim kurma araçlarından biri durumuna gelmiştir. Bu platformların en önemli özelliklerinden biri de günlük hayattaki etkinliklerin büyük bir kısmının, sosyal ağlar üzerinden yönetilmesine olanak sağlamasıdır. Sosyal ağ sitelerinin bir diğer özelliği markaların, sanal ortamdaki hedef kılitesine ulaşmak için daha bireysel bir iletişim kurmasına, ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasına ortam hazırlamasıdır.44

42 https://www.thesocialmediahat.com/active-users, 1.02.2018
43 Kahraman, 21.
44 Fisk, 293.
Sosyal ağ sitelerinin diğer web uygulamalarından farkları profil modülü, yorum modülü ve özel mesaj modülü olarak sıralanabilir: 45

-Profil Modülü: Kullanıcının kendisyle ilgili hobilerini, beğendiği müzik türlerini, arkadaş listesini, ilgi alanlarını yansıttığı sayfalardır.

-Yorum Modülü: Web 2.0'in gelişmesiyle kullanıcıların kendi düşüncelerini sosyal ağlar üzerinden paylaşabilbildikleri sayfalardır.

-Özel Mesaj Modülü: Kullanıcıların, kendi arkadaşlarıyla özel olarak iletişim kurabildikleri sayfalardır.

Sosyal ağ sitelerinin kullanıcı sayısı incelendiğinde Facebook’un ilk sırada olduğu görülmektedir. 46 Facebook dışında, MySpace, Linkedin ve Google+ sosyal ağ sitelerine örnek olarak gösterilebilir; günümüzde markalar ve kullanıcılar açısından en çok kullanılan “Facebook” ve “Linkedin” siteleridir. 47


Kullanıcılarına kişisel bilgilerini içeren profil oluşturabilme, bir arkadaş listesine sahip olabilme, fotoğraf, metin gibi çeşitli gönderiler yükleyebilme, ilgi alanlarına göre gruplar kaydolma ve beğeniler yazabilme imkanı sunan Facebook, 2005 yılında tüm dünyanın kullanımına açılmıştır. 2006 yılında, 13 yaşından büyük ve geçerli bir e-posta üyesi sahip tüm kullanıcılar siteye giriş yaparak; Facebook’a katılmanız isteyen arkadaşlarınızı davet edebilme ve tanıtmışlardır. 2007 yılında

45 Akar, 125.
47 Lietsala, Sirkkunen 47.
50 milyon aktif kullanıcıya ulaşan Facebook’un % 1,6’lık hissesi; 240 milyon dolara Microsoft tarafından satın alınmıştır. Facebook bünyesine iş ağlarını da ekleyerek büyümeye devam etmiştir.49

2008 yılında Dublin’dede yönetim merkezini kuran Facebook, 2009 yılında 150 milyondan fazla üyeye ulaşmış ve gerçek isimle üyelik gerektirme şartı altında esnek davranarak “Facebook kullanıcı adı” sistemini oluşturmuştur. 2010 yılına gelindiğinde 400 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olan Facebook, 2018 yılı itibariyle 2.1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır ve günümüzde dünya çapında en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağ olma özelliğini taşımaktadır. Facebook kullanıcılarının %53’ü kadınlardan, %47’si ise erkeklerden oluşmaktadır. 300.000’den fazla kullanıcı sahibinin çevrimiçi olarak 101 dilde kullanılabilen Facebook, her geçen gün marka değerini daha da yükseltmektedir.50 Pazarlama ve finans alanları arasındaki boşluğu doldurmak için 1996 yılında kurulan marka danışmanlığı firması Brand Finance’in 2018 yılının en değerli firmalarını açıkladığı raporunda Facebook; 2017 yılına göre yüzde 45 oranında değer kazanmış ve 9. sıradan 5. sıraya yükselmiştir.51

Çok sayıda kullanıcıya sahip olan Facebook sadece bireysel kullanıcılar için değil markalar için de ilgi çekici bir platformdur. Facebook’ta yer alan sayfa oluşturma özellikleri sayesinde markalar kendileri için sayfa oluşturabilmekte ve yönetebilmektedir. Bu sayfalarda “beğen”i tıklayan kullanıcılar, markanın “takipçisi” olmaktadır. Markalar, sayfalarını beğenmiş ve takip eden kullanıcılar ile bu sayfalar sayesinde gerçek zamanlı iletişim kurabilme, güncel içerikler oluşturularak müşterileri ile interaktif bir sanal ortam oluşturma, anlık kampanyalar ve/veya oyunlar ile takipçilerine tanıtım yapma, anketer ve benzeri ölçme yöntemleri kullanılarak takipçilerinin isteklerini anlama imkanlarını sahip olmaktadır. Hedef kitleyi oluşturan kullanıcılar, markaların sayfalarında paylaşmış olduklarını içerikleri “beğerek”, kendi profillerinde yer almasını sağlayan “paylaş” özelliğini kullanarak veya görüş ve önerilerini bildiren “yorum”larda bulunan marka ile etkileşim göstebilmektedirler.

50 https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/, 1.01.2018
Facebook aynı zamanda canlı yayın yapabilme imkanı sağlayan Facebook Live ile markalara, istenen amaçla canlı yayın yapabilme, pazarlama iletişimini faaliyetlerini canlı video içerikleri ile gerçekleştireme fırsatı sunmaktadır.


**Linkedin:** Linkedin, kullanıcılarına profil oluşturarak “özgeçmişlerini”, “iş deneyimlerini” ve “kariyer hedeflerini” paylaşma imkanı sağlayan, 2003 yılında ABD’de Reid Hoffman tarafından kurulan, kariyer ve iş odaklı sanal iletişim ağıdır. Hoffman, aynı zamanda Facebook ve Flickr gibi sosyal medya şirketlerinin de yatırımcısı konumundadır. Linkedin, profesyonel iş fırsatlarını, iş anlaşmalarını ve yeni girişimlere keşfetmeye olanak sağlar. Kullanıcıları mesleki alanlarına ve ilgilerine göre bir araya getiren bu platformun; kolay kullanılırabilir ve ücretsiz olması diğer sosyal ağ siteleri gibi kullanıcı sayısıının hızlıca artmasına sebep olmuştur.

İş bulma, çalışan bulma, bayi bulma, sektöre özgü haberlere ulaşma, uzaktan eğitim gibi özelliklerinin yanı sıra potansiyel müşterilere ve yatırımcılara erişme konusunda da kullanıcıya olanak sağlayan Linkedin, markalar açısından da oldukça önemlidir. Markalar, Linkedin’de kurum profili oluşturarak, mevcut çalışanlarıyla ve

52 Mavnacıoğlu, 59.
53 https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/
54 https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2018/Nisan/Top100, 1.03.2018
55 Akar, 133.
hedef kitleleriyle iletişim sağlamaktadır. Markaların sunduğu kariyer fırsatları, markanın ürün ve hizmetleriyle ilgili tanıtımlar, gerçekleştirilen etkinlik ve projeler gibi bilgiler kurum profilinde paylaşılmaktadır. 23 farklı dili mevcut olan LinkedIn, 2018 yılı istatistiklerine göre 500 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir ve kullanıcılarnın yaklaşık %57’si erkeklerden, % 43’ü ise kadınlardan oluşmaktadır. 37 ABD’nin köklü iş dünyası dergisi Fortune’un belirlediği en iyi 100 şirketin yüzde 90’ından fazlası, LinkedIn’de sunulan kurumsal çözümleri kullanmaktadır. 38

1.4.2. Bloglar


57 https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/, 10.01.2018
58 http://fortune.com/2017/04/24/linkedin-users/, 12.01.2018
59 Guy Kawasaki, Peg Fitzpatrick, Sosyal Medya Sanatı, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2015) 82.
sosyal medya hesaplarına yönlendirmeler yaparak, diğer platformlarla da etkileşimi sağlamaktadır.\(^{61}\)

Bloglar, kullanıcıların popülarite yaratması, yüksek sayılı takipçi kitlesini kazanması, ilgili olduğu konuda uzman olarak kabul görmesi açısından etkili bir iletişim kanalıdır. Bloglar kendi içerisinde benzer özelliklerde kategorilere ayrılır.\(^{62}\)

-Kişisel Bloglar: Kullanıcıların günlük yaşamda karşılaştıkları olayları, duyguları ve düşüncelerini günlük tarzında aktardıkları; uzman oldukları bir alanda bilgi ve deneyimlerini paylaşabilecekleri platformlardır.

-Temasal Bloglar: Bireysel konuların dışında; sanat, moda, yemek, spor gibi birbirinden belirli bir tema doğrultusunda içerik oluşturan ve benzer ilgi alanına sahip toplulukları bir araya getiren platformlardır.

-Portföy İçin Oluşturulan Bloglar: Kullanıcıların mesleklerine göre, yaptıkları işlerin portföyünü tutmalarına olanak sağlayan platformlardır.

-Topluluk Blogları: Birden fazla yazarın benzer ya da çeşitli konularda içerik oluşturdukları platformlardır.

-Kurumsal Bloglar: Markaların, yeni ürün ve hizmetlerini, projelerini, etkinliklerini, haberlerini samimi bir dille hedef kitlesiyile paylaşabilmesi zemin hazırlayan platformlardır.

**1.4.3. Mikro Bloglar**

Mikroblog, “insanların kısa metin mesajları aracılığı ile tanıdıkları, arkadaşları ya da takipçileri ile bağlantısı kalmalarına imkan veren bir uygulamadır.”\(^{63}\) Kullanıcıların günlük yaşamlarında karşılaştıkları durumları ya da hissetiklerini belli bir karakter sınırı ile paylaşmasına imkan veren mikro bloglar, en çok kullanılan

---

\(^{61}\) http://blog.turkishairlines.com/tr, 10.01.2018

\(^{62}\) Kahraman, 30.

\(^{63}\) Akar, 59.
uygulamalar arasında yer almaktadır. Bilgisayar ya da cep telefonu aracılığıyla kolay kullanılabilen bu platformlar markaların hedef kiteleriyle çok yönlü bir iletişim kurmasını sağlamıştır. Dünyada ve Türkiye’de en çok kullanılan mikro blog uygulaması “Twitter”dı.64

**Twitter:** 2006 yılında Jock Dorsey tarafından ABD de kurulmuştur. Jock Dorsey’iın Twitter macerası, parkta yemek yerken, kuş cıvıltılarının da verdiği ilhamla gruplara toplu olarak ulaşmayı sağlamacak bir SMS servisi oluşturma fikri ile başlamıştır. Twitter, kullanıcılarına tweet (cıvıldama) adı verilen 280 karakterlik metinlerle iletişim kurma imkanı sağlayan bir sosyal medya platformudur. 2007 yılında “South by Southwest Interactive” adlı konferansta tanıtılmalar dikkat çekerek web sitesi olarak kullanıcılarca açılan Twitter, 2008 yılındaki Amerika başkanlık seçimlerinde oynadığı etkin rol ile popülaritesini artırmıştır. Barack Obama, 150 bin kişi ile Twitter üzerinden eş zamanlı haberleşmiştir.65

Uygulamanın mantığı “what are you doing” (şu anda ne yapıyorsun?) sorusuna cevap vermesidir. Kullanıcıların sayısındaki artış ile birlikte, bireysel kullanımının dışında, kurumsal ve kültürel pek çok paylaşım için iletişim ortamı yaratıyor Twitter yeni bir bilgi ağı modeli yaratmıştır. Buna bağlı olarak uygulama, kişisel durum güncellemeleri konseptinin yetersiz kalması nedeniyle 2009 yılından itibaren kullanıcılarına "Ne yapıyorsunuz?" sorusu yerine "Neler oluyor?" sorusunu yöneltmeye başlamıştır.

Twitter’ın bir özelliği de etiket (hashtag) oluşturmaktır. "#" diyez ile belirtilen ve etiket adı verilen bu işaret Twitter’a belirli bir konuyu belirlemek ve ayrırmak için kullanılmaktadır. Araştırma ya da arama konusunu bu yolla binlerce kişiye sorarak bilgi alma olanağı sağlanabilmektedir. Bu şekilde oluşturululan başlıklardan en çok bahsedilenler Twitter’ın “Trending Topic”ini oluşturmaktadır.66

Twitter, güncel olaylar hakkında bilgi edinebilmeyi ve anlık paylaşma olanak sağlayan; aynı düşünceye sahip kullanıcıların örgütlenebildikleri önemli platformlardan biridir. Bu özelliği sayesinde Twitter, toplumsal olaylardaki rolüyle de ön çıkmıştır. Örneğin, 2011 yılında “Arap Baharı” sürecinde kullanıcılar tarafından gönderilen ve anahtar kelimeler üzerinden filtrelenen yaklaşık üç milyondan fazla tweet ile, halklar arasındaki fiziki sınırlar tüm etkisini kaybetmiştir.

Twitter, dijital pazarlama alanında şirketlerin ana etkileşim araçlarından biri olarak, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmak için kullanıldığında, markaların takipçileriyle interaktif iletişime geçebilen markalar, takipçilerine yönelik kampanya ve yarışma düzenleyebilmektedir. Ayrıca Twitter’m “Reetweet” özelliği ile kullanıcılar marka tarafından paylaşılan içerikler arasından beğendiklerini; kendi profillerinde, kendi takipçileriyle paylaşılabilmektedir. İşletmelerere; marka yaratma, marka güçlendirme, ürün ve hizmetler üzerine fikirleri toplama ve reklam yapma gibi faydalar sağlayan Twitter, itibar yönetim aracı olarak da değerlendirilebilir. 67


1.4.4. Wikiler ve Sözlükler


67 https://www.stuff.com.tr/twitter-markalara-b%C3%BCt%C3%BCn-trendleri-sunuyor/, 19.01.2018
her dilin “içeriği ve kapsami” o ülkenin kanunları ve kurallara göre hazırlanmakta ve düzenlenmektedir. 69

Wiki’ler günümüzde iş alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Google, Motorola, SAP, Sun, Yahoo ve birçok marka, Wiki’leri kullanım kolaylığı ve sağladıkları fayda sebebiyle işletmelerinin önemli bir parçası olarak kabul etmektedir. PBWiki şirketi, Wiki’lerin kurumlara olan katkıları hakkında genel olarak, insanların bir grubun parçası olmayı ve birşeylere dahil olmayı sevמיםi nedeniyle, onlara ilgi alanları hakkında bilgileri eklebilecekleri alan sunarak katılımını sağlamanın mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu durumun şirketler tarafından istenilen hedef kitleye uygulanarak, ilgilenebilecekleri bir içeriği düzenlemelerine olanak sağlayarak kullanılabileceğini aktarmaktadır. 70

Wiki uygulaması, markaların hem kendileri hakkında detaylı bilgi oluşturmasına hem de müşterileri ile yakından bir ilişki kurmasına olanak sağlar. Bu sayede geniş toplulukların oluşturduğu bilgi havuzu ile birlikte üretimi mümkün kılan yeni bir iletişim uygulaması oluşturulmuştur.

Sözlükler, başlık ve içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturduğu interaktif bir sosyal platformdur. İnteraktif sözlük kavramıyla 1999 yılında kurulan ekşisözlük ile tanışan kullanıcılar; geniş bir içerik yapısına sahip “uludağ sözlük” ve “itú sözlük” gibi uygulamalar aracılığıyla gündemi güncel olarak takip edebilmektedir. İçeriklerin tamamının kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmesi sözlükler, birçok geleneksel medya araci ile “İnternet üzerinden gündem yaratma” özelliği ile yarışabilir durumdadır. Markalar için “gündelik gündem” canlı olarak takip etmek önemli bir özellik olsa da, yapılan yorumların olumsuz olması marka imajlarını zedeleyebilmektedir. Bu nedenle sözlükler markaların kendileri hakkında yapılan yorumlara ulaşabildikleri, bu doğrultuda hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını gözlemleyebildikleri bir platform olması açısından önemli bir rol taşımaktadır. 71

70 David Meerman Scott, Pazarlamann ve İletişimin Yeni Kuralları, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009) 108.
71 Kahraman, 25.
1.4.5. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcılarına müzik, video, görsel ve dokümanlar gibi multimedya içerikleri dijital ortamda oluşturma ve paylaşma imkanı sunan sosyal medya platformlardır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımını kolay dijital cihazların yaygınlaşması ile birlikte bu siteler, neredeyse her yaşta her kesimden oldukça yoğun olarak kullandığı bir iletişim platformu haline gelmiştir. 72

Bireysel kullanıcılar kadar kurumlar da, ürün ve hizmetlerini pazarlamak için, içerik paylaşım sitelerini kullanabilmekte; bu siteler aracılığıyla sifr maliyetle milyonlarca tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu siteler “doküman paylaşımı”, “fotoğraf paylaşımı” ve “video paylaşımı” olarak sınıflandırılabilir. Slideshare, Scribd gibi çeşitli doküman paylaşım servisleri; kurumların yıllık faaliyet raporu, basın bülteni ve kurum dergisi gibi dokümanları; kendilerine ait doküman sitelerinde paylaşarak hedef kitleyle paylaşabilmektedir. Fotoğraf ve görsellerin çevrimiçi ortamlarda paylaşılmasını sağlayan Flickr ve mobil tabanlı olması rağmen aynı işlevi gören Instagram gibi servisler, kurumların etkinlik fotoğraflarının, yeni ürün ve hizmetler ile ilgili kampanya görsellerinin kullanıcılarına ulaşmasını sağlar. Youtube, Vimeo, Dailymotion gibi video paylaşım servisleri ise, kuruma ait bir “kanal” oluşturarak; reklam ve tanıtımlarının, basın toplantlarının ve sponsor olunan etkinliklerin hedef kitleyle paylaşımasına ortam hazırlamaktadır. 73

Ağırlıklı olarak görsel medya araçlarını içeren içerik grupları diğer sosyal medya alanları ile birlikte kullanılmakta ve böylece etki alanları genişlemektedir. İçerik paylaşım sitelerinin kullanıcı sayısı incelendiğinde video paylaşım servisi “Youtube” ve fotoğraf paylaşım servisi “Instagram”ın ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım istatistiklerinde uzman olan We Are Social 2018 yılı verilerine göre, Dünyada ve Türkiye’de Facebook dışında en çok kullanılan sosyal medya platformları “Youtube” ve “Instagram”dır. 74

73 Mavnavcıoğlu, 40.
**Youtube:** Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulan Youtube; hem kişilerin hem de markaların oluşturdukları videoları kullanıcıların keşfetmesine, izlemesine, paylaşmasına ve yorum yapmasına imkan sunan içerik paylaşım sitesidir. “Broadcast Yourself”; “Kendini Yayınla” sloganı ile yola çıkan Youtube; 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştı.75

Geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan videoları da kullanıcıların paylaşmasına imkan tanıyan Youtube’da her kullanıcı bir profile sahiptir. “Kanal” adı da verilebilen bu profil üzerinden videoları, diğer kullanıcılar başka sitelerde yayınlayabilir ve buna “embedding” yani “gömmek” adı verilir. HTML kodunu kopyalayıp sitelere witchtirilmsyla gömme işlemi gerçekleştirilmiş olur. Kullanıcıların yaşadıkları eğlenceli, ilginç ya da olağanüstü konularla ilgili her gün milyonlarca video yüklenen Youtube "Super Chat" adını verdiği canlı yayın özelliğini sayesinde, yayarlarının platform üzerinden para kazanmasını da sağlamaktadır.76

Videoların izlenmesi için kişisel bir profil oluşturulmasını zorunlu tutmayan Youtube, kullanıcının en çok vakit geçirdiği sosyal medya platformlarından biridir. Bu durumu fırsata çeviren markalar bu platformu; “farkındalık”, “reklam”, “tanıtım” ve “doğrudan satış” amaçlarına yönelik olarak kullanmaktadır. Hedef kitleye Youtube üzerinden minumum maliyetle ulaşabilen markalar; sosyal medya stratejilerine ve hedeflerine uygun olarak videolar üretmekle ve bu videoları sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedir.77

Dünyada en çok kullanılan ikinci büyük sosyal medya platformu olan Youtube, 1.5 milyar kullanıcıya sahiptir ve kullanıcının yaklaşık %38’si kadınlardan, % 62’şi

---
77 Fatih Öztürk, M. Mucahit Kucukylmaz, Hakan Çopur, İbrahim Siğın, Kemal İltür ve Yalçın Arı, Sosyal Medyanın ABC’si, (İstanbul: Alpha Yayınları, 2014) 145.
ise erkeklerden oluşmaktadır. 88 farklı dil seçeneği sunan Youtube’da aylık izlenen video sayısı 3.25 milyardır. 78

**Instagram:** Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram, ücretsiz fotoğraf ya da video paylaşma uygulamasıdır. Instagram, kullanıcılara çeşitli dijital filtreler yardımıyla düzenledikleri fotoğraflarla, yaşamlarında olan olayları veya durumlari takipçileriyle hızlı bir şekilde paylaşabileceği bir mecradır. Instagram kelime anlamı olarak “İnternet aracılığıyla fotoğraf paylaşımı” anlamına gelen içerik paylaşım sitesidir. 79 Birinci yılında sadece fotoğraf paylaşımına izin veren platforma daha sonra video paylaşım özelliğini de eklenmiştir. Kurulduğu ilk yıllarda sadece IOS işletim sistemine sahip, “iPhone”, “iPad” ve “iTouch” mobil cihazlarında kullanılırken 2012 yılından itibaren “Android” işletim sistemine sahip telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram, 21 Nisan 2012 tarihinde Facebook tarafından yaklaşık 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. 2013 yılında “etiketleme” özelliği getirilen Instagram’da, fotoğraf ile ilgili etiketler (hashtag) konulduğu zaman etkileşimin arttığı görülmektedir. 80


---

78 https://fortunelords.com/youtube-statistics/, 2.01.2018
79 https://www.seslisozluk.net/instagram-nedir-ne-demek/, 2.01.2018
80 https://www.statista.com/study/21392/instagram-statista-dossier/, 3.02.2018
popüler uygulamalarından birisi olan Instagram, gün geçtikçe kendini yenilemeye devam etmektedir. 81

Dünyada en çok kullanılan üçüncü büyük sosyal medya platformu olan Instagram, “We Are Social 2018 Dünya Instagram İstatistikleri” verilerine göre 800 milyon kullanıcıya sahiptir ve kullanıcılardan yaklaşık %50’si kadınların, % 50’si ise erkeklerden oluşmaktadır.82 Instagram kullanıcılarının üçte biri 18-34 yaş grubu arasındadır. 83

Instagram’ın her geçen gün aktif kullanıcı sayısı artması ve sosyal medya pazarlama uygulamalarında görsel kullanımının önem kazanmasıyla birlikte markalar da Instagram’a daha çok ilgi göstermeye başlamıştır. Instagram, görsel gücü ve kolay kullanılabilirliği sayesinde bireysel kullanıcılar kadar, markalar tarafından da tercih edilmektedir. Instagram, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmalarına zemin hazırlamakla birlikte; büyük veya küçük ölçekli bütün işletmelerin reklam verebilmelerini sağlamaktadır.84 Sosyal medya istatistiklerinde uzman olan SocialBrands’ın 2018 verilerine göre Instagramı kullanan markalar, takipçi sayılara göre incelendiğinde; “Türk Hava Yolları”, “Madame Coco”, “flormarturkiye”, “BKM” ve “English Home” olarak sıralanabilir. 85

1.4.6. Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri; “kullanıcıların favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmetini sağlayan servislerdir.”86 İnternet kullanıcılarının beşindikleri İnternet sitelerini ve İnternet sayfalarını başka kullanıcılarla paylaşmasına olanak sağlayan bu siteler, en yeni sosyal yazılım teknolojilerinden biridir. Kullanıcılar bu siteler sayesinde; İnternette yer alan milyonlarca içerik arasından, ilgilerini çekebilecek yazılara, videolara ve resimlere kolayca ulaşabilmektedir. Sosyal imleme

83 https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/, 10.02.2018
84 http://sosyalmedya.co/gorsel-sosyal-ag-markalar/, 10.02.2018
85 https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2018/Subat/Instagram, 2.03.2018
86 Kahraman, 39.
sitelerinin en önemli iki özelliği kullanıcılar “zaman kazandırması” ve “etkin olarak imledikleri sayfaları takip edebilmelerini sağlaması”dır.87

Markaların çevrimiçi etkilerini ölçümlemelerinde kolaylık sağlayan sosyal imleme siteleri, kurumların haberlerini, etkinliklerini, basın bültenlerini hedef kitleleriyle web siteleri ya da kurumsal bloglar üzerinden paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bu sitelerin en popüler olanları “Delicious” ve “StumbleUpon”dur.88

1.4.7. Veri Küratörlüğü

Veri Küratörlüğü, kullanıcıların İnternet’te karşılarına çıkan içerikler arasında kaybolmalarını ve gereksiz zaman harcamalarını için; seçiklerini yaratmalarına ya da seçimlerine güvendikleri kullanıcıların seçiklerinin takip edilmesine izin veren servislere dayanmaktadır. Bu servislere karşımıza ilk çıkan Pinterest’tir.89


Pinterest, dünya genelinde 175 milyon kullanıcıya sahiptir ve kullanıcılarnın yaklaşık, % 81’i kadınlardan, %19’u ise erkeklerden oluşmaktadır.92 Türkiye’de ise

88 Akar, 91.
89 Kahraman, 47.
90 Eraslan, Çakıcı Eser, 167.
91 Ümit Sanlav, Sosyal Medya Savaşları, (İstanbul: Hayat Yayınları, 2014) 83.
92 https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/, 11.02.2018
Pinterest kullanıcılarının oranı We Are Social 2018 verilerine göre %16 olarak karşımıza çıkmaktadır ve Türkiye sosyal medya kullanım oranlarına göre düşük olduğu gözlemlenmektedir.

1.5. Sosyal Medya Platformu Olarak Facebook ve Uygulamaları

Facebook aracılığıyla tüketicilerin kendileriyle ilgili ne konuştuğunu aracız olarak görme ve onlarla birer ilişki kurma şansı bulan markalar, geliştirdikleri ürün ya da hizmetle ilgili ilk tepkileri Facebook aracılığıyla takip edebilir, kullanıcı yorumlarını doğrultusunda kendi ürün ve hizmetlerini yeniden şekillendirebilmeaktedir.

Facebook’ta kendilerine ait kurumsal sayfalar oluşturabilen markalar, tüketicilerle doğrudan iletişime geçebilmeakt; bu sayfalarla müşterileri ile “arkadaş” olarak onlarla daha kişisel ilişkiler kurabilmeakt. Markaların, kendi kurumsal sayfalarının altında geliştirilebilecekti uygulamalar ile tüketicilere ve tüketici profil bilgilerine ulaşılabilmeakt, bu bilgilerden paydaalanarak marka ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin stratejisi belirlenebilmektedir. Buna bağlı olarak Facebook, marka kimliklerinin pekişmesinde ve marka imajının güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sayfa profillerini görme sayısına bağlı olarak farkındalık yaratmayı ve topluluk oluşturmayı kolaylaştırmaktakta, ayrıca referans kaynağı yaratarak güveni pekiştirmektedir. Facebook’ta her arkadaş bir diğer arkadaşının referans kaynağı olarak etkinlik göstermektedir. Satın aldıklarını ürün ya da hizmetle ilgili görüşlerini arkadaşlarıyla paylaşan tüketiciler, diğer bireylerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedirler.

Markaların, tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka imajını güçlendirmek için Facebook üzerinden gerçekleştirdikleri uygulamalar “sayfa uygulamaları”, “bilgilendirici uygulamalar”, “müsteri ilişkileri uygulamaları”, “eğlence uygulamaları” ve “ağzadan ağzına iletişim uygulamaları” olarak kategorilendirilebilmektedir. Bu uygulamalar, belirli bir ihtiyaçla yönelik olarak Facebook tarafından geliştirilebilecekti gibi, kullanıcılar tarafından da geliştirilebilmektedir. Facebook üzerinden yapılan paylaşmalar ile kısa zamanda geniş

93 Akar, 141.
kitelere ulaştıran uygulamalar sayesinde, markalar tüketiciye verme istediği mesajı etkili bir şekilde aktarabilmektedir.\textsuperscript{94}

1.5.1. Sayfa Uygulamaları

Facebook sayfa uygulamaları “sayfa tasarımları” “takipçi sayfa uygulamaları”, “fotoğraf ve video” gibi multimedya öğeleri barındıran uygulamalardır.

“Sayfa tasarımları” uygulamaları daha çok firma veya marka hakkındaki kullanıcılarla bilgi verme ve formlar ile kullanıciden bilgi almayı sağlamaktadır. Ayrıca bu uygulamalar, kullanıcılardan dışarıdan HTML kodlarının eklemesine imkan sağlamaktayken, sayfanın tasarımını özelleştirilmesine izin vermektedir.

“Hayran/Beğen” sayfa uygulamaları ile günümüzde çok önemli bir reklam argümanı olan takipçi sayısının artırılması hedeflenmektedir. Kullanıcılardan sadece sayfayı beğenerek bu tarz uygulamaları kullanabileceğinden dolayı takipçi sayısının artışında çok fazla etkisi olmaktadır. Takipçi sayısının artışına bağlı olarak reklam maliyetlerinin düşmesi de uzun dönemde Hayran/Beğen sayfa uygulamalarının finansal faydasını daha net olarak göstermektedir.


markaların hedef kitlelerinin dikkatini çekmek için kullandıkları en önemli araçlardan biridir.

1.5.2. Eğlence Uygulamaları


1.5.3. Bilgilendirici Uygulamalar

Tüketicilerin ilgilendikleri markalar hakkında bilgi alma istekleri, ilgilendikleri marka sayfasının bilgilendirici uygulamalarıyla mümkün olabilmektedir. Bu

95 Gümüş, 108.
doğrultuda da yapılan uygulamalar marka ile ilgili bilgilendirici reklamlarla, kampanyalarla veya indirimler ile gerçekleştirilebilmektedir. Marka ile ilgili bilgi paylaşımı, firmaların kendi kurumsal yapıları, faaliyet alanları, iletişim bilgilerini yansıtabilmektedir. Kampanya ve indirimler ile ilgili bilgi paylaşımı ise markaların ürün veya hizmetleri ile ilgili yapmış olduklarını kampanyalardan oluşmaktadır.\footnote{Bulut, 200.}

1.5.4. Müşteri İlişkileri Uygulamaları

Teknolojinin her geçen gün daha fazla gelişmesi ile bireyselleşmenin ön plana çıktığı bir dünyada farklı müşteri yapısı işletmeleri yeniden yapılmaya zorlamaktadır. Bundan dolayı müşterilere yönelik uygulanacak stratejilerden biri de firmaların müşteriyi işletmenin odak noktasına yerleştiren, müşteriye değer sağlamak hedefleyen müşteri yaklaşımı olmalıdır.


Markaların online platformlarda tüketicilerini takip etmesi, markaya ya da işletmeye olan bağlıklarını artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunması önemlidir. Markaların kurumsal web siteleri dışında, sosyal medya platformlarında da kurumsal sayfalar oluştururları bu alanlarda online müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını yerine getirmeleri ve sosyal medya etkin kullanımları bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Sosyal medya platformları üzerinden yapılan CRM uygulamaları “Sosyal CRM” kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda Sosyal CRM; “müşteri ile iletişim kurmak için yalnızca alternatif bir yol olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin...
sevdikleri, sevmedikleri, ihtiyaç ve istekleri kısaca yaşamları hakkında derin bir bakış açısına sahip olmaya imkan veren bir süreç” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal CRM, online soru/cevap uygulamaları, destek uygulamaları gibi form uygulamaları ile müşterilerden bilgi almayı amaçlamaktadır. 98

1.5.5. Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları

Günümüzde iletişim mecalarının oluşturduğu mesaj karmaşasını, varolan ihtiyaça karşılık veren çok sayıda ürün veya hizmetin bulunması gibi faktörler tüketici satın alma süreçlerinde bağımsız bilgi kaynaklarına yönlendirir. 99

Tüketici satın alma sürecinden önce etrafındaki diğer tüketicilerden ürün veya hizmet ile ilgili bilgi almakta ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bu bilginin daha güvenilir olduğunu inanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim (Womm), “bir alıcı ile bu alıcının marka, ürün ya da hizmetler ile ilgili düşüncelerini ticari bir beklentiden yoksun olarak algıladığı bir diğer kişi ile paylaşması olarak tanımlanmaktadır” Tüketiciler arası gelişen bu etkileşim, satın alma karar süreçlerini etkilemektedir. 100

Sosyal medya platformları, ağızdan ağıza pazarlama süreçlerin için son derece önemli bir meca olmaktadır. Facebook gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların üye oldukları sosyal topluluklar aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim mesajlarını almaya veya diğer sosyal medya toplulukları ile paylaşmaya olanak sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, markaların Facebook sayfaları ile yakından ilgilenmekte ve markaya yönelik paylaşımlardan beğendiklerini ya da paylaşmak istediklerini; kısa zaman içerisinde sınır gözetmeksizin bütün gruplarda yayabilmektedirler. 101

Gruplar arasında ağızdan ağıza iletişimi gerçekleşmesini sağlayan, etkileyiciler ve bağlayıcılar olmak üzere iki tür üye söz konusudur. Etkileyiciler; farklı üyelerin

98 Kahraman, 124.
99 Bulut, 201.
100 Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014) 28.
101 Duygu Kotan Türkden, Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul, 2013, 126.
düşüncelerini sorduğu ve ilgili marka veya firma hakkında bilgilerine başvurulan lider konumundaki üyelerdir. Bu kullanıcılardan, üyeler üzerinde çok fazla etkisi bulunmaktadır. Bağlayıcılar ise, topluluk üyelerini daha fazla iletişim gücü kullanarak birbirine bağlayan ve ağızdan ağa iletişimin yayılmasını artıran kullanıcılar olarak tanımlanmaktadır.¹⁰²

1.6. Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları

Sosyalleşme temel olarak bir topluluğun parçası olmak şeklinde tanımlanırken yakın bir zamana kadar kişilerin fiziksel anlamda birbirleriyle etkileşime geçmesi olarak kabul edilmekteydi. Günümüzde teknolojinin de büyük katkısı sonucu sosyalleşme kavramı yeni bir boyut kazanmış ve sosyal medya ile sosyal ağ toplulukları arasındaki iletişimde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın günlük yaşam içerisinde yer bulmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar, aktif sosyal yaşam sürduren bireylerin hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bir başka ifadeyle İnternet’in sunduğu olanaklarla birlikte sosyal bağlantular, gerçek yaşamdan dijital platformlara taşınılmıştır.¹⁰³

1.6.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları

We Are Social ve Hootsuite’nin birlikte hazırladığı küresel ölçüte yapmış oldukları “2018 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” araştırma sonuçlarına göre; yaklaşık 7 milyar olan dünya nüfusunun %53’ü yani 4.02 milyar kişi İnternet kullanmaktadır. Dünya nüfusunun da %42’sini oluşturan 3.19 milyar kişinin en az bir sosyal medya platformuna üyeliği bulunmaktadır. Dünya nüfusunun %68’i yani 5.13 milyar kişi mobil teknoloji kullanıcılarından 2.95 milyarı mobil sosyal medya kullanıcısıdır.

¹⁰² Gümüş, 121.
Şekil 1.1: 2018 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

2017 istatistikleriyle karşılaştırıldığında; Dünyada İnternet kullanıcı sayısının 3.81 milyardan, 4.02 milyar kişiye; sosyal medya kullanıcı sayısında 3.02 milyardan 3.19 milyar kişiye ulaştığı görülmektedir. 


Dünyada 2017 yılına göre sosyal medya kullanımı %13 artarken, Suudi Arabistan ve Hindistan’ın, bu alanda çok büyük bir artış gösterdiği sonucu çıkmaktadır. Suudi Arabistan’da, sosyal medya kullanımını %32 oranında artarken, Hindistan’da ise bu oran %31’dir.

“We Are Social 2018 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları” verilerine göre en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook, 2.1 milyar kullanıcı ile ilk sırada yer almaktadır. Facebook dışında en çok kullanılan ikinci platform Youtube, üçüncüüsü ise Instagram’dir.

Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook ile ilgili istatistikler aşağıdaki gibidir:106

- Facebook’un kullanıcı sayısı, 2017 yılına göre %15 oranında artış göstermiştir.
- Facebook kullanıcılarının %34’ü 18-34 yaş grubu arasındadır.
- Facebook kullanıcılarının %95’i bu platformu mobil araçlar üzerinden kullanmaktadır.
- Facebook kullanıcıları ortalama 155 arkadaşa sahiptir.
- Facebook’da bir kullanıcının bağlantılı olduğu sayfa, grup ve etkinlik sayısı ortalama 80’dir.
- Günlük aktif kullanıcılardaki %83’ünü Amerika ve Kanada dışındaki kullanıcılar oluşturur. Geçen yıl %75 olan bu oranı, Facebook’un kullanımının artmaya devam ettiği göstermektedir.
- Filipinliler günde ortalama 3 saat 57 dakika Facebook’u kullanırken, Brezilya, Endonezya, Tayland, Arjantin, Misr, Meksika, Nijerya ve Malezya’daki İnternet kullanıcıları günde 3 saatdan fazla Facebook’u kullanmaktadır. Türkiye’deki İnternet kullanıcıları ise günde ortalama 2 saat 48 dakika Facebook’u kullanmaktadır.

1.6.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Ablıkanlıkları

We Are Social ve Hootsuite’in birlikte hazırladığı “Digital in 2018 in Western Asia” ismiyle yayınlanan araştırma sonuçlarına göre yaklaşık 81 milyon olan Türkiye nüfusunun %67’si yanı 54.3 milyon kişi İnternet kullanmaktadır. Nüfusun %63’ünü oluşturan 51 milyon kişi ise aktif sosyal medya kullanıcıdır. 107

2017 istatistikleriyle karşılaştırıldığında; Türkiye’de İnternet kullanıcı sayısıın %13, yanı 6 milyon kişi arttığı görülmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısında da 3 milyonluk bir artış gerçekleştiği sonucuna varılmıştır.108

106 https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/, 11.02.2018
107 https://digitalreport.wearesocial.com/ 12.02.2018
Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında %57 ile Youtube, %56 ile Facebook yer almaktadır. Instagram %45, Twitter ise %44 ile sıralamayı takip etmektedir.  

2018 yılı Türkiye istatistiklerine göre:

- Yetişkin insanların %98’i cep telefonu kullanırken, bunların %77’si akıllı telefon kullanmaktadır.
- Masaüstü bilgisayar veya laptop kullanlarının oranı %48 iken, tablet kullanınınların oranı %25’tir.
- Kullanıcılar İnternet’te günde ortalama 7 saat geçirmektedir. Bu sürenin ortalama 2 saat 48 dk’si sosyal medya kullanımına ayrılmaktadır.
- İnternet kullanıcının %36’sı masaüstü veya dizüstü bilgisayarlarından, %62’si mobil cihazlardan ve %3’ü tabletlere İnternet’e bağlanmaktadır.

1.7. Sosyal Medya ve Marka İlişkisi

Web 2.0’in etkisinde gelişen teknolojiyle birlikte, günümüzün önemli bir parçası haline gelen “sosyal medya” kavramının ortaya çıkması ve her geçen gün etkisinin artması; markalar için yeni fırsatlar doğurmaktadır. Mesajlarını tüketiciere iletmenin, onlardan geri bildirim almanın ve etkileşim kurmanın etkili bir aracı olan sosyal medya; markalar için bir gereklilik olmuştur. Sosyal medyanın; hızlı ve karşılıklı paylaşımı mümkün kılan, zaman- mekan sınırlamalarını ortadan kaldıran, bilgiye hızlı bir şekilde erişimi sağlayan yapısı; esnekliği, ölçülebilir olması ve geniş topluluklara düşük maliyetle ulaşılabilme avantajı sağlaması gibi özellikleriyile, yoğun rekabet ortamında hedef kitlenin zihninde kalıcı olabilmek ve rakiplerinden farklaştırmak isteyen markalar için önem kazanmıştır.

Markalar, kendilerine uygun olan sosyal medya platformları aracılığıyla, yürütükleri iletişim stratejileri kapsamında, ürün ya da hizmetlerini hedef kitleye

111 Uğur Battı, Stratejik Marka Yönetimi, (İstanbul: Brandage, 2013) 149.
tantalbilmekte; aynı zamanda hedef kitlenin ürün veya hizmetle ilgili istek, soru, şikayet, beklenmi gibi görüşlerine doğrudan cevap verebilmektedir. Mesajlarını etkili bir şekilde hedef kitleye iletmek, tüketicilerin marka hakkındaki geri bildirimini takip etmek ve ölçülenebilir verilerle ulaşmak isteyen markalar; sosyal medya platformları aracılığıyla çeşitli reklam ve sponsorluklardan yararlanmaktadır.

Markalar için zengin bir içerik olanağı sağlayan sosyal medya platformları, hedef kitlenin aktif olduğu dijital bir alandır. Aaker’a göre bu dijital alan; markalar ve marka geliştirme için etkili bir güçtür:112

- **Katılım sağlar:** Katımlıcı bir hedef kitle, dinlemeye, öğrenmeye, inanmaya ve davranış değiştirmeye, pasif bir şekilde reklamla karşılaşan insanlara göre daha yakın olacaktır.

- **İçeriğin zengin ve derin olmasını sağlar:** Sosyal medya içerik açısından sınırlayıcı değildir, çok miktarda bilgi içerebilir.

- **Hedef gözetir:** Dijital alanda, bireysel düzeyde hedefler bile gözetebilmektedir.

- **Güven verir:** Satış hedefi daha az görünür olduğu için, dijital alandaki iletişim daha yüksek düzeyde güven verir.

Kullanıcıların anlık geribildirim alabilmelerine imkan sağlayan, bilgi aktarımından, eğlenceye kadar pek çok işleve sahip olan, markaların kimlik ya da imaj oluşturabildikleri bir iletişim ortamı sağlayan bu dijital alan, kalabalık kitlelere ulaşarak, bu kitleler tarafından beğenilen ve onaylanan kusursuz imajların yaratıldığı mecralar olarak da kabul edilmektedir. Sosyal medyada kurulan iletişim sırasında marka, karşı tarafta yaratmayı isteği algıyı, kullandığı iletişim stratejileri ile yöneterek istediği imajı yansıtma imkanına sahip olmaktadır.113

112 David Aaker, Markalama, Bașarıyı Ulaştıran 20 Temel İlke, (İstanbul, MediaCat Yayınları, 2015) 140.
113 https://www.wordstream.com/social-media-marketing, 11.03.2018

¹¹⁴ https://www.boomsocial.com/Social-Brands, 01.04.2018
2. BÖLÜM: MARKA VE MARKA İMAJ KAVRAMI

Bu bölümde, marka kavramı, markanın tarihsel gelişimi, markanın işletmeler ve tüketici açısından önemi, marka konumlandırma, marka kimliği ve marka kimliğini oluşturan “kişilik, kültür, sembolizm, davranış, iletişim” unsurları, marka denkliği ve marka denkliğini oluşturan “farkındalık, algılanan kalite, tutum, sadakat, değer” unsurları, marka kimliğinin önemi, marka kimliği ile arasındaki ilişki ve son olarak kurumlar açısından marka kimliğinin önemi detaylı olarak incelenmiştir.

2.1. Marka Kavramı

 Günümüzde gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle pazara yer alan firmaların ürün ya da hizmetlerini farklıştırmada zorunluluğu “marka” ve “markalaşma” kavramlarının önemi her geçen gün artmaktadır. Markalar, firmalara güç ve değer katan en önemli unsurdur. Fırmaların yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi ve karlılık elde ederek gelişmeleri için; rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir.

Marka konusunda öncü çalışmalar yapmış David A. Aaker markayı şöyle tanımlamaktadır: “Marka, ürünler ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini, tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırır logo, tasarım, renk gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür.”[115] Markalar, müşterilerin seçimini ve davranışını etkileyen, müşterinin zihninde rakiplerin sunduğudan farklı olan mal

veya hizmetlerdir. Keller’e göre ise marka, ürün ya da hizmeti tanımlamak ve rakiplerine göre ayırt edilebilmesi için kullanılan isim, sembol ya da tasarımdır.\(^{116}\)

Türk Patent Enstitüsü’ne göre marka şu şekilde tanımlanmıştır: “Bir teşebbüs tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin diğer teşebbüslerinkinden ayırt edilebilmesini sağlayan işaretlerdir.”\(^{117}\)

Bir ürün ya da nesneyi benzerlerinden ayırmaya yarayan marka kavramı, Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına göre: “Bir satıcının ürün veya hizmetini diğer saticilardan farklı olarak belirleyen veya tanımlayan, isim, ifade, tasarım, sembol veya herhangi bir diğer özelliktir.”\(^{118}\)

Kotler’e göre marka; ürün ya da hizmetin niteliklerini, tüketiciye sunduğu faydaları, kimler tarafından kullanıldığını, benimsediği değerleri dair ipuçlarını bünyesinde barındırır. Tüketici, güvendikleri, inandıkları ve kimlikleriyle özdeşleşen markaların tercih etmektedir. Kotler, tüketiciye algı, fıkir ve beklentilerini olduğu vurgulamaktadır. Tüketimin devamı ve tüketimin bir kültür olarak yaygınlaması amacıyla kullanılan temel araç olan reklamlar bireylerin yaşam tarzlarını tüketim üzerine kurgulamalarını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları üzerinden yaratılan tüketim arzusu ile edinilen kimlikler ürün ya da hizmetlerin markalaşmasına sebep olmuş ve bu markalar günümüzde de bireye statü ve sosyal sınıf vaadi sunmaya devam etmektedir.\(^{120}\)

**2.2. Markanın Kavramsal Gelişimi**

Postmodernizm’in ortaya çıkmasıyla tüketim, toplumun bütün kesimlerinde yaygınlaşmış ekonomik olma niteliğinden çok kültürel boyutuya ön plana çıkmış ve tüketilen sadece nesneler değil, gösterge ve imajlar da olmuştur. Kitlesel üretim ile birlikte kazançlarda artış olan bireyler pek çok ürünü satın almayı başlamış ve mevcut geliş ve yalanızca ihtiyaç olarak şeyleri değil, aynı zamanda marka ürünlerle

\(^{116}\) Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, Building Managing and Measuring Brand Equity, (New Jersey: Printice Hall, 2003)

\(^{117}\) Güven Borça, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, (İstanbul, MediaCat,2004) 14.

\(^{118}\) Mary Jo Hatch, Marken Schultz, Marka Girişimi (İstanbul, Brandage,2011) 46.


\(^{120}\) Aslı Çayıroğlu, Markalaşma ve Reklam, (İstanbul, Etap Yaynevi, 2010) 27.
de yönelmişlerdir. Öneimli bir tüketim aracı olan marka, kelimelerden, şekillerden, sayılardan ya da harflerden oluşmaktadır. İlk kullanımlarına Çin porselenlerinde, Eski Yunan ve Roma lambalarında rastlanan, ürünün kalitesini ve kaynağı belirten bir işaretin damgalanmasıyla oluşan marka, ortaçağdan itibaren nüfusun artması ve aynı iş kolunda birden fazla iş yapan kişi veya işyerinin oluşması ile daha sık kullanılmaya başlanmıştır.121

Etimolojik olarak “marka sözcüğü”; Fransızca “marque” (ürün işareti), Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi) ve eski İskandinav dilinde ise “yanmak” anlamına gelen ‘brandr’ sözcüklerinden türetilmiştir. Çiftliklerde hayvanların “yakı” yöntemi ile işaretlenmesi bağlamında marka kavramının ilk kullanım amacı, bir nesneyi belirgin hale getirmek ve birbirlerinden ayırmak olduğu söylenebilir.122

Ürün ve hizmetlerin gerçek anlamba “markalaşması”; Sanayi Devrimi’nden sonra hız kazanmıştır. Üretimin “makineleşmesi” ve “otomatikleşmeşi” ile değişen ekonomik yapı; birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte nüfusun artması ve şehirleşmenin etkisyle değişen pazar anlayışı, işletmelerin çoğalmasına neden olmuştur. Pazardaki güçlerini artırmak, rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicilerle iletişim kurmak için işletmeler; yeni yeni gelişen reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinden faydalanmaya çalışmıştır.123

Rekabetin gün geçtikçe artması ve iletişim faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki etkisinin farkına varılması markaların gelişmesine büyük katkı sağmıştır. Markalar reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmış ve ürünlerin “iyi bir marka ismi” ile pazar sahibi olmuştur. Üreticiler, farklılaşma için ürünlerine isim vermiş, bu isimleri korumak için de marka tescili almışlardır. Bu gelişmeler kapsamında reklam kullanılan “toptancı” ve “perakendeciler” üzerinden hedef kitle ile doğrudan güçlü bir iletişim kurmuşlardır. “Marka yaratmanın doğuşu” olarak değerlendirilebilecek bu süreçte günümüzde de varlığını sürdürürken ABD kökenli ilk

---

122 Akat, Taşkin, 4.
123 Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş (İstanbul, Kapital Medya, 2003) 14.

İletişimin her zamankinden çok daha önemli bir konuma geldiği günümüzde, İnternet kullanımının artması ve sosyal medya kavramının gelişmesiyle birlikte hedef kitlenin aktif olduğu dijital alan, markalar için etkili bir güç haline gelmiştir. Zengin bir içerik olanağı sağlayan bu alan, sunulan ürün ya da hizmeti geliştirerek ve destekleyerek, güven yaratmaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla işletmeler mevcut marka imajlarını; müşteri etkileşimi ile daha da kuvvetlendirebilmektedir.\textsuperscript{125}


2.3. Markanın Önemi

Günümüz koşullarında artan ürün ve hizmet alternatifleri ile birlikte rekabet markalaşmayı kaçınılmaz hale getirmiştir. Hem işletmelere hem de tüketicilere yönelik tehdit oluşturan bu rekabet ortamında sürdürebilirlik için “markalaşmak” gerekmektedir.\textsuperscript{127} Markalaşma ürünü ve hizmete değer katmaktadır ve bu değer markanın tüketici tarafından kullanımı ile elde ettiği deneyimden doğmaktadır. Markalaşmanın hem tüketicilere, hem de işletmelere sağladığı farklı faydalar bulunmaktadır.\textsuperscript{128}

2.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Alışveriş yapmanın var olmanın simgesi haline geldiği tüketim çağında, marka satın almak kimlik sahibi olmanın bir aracı olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak

\begin{footnotesize}
\begin{itemize}
\item[125] Aaker, Markalaşma, 144.
\item[126] Mehmet Akiç Çakırer, Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, (Bursa: Ekin Yayınları, 2013) 3.
\item[127] İşıl Zeybek, Lüks ve Markalama Tüketicili Davranışlarında Lüks İngesi (İstanbul: Beta Yay. 2013)
\item[128] Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi, (İstanbul, Beta, 2014) 12.
\end{itemize}
\end{footnotesize}
tüketim ve tüketim sembolleri günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Önemli bir tüketim aracı olan marka, kullanıcıının beklentilerine karşılık verebildiği ve güven oluşturduğu süreci önem kazanmaktadır. 129


Bir markanın kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı kısacası markaya duyulan saygı o markanın değerini yaratmaktadır. Yalnızca tüketicinin değil çalışan ve hissedarların da markaya yönelik duyu ve düşünceleri marka değeri yaratılmasında etkilidir. Buna göre; bir markanın sahip olduğu değerleri belirten bu kavram, ürünün ve hizmetin, tüketicije sağlıklı faydaları vardır. 131

2.3.2. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Her marka bir ürün ya da hizmet sunmaktadır. Bir ürünün ya da hizmetin isme sahip olması onu marka haline getirmemektedir. Markalaşma ancak ve ancak, ürün ya da hizmete katılan duyu, hikaye, farklılık ve itibar ile yaratılabilmiştir. Tüketicin markalaşma ile farklı üreticilerin ürünlerini ayırt edebilmekte ve tercihlerini buna göre

129 Sabri T. Erdil, Yeşim Uzun, Marka Olmak, (İstanbul, Beta, 2010) 7.
130 Yavuz Odabaşı, Gülşifdan Barış, Tüketici Davranışı, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002) 20.
131 John A. Davis, Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar? (İstanbul, Brandage, 2011) 47.
yapmakta; ürün ya da hizmetlerı “markaalan” işletmeler de bunun olumlu sonuçlarını görmektedir. 132


Bir marka tüketici tarafından ne kadar benimsendiye oranda iyi bir marka değerine sahip olur. Öte yandan marka değer, işletmeye pazarlık yapabilme, yüksek kar elde etme gibi olanaklar sunarak; işletmenin pazardaki değerini arttırmaktadır. Teknolojinin sağladığı imkanlarla daha önceden ulaşamadıkları pazarlara kolayca ulaşma imkanı elde eden işletmeler için; bu pazarlara girerken markanın “imaji”, “konumlandırması”, “kişiliği”, “logosu” gibi kavramlar her geçen gün daha da ön plana çıkmaktadır. 134

2.4. Marka Konumlandırması


132 Erdil, Uzun, 6.  
133 Uztuğ, 21.  
134 Çakırer, 17.  
135 Tosun, 42.


136 Türkden, 81.
139 http://markaokulu.bilgi.edu.tr/bir-markanin-basarisi-merce-beyazit/ 20.02.2018
2.5. Marka Kimliği ve Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar


Bir ürün ya da hizmetin görsel kimlik unsurlarının dışa vurumu olan marka kimliği, aynı zamanda hedef kitleden çağrıştırdığı soytut değerler bütününe bir yansımasıdır. Marka kimliği; ürün ya da bir hizmetin konumlandırılmasından, marka adı, etiketi, logosu, mesajı ve sunduğu deneyime kadar yönetilebilen unsurların bir araya getirildiği ve varlığının yıllar boyu sürmesi hedeflenen özellikler toplamıdır. Başka bir ifadeyle marka kimliği; hedef kitlenin markaya yönelik dikkatini çeken fikir, çağrışım ve imajın yapılanmasıdır.  

---

140 Karpat Aktuğlu, 124.  
141 Uztuğ, 43.  
142 Tosun, 75.  
143 Uztuğ, 43.
Aaker, marka kimliğini; bir marka için strateji belirleyenlerin o markayı, ortaya çıkarmak ve sürdürmek için yaratıkları marka çağrımları olarak tanımlamakta ve hedef kitle ile bu çağrımlar aracılığıyla iletişim kurulabileceğini vurgulamaktadır. Aaker, “Marka Kimliği Planlama Modeli”nde, marka kimliğini geleceğe yönelik ve stratejik bir araç olarak tanımlamıştır. Modelde marka kimliği kavramı dört boyutu kapsamaktadır.144

- Ürün olarak marka
- Kurum ya da örgüt olarak marka
- Kişi olarak marka
- Sembol olarak marka

Marka kimliğini oluşturan unsurlarının kategorize edilmesi konusunda farklı görüşler mevcut olup; çalışmada Fransız sosyologları Larçon ve Reitter’in önerdiği ve yaygın olarak kullanılan marka kimliği modeli ele alınmıştır. Bu modele göre marka kimliği unsurları; “kişilik, kültür, sembolizm, davranış, iletişim” yapılarından oluşmaktadır.145

2.5.1. Marka Sembolleri


Örnek olarak; THY’ye ait uçakların üzerinde bulunan “Yaban Kazı” sembölü, hedef kitlenin aklına hemen Türk Hava Yolları’nı getirmektedir. Bu da THY’nin ne

144 Uztuğ, 126.
145 Tosun, 80.
kadar güçlü bir görsel kimliğe sahip olduğunu kanıttır. Laura Ries’e göre “tüketicinin zihninde görüldüğü takdirde, akla ait olduğu markanın gelmesi o markanın güçlü bir sembole sahip olduğunu göstermektedir.”146

Aristo’nun “Algılar gözle başlar” sözü, görsel öğelerin insanların zihinlerine en hızlı oluşan veriler olduğunu göstermektedir. Bu verilerin gücünden faydalanmak isteyen markalar; “marka ismi, logolar, slogan, renkler ve ambalaj” gibi marka sembollerinden görsel bir iletişim stratejisi oluşturarak faydalanmaktadırlar.147


Logo: Markanın kimliğini yansıtan önemli sembollerden biri logodur. Lindstrom, bir markanın isim ve logosu ile anlam sahibi olduğunu savunmaktadır. Markanın “görsel ifadesi” olan logo, hedef kitlenin zihninde etkileyici bir immaj bırakacak şekilde tasarlanmalıdır.150 Örneğin; Türk Hava Yolları, logo olarak kendi isminin kısaltması “THY”yi kullanmaktadır.

Slogan: Keller’a göre sloganlar; “markanın ayrıntı ve ikna edici bilgilerini ileten kısa ifadelerdir.” Önemli bir marka sembolü olan sloganların en önemli özelliği, hedef kitlenin markanın anlamını kavramasına yardımcı olmasıdır. Markaların kendilerini ifade ederken kullanıkları en önemli sembollerden biri olan sloganlar, “marka

146 Laura Ries, Görsel Çekiç, (İstanbul: Kapital Yayınları, 2013) 107.
147 Tosun, 81.
148 Odabaşı, Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 359.
149 Alycia Perry, David Wisnom, Markanın DNA’sı, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004) 49.
150 Martin Lindstrom, Duyular ve Marka, (İstanbul: Optimist Yayınları, 2006) 53.
sloganları” ve “reklam sloganları” olarak ikiye ayrılmaktadır. Örneğin Türk Hava Yolları’nın uzun zaman kullandığı “Sizin Dünyanız” anlamına gelen “Globally yours” sloganı; tüketiciye “Sizin dünyanız” diye seslenirken, ulaşamayacakları bir noktayı dahi kalmayacağını mesajını vermek istemiştir.


Kissmetrics’in araştırmalarına göre; “müşterilerin %80’i yeni bir ürün satın alma kararında ilk unsurun renkler olduğunu belirtmiş ve aynı zamanda marka renginin, bilinirliği %80 oranında arttığını tespit etmiştir.”153 Örneğin enerji ve heyecan rengi olarak değerlendirilen kırmızı renginin, Coca-Cola’nın kimliğine uygun olması; doğru seçilen bir marka renginin, marka kişiliğini yansıttığının göstergesidir. Türk Hava Yolları markasına bakıldığında; THY, kurum rengi olarak Türk Bayrağının renkleri olan “kırmızı ve beyazı” kullanmaktadır. Kurum isminin yazılışında da genellikle kırmızı beyazı kullanmaktadır.154

2.5.2. Marka Kişiliği

Kişilik; “kişinin diğerlerinden farklı olacak şekilde belli bir yapıya sahip çevresiyle kurduğu tutarlı bir ilişki şeklidir.”155 Marka kişiliği kavramı; insani özelliklerin markalara atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar gibi markaların da belli duyguları vardır. Yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf, cinsiyet gibi özelliklere sahip olabilen marka aynı zamanda; sıcak, duyarlı, ilgili gibi özellikleri de içinde barındırmaktadır. Örneğin; şekersiz iki ürün olan Coca-Cola Light ambalaj, isim ve

152 Tosun, 92.
153 https://www.kissmetrics.com/customers/, 20.03.2018
154 https://pazarlamaturkiye.com/makale/marka-ve-renkler/, 20.03.2018
155 Odabaşı, Barış, 189.
reklamları ile kadınsı, Coca-Cola Zero ise daha erkeksiz bir kişilik yapısına sahiptir. Demografik özellikleri de içeren marka kişiliği kavramını tüketici algısına göre değerlendirildiğinde “Marlboro erkeksi, Arçelik yaşlı, Apple genç kitleyi hatırlatmaktadır.”

Birbiriyle karıştırılabilen iki kavram olan marka kişiliği ve marka imajının en temel özelliklerine değinecek olursak; marka kişiliği “marka iletişim kanalları kullanılarak oluşturulmuş iletişim çabalarının sonucudur. Marka imaji ise; “bu kişiliğin tüketici zihinde oluşan algılama biçimidir.” Keller’e göre markalaşma sürecinde, marka imajı ve marka kişiliğinin önemi büyüktür.


Aaker’e göre marka kişiliği kavramı, “marka ve tüketicisi arasında bağlantı kurmaya yarayan ve fonksiyonel, bireysel ve duygusal fayda sağlayan değerlerin bütünüdür.” Marka kişiliği kavramı; “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olturdu?” sorusunun cevabını ifade etmektedir. Aaker marka kişiliğinin “beş boyutu” olduğunu ifade etmektedir;

156 Uztuğ, 41.
159 Aktuğlu, 30.
Şekil 2.2: Aaker’ in Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurların Çatısı\textsuperscript{160}

Aaker’in beş büyük boyutlu marka kişiliği skalasına göre, güçlü markaların kişilikleriyle ilgili örnekler incelemiştir; Sütaş’ın çok samimi, Porsche’nin heyecan verici, Bosch’un uzman, Mercedes’in sofistike ve Jagler’in sert bir kişiliğe sahip olduğu görülmektedir.

King’e göre marka kişiliği; “değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur.” Marka kişiliğinin oluşmasında, marka ile yaşanmış deneyimler kadar , markaları güçlü kılan “reklam”dır. Markalar reklamlar aracılığıyla marka kişiliği geliştirebilmektedir. Reklamlarda markanın kişiliğini yansıtan ve markanın öne çıkacak unsurların kullanılmak dikkat edilmesi gerekmektedir çünkü seçilmesi musek, oyuncu ve genel atmosfer kadar her şey bu kişiliğin oluşmasını etkilemektedir.\textsuperscript{161}

2.5.3. Marka Kültürü

Kültür, bir toplumun kimliğini oluşturan; onu diğer toplumlardan farklılaştırır maddi ve manevi özelliklerin tümüdür. Toplumlar gibi markaların da amaçları, değerleri, ilkeleri, yani kendilerine özgü nitelikleri bulunmaktadır. 1980’li yıllarda kurumlar içinde insan faktörünün öneminin anlaşılamasıyla birlikte kültür kavramı markalarla bağıntı kurulmuştur ve marka kültürü kavramı ortaya çıkmıştır. Deal ve

\textsuperscript{160} Tolga Dursun, “Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, Marmara İletişim Dergisi, 14 (2009): 86.
\textsuperscript{161} Erdil, Uzun, 82.

Marka kültür; “bir kuruluşun yöneticisi ve çalışanlarıyla, kuruluşun kendi içindeki değerleri markanın dış değerleriyle dengeleme sürecindeki tüm davranışlarının sentezidir.”163 Hofstede, bir marka kültürünün; değer, norm, sembol gibi öğelerle yansıttığını ve içinde bulunduğu ülkenin kültüründen etkilendiğini ifade etmiştir. Bu yolu izleyen küresel markalar da kendi ülkelerinin kültürlerini yansıtmaktadır. Örneğin; Mercedes, “Alman kültürünün, organize olmuş, verimli ve yüksek kalite gibi özelliklerini taşımaktadır. Türk Hava Yolları, temelinin nereye dayandığını ve hangi ülkeye ait olduğunu anlatan (Türkiye) bir marka ismi kullanmıştır.”

Markayı rakiplerinden farklılaştıran unsurlardan biri olan marka kültürü; artan rekabet koşulları ve teknolojinin gelişmesinin etkisiyle birlikte, markaların kendilerini sürekli geliştirmesi ve çevrelerini iyi gözlemlemeleri gerektiğini ortaya koymustur. Markaların, hedef kitlelerine kendilerini tanıtabilmeleri ve etkileyebilmesi temelinde yürütüklü tüm iletişim faaliyetlerinin sonucu imaja etki etmektedir. Hedef kitle tarafından benimsenen güçlü bir marka kültürü, güçlü bir marka imajının oluşmasına zemin hazırlar. Marka kültür oluşturmuş bir kurumun, kullanıcılarına yönelik olumlu bir imaj yaratması mümkün olmaz.164

2.5.4. Marka Davranışı

Marka kimliğinin unsurlarından biri olan “marka davranışısı”, markanın hedef kitleye yönelik davranışlarından oluşmaktadır. Birkigt ve Stadler’e göre; “bir markanın sorumlu bulunduğu farklı alanlardaki davranış tarzı, o markanın kimliği ile ilgili önemli ipuçları vermektedir.” Bir markaının sorumlu olduğu davranış tarzı;

162 Göksel Ataman Unutkan, İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1995) 36.
ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kitle davranışı olarak değerlendirilebilir. 165

Marka davranışı, markanın kullancılara nasıl ulaştığı ve kullancıların markalara nasıl geri dönüş sağladıklarıyla ilgilidir. Marka davranışının iki amacı vardır. Birincisi, müşteriler memnuniyetini ve sadakatini sağlamak; ikincisi ise, marka ile aynı çizgide uyumlu bir çalışma alanı yaratmaktır. 166

2.5.5. Marka İletişimi

Artan rekabet koşulları günümüzde, markaların çokluğu ve her geçen gün birbirine benzeyen “yeni” ürünlerin pazara sunulması; marka kimliğinin yapıtaşı olan “marka iletişimi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Marka iletişimi, planlanan marka stratejilerinin reklam, halka ilişkiler ve sponsorluk gibi iletişim faaliyetleriyle hedef kitleye iletişime girmesidir. Bu stratejiler oluşturulurken herşeye tüketçinin gözünden bakmak gerekir. Çünkü amaç, tüketiciye doğru iletişim kanalıyla ulaşmak ve arzu edilen marka imajını yakalayabilmektir.

Marka iletişimi, marka farkındalığı oluşturmanın en önemli kanalıdır ve bu farkındalığı oluşturmak için işletmeler interaktif platformlara yönelmektedir. Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte hedef kitlenin aktif olduğu interaktif paltformlar aracılığıyla; tüketiciye scarcısı oldukları markaların sunduğu ürün ya da hizmetleri hakkında bilgi edinmesi kolaylaşılmıştır. Sosyal medyanın paltformlarının ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte kullanıcıların istedikleri ürün ya da hizmete kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma fırsatı yakalanmışlardır. Buna bağlı olarak markalar iletişimi stratejilerinde bazı değişiklikler yapmış; tüketici odaklı reklam çalışmalarına yönelmişlerdir. 167 Sosyal medyanın avantajlarından faydalanmak ve müşterilere ulaşmak için, sosyal medya platformlarında aktif olmaya çalışan markalar; halka ilişkiler, sponsorluk, reklam ve doğrudan pazarlama gibi iletişim faaliyetlerini de bu platformlar üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. 168

165 Tosun, 114.
166 https://www.emotivebrand.com/brand-behavior/, 20.03.2018
167 Zeybek, 169
168 Can, 42.
Reklam: Markanın değerini artıran reklam, tüketicilerin bir markayı diğer markalardan ayırt etmesini, ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını, tutum ve davranışlarında olumlu değişimler yaşamasını ve eyleme geçmesini sağlayan iletişim faaliyetidir. Günümüzde kadar radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçları üzerinden yapılan reklam faaliyetleri, bugün İnternet’in gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları daha çok üze ve dijital meclarında aktif olarak artan bir düzlemde devam etmektedir. Popüler imaj yaratmada ve bu imaji korumada önemli araçlardan biri olarak kabul edilen ‘reklam’ tüketicilerin gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün ve hizmet içinde, kendilerine en uygun olan tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görevi görmektedir.


Sponsorluk: Marka iletişimi çalışmalarını kapsamdında marka imajını etkileyen bir diğer iletişim faaliyeti de sponsorluktur. Sponsorluk; “belirli bir etkinliğe finansal destek sağlayarak, bu katkı sayesinde kamuoyunda tanınmışlık sağlanmasına yönelik faaliyetler” olarak tanımlanabilir. Markalar hedef kitlenin dikkatini çekmek için; toplumun önem verdiği eğitim, çevre, sağlık, spor ve kültür-sanat alanlarında sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Başarılı bir sponsorluk çalışması diğer iletişim faaliyetleriyle de destekleniéndo; sponsorluk markayı görünür kılar, itibarını arttırmır ve en önemlisi kurumsal kimliğini destekler.171

Marka kimliğinin beş ana yapısı incelendiğinde; marka sembolü, kişiliği, kültürü, davranış ve iletişimi kavramlarının; tüketiciye yaradığı sürecde marka imaji oluşturma amacını gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir. Keller’e göre bir markanın kimliği ne kadar çok görülen, duyularak ya da düşünülenek pekiştirilir ise, tüketici tarafından hatırlanma olasılığı o kadar yüksektir.172

2.6. Marka Denkliği ve Marka Denkliğini Oluşturan Unsurlar

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, gittikçe artan rekabet ortamı ve küreselleşmenin de etkisiyle günümüzde işletmelerin en değerli varlıklarından biri marka denkliği kavramıdır. 1980’lerden beri marka yönetiminin en önemli konulardan biri olan marka denkliği kavramı, aynı zamanda en çok tartışılan kavramlardandır biridir.173

Aaker marka denkliğini “bir ürün veya hizmet aracılığı ile bir kuruma ve o kurumun müşterilerine, sunulan değeri artıran veya azaltan, bir markanın adına ve sembollerine bağlı olarak gelişen bir kavram” olarak ifade etmiştir.174 Keller ise marka denkliğine tüketici aracılığıyla algılanır bir bakış açısıyla yaklaşmış ve marka denkliğini; “marka bilgisinin müşterinin bir markanın pazarlanmasıyla yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi” olarak açıklamıştır. Kotler’e göre de marka denkliği,

171 Alper Özer, Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı Ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi (H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 29, Sayı 2, 2011, s. 145-174)
172 Perry, Wisnom, 13.
173 Tosun, 199.
işletmelere psikojik ve finansal değer sağlamaktadır. Yoo ve Donthu ise marka denkliğini, “aynı pazarlama tekniği ve ürün algısı benzer olan markalı ürünle markasız ürün arasındaki farkın müşteri zihinde yapmış olduğu etki olarak” tanımlamıştır.175

Franzen marka denkliğini; zihinsel, davranışsal ve finansal olarak üç öğeden oluşmakta ve özelliklerine göre; tüketici denkliği ve finansal marka denkliği olarak ikiye ayırmaktadır. Franzen’e göre zihinsel ve davranışsal marka denkliğinden tüketici denkliği; “zihinsel ve davranışsal marka denkliğinden oluşmaktadır. Tüketicilerin markaya ilişkin inançları, düşünceleri ve yükledikleri özelliklerin yansı sıra markanın satın alma şeklinidir.” Ekonominik performansı etkileyen finansal marka denkliği ise; “tüketici denkliğinin, markanın pazardaki dağıtım, satış, pazar paylaşımı, fiyat artış ve kâr düzeyi olarak ifade edilmesidir.”176

Marka denkliği kavramının tüketici algısını olduğu kadar finansal desteği de gerektiği savunan Moran, bu kavramın hem tüketici açısından hem de işletmeler açısından çok önemli olduğunu savunmuştur. Denkliği güçlü olan marka, algılanan kalitesi ve olumlu çağrışımları sonucunda tüketicilere güven vermektedir. İşletmeler açısından ele alındığında; finansal açıdan destek sağlayan denkliği güçlü markalar; işletmelerin büyümesine, kar sağlamasına mevcut hedef kitlesinin marka bağlılığının artmasına ve hedef kitleyi genişletmeye imkan sağlamaktadır.177

176 Giep Franzen, Reklamın Marka denkliğine Etkisi, Çev: Fevzi Yalım, (İstanbul: Mediacat Kitapları,2002)
177 Tosun, 121.
Şekil 2.3: Keller Marka Bilgisi Modeli


Aaker'a göre marka denkliğini oluşturan unsurlar; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışmaları, marka sadakati ve diğer marka varlıklarıdır. Elliott ve Percy ise Aaker’ın belirttiği unsurların dışında tutumun ve finansal değerinde ele alınması gerektiğini savunmuş, diğer marka varlıkları olarak adlandırılan; tescilli marka varlıkları kavramını çıkarmıştır. Çalışmada Elliott ve Percy’nin “marka denkliği sentez modeli” ele alınarak; Aaker’in “algılanan kalite” kavramını da dahil edilecektir.

178 Keller, Building Customer-Based Brand Equity, 15.
179 Tosun, 200.
Şekil 2.4 : Aaker Marka Denkliği Modeli


180 Aaker, Marka Değeri Yönetimi, 2.
182 Tosun, 203
2.6.1. Marka Farkındalığı


Tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir etken olan marka farkındalığı, Keller’e göre tüketici karar sürecinde bazı avantajlar sağlamaktadır. Bunlar; “bilme, düşünme ve seçme” avantajlardır. Hedef kitlenin zihinde markaya ait çağrışmalar oluşuyorsa, markanın sunduğu ürün ya da hizmete yönelik bir ihtiyacını karşılamak istediğinde markayı düşünüyorsa, bu çağrışmalar güçlenerek satın alma karar sürecinde etkili olabiliyorsa ve zihnindeki imgeler markayla ilişkilendirilebiliyorsa bu avantajlardan bahsedilebilir.

Şekil 2.5 : Marka Farkındalık Piramidi

185 Aaker, Marka Değeri Yönetimi, 82.

Marka kimliğini belirleyen, ürün ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan isim, slogan, logo, ambalaj gibi semboller ne kadar güçlüyse; marka tüketicilerin zihninde de farkındalık yaratmada o kadar güçlü olur. Çünkü tüketiciler için görsel öğeler sözel öğelere göre daha çabuk hatırlanmaktadır. 186

2.6.2. Marka Çağrısımları

Aaker’ a göre marka çağrısımları, “hafızada marka ile bağlantılı herhangi bir şeydir.” Keller’e göre ise marka çağrışıımı; “hafızada markayla ilişkilendirilen ve tüketiciler açısından markayla ilgili bir anlam ifade eden eden diğer bilgilerdir.”187

Hedef kitleye ulaşmak ve rakiplerden farklılaşmak için güçlü bir konumlandırırmaya ve imaja sahip olmak kadar, çağrısımlara da sahip olmak marka açısından oldukça önemlidir. Marka hakkında hafızalarda oluşan her şeyれ olarak tanımlanabilen marka çağrısımları, algıları temsil etmektedir. Dolayısıyla insanların markayı nasıl algıladığını gösteren “marka konumu” güçlü çağrısımlar sonucunda oluşmaktadır.

Aaker’a göre marka çağrısımlarının işlevleri beş ayrılmaktadır: 188
1. Marka iletişimin sağlanması ve marka ile ilgili kurumsal hafizanın oluşturulması.
2. Markanın diğer rakiplerinden farklı olmasını sağlamak.
4. Satın alma kararına yönelik, ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkında tüketiciyi ikna etmek.
5. Marka için yeni pazar ortamının oluşturulması.

Tüketicilerin ürün veya hizmetlerin kullanımlarından elde ettikleri faydalar çağrışmalar için önemli bir kriterdir. Bunun yanı sıra isim, logo ve slogan da belirleyici bir faktördür. Çağrışma ilgili tüm kriterler “ürün nitelikleri, ülke/coğrafi alan, rakipler, ürün grubu, yaşam biçimi, ünlü kişi, kullanıcı/müsteri, kullanım/uygulama, göreceli fiyat, müşteri faydaları, soyt unsurlar” olarak sıralanmaktadır. Aaker’e göre bu kriterlerin her biri farklı boyutlarda marka çağrışımı için tüketicinin zihinde etki oluşturmaktadır.\[189\]

### 2.6.3. Algılanan Kalite

ISO standartlarına göre kalitenin tanımı, “açıkça belirtilen veya belirtilmeyen gereksinimleri karşılayabilecek, niteliklere sahip olan ürün veya hizmetlerin özelliklerinin görülebilir ayırıcı niteliklerinin birleşimidir.”\[190\] Aaker’e göre algılanan kalite kavramı “çeşitli sebeplerden bir marka aktifinin statüsünü yükselten bir marka çağrışımıdır.”\[191\]


Algılanan kalitenin faydaları şu şekilde açıklanabilir.\[192\]

---

189 Uztuğ, 31.
190 Tosun, 228.
191 Erdil, Uzun, 231.
192 Aaker, Marka Değeri Yönetimi, 90.
- Algı kalitesi yüksek olan ürün veya hizmetlerin daha yüksek bir pazar payı oluşabilmektedir.
- Algı kalitesi yüksek olan ürün veya hizmetlerin daha yüksek fiyatlarla satışa gerçekleştirilebilir.
- Algılanan kalitenin etkisiyle yatırımın geri dönüşü doğrudan ilişkilidir.

Şekil 2.6: Algılanan Kalite

Aaker'a göre, algılanan kaliteyi etkileyen faktörler; “satın alma nedeni, farklılaşma, fiyat üstünlüğü, kanal üye ilgisi, marka genişletmeleri” olarak sıralanmaktadır. 194


---

193 Tuna, 21.
194 Aaker, Marka Değeri Yönetimi, 109.
üye etkisiyle var olan ürün veya hizmetin algı kalitesi paydaşların imajlarını etkilemektedir.¹⁹⁵

2.6.4. Marka Tutumu


Tüketicinin markayla ilgili inanç ve tutumları marka tercihinde satın alma kararını etkileyen bir unsurdur. Ürün veya hizmetlerin fayda ve ihtiyaçları kapsamında oluşturulan stratejiler; reklam, sponsorluk, halka ilişkiler gibi iletişim faaliyetleri aracılığıyla tüketiciler üzerinden belirli bir etki yaratarak tutumun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Keller'e göre tutumun oluşmasında en önemli iletişim faaliyeti hakla ilişkiler ve ağzmanı ağza iletişimdir. Çünkü bu iki iletişim faaliyeti değerlere oranla daha doğal bir yolla gerçekleştirildiği için, tüketicinin marka tutumunda daha

¹⁹⁶ http://notoku.com/tutum-ve-tutum-kavrami/ , 20.03.2018
¹⁹⁷ Tosun, 238.
¹⁹⁸ Can, 64.
¹⁹⁹ Tosun, 241.
etkili olduğu görülmektedir. Başarılı bir marka tutumu stratejisi için; hedef kitlenin iyi analiz edilmesi, istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir.200

2.6.5. Marka Sadakati

Aaker’a göre marka sadakati, “müşterilerin markaya olan bağlılığı ve müşterilerin sadece içinde bulunan zamanda değil, gelecek zamanda da belirli bir markayı satın alma” olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati, müşterinin belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma niyetidir.201

Marka sadakati, belirli bir ürün veya hizmetten memnun kalan tüketiciye aynı ürün veya hizmeti satın alma isteklerinin karşılığı olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin bir markanın belirli özelliklerinden etkilenmesi, markaya ilgili sadakatin artışını sağlamaktadır. Yolun rekabet ortamında işletmeler, hedef kitlenin markalarına olan sadakatını arttırmak için çeşitli stratejiler uygulamak zorundadırlar. Çünkü marka sadakati arttıkça, markaların satışları da artmaktadır. Marka sadakati, işletmeler için büyük bir güç oluşturur. Yani sadakatin boyutu markayı satın alma niyeti hizmeti belirli bir doyum elde etmek isteyen tüketici için, ucuz olan markayı değil, sadık olduğu markayı satın alabilmektedir. Aaker’e göre, marka sadakatinin temel özelliği “müşterinin bir markaya, benzer faydaları sağlayan diğer marka ile kıyaslandığında ödemeye gönüllü olduğu” tutar.202

Markanın, müşteriler açısından bir tür garanti belgesi özelliğine sahip olması tüketiciye sadakatinin artırılmaktadır. Tüketiciler, güvendikleri, inandıkları ve kimlikleriyle özdeşleşen markaları tercih etmektedirler. Marka sadakati, marka imaji ve algılanan kalite ile doğru orantılıdır.203

200 Uztuğ, 32.
203 Çakırer, 27.
Aaker, marka sadakatinin oluşması için beş ölçütün olması gerektiğini savunmuştur.\textsuperscript{204}

**En alt seviyede yer alanlar:** Bu tüketici profili markanın sunduğu fiyat tekliflerine karşı en fazla duyarlı olanıdır. Daha cazip fiyat teklifleri karşısında başka markalara kolaylıkla yönelebilirler. Sadakat oranı oldukça azdır.

**İkinci düzeyde yer alanlar:** Bu profilde, marka sadakatı alışkanlığa dayalıdır. Markadan vazgeçme eğilimi çok yüksek değildir. Değişime karşı dirençlidirler.Ancak farklı markalardan önemli bir yarar sağlayacaklarını hissettikleri takdirde farklı markalara geçiş yapabilirler.

**Üçüncü düzeyde yer alanlar:** Bu profil, kullanıcıları markadan memnun olmakla beraber, farklı bir markaya geçiş yapmalarının kendilerine artı bir maliyet yaratacağını düşünürler.

**Dördüncü düzeyde yer alanlar:** Bu profil, marka ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Kurulan bu duygusal bağdan dolayı diğer markalara geçişleri kolay değildir.

**Beşinci düzeyde yer alanlar:** En yüksek marka sadakatine sahip kullanıcı profilidir. Marka ile tüketici arasında çok yüksek bir duygusal bağ vardır.

### 2.6.6. Marka Değeri

Markanın finansal kazancı olan marka değeri, “marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugünkü değeri” şeklinde ifade edilmektedir. Marka değerinin etkisi ile firmaların finans ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri, kredi alım gücünün arttırımı gibi avantajlar sağlamaktadır.\textsuperscript{205}

\textsuperscript{204} Tosun, 252

Marka değerinin boyutları “pazar değeri” ve “menkul kıymetler değeri” olarak ikiye ayrılarak incelenebilir. Pazar değeri; markanın logosu, sembolü, ismi gibi kimlik unsurlarına biçilen finansal değer olarak tanımlanabilir. Menkul kıymet değeri ise; markanın hisse senedi değerinin finansal karşılığıdır. Marka değeri ne kadar bütük ise hisse senetlerinin değer kazancı o kadar artmaktadır.206

![Marka Değerleri Grafiği](http://brandfinance.com/images/upload/bf_global2018_500_website_locked_final_spread_03042018.pdf)

206 Tosun, 257.
2.7. Marka İmajı

İmaj kavramı özellikle son yıllarda popüler olan bir kavram olmakla birlikte hem markalar hem de kurumlar için oldukça önemlidir. Özünde, herhangi bir kurum, obje bir kişiye yönelik duygus, düşüncede ve davranışları etkileyip yönlendirme gücünün yer aldığı imaj kavramı en basit anlamlıyla kısa ve uzun vadede bu öğelerin olduğu tüm özellikleri ile ilgili sembollerinin kişiselleşme algılanmıştır. 208

İmajın ortaya çıkışı insanların bilgi edinmesi ile başlayan bir sürecin sonunda meydana gelmiştir. Bilgi edinme, objektif ya da subjektif yargılardan oluşabilmektedir. İmaj kavramı bireylerin davranışlarına etki eden bir olgudur. Bu bağlamda markaların politikalarının oluşturulması, pazarlama ve halka ilişkilerden tanıma kadar birçok konuda yapılması gereken planlamalarda kendisine yer bulmaktadır. 209

Günümüz rekabet ortamında markaların ayakta kalabilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri için, hedef kitlelerinin gözünde iyi bir imaja sahip olmaları gerekmektedir. Marka imajı tüketicinin zihinde, o marka hakkında deneyimlerin etkisiyle marka bilinirliği, markaya karşı tutum ve markanın kalitesi ile ilgili oluşan algıdır. Bu imaj, çağrışımların etkisiyle ortaya çıkan tüketici algısı ile yaratılır. Peltekoğlu'na göre; imaj, bir kişi kurum ya da nesne hakkında insan zihinde oluşan düşüncelerden oluşmuştur. İmajın oluşumunda ise amaçlanan şey aslında bir konu ya da durum hakkında olumlu görüş sahibi sayısını arttırmak, bu konu ya da durum hakkında bilgi sahibi olan insan sayısını arttırmak ve yine bu konu ya da görüş hakkında etrafına olumlu bilgi yayan kanaat önderlerinin sayısıını arttırmaktır. 210

Keller, imajın oluşumunda etkili olan unsurları şu şekilde ifade etmiştir: 211
- **Kullanıcı Profili:** Kullanıcıların, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi somut özellikleri ile inançları, değerleri ve kişilikleri gibi soyun özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi.

---

210 Peltekoğlu, 565.
211 Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 63.
- **Kullanım Durumu:** Markanın kullanım nedenlerinin marka ile ilişkilendirilmesi.
- **Kişilik ve Değerler:** Markaya yüklenen kişilik kavramının marka ile ilişkilendirilmesi.
- **Geçmiş ve Deneyimler:** Marka tarihinin marka ile ilişkilendirilmesi.

Keller’e göre marka imajı, tüketicinin hafızasında düzenlenen marka çağrışımları tarafından yansıtılan markanın algılanması olarak tanımlanmaktadır. Aaker, marka imajını anlamlı şekilde organize olmuş çağrışımlar topluluğu şeklinde ifade etmiştir. Kotler ise marka imajını, özel bir marka hakkında sahip olanın inanıslarını oluşturma olarak tanımlamaktadır.

Kotler’e göre, güçlü bir marka imajının üç işlevi bulunmaktadır: 212
1. Marka vaadini ve ürün ya da hizmet karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi
2. Bu mesajın iletilmesinde rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasının önlenmesi
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar duygularına da hitap eden duygusal etkinin aktarılması

Doyle, marka imajını “iyi bir ürün, ayırt edici kimlik ve sunulan ek değerler” olarak ifade etmektedir: “Marka imajı = Ürün x Ayırt Edici Kimlik x Ek Değer” 213

Marka, herhangi bir ürünü tanımlayan, o ürünle ilgili müşterilerin zihindeki algılamalar, düşünçeler ve o ürün ya da hizmete karşı hissedilenler olarak ele alınabilir. Müşterilerin markayla ilgili düşünçeleri o markanın imajına göre şekillenmektedir. Marka imajı, ürün veya hizmetin kullanıcıları arasında tutunmasını ve konumlanmasını doğrudan etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Güçlü bir marka imajı, bir ürün veya hizmetin birçok açıdan kalite, fiyat, fayda vb. açılardan benzerlik gösteren diğer markalardan farklılaşmasını ve dikkat çekmesini sağlamaktadır. 214

---

213 Doyle Peter, (2003), Değer Temelli Pazarlama, (çev: BarıĢ, G.) Kapital Medya Hizmetleri A.ğ. İstanbul 408
214 Odabaşı, Oyman, 369.
Markalar, kendileri ile ilgili olarak hedef kitlelerine iletecekleri mesaj ve algıları yönetebilmektedirler. Kendilerini tüketicilerin gözünde yaratmak istedikleri imaj doğrultusunda rakiplerinden farklı, güçlü bir marka olarak konumlandırabilirler. Ancak bu stratejilerin sonucunda yaratılan algı, doğru eylemlerle desteklenmezse, marka başarısını ulaşamaz. Tüm bu nedenlerden dolayı marka imajı işletmeler için ayrı bir öneme sahiptir. Marka imajı ile hedef kitlede duygusal ve estetik açıdan bir izlenim oluşmaktadır. Bununla beraber marka imajı oluşturabilmek için daha önceden markanın hedef kitlede neleri çağrıştırdığı, neleri hatırlattığı ve markaya olan satın alma davranışlarının tutumları gibi konuların değerlendirilmesi önemlidir.215

2.7.1. Marka İmajı ve Marka Kimliği İlişkisi

Günümüzde markaların mevcut imajını korumak veya yeni bir imaj oluşturmak için markanın kimliğini oluşturan unsurlara önem vermesi gerektdiği bilinen bir gerçek. Markaların sahip olduğu kişilik, kültür, davranış, sembol ve iletişim biçimleri markaların hedef kitlelere yönelik olarak oluşturulan imajın temel unsuru oluşturmaktadır. Markaların hedef kitlelere ulaşmalarında bir araç olarak kullandıkları bütün bu öğeler marka kimliği altına ele alınmaktadır. Bu öğeler markaların imajlarının bir bakıma dışa vurumudur. Markalar bu öğeleri ne kadar hedef kitlelere ulaştırabilir, hedef kitleleri de ne kadar bu kimlik unsurlarına aşina olursa marka imajı o kadar güçlü olur. 216

Aaker’a göre marka imajını oluşturለmek için faktörler şunlardır:217
- Markanın kullanıcıları
- Markanın ülke menşesi
- Markanın kimliği
- Marka müşteri ilişkileri
- İnsanları duygusal olarak etkileyen faydalı işleri

216 Akat, Taşkın, 16.
217 Aaker, Building Strong Brands, 73.
Aaker marka kimliğini; “marka stratejistleri tarafından yaratılmak ve sürdürülmek istenen marka çağrışımları” olarak tanımlamaktadır. “Şekil 2.8”de marka kimliği ile marka imajı arasındaki ilişki incelendiğinde, hedef kitlenin markayı nasıl algıladıklarını açıklayan marka imajına karşılık; marka kimliği firmaların markayı nasıl tanımladıklarını ifade etmektedir. Burada imaja “alıcılar” tarafından, kimliğe ise “gönderen” tarafından yer verilerek; ”kimliğin imaj oluşumuna katkısı” vurgulanmaktadır.

Şekil 2.8 : Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi


---

218 Eda Yılmaz, Marka İmajı, (İstanbul: 2011, Türkmen Yayınları) 17.
Gray ve Blamer marka imajı ve ilişkili olduğu diğer kavramlarla ilgili olarak bir kurumsal imaj ve itibar yönetim modeli ortaya koymustur ve kurumun ismi, logosu, kurum binalarının iç ve dış tasarımı, reklam, halkla ilişkiler, etkili iletişim çabaları, kurumun şöhreti, medyada bu kurum hakkında çıkan haberler, bu kurum çalışanlarının kılık kıyafeti, konuşması ve davranışları, kurumun yaptığı resmî açıklamalar, etkili bir kimlik ve sloganlar gibi değişkenlerin rol oynadığını ifade etmişlerdir.

2.7.2. Marka İmajının Kurumlar Açısından Önemi

İmaj kelimesi daha önce de belirtildiği gibi bir yansımayı ifade etmektedir. Kurumlar için de imaj, hedef kitlelerinin gözündeki yansıma olarak açıklanabilir. Kurumun müşterilerinin, tedarıkçilerinin, yatırımcılarının ve toplumun izlenimini ifade eden marka imajı, bir kurumun algılanan görüntüsü veya izlenimi olarak da tanımlanabilmektedir. 220

Küreselleşmeyele birlikte gelişen teknolojiler, dünyanın her tarafına kolayca ulaşmış bu da bir ürün ya da hizmetin kolay bir biçimde taklit edilebilmesine olanak sağlamıştır. Ürün veya hizmete birbirini taklit eden kurumların içerisinde öne geçmek isteyen kurumlar ise bunu marka imajı ile sağlamaya çalışmışlardır.


Tüketicilerin kuruma yönelik olarak zihinlerinde oluşturdukları imajların satın alma karar süreçlerini etkilediği kabul edilen bir gerçektir. İmajan oluşturulmasında ise birçok faktörün olduğu ve bu faktörlerin de dolaylı olarak tüketicide davranışları etkilediği bilinmektedir. Kurumların rakiplerine karşı avantaj elde edebilmeleri için öncelikle hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir marka imajına sahip olmaları gerekmektedir. 221

Olmulu bir marka imaji için ise kurumların marka iletişimini ve sosyal medya stratejilerine; halkla ilişkiler, sponsorluk ve reklam gibi iletişim faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir.


Günümüzde marka imajının oluşturulması ve yönetilmesi konusunda etkili olan bir iletişim kanalı da sosyal medyadır. Markaların sosyal medya stratejileri kapsamında, çift yönlü iletişimin önem kazanması, kurumsal imajın da değerini

---

222 Peltekoğlu, 581.
arttırmaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin anlık geribildirim alabilmelerine imkan veren, bilgi aktarmından, eğlenceye kadar pek çok işleve sahip olan; markaların ise kimlik ya da imaj oluşturabildikleri sanal bir iletişim ortamıdır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, kalabalık kitlelere ulaşarak, bu kitleler tarafından beğenilen markaların ve marka imajlarının yaratıldığı mecralar olarak da kabul edilmektedir. Sosyal medyada kurulan iletişim sırasında kurum, karşı tarafta yaratmayı istediği algıyı, kullandığı iletişim taktikleri ile yöneterek istediği marka imajını yansıtmma imkanına sahip olmaktadır. Ancak iyi bir imaj tesadüfen oluşmamaktadır. İmaj oluşturmak iyi yönetilmesi gereken bilinçli bir yönetim süreci gerektirir. Bunun için özellikle olumlu bir imaj oluşturmak isteyen kurumların imaj inşa etme bilinci ve kararlılığına sahip olması gerekmektedir.223

223 Biçer,67.
3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA İMAJINA ETKİSİ- UYGULAMA ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markalar için sosyal medya platformlarında yer almak, tüketicilerle doğrudan iletişime geçebilmek, tüketici kazanımı ve imajını doğru yönlendirmek; varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet üstünlüğü yaratmak açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın temel amacı, günümüzde giderek önem kazanan sosyal medya kullanımının marka imajı ile arasındaki ilişkiyi incelemektir.

3.2 Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Hazırlanan anketler uygulama aşamasına geçmeden önce ön teste tabi tutulmuş, 50 kişilik bir grup üzerinde denenerek soru ve ifadelerin anlaşılabilirliğine dair pilot uygulama yapılmıştır. Ön testin ardından sunulan öneriler dikkate alınarak anket formu tekrar düzenlenmiştir.

Açık kaynak anket uygulamalarından biri olan LimeSurvey alt yapısıyla çevrimiçi anket formu oluşturulmuştur. Araştırma anketi Facebook üzerinden 1 - 31 Mart 2018 tarihleri arasında; THY Facebook sayfasını beğenenlerden oluşan 450 kullanıcıya uygulanmıştır.
3.3. Araştırmamanın Varsayımı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye’nin global markalarından biri olan “Türk Hava Yolları” markasının Facebook beğenelerini diğer bir ifadeyle Facebook takipçileri üzerinden yapılmıştır.

THY’nin seçilme sebebi; sosyal medya istatistiklerinde uzman olan SocialBrands’in 2017 ve 2018 verilerine göre sosyal medyayı ve Facebook’u en iyi kullanan markalar arasında olmasıdır. 5 kez “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” ve 7 kez “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” seçilen Türk Hava Yolları; Brand Finance’in “Türkiye’nin En Değerli Markaları 2016” listesinde ilk sırada, 2017 listesinde ise 1.92 milyar dolar marka değeri ile üçüncü sırada yer almıştır.224

Facebook’un seçilme sebebi ise sosyal medya kullanım istatistiklerinde uzman olan We Are Social’a göre günümüze en çok kullanılan sosyal medya platformu olmasıdır.

İstatistiklere göre 2017 yılında 2 milyar kullanıcı ile birinci sırada yer alan Facebook, 2018 Ocak ayı istatistiklerine göre birinciliğini 2.1 milyar kullanıcı ile korumaya devam etmektedir.225

Araştırmaın evrenini, Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen tüm kullanıcılar, başka bir ifadeyle; 10.665.577 Türk Hava Yolları Facebook beğeneni oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet gibi kısıtlar dikkate alınarak çalışmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmaın örneklemi ise Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen 450 kullanıcı oluşturmaktadır.

224 http://www.boomsocial.com/Social-Brands/2018/Ocak/Top100, 11.03.2018
3.4. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada Facebook uygulamaları ölçeğinde yer alan sayfa uygulamaları, eğlence uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri uygulamaları ve ağizdan ağiza iletişim alt boyutlarıyla; marka imajı ölçeğinde yer alan tek alt boyut marka imajı arasındaki ilişki ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra her bir alt boyutun, anket formunun birinci bölümünde yer alan cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu demografik özellikleriyle birlikte sosyal medya platformlarında geçirilen ortalama süre, Facebook sayfasında geçirilen ortalama süre ve sosyal medya platformlarda paylaşılanların bakış açısından değişime sebep olma durumu değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma modelinde belirtilmeyen ancak yine anket formunun birinci bölümünde yer alan sosyal medya platformlarının kullanımı nedenlerinin, sosyal medya platformda belli bir markayı takip etme nedenlerinin ve kullanılan sosyal medya platformların katılımcıları demografik özellikleri bakımından anlamlı bir farklılık göstermediği de araştırılmıştır.
3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada test edilecek alternatif hipotezler aşağıda maddeler halinde listelenmiştir.

- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamaları, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) katılımcıların cinsiyeti bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Marka İmajı katılımcıların cinsiyetleri bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamaları, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) katılımcıların yaşları bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Marka İmaji katılımcıların yaşları bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamaları, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) katılımcıların eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Marka İmaji katılımcıların eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamaları, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) katılımcıların gelir durumları bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Marka İmaji katılımcıların gelir durumları bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamaları, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) katılımcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri ortalama süre bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Marka İmaji katılımcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri ortalama süre bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamaları, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) sosyal medya paylaşımlarının katılımcıların bakış açısı değiştirme durumu bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Marka İmaji sosyal medya paylaşımlarının katılımcıların bakış açısı değiştirme durumu bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamaları, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) katılımcılarının Facebook sayfasında geçirdikleri ortalama süre bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
• Marka İmajı katılımcıların Facebook sayfasında geçirdikleri ortalama süre bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
• Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma nedenleriyle demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
• Katılımcıların sosyal medyada belir bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
• Katılımcıların kullandıkları farklı sosyal medya platform türleriyle demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
• THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutlarıyla (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamalar, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim)maka imaji arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.6. Veri Toplama Araçları ve Değişkenleri


Ankette sosyal medya kullanımının marka imajına etkisi ile ilgili sorularda 5’li likert ölçeği kullanılmış ve katılımcıların;

1: Kesinlikle katılmıyorum
2: Katılmıyorum
3: Kararsızım
4: Katılıyorum
5: Kesinlikle katılıyorum

ifadelerinden birini tercih ederek 1 ile 5 arası bir değerlendirme yapmaları istenilmiştir. Anket formunda yer alan soruların tamamına YK-1’de yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde ankte katılanların demografik özelliklerini ve sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıklarını belirlemek için oluşturulmuş 10 adet soru bulunmaktadır. 10 adet sorudan ilk dört soru katılımcıların demografik özellikleri
belirlemek üzere sorulmuştur. Bunlar cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumunu ortaya koyan sorularıdır.


3.7. Veri Analiz Teknikleri

Elde edilen verilerin analizi için SPSS Statistics 20 programı ve MPlus kullanılmıştır.

Araştırmda kullanılan anket formu bir önceki alt başlığa bahsedildiği gibi üç bölümün oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde ankette katılanların demografik özelliklerini ve sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıklarını belirlemek için oluşturulmuş 10 adet soru bulunmaktadır. Bu 10 adet soru ile elde edilen veriler için frekans dağılımları tablolar halinde bir sonraki alt başlıkta verilmiştir.

226 Gümüş, 146.
Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların THY’nin Facebook sayfa uygulamaları hakkında görüşlerini ölçmek için 31 sorudan oluşan likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekten elde edilen verilerin analizine geçmeden önce ilk olarak ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu belirtilen ölçek için betimleyici istatistikler hesaplanmış ve böylece ankete katılanların görüşleri hakkında mevcut durum ortaya çıkartılmıştır. Daha sonra araştırmanın hipotezlerini test etmede kullanılabilecek analizlerin belirlenmesi için ölçek verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla normal dağılım testi uygulanmıştır. Ölçek verilerinin her bir alt boyut için de normal dağılım gösterdiği anlaşıldığından hipotezlerin testinde parametrik testlerden Bağımsız Örneklemler T testleri ile Tek Yönlü ANOVA testleri uygulanmıştır.

Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların THY’nin marka imajı hakkında görüşlerinin ölçümü için 8 sorudan oluşan likert tipi ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçek için de sırasıyla geçerlik ve güvenilirlik analizleri uygulanmış, elde edilen tek bir boyut için betimleyici istatistikler hesaplanmış ve normal dağılım testi uygulanmıştır. İlgili ölçeğin normal dağılım gösterdiği görüldüğünden hipotezlerin testinde parametrik testlerden Bağımsız Örneklemler T testleri ile Tek Yönlü ANOVA testleri uygulanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini alt başlığı altında belirtildiği gibi katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma nedenleri, sosyal medyada belirli bir markayı takip etme nedenleri ve kullandıkları sosyal medya platform türleriyle demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testleri uygulanmıştır.

Veri analizinde en son aşama olarak THY Facebook uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutlarıyla marka imajı ölçeği arasındaki anlamlı ilişkiye tespit etmek üzere Pearson Korelaston Katsayılı hesaplanmıştır.

3.8. İstatistiksel Analizler ve Bulgular

Araştırmaya ait analiz ve sonuçlar alt başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.
3.8.1 Frekans Dağılımları

Bu alt başlıkta anket formunun birinci bölümünde yer alan sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablolar halinde verilmiştir.

3.8.1.1. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımları

Ankete katılanların demografik özelliklerine ait veriler frekans tablolarıyla aşağıdaki belirtilmiştir.

Tablo 3.1: Araştırma Katılanların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları

<table>
<thead>
<tr>
<th>DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER</th>
<th>N</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Cinsiyet</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>233</td>
<td>51,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>217</td>
<td>48,2</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td>450</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>** Yaş**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18-25</td>
<td>254</td>
<td>56,4</td>
</tr>
<tr>
<td>25-32</td>
<td>116</td>
<td>25,8</td>
</tr>
<tr>
<td>32-39</td>
<td>36</td>
<td>8,0</td>
</tr>
<tr>
<td>39-46</td>
<td>19</td>
<td>4,2</td>
</tr>
<tr>
<td>46 ve üstü</td>
<td>25</td>
<td>5,6</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td>450</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Eğitim Durumu</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>43</td>
<td>9,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Ön Lisans</td>
<td>165</td>
<td>36,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Lisans</td>
<td>183</td>
<td>40,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Lisansüstü</td>
<td>59</td>
<td>13,1</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td>450</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Gelir Durumu</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>198</td>
<td>44,0</td>
</tr>
<tr>
<td>2000-4000 TL</td>
<td>128</td>
<td>28,4</td>
</tr>
<tr>
<td>4000-6000 TL</td>
<td>54</td>
<td>12,0</td>
</tr>
<tr>
<td>6000-8000 TL</td>
<td>20</td>
<td>4,4</td>
</tr>
<tr>
<td>8000-10000 TL</td>
<td>24</td>
<td>5,3</td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>26</td>
<td>5,8</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td>450</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Araştırılmaya katılanlardan 233 (%51,8) kişi kadın, 217 (%48,2) kişi ise erkektir.
Tablo 3.1’de görüldüğü üzere katılımcıların 254’ü (% 56,4) 18 ile 25 yaşları arasında, 116’çı (% 25,8) 25 ile 32 yaşları arasında, 36’sı (% 8,0) 32 ile 39 yaşları arasında, 19’u (% 4,2) 39 ile 46 yaşları arasında ve 25’i (% 5,6) ise 46 ve üstü yaşıklardadır.

Anketin formunun birinci bölümünde yer alan eğitim durumu sorusu beş şıktan oluşmaktadır. Ancak veriler toplandıktan sonra ilköğretim mezunu sadece dört kişi olduğu görülmüş ve ilgili sorunun şıkları bakımından homojenlik sağlamak amacıyla ilk iki şık birleştirilmiştir. Buna göre; katılımcılarдан 43 (% 9,6) kişi İlköğretim veya Lise, 165 (% 36,7) kişi Önlisans, 183 (% 40,7) kişi Lisans ve 59 (% 13,1) kişi Lisansüstü mezuniyet derecesine sahiptir.

Gelir düzeyi açısından ele alındığında katılımcılardan 198 (% 44,0) kişi 2000 TL ve altı, 128 (% 28,4) kişi 2000 ve 4000 TL arasında, 54 (% 12,0) kişi 4000 ve 6000 TL arasında, 20 (% 4,4) kişi 6000 ve 8000 TL arasında, 24 (% 5,3) kişi 8000 ve 10000 TL arasında ve 26 (% 5,6) kişi ise 10000 TL ve üstü aylık gelire sahiptir.

3.8.1.2. Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Frekans Dağılımları

Anket formunun birinci bölümünde yer alan katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ait bazı özelliklerini ölçmeye yönelik soruların frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolar halinde belirtilmiştir.

Tablo 3.2: Araştırmaça Katılanların Sosyal Medya Platformlarında Geçirdikleri Ortalama Sürenin Frekans Dağılımları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sosyal medya platformlarında geçirdiğiniz günlük ortalama süre ne kadardır?</th>
<th>N</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 saatten az</td>
<td>61</td>
<td>13,6</td>
</tr>
<tr>
<td>1-3 saat</td>
<td>199</td>
<td>44,2</td>
</tr>
<tr>
<td>3-5 saat</td>
<td>123</td>
<td>27,3</td>
</tr>
<tr>
<td>5-7 saat</td>
<td>41</td>
<td>9,1</td>
</tr>
<tr>
<td>7 saat ve üzeri</td>
<td>26</td>
<td>5,8</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td>450</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Araştırmaya katılanlardan 61 (% 13,6) kişi sosyal medya platformlarında günlük ortalama 1 saatten az, 199 (% 44,2) kişi 1-3 saat arasında, 123 (% 27,3) kişi 3-5 saat, 41 (% 9,1) kişi 5-7 saat ve 26 (% 5,8) kişi 7 saat ve üzeri vakit geçirmektedir.

Tablo 3.3: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenlerinin Frekans Dağılımları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleri</th>
<th>EVET</th>
<th>HAYIR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>Arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanırım</td>
<td>338</td>
<td>75,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Alışveriş yapmak amacıyla kullanırım</td>
<td>150</td>
<td>33,3</td>
</tr>
<tr>
<td>İçerik paylaşımı amacıyla kullanırım</td>
<td>193</td>
<td>42,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Beğendigim ve tüketicisi olduğu markaları takip etmek amacıyla kullanırım</td>
<td>212</td>
<td>47,1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Araştırmaya katılanlardan % 75,1’i sosyal medya platformlarını kullanma nedeni olarak “arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanırım” diye belirtmiştir. Katımcıların % 47,1’i ise beğen dikleri ve tüketicisi oldukları markaları takip etmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.4 Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Bir Markayı Takip Etme Nedenlerinin Frekans Dağılımları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sosyal Medyada Bir Markayı Takip Etme Nedenleri</th>
<th>EVET</th>
<th>HAYIR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>Markanın sunduğu fırsatlar için yaralanmak</td>
<td>269</td>
<td>59,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Markaya ilgili arkadaşlarımı öneride bulunmak</td>
<td>39</td>
<td>8,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Markaya karşı sempati duyduğum için</td>
<td>143</td>
<td>31,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Markanın müşteri olduğu için</td>
<td>182</td>
<td>40,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğu</td>
<td>53</td>
<td>11,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için</td>
<td>247</td>
<td>54,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Markanın müşteri olmayı planladığım için</td>
<td>82</td>
<td>18,2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Araştırmaya katılanlardan % 59,8‘i sosyal medyada bir markayı takip etme nedeni olarak “markanın sunduğu fırsatlar için yaralanmak” diye belirtmiştir. Katımcıların % 54,9’u ise markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medyada bir markayı takip ettiklerini belirtmişlerdir.
Tablo 3.5 Sosyal Medyada Paylaşılanların Araştırmaya Katılanların Bakış Açısını Değiştirmme Durumunun Frekans Dağılımları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sosyal medya platformlarında yer alan, markalarla ilgili içerikler, yorumlar ya da paylaşımlar o markaya bakışınızda bir değişikliğe sebep oluyor mu?</th>
<th>N</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Evet</td>
<td>216</td>
<td>48,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td>32</td>
<td>7,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Bazen</td>
<td>202</td>
<td>44,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Araştırmaya katılanlardan 216 (% 48) kişi sosyal medya platformlarında yer alan, markalarla ilgili içeriklerin, yorumların ya da paylaşımların o markaya bakış açısını değiştirdiğini, (% 44,9) 202 kişi bakış açısının bazen değiştirdiğini, (% 7,1) 32 kişi ise bakış açısını değiştirmedğini belirtmiştir.

Tablo 3.6: Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Frekans Dağılımları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Facebook dışında sosyal medya platformlarından hangilerini kullanıyorsunuz?</th>
<th>EVET</th>
<th>HAYIR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>Twitter</td>
<td>222</td>
<td>49,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Instagram</td>
<td>408</td>
<td>90,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Pinterest</td>
<td>79</td>
<td>17,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Linkedin</td>
<td>102</td>
<td>22,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Youtube</td>
<td>322</td>
<td>71,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Swarm</td>
<td>113</td>
<td>25,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Snapchat</td>
<td>147</td>
<td>32,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Hiçbiri</td>
<td>8</td>
<td>1,8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Araştırmaya katılanlardan % 90,7’si sosyal medyada platformlarından Facebook dışında en çok “Instagram”ı kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların % 71,6’sı ise Facebook dışında en çok “Youtube” kullandığını belirtmişlerdir.
Tablo 3.7: Araştırma Katılanların Facebook Sayfasında Geçirdikleri Ortalama Sürenin Frekans Dağılımları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Facebook sayfasında geçirdiğiniz günlük ortalama süre ne kadardır?</th>
<th>N</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 saatten az</td>
<td>347</td>
<td>77,1</td>
</tr>
<tr>
<td>1-3 saat</td>
<td>65</td>
<td>14,4</td>
</tr>
<tr>
<td>3-5 saat</td>
<td>24</td>
<td>5,3</td>
</tr>
<tr>
<td>5 saat ve üzeri</td>
<td>14</td>
<td>3,1</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td>450</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Araştırmaya katılanların Facebook sayfasında geçirdikleri günlük ortalama süreyi belirlemek için sorulan soru anket formunda 5 şıktan oluşmaktadır. Ancak elde edilen veriler incelemiğinde günlük ortalama 7 saat ve üzeri vakit geçen sadece 3 kişi olduğu görülmüş ve bu nedenle 4. ve 5. şıklar birleştirilmiştir. Buna göre; Araştırmaya katılanlardan 347 (% 77,1) kişi Facebook sayfasında günlük ortalama 1 saatten az, 65 (% 14,4) kişi 1-3 saat arasında, 24 (% 5,3) kişi 3-5 saat ve 14 (% 3,1) kişi 5 saat ve üzeri vakit geçirmektedir.

3.8.2 Geçerlik Analizleri

Facebook Uygulamaları ölçeğiyle ilgili literatür incelemiğinde ölçeğin beş alt boyutunolu olduğunu görmekteydir. Araştırmada kullanılan Marka İmajı ölçeğiyle ilgili literatür incelemiğinde ise ilgili ölçeğin tek bir alt boyuttan oluşturgu görülmekte, literatürde bahsedilen boyutların araçtırmda kullanılan örneklem tarafından da geçerli olup olmadığı test etmek amacıyla MPlus İstatistik programıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde Facebook Uygulamaları ölçeği için beş boyutlu, Marka İmajı ölçeği için ise tek boyutlu ölçüm modelleri test edilmiştir. Her bir boyut için ilk sıradaki kullanılan soru maddesi referans madde olarak belirlenmiştir. Ölçüm modellerinde her bir soru maddesi tek bir boyutta ilişkili olacak şekilde sınırlı ve tüm ölçüm hatalarının birbirleriyle ilişkili olması varsayımıdır. Facebook Uygulamaları ölçeğinin beş alt boyutunun da ilgili literatür doğrultusunda birbirleriyle ilişkilmesi için verilmiştir.

Daha önceki alt başlıklarda belirtildiği gibi ölçekler 450 katılımcıya uygulanmıştır. Ölçeklerde yer alan tüm sorular katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine başlamadan önce; her bir katılımcı için kaldırma değerleri...
hesaplanarak verinin tek değişkenli ve çok değişkenli uç değerler içerip içermediğine bakılmıştır. Hesaplanan kaldıraç değerlerinden hiç bir örnekle için hesaplanan ortalama kaldıraç değerinin beş katından daha büyük olmadığını verilerde herhangi bir uç değere rastlanmamıştır. Verinin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek için basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Standart çarpıklık 1.17 ve standart basıklık 1.32 ($ps > .05$) olarak bulunmuştur. Aynı şekilde basıklık ve çarpıklık ölçüleri kullanılarak incelenen çoklu normal dağılım testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır $\chi^2 = 8.35, p = .38$.

Böylece, örneklem varyans-kovaryans matrisini girdi olarak ve maksimum olabilirlik fonksiyonunu tahminleyici olarak kullanarak sözü edilen ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Kullanılan ölçüm modelinin, verilerden elde edilen örneklem varyans-kovaryans matrisine uyumunu ortaya koymak kullanılan uyum iyiliği indeksleri Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Kare Kökü (Standardized Root Mean Square - SRMR), Yaklaşım Hatasının Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA) ve onun %90 güven aralığı (%90 CI), Karşılaştırılmış Uyum İndeksi (Comparative Fit Index - CFI) ve Turcker-Lewis Yakın Uyum İndeksi (Tucker-Lewis Index Close Fit - TLI)’dir. Hu ve Bentler’in 1999 yılındaki yayında bahsedildiği gibi RMSEA ($\leq .06$, 90% CI $\leq .06$), SRMR ($\leq .08$), CFI ($\geq .95$), ve TLI ($\geq .95$) değerleri kabul edilebilir model uyumunu gösteren değerlerdir. Birden fazla uyum iyiliği indeksi kullanılmak nedeni her birinin model uyumu hakkında farklı bilgiler sunmasınıdır.

Kullanılan her bir uyum iyiliği indeksi verilerin ölçülme istenilen modele uyguğunu göstermektedir $\chi^2 = 13.23, p = .83, SRMR = .019, RMSEA = 0.00 (90\% CI = 0.00 − 0.018), TLI = 1.007, CFI = 1.00$. Standartlaştırılmış hata değerleri ve modifikasyon indeksleri incelediğinde doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyumsuzluga işaret olabilecek bir alana rastlanmamıştır (örnegin en yüksek modifikasyon indeksi=3.49). Doğrulayıcı faktör sonucu elde edilen tüm faktör yükleri, hata değerleri ve boyutlar arasında ilişki katsayıları EK-2’ de verilmiştir. Sonuç olarak kullanılan ölçekler yapisal olarak geçerli bulunmuştur.
3.8.3 Güvenilirlik Analizleri

Geçerlik Analizleri sonucunda beş alt boyut ölçüdüğü görülen Facebook Uygulamaları Ölçeğinin tüm alt boyutlarının ve yine geçerlik analizi sonucu tek bir boyut ölçüdüğü belirtilen Marka İmajı ölçeğinin güvenirliklerini test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayları hesaplanmıştır ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.8: Facebook Uygulamaları Ölçeği ile Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>BOYUTLAR</th>
<th>Cronbach's Alpha</th>
<th>Madde Sayısı</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sayfa Uygulamaları</td>
<td>.956</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Eğlence Uygulamaları</td>
<td>.937</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Bilgilendirici Uygulamalar</td>
<td>.954</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Müşteri İlişkileri Uygulamalar</td>
<td>.965</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları</td>
<td>.943</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Marka İmajı</td>
<td>.940</td>
<td>8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Cronbach’s Alpha katsayısı 0,6 – 0,7 arası kabul edilebilir, 0,7 – 0,8 arası kullanılabılır, 0,8 – 0,9 arası iyi ve 0,9’dan büyük ise mükemmel olarak adlandırılmaktadır.228 Buna göre Facebook uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları ve marka imajı ölçüsü için sorulan sorulara verilen cevaplar güvenilir bulunmuştur.

3.8.4 Betimleyici İstatistikler

Geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş Facebook uygulamaları ve marka imajı ölçeklerinin tüm alt boyutları için hesaplanan betimleyici istatistikler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

---


Tablo 3.10 Marka İmajı Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler

<table>
<thead>
<tr>
<th>Marka İmajı</th>
<th>N</th>
<th>Ortalama</th>
<th>Standart Sapma</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Marka İmajı</td>
<td>450</td>
<td>4.21</td>
<td>0.78</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Marka İmajı ölçeğinde yer alan tek boyut için hesaplanan aritmetik ortalama ve standart sapmaya göre, ankete katılanların ilgili boyutu ölçen sorulara ortalama “Katılıyorum” cevabını verdikleri ve değişkenliğin Facebook uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutlarına kıyaslada daha az olduğu görülmektedir.
3.8.5 Hipotezlerin Testi

Araştırmanın Hipotezleri alt başlığı altında ifade edilen hipotezlerin testinde kullanılabilecek testleri belirleden önce, Facebook uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları ve marka imaj ölçeğinin alt boyutu için Kolmogorov Smirnov testi ile tüm alt boyutlara verilen cevapların normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir.

Tablo 3.11: Facebook Uygulamaları Ölçeği ve Marka İmajı Ölçeği İçin Normal Dağılım Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Değerler</th>
<th>Sayfa Uygulama rı</th>
<th>Eğlence Uygulama rı</th>
<th>Bilgilendiric i Uygulama rı</th>
<th>Müşteri İlişkileri Uygulama rı</th>
<th>Ağızdan Ağıza İletişim Uygulama rı</th>
<th>Marka İmajı</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>p</td>
<td>0.062</td>
<td>0.058</td>
<td>0.078</td>
<td>0.068</td>
<td>0.072</td>
<td>0.083</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Yukarıdaki tabloda verilen değerler incelendiğinde her iki ölçek için de tüm alt boyutların normal dağılım gösterdiği görülmektedir ($p > 0.05$). Buna göre her iki ölçeğin tüm alt boyutlarının katılımcıların demografik özellikleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerine dair ortaya atılan tüm hipotezlerin testi için demografik değişkenlerin şık sayılarına göre parametrik testlerden Bağımsız İki Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.
Tablo 3.12: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Cinsiyetleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen T Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alt Boyutlar</th>
<th>Gruplar</th>
<th>N</th>
<th>( \bar{x} )</th>
<th>ss</th>
<th>Std. Hata</th>
<th>t</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sayfa Uygulamaları</td>
<td>Kadın</td>
<td>233</td>
<td>3,44</td>
<td>1,03</td>
<td>0,07</td>
<td>1,154</td>
<td>0,249</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>217</td>
<td>3,32</td>
<td>1,20</td>
<td>0,08</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğlence Uygulamaları</td>
<td>Kadın</td>
<td>233</td>
<td>2,98</td>
<td>1,01</td>
<td>0,07</td>
<td>0,594</td>
<td>0,553</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>217</td>
<td>2,92</td>
<td>1,14</td>
<td>0,08</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bilgilendirici Uygulamalar</td>
<td>Kadın</td>
<td>233</td>
<td>3,43</td>
<td>1,09</td>
<td>0,07</td>
<td>1,205</td>
<td>0,229</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>217</td>
<td>3,30</td>
<td>1,22</td>
<td>0,08</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Müşteri İlişkileri Uygulamalar</td>
<td>Kadın</td>
<td>233</td>
<td>3,19</td>
<td>1,01</td>
<td>0,07</td>
<td>0,877</td>
<td>0,381</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>217</td>
<td>3,10</td>
<td>1,16</td>
<td>0,08</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamalar</td>
<td>Kadın</td>
<td>233</td>
<td>3,03</td>
<td>1,07</td>
<td>0,07</td>
<td>0,890</td>
<td>0,374</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>217</td>
<td>2,94</td>
<td>1,22</td>
<td>0,08</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marka İmajı</td>
<td>Kadın</td>
<td>233</td>
<td>4,17</td>
<td>0,81</td>
<td>0,05</td>
<td>1,336</td>
<td>0,182</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>217</td>
<td>4,26</td>
<td>0,75</td>
<td>0,05</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Katılımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların cinsiyetleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız İki Örneklem t testi sonucuna göre tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (\( p > 0,05 \)). Buna göre çalışanların cinsiyeti THY’nin Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkındaki görüşlerinde etkili değildir.
Tablo 3.13 Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Yaşları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alt Boyutlar</th>
<th>Gruplar</th>
<th>N</th>
<th>x̄</th>
<th>ss</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sayfa Uygulamalar</td>
<td>18-25</td>
<td>254</td>
<td>3.38</td>
<td>1.18</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>25-32</td>
<td>116</td>
<td>3.37</td>
<td>1.06</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>32-39</td>
<td>36</td>
<td>3.48</td>
<td>1.00</td>
<td>0.966</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39-46</td>
<td>19</td>
<td>3.25</td>
<td>0.89</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>46 ve üstü</td>
<td>25</td>
<td>3.43</td>
<td>1.13</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>3.38</td>
<td>1.12</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğitim Uygulamalar</td>
<td>18-25</td>
<td>254</td>
<td>2.95</td>
<td>1.11</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>25-32</td>
<td>116</td>
<td>2.93</td>
<td>1.05</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>32-39</td>
<td>36</td>
<td>2.95</td>
<td>0.96</td>
<td>0.949</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39-46</td>
<td>19</td>
<td>2.88</td>
<td>1.02</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>46 ve üstü</td>
<td>25</td>
<td>3.12</td>
<td>1.04</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>2.95</td>
<td>1.07</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bilgilendirici Uygulamalar</td>
<td>18-25</td>
<td>254</td>
<td>3.34</td>
<td>1.20</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>25-32</td>
<td>116</td>
<td>3.37</td>
<td>1.11</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>32-39</td>
<td>36</td>
<td>3.41</td>
<td>0.99</td>
<td>0.932</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39-46</td>
<td>19</td>
<td>3.57</td>
<td>1.16</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>46 ve üstü</td>
<td>25</td>
<td>3.45</td>
<td>1.16</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>3.37</td>
<td>1.15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Müşteri İlişkileri Uygulamalar</td>
<td>18-25</td>
<td>254</td>
<td>3.16</td>
<td>1.15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>25-32</td>
<td>116</td>
<td>3.11</td>
<td>1.02</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>32-39</td>
<td>36</td>
<td>3.05</td>
<td>0.84</td>
<td>0.888</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39-46</td>
<td>19</td>
<td>3.33</td>
<td>1.02</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>46 ve üstü</td>
<td>25</td>
<td>3.22</td>
<td>1.07</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>3.15</td>
<td>1.08</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ağıdan Uygulamalar</td>
<td>18-25</td>
<td>254</td>
<td>3.00</td>
<td>1.19</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>25-32</td>
<td>116</td>
<td>2.97</td>
<td>1.09</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>32-39</td>
<td>36</td>
<td>2.95</td>
<td>0.95</td>
<td>0.968</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39-46</td>
<td>19</td>
<td>2.86</td>
<td>1.27</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>46 ve üstü</td>
<td>25</td>
<td>3.09</td>
<td>1.14</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>2.99</td>
<td>1.14</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marka İmajı</td>
<td>18-25</td>
<td>254</td>
<td>4.19</td>
<td>0.82</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>25-32</td>
<td>116</td>
<td>4.32</td>
<td>0.69</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>32-39</td>
<td>36</td>
<td>4.22</td>
<td>0.77</td>
<td>0.372</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39-46</td>
<td>19</td>
<td>4.13</td>
<td>0.72</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>46 ve üstü</td>
<td>25</td>
<td>4.01</td>
<td>0.91</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>4.21</td>
<td>0.78</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Katılımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların yaşları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirdikten tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p > 0,05). Buna göre
katılımcıların yașları THY’nin Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkındaki görüşlerinde etkili değildir.

Tablo 3.14 Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Eğitim Durumları Arasındaki Anlamlı Farklığının İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alt Boyutlar</th>
<th>Gruplar</th>
<th>N</th>
<th>x̄</th>
<th>ss</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sayfa Uygulamaları</td>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>43</td>
<td>3,00</td>
<td>1,35</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ön lisans</td>
<td>165</td>
<td>3,49</td>
<td>1,13</td>
<td>0.005</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lisans</td>
<td>183</td>
<td>3,28</td>
<td>1,11</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lisansüstü</td>
<td>59</td>
<td>3,69</td>
<td>0,78</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>3,38</td>
<td>1,12</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Eğlence Uygulamaları| İlköğretim ve Lise| 43 | 2,79| 1,27 |       |
|                     | Ön lisans         | 165| 3,04| 1,11 | 0.212 |
|                     | Lisans            | 183| 2,87| 1,02 |       |
|                     | Lisansüstü        | 59 | 3,11| 0,96 |       |
|                     | Toplam            | 450| 2,95| 1,07 |       |

| Bilgilendirici Uygulamalar | İlköğretim ve Lise| 43 | 3,06| 1,36 |       |
|                           | Ön lisans         | 165| 3,51| 1,18 | 0.004 |
|                           | Lisans            | 183| 3,22| 1,13 |       |
|                           | Lisansüstü        | 59 | 3,68| 0,84 |       |
|                           | Toplam            | 450| 3,37| 1,15 |       |

| Müşteri İlişkileri Uygulamaları | İlköğretim ve Lise| 43 | 3,04| 1,40 |       |
|                               | Ön lisans         | 165| 3,24| 1,09 | 0.289 |
|                               | Lisans            | 183| 3,05| 1,05 |       |
|                               | Lisansüstü        | 59 | 3,28| 0,88 |       |
|                               | Toplam            | 450| 3,15| 1,08 |       |

| Ağıdan Ağıza İletişim Uygulamaları | İlköğretim ve Lise| 43 | 2,84| 1,38 |       |
|                                   | Ön lisans         | 165| 3,08| 1,17 | 0.457 |
|                                   | Lisans            | 183| 2,92| 1,08 |       |
|                                   | Lisansüstü        | 59 | 3,06| 1,06 |       |
|                                   | Toplam            | 450| 2,99| 1,14 |       |

| Marka İmajı | İlköğretim ve Lise| 43 | 4,32| 0,82 |       |
|            | Ön lisans         | 165| 4,24| 0,85 | 0.430 |
|            | Lisans            | 183| 4,15| 0,77 |       |
|            | Lisansüstü        | 59 | 4,29| 0,62 |       |
|            | Toplam            | 450| 4,21| 0,78 |       |
Katılımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre sayfa uygulamaları ve bilgilendirici uygulamalar alt boyutları haricindeki diğer alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır \((p > 0,05)\). Katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunan Facebook uygulamaları ölçeğinin sayfa uygulamaları ve bilgilendirici uygulamalar alt boyutlarında farklılığa neden olan eğitim durumu şıkkının tespiti amacıyla yapılan Tukey post-hoc testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

### Tablo 3.15: Eğitim Durumu Farklılığının Tespiti İçin Yapılan Tukey Post-Hoc Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alt Boyutlar</th>
<th>Gruplar</th>
<th>Gruplar</th>
<th>Ort. Farkı</th>
<th>(p)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sayfa Uygulamalar</td>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>Önlisans</td>
<td>-0,49</td>
<td>0,05</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Lisans</td>
<td>-0,27</td>
<td>0,47</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Lisansüstü</td>
<td>-0,69</td>
<td>(0,01)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Önlisans</td>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>0,49</td>
<td>0,05</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Lisans</td>
<td>0,21</td>
<td>0,28</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Lisansüstü</td>
<td>-0,20</td>
<td>0,62</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lisans</td>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>0,27</td>
<td>0,47</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Lisans</td>
<td>0,21</td>
<td>0,28</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Lisansüstü</td>
<td>-0,42</td>
<td>0,06</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lisansüstü</td>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>0,69</td>
<td>(0,01)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Lisans</td>
<td>0,20</td>
<td>0,62</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Lisansüstü</td>
<td>0,42</td>
<td>0,06</td>
</tr>
<tr>
<td>Bilgilendirici Uygulamalar</td>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>Önlisans</td>
<td>-0,45</td>
<td>0,10</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Lisans</td>
<td>-0,15</td>
<td>0,85</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Lisansüstü</td>
<td>-0,62</td>
<td>(0,03)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Önlisans</td>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>0,45</td>
<td>0,10</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Lisans</td>
<td>0,30</td>
<td>0,08</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Lisansüstü</td>
<td>-0,17</td>
<td>0,74</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lisans</td>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>0,15</td>
<td>0,85</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Önlisans</td>
<td>-0,30</td>
<td>0,08</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Lisansüstü</td>
<td>-0,47</td>
<td>(0,03)</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Facebook uygulamaları ölçeğinin sayfa uygulamaları ve bilgilendirici uygulamalar alt boyutlarının katılımcılarının eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık göstermesi sonucu bu farklılığın, eğitim durumu şıklarının hangisinden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda sayfa uygulamaları alt boyutu için farklılığın ilköğretim ve lise mezunu katılımcılarla lisansüstü mezunu katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre, lisansüstü mezunu katılımcılar sayfa uygulamaları alt boyutunu ölcen sorulara ilköğretim ve lise mezunu katılımcılarına göre daha olumlu cevaplar vermişlerdir. Bilgilendirici uygulamalar alt boyutu için de ortaya çıkan anlamlı farklılığın lisansüstü mezunu katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Lisansüstü mezunu katılımcılar, bilgilendirici uygulamalar alt boyutunu ölcen sorulara ilköğretim ve lise mezunu katılımcılar ve lisans mezunu katılımcılarla göre daha olumlu cevaplar vermişlerdir.

Tablo 3.16: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmaji Hakkında Görüşleri İle Gelir Durumları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alt Boyutlar</th>
<th>Gruplar</th>
<th>N</th>
<th>( \bar{x} )</th>
<th>ss</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sayfa Uygulamaları</td>
<td>2000 TL ve altında</td>
<td>198</td>
<td>3,35</td>
<td>1,18</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sayfa Uygulamaları</td>
<td>2000-4000 TL</td>
<td>128</td>
<td>3,27</td>
<td>1,16</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sayfa Uygulamaları</td>
<td>4000-6000 TL</td>
<td>54</td>
<td>3,73</td>
<td>0,94</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sayfa Uygulamaları</td>
<td>6000-8000 TL</td>
<td>20</td>
<td>3,32</td>
<td>0,88</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sayfa Uygulamaları</td>
<td>8000-10000 TL</td>
<td>24</td>
<td>3,58</td>
<td>1,23</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sayfa Uygulamaları</td>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>26</td>
<td>3,36</td>
<td>0,70</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sayfa Uygulamaları</td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>3,38</td>
<td>1,12</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğlence Uygulamaları</td>
<td>2000 TL ve altında</td>
<td>198</td>
<td>2,90</td>
<td>1,11</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğlence Uygulamaları</td>
<td>2000-4000 TL</td>
<td>128</td>
<td>2,90</td>
<td>1,11</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğlence Uygulamaları</td>
<td>4000-6000 TL</td>
<td>54</td>
<td>3,23</td>
<td>1,08</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğlence Uygulamaları</td>
<td>6000-8000 TL</td>
<td>20</td>
<td>2,68</td>
<td>0,50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğlence Uygulamaları</td>
<td>8000-10000 TL</td>
<td>24</td>
<td>3,18</td>
<td>1,22</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğlence Uygulamaları</td>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>26</td>
<td>3,04</td>
<td>0,65</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Uygulamalar</td>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>2000-4000 TL</td>
<td>4000-6000 TL</td>
<td>6000-8000 TL</td>
<td>8000-10000 TL</td>
</tr>
<tr>
<td>------------------------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>--------------</td>
<td>--------------</td>
<td>--------------</td>
<td>---------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Bilgileri Uygulamalar</td>
<td>128</td>
<td>54</td>
<td>20</td>
<td>24</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Müşteri İlişkileri Uygulamalar</td>
<td>198</td>
<td>128</td>
<td>54</td>
<td>20</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>Ağdan Ağıza İletişim Uygulamalar</td>
<td>198</td>
<td>128</td>
<td>54</td>
<td>20</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>Marka İmaji</td>
<td>198</td>
<td>128</td>
<td>54</td>
<td>20</td>
<td>24</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Katılımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların gelir durumları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).
Buna göre katılımcıların gelir durumları THY’nin Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkındaki görüşlerinde etkili değildir.

Tablo 3.17 Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Sosyal Medya Platformlarında Geçirdikleri Ortalama Süre Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Geçərən ANOVA Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alt Boyutlar</th>
<th>Gruplar</th>
<th>N</th>
<th>( \bar{x} )</th>
<th>ss</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sayfa Uygulamaları</td>
<td>1 saatten az</td>
<td>61</td>
<td>3,30</td>
<td>1,09</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1-3 saat</td>
<td>199</td>
<td>3,32</td>
<td>1,13</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3-5 saat</td>
<td>123</td>
<td>3,42</td>
<td>1,07</td>
<td>0,327</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5-7 saat</td>
<td>41</td>
<td>3,71</td>
<td>1,13</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>26</td>
<td>3,37</td>
<td>1,28</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>3,38</td>
<td>1,12</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğitim Uygulamaları</td>
<td>1 saatten az</td>
<td>61</td>
<td>2,83</td>
<td>1,13</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1-3 saat</td>
<td>199</td>
<td>2,89</td>
<td>1,04</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3-5 saat</td>
<td>123</td>
<td>3,00</td>
<td>0,99</td>
<td>0,163</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5-7 saat</td>
<td>41</td>
<td>3,32</td>
<td>1,19</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>26</td>
<td>2,93</td>
<td>1,33</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>2,95</td>
<td>1,07</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bilgilendirici Uygulamalar</td>
<td>1 saatten az</td>
<td>61</td>
<td>3,30</td>
<td>1,15</td>
<td>0,158</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1-3 saat</td>
<td>199</td>
<td>3,28</td>
<td>1,16</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3-5 saat</td>
<td>123</td>
<td>3,42</td>
<td>1,10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5-7 saat</td>
<td>41</td>
<td>3,77</td>
<td>1,14</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>26</td>
<td>3,38</td>
<td>1,37</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>3,37</td>
<td>1,15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Müşteri İlişkileri Uygulamaları</td>
<td>1 saatten az</td>
<td>61</td>
<td>3,12</td>
<td>1,06</td>
<td>0,217</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1-3 saat</td>
<td>199</td>
<td>3,06</td>
<td>1,06</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3-5 saat</td>
<td>123</td>
<td>3,19</td>
<td>1,07</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5-7 saat</td>
<td>41</td>
<td>3,50</td>
<td>1,09</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>26</td>
<td>3,13</td>
<td>1,34</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>3,15</td>
<td>1,08</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ağıdan Ağıza İletişim Uygulamaları</td>
<td>1 saatten az</td>
<td>61</td>
<td>2,95</td>
<td>1,14</td>
<td>0,262</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1-3 saat</td>
<td>199</td>
<td>2,92</td>
<td>1,10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3-5 saat</td>
<td>123</td>
<td>3,04</td>
<td>1,13</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5-7 saat</td>
<td>41</td>
<td>3,33</td>
<td>1,20</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>26</td>
<td>2,82</td>
<td>1,34</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>2,99</td>
<td>1,14</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marka İmajı</td>
<td>1 saatten az</td>
<td>61</td>
<td>4,18</td>
<td>0,84</td>
<td>0,928</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1-3 saat</td>
<td>199</td>
<td>4,19</td>
<td>0,76</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3-5 saat</td>
<td>123</td>
<td>4,23</td>
<td>0,78</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5-7 saat</td>
<td>41</td>
<td>4,25</td>
<td>0,69</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>26</td>
<td>4,32</td>
<td>0,96</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>4,21</td>
<td>0,78</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Katılımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların sosyal medya платформlarında günlük ortalama geçirdikleri süre bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Buna göre katılımcıların sosyal medya platformlarında günlük ortalama geçirdikleri süre, THY’nin Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkındaki görüşlerinde etkili deildir.

Tablo 3.18: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Sosyal Medyada Paylaşılanların Görüşlerini Değiştirme Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alt Boyutlar</th>
<th>Gruplar</th>
<th>$N$</th>
<th>$\bar{x}$</th>
<th>ss</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sayfa Uygulamaları</td>
<td>Evet</td>
<td>216</td>
<td>3,34</td>
<td>1,20</td>
<td>0,541</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Hayır</td>
<td>32</td>
<td>3,27</td>
<td>1,12</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Bazen</td>
<td>202</td>
<td>3,44</td>
<td>1,02</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>3,38</td>
<td>1,12</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0,759</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0,316</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0,278</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0,671</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0,633</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Katılımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların sosyal medya platformlarında paylaşlanların onların bakış açısını değiştirme durumları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip
göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştilen tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Buna göre sosyal medya platformlarında paylaşılanların katılımcıların görüşlerini değiştirmeye durumu, THY’nın Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkındaki görüşlerinde etkili değildir.

**Tablo 3.19 Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Facebook Sayfasında Geçirdikleri Ortalama Süre Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alt Boyutlar</th>
<th>Gruplar</th>
<th>$N$</th>
<th>$\bar{x}$</th>
<th>ss</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Sayfa Uygulamaları</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 saatten az</td>
<td>347</td>
<td>3,33</td>
<td>1,09</td>
<td></td>
<td>0,058</td>
</tr>
<tr>
<td>1-3 saat</td>
<td>65</td>
<td>3,47</td>
<td>1,17</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3-5 saat</td>
<td>24</td>
<td>3,46</td>
<td>1,38</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5-7 saat</td>
<td>11</td>
<td>4,12</td>
<td>0,76</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>3</td>
<td>4,50</td>
<td>0,87</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>3,38</td>
<td>1,12</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Eğlence Uygulamaları</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 saatten az</td>
<td>347</td>
<td>2,91</td>
<td>1,04</td>
<td></td>
<td>0,037</td>
</tr>
<tr>
<td>1-3 saat</td>
<td>65</td>
<td>2,91</td>
<td>1,05</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3-5 saat</td>
<td>24</td>
<td>3,28</td>
<td>1,43</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5-7 saat</td>
<td>11</td>
<td>3,73</td>
<td>0,91</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>3</td>
<td>3,73</td>
<td>2,19</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>2,95</td>
<td>1,07</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Bilgilendirici Uygulamalar</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 saatten az</td>
<td>347</td>
<td>3,33</td>
<td>1,13</td>
<td></td>
<td>0,078</td>
</tr>
<tr>
<td>1-3 saat</td>
<td>65</td>
<td>3,35</td>
<td>1,14</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3-5 saat</td>
<td>24</td>
<td>3,53</td>
<td>1,47</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5-7 saat</td>
<td>11</td>
<td>4,22</td>
<td>0,72</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>3</td>
<td>4,20</td>
<td>1,39</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>3,37</td>
<td>1,15</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Müşteri İlişkileri Uygulamaları</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 saatten az</td>
<td>347</td>
<td>3,11</td>
<td>1,05</td>
<td></td>
<td>0,075</td>
</tr>
<tr>
<td>1-3 saat</td>
<td>65</td>
<td>3,11</td>
<td>1,17</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3-5 saat</td>
<td>24</td>
<td>3,36</td>
<td>1,36</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5-7 saat</td>
<td>11</td>
<td>3,90</td>
<td>0,53</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>3</td>
<td>4,00</td>
<td>1,73</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>3,15</td>
<td>1,08</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ağidan Uygulamaları</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 saatten az</td>
<td>347</td>
<td>2,93</td>
<td>1,08</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1-3 saat</td>
<td>65</td>
<td>2,99</td>
<td>1,29</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3-5 saat</td>
<td>24</td>
<td>3,27</td>
<td>1,42</td>
<td></td>
<td>0,037</td>
</tr>
<tr>
<td>5-7 saat</td>
<td>11</td>
<td>3,77</td>
<td>0,82</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>3</td>
<td>4,06</td>
<td>1,64</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>450</td>
<td>2,99</td>
<td>1,14</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Marka İmajı Uygulamaları</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 saatten az</td>
<td>347</td>
<td>4,18</td>
<td>0,80</td>
<td></td>
<td>0,232</td>
</tr>
<tr>
<td>1-3 saat</td>
<td>65</td>
<td>4,28</td>
<td>0,70</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3-5 saat</td>
<td>24</td>
<td>4,39</td>
<td>0,83</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5-7 saat</td>
<td>11</td>
<td>4,32</td>
<td>0,69</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>3</td>
<td>5,00</td>
<td>0,00</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Katılcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların Facebook sayfasında günlük ortalama geçirdikleri süre bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre eğlence uygulamaları ve ağızdan ağıza iletişim uygulamaları alt boyutları haricindeki diğer alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Katılcıların Facebook sayfasında günlük ortalama geçirdikleri sürelerle göre anlamlı bir farklılık bulunan Facebook uygulamaları ölçeğinin eğlence uygulamaları ve ağızdan ağıza iletişim uygulamaları alt boyutlarında farklılığa neden olan şıkkın tespiti amacıyla yapılan Tukey post-hoc testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.20 Facebook Sayfasında Geçirilen Süre Farklığının Tespiti İçin Yapılan Tukey Post-Hoc Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alt Boyutlar</th>
<th>Gruplar</th>
<th>Gruplar</th>
<th>Ort. Fark</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1 saat az</td>
<td>1-3 saat</td>
<td>0,00</td>
<td>1,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3-5 saat</td>
<td>-0,37</td>
<td>0,48</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5-7 saat</td>
<td>-0,82</td>
<td>0,09</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>-0,82</td>
<td>0,67</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1-3 saat</td>
<td>1 saat az</td>
<td>0,00</td>
<td>1,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3-5 saat</td>
<td>-0,36</td>
<td>0,61</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5-7 saat</td>
<td>-0,82</td>
<td>0,13</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>-0,82</td>
<td>0,69</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğitim Uygulamaları</td>
<td>3-5 saat</td>
<td>1 saat az</td>
<td>0,37</td>
<td>0,48</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1 saat az</td>
<td>0,36</td>
<td>0,61</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3-5 saat</td>
<td>-0,45</td>
<td>0,77</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>-0,46</td>
<td>0,96</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1 saat az</td>
<td>0,82</td>
<td>0,09</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1-3 saat</td>
<td>0,82</td>
<td>0,13</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3-5 saat</td>
<td>0,45</td>
<td>0,77</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>-0,01</td>
<td>1,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1 saat az</td>
<td>0,82</td>
<td>0,67</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1-3 saat</td>
<td>0,82</td>
<td>0,69</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3-5 saat</td>
<td>0,46</td>
<td>0,96</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5-7 saat</td>
<td>0,01</td>
<td>1,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ağızdan</td>
<td>1 saat az</td>
<td>1-3 saat</td>
<td>-0,06</td>
<td>0,99</td>
</tr>
<tr>
<td>Ağıza</td>
<td>1-3 saat</td>
<td>-0,34</td>
<td>0,62</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>İletişim</td>
<td>3-5 saat</td>
<td>-0,84</td>
<td>0,11</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Uygulamaları</td>
<td>5-7 saat</td>
<td>-1,12</td>
<td>0,43</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7 saat ve üstü</td>
<td>-1,12</td>
<td>0,43</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1 saat az</td>
<td>0,06</td>
<td>0,99</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Facebook uygulamaları ölçeginin eğlence uygulamaları ve ağızдан ağıza iletişim uygulamaları alt boyutlarının katılımcıların Facebook sayfasında günlük ortalamalı geçirdikleri süre bakımından anlamlı bir farklılık göstermesi sonucu bu farklılığın, hangi şıktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda anlamlı herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Çoklu karşılaştırmada bulunan anlamlı farklılık Facebook sayfasında günlük ortalamalı geçirdiğinde süre sorusunun şıklarının ikili karşılaştırılması sonucunda ortadan kalkmıştır.

Tablo 3.21 Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cinsiyet</th>
<th>Arkadaşlarımı iletim kurmak amacıyla kullanırım</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
<th>( \chi^2 )</th>
<th>( p )</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>KADIN</td>
<td>62</td>
<td>171</td>
<td>233</td>
<td>0.765</td>
<td>0.382</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ERKEK</td>
<td>50</td>
<td>167</td>
<td>217</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>112</td>
<td>338</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cinsiyet</th>
<th>Alışveriş yapmak amacıyla kullanırım</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
<th>( \chi^2 )</th>
<th>( p )</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>KADIN</td>
<td>137</td>
<td>96</td>
<td>233</td>
<td>13.461</td>
<td>0.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ERKEK</td>
<td>163</td>
<td>54</td>
<td>217</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Toplam | 300 | 150 | 450
---|---|---|---

İçerik paylaşımı amacıyla kullanılan Toplam \(\chi^2\) \(p\)
<table>
<thead>
<tr>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>233</th>
<th>0,934</th>
<th>0,334</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>KADIN</td>
<td>128</td>
<td>105</td>
<td>233</td>
<td>0,934</td>
</tr>
<tr>
<td>ERKEK</td>
<td>129</td>
<td>88</td>
<td>217</td>
<td>0,934</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>257</td>
<td>193</td>
<td>450</td>
<td>0,934</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Beğendiğim ve tüketici olduğum markaları takip etmek amacıyla kullanılan Toplam \(\chi^2\) \(p\)
<table>
<thead>
<tr>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>233</th>
<th>2,420</th>
<th>0,120</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>KADIN</td>
<td>115</td>
<td>118</td>
<td>233</td>
<td>2,420</td>
</tr>
<tr>
<td>ERKEK</td>
<td>123</td>
<td>94</td>
<td>217</td>
<td>2,420</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>238</td>
<td>212</td>
<td>450</td>
<td>2,420</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Ankete katılganların sosyal medya platformlarına katılım nedenleriyle demografik özelliklerinden cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda sadece “alışveriş yapmak amacıyla” sosyal medya platformlarını kullanma sebebiyle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur \((p < 0,05)\). Tabloda verilen frekanslar incelendiğinde beklenildiği üzere kadınların sosyal medya platformlarını araştırma yapmak amacıyla erkeklerle göre daha çok kullandığı görülmektedir.
Tablo 3.22 Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Yaş Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>YAŞ</th>
<th>Arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanılır</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18-28</td>
<td>74</td>
<td>180</td>
<td>254</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25-32</td>
<td>21</td>
<td>95</td>
<td>116</td>
<td>5.911</td>
</tr>
<tr>
<td>32-39</td>
<td>8</td>
<td>28</td>
<td>36</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>39-46</td>
<td>4</td>
<td>15</td>
<td>19</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>46 ve üstü</td>
<td>5</td>
<td>20</td>
<td>25</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>112</td>
<td>338</td>
<td>450</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>YAŞ</th>
<th>Alışveriş yapmak amacıyla kullanılır</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18-28</td>
<td>191</td>
<td>63</td>
<td>254</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25-32</td>
<td>62</td>
<td>54</td>
<td>116</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>32-39</td>
<td>22</td>
<td>14</td>
<td>36</td>
<td>21.884</td>
</tr>
<tr>
<td>39-46</td>
<td>13</td>
<td>6</td>
<td>19</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>46 ve üstü</td>
<td>12</td>
<td>13</td>
<td>25</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>300</td>
<td>150</td>
<td>450</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>YAŞ</th>
<th>İçerik paylaşımı amacıyla kullanılır</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18-28</td>
<td>159</td>
<td>95</td>
<td>254</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25-32</td>
<td>61</td>
<td>55</td>
<td>116</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>32-39</td>
<td>17</td>
<td>19</td>
<td>36</td>
<td>10.083</td>
</tr>
<tr>
<td>39-46</td>
<td>11</td>
<td>8</td>
<td>19</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>46 ve üstü</td>
<td>9</td>
<td>16</td>
<td>25</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>257</td>
<td>193</td>
<td>450</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>YAŞ</th>
<th>Beğendiğim ve tüketicisi olduğum markaları takip etmek amacıyla kullanılır</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18-28</td>
<td>145</td>
<td>109</td>
<td>254</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25-32</td>
<td>49</td>
<td>67</td>
<td>116</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>32-39</td>
<td>16</td>
<td>20</td>
<td>36</td>
<td>10.452</td>
</tr>
<tr>
<td>39-46</td>
<td>13</td>
<td>6</td>
<td>19</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Ankete katılımcıların sosyal medya platformlarına katılım nedenleriyle demografik özelliklerinden yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda sadece “arkadaşlarımıla iletişim amacıyla” sosyal medya platformlarını kullanma sebebiyle yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$). Diğer verilen tüm nedenlerle yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 3.23 Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>EĞİTİM</th>
<th>Arkadaşlarla iletişim kurmak amacıyla kullanırım</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td>10</td>
<td>43</td>
<td>1.828</td>
<td>0,609</td>
</tr>
<tr>
<td>Evet</td>
<td>33</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ön Lisans</td>
<td>47</td>
<td>165</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lisans</td>
<td>42</td>
<td>183</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lisansüstü</td>
<td>13</td>
<td>59</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>112</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>EĞİTİM</th>
<th>Alışveriş yapmak amacıyla kullanırım</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td>28</td>
<td>43</td>
<td>20.686</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Evet</td>
<td>15</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ön Lisans</td>
<td>126</td>
<td>165</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lisans</td>
<td>120</td>
<td>183</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lisansüstü</td>
<td>26</td>
<td>59</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>300</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>EĞİTİM</th>
<th>İçerik paylaşımı amacıyla kullanırım</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td>22</td>
<td>43</td>
<td>17.904</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Evet</td>
<td>21</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ön Lisans</td>
<td>107</td>
<td>165</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

103
Ankete katılsanların sosyal medya platformlarına katılım nedenleriyle demografik özelliklerinden eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda sadece “arkadaşlarımla iletişim amacıyla” sosyal medya platformlarını kullanma sebebiyle eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$). Diğer verilen tüm nedenlerle eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 3.24 Katılsanların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Gelir Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>GELİR</th>
<th>Arkadaşlarına iletişim kurmak amacıyla kullanır</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>56</td>
<td>142</td>
<td>198</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>28</td>
<td>100</td>
<td>128</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>12</td>
<td>42</td>
<td>54</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>4</td>
<td>16</td>
<td>20</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>7</td>
<td>17</td>
<td>24</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>5</td>
<td>21</td>
<td>26</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>112</td>
<td>338</td>
<td>450</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>GELİR</th>
<th>Alışveriş yapmak amacıyla kullanır</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>GELİR</td>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>----------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>-----------------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>146</td>
<td>80</td>
<td>31</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>52</td>
<td>48</td>
<td>23</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>198</td>
<td>128</td>
<td>54</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>14.133</td>
<td>0,015</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>İçerik paylaşımı amacıyla kullanılır</th>
<th>Toplam</th>
<th>( \chi^2 )</th>
<th>( p )</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>124</td>
<td>74</td>
<td>198</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>62</td>
<td>66</td>
<td>128</td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>31</td>
<td>23</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>14</td>
<td>6</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>10</td>
<td>14</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>16</td>
<td>10</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>257</td>
<td>193</td>
<td>450</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>10.294</td>
<td>0,067</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Beğendiğim ve tüketicisi olduğum markaları takip etmek amacıyla kullanılır</th>
<th>Toplam</th>
<th>( \chi^2 )</th>
<th>( p )</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>106</td>
<td>92</td>
<td>198</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>62</td>
<td>66</td>
<td>128</td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>33</td>
<td>21</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>12</td>
<td>8</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>11</td>
<td>13</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>14</td>
<td>12</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>238</td>
<td>212</td>
<td>450</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>3.411</td>
<td>0,637</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Ankete katılımcıların sosyal medya platformlarına katılım nedenleriyle demografik özelliklerinden gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda sadece “alışveriş yapmak amacıyla” sosyal medya platformlarını kullanma sebebiyle gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (\( p < 0,05 \)). Tabloda verilen frekanslar incelendiğinde beklenildiği üzere sosyal medya platformlarını alışveriş yapmak amacıyla kullananların gelir seviyeleri farklıdır.
Tablo 3.25 Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirdiğim Ki-Kare Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Markanın sunduğu fırsatlardan yaralanmak için</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cinsiyet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>KADIN</td>
<td>Hayır</td>
<td>92</td>
<td>141</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td>141</td>
<td>92</td>
</tr>
<tr>
<td>ERKEK</td>
<td>Hayır</td>
<td>89</td>
<td>128</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td>128</td>
<td>89</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td></td>
<td>181</td>
<td>269</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Markayla ilgili arkadaşlarına öneride bulunmak için</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cinsiyet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>KADIN</td>
<td>Hayır</td>
<td>214</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td>19</td>
<td>214</td>
</tr>
<tr>
<td>ERKEK</td>
<td>Hayır</td>
<td>197</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td>20</td>
<td>197</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td></td>
<td>411</td>
<td>39</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Markaya karşı sempati duyduğum için</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cinsiyet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>KADIN</td>
<td>Hayır</td>
<td>166</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td>67</td>
<td>166</td>
</tr>
<tr>
<td>ERKEK</td>
<td>Hayır</td>
<td>141</td>
<td>76</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td>76</td>
<td>141</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td></td>
<td>307</td>
<td>143</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Markanın müşterisi olduğunu için</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cinsiyet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>KADIN</td>
<td>Hayır</td>
<td>129</td>
<td>104</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td>104</td>
<td>129</td>
</tr>
<tr>
<td>ERKEK</td>
<td>Hayır</td>
<td>139</td>
<td>78</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td>78</td>
<td>139</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td></td>
<td>268</td>
<td>182</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğu için</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cinsiyet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>KADIN</td>
<td>Hayır</td>
<td>212</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td>21</td>
<td>212</td>
</tr>
<tr>
<td>ERKEK</td>
<td>Hayır</td>
<td>185</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td>32</td>
<td>185</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td></td>
<td>397</td>
<td>53</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cinsiyet</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
<th>χ²</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>KADIN</td>
<td>96</td>
<td>137</td>
<td>233</td>
<td>2.982</td>
<td>0.084</td>
</tr>
<tr>
<td>ERKEK</td>
<td>107</td>
<td>110</td>
<td>217</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>203</td>
<td>247</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Markanın müşteri olmayı planladığım için

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cinsiyet</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
<th>χ²</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>KADIN</td>
<td>191</td>
<td>42</td>
<td>233</td>
<td>0.013</td>
<td>0.911</td>
</tr>
<tr>
<td>ERKEK</td>
<td>177</td>
<td>40</td>
<td>217</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>368</td>
<td>82</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Ankete katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır (p > 0,05).

Tablo 3.26 Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Yaş Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>YAŞ</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Markanın sunduğu fırsatlardan yaralanmak için</th>
<th>Toplam</th>
<th>χ²</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18-28</td>
<td>110</td>
<td>144</td>
<td>254</td>
<td>3.155</td>
<td>0.532</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25-32</td>
<td>43</td>
<td>73</td>
<td>116</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>32-39</td>
<td>14</td>
<td>22</td>
<td>36</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>39-46</td>
<td>7</td>
<td>12</td>
<td>19</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>46 ve üstü</td>
<td>7</td>
<td>18</td>
<td>25</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>181</td>
<td>269</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>YAŞ</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Markayla ilgili arkadaşlarına öneride bulunmak için</th>
<th>Toplam</th>
<th>χ²</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18-28</td>
<td>233</td>
<td>21</td>
<td>254</td>
<td>2.564</td>
<td>0.633</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25-32</td>
<td>108</td>
<td>8</td>
<td>116</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>YAŞ</td>
<td>32-39</td>
<td>39-46</td>
<td>46 ve üstü</td>
<td>Toplam</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>-------</td>
<td>-------</td>
<td>------------</td>
<td>--------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td>17</td>
<td>2</td>
<td>4</td>
<td>23</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Evet</td>
<td>16</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>20</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Markaya karşı sempati duyduğum için</th>
<th>Toplam</th>
<th>(\chi^2)</th>
<th>(p)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td>18-28</td>
<td>78</td>
<td>254</td>
</tr>
<tr>
<td>Evet</td>
<td>25-32</td>
<td>78</td>
<td>116</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>32-39</td>
<td>78</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39-46</td>
<td>78</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>46 ve üstü</td>
<td>78</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>307</td>
<td>143</td>
<td>450</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Markanın müşterisi olduğum için</th>
<th>Toplam</th>
<th>(\chi^2)</th>
<th>(p)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td>18-28</td>
<td>97</td>
<td>254</td>
</tr>
<tr>
<td>Evet</td>
<td>25-32</td>
<td>97</td>
<td>116</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>32-39</td>
<td>97</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39-46</td>
<td>97</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>46 ve üstü</td>
<td>97</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>268</td>
<td>182</td>
<td>450</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğu için</th>
<th>Toplam</th>
<th>(\chi^2)</th>
<th>(p)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td>18-28</td>
<td>33</td>
<td>254</td>
</tr>
<tr>
<td>Evet</td>
<td>25-32</td>
<td>15</td>
<td>116</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>32-39</td>
<td>1</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39-46</td>
<td>1</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>46 ve üstü</td>
<td>3</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>397</td>
<td>53</td>
<td>450</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için</th>
<th>Toplam</th>
<th>(\chi^2)</th>
<th>(p)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayir</td>
<td>18-28</td>
<td>126</td>
<td>254</td>
</tr>
<tr>
<td>Evet</td>
<td>25-32</td>
<td>126</td>
<td>116</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>32-39</td>
<td>26</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39-46</td>
<td>9</td>
<td>19</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>(\chi^2)</th>
<th>(p)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3.456</td>
<td>0.485</td>
</tr>
<tr>
<td>2.357</td>
<td>0.670</td>
</tr>
<tr>
<td>4.093</td>
<td>0.394</td>
</tr>
<tr>
<td>9.799</td>
<td>0.044</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Markanın müşterisi olmayı planladığım için Toplam $\chi^2$ $p$

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yaş</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18-28</td>
<td>212</td>
<td>42</td>
<td>254</td>
</tr>
<tr>
<td>25-32</td>
<td>86</td>
<td>30</td>
<td>116</td>
</tr>
<tr>
<td>32-39</td>
<td>33</td>
<td>3</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>39-46</td>
<td>16</td>
<td>3</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>46 ve üstü</td>
<td>21</td>
<td>4</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>368</td>
<td>82</td>
<td>450</td>
</tr>
</tbody>
</table>

$\chi^2 = 7.549$, $p = 0.110$

Ankete katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda sadece “Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olma” nedeniyle yaş arası anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Diğer verilen tüm nedenlerle yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

**Tablo 3.27 Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Eğitim</th>
<th>Markanın sunduğu fırsatlardan yaralanmak için Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam $\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>18</td>
<td>25</td>
<td>43</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ön Lisans</td>
<td>69</td>
<td>96</td>
<td>165</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lisans</td>
<td>75</td>
<td>108</td>
<td>183</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lisansüstü</td>
<td>19</td>
<td>40</td>
<td>59</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>181</td>
<td>269</td>
<td>450</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

$\chi^2 = 1.845$, $p = 0.605$

Markayla ilgili arkadaşlarına öneride bulunmak için Toplam $\chi^2$ $p$

<table>
<thead>
<tr>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğitim</td>
<td>Hayır</td>
<td>Evet</td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>------</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>37</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Ön Lisans</td>
<td>155</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Lisans</td>
<td>168</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Lisansüstü</td>
<td>51</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>411</td>
<td>39</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Eğitim</th>
<th>Markaya karşı sempati duyduğum için</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>30</td>
<td>13</td>
<td>43</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ön Lisans</td>
<td>123</td>
<td>42</td>
<td>165</td>
<td>8.617</td>
</tr>
<tr>
<td>Lisans</td>
<td>122</td>
<td>61</td>
<td>183</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lisansüstü</td>
<td>32</td>
<td>27</td>
<td>59</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>307</td>
<td>143</td>
<td>450</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Eğitim</th>
<th>Markanın müşterisi olduğunu için</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>28</td>
<td>15</td>
<td>43</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ön Lisans</td>
<td>106</td>
<td>59</td>
<td>165</td>
<td>9.289</td>
</tr>
<tr>
<td>Lisans</td>
<td>109</td>
<td>74</td>
<td>183</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lisansüstü</td>
<td>25</td>
<td>34</td>
<td>59</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>268</td>
<td>182</td>
<td>450</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Eğitim</th>
<th>Sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğu için</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>35</td>
<td>8</td>
<td>43</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ön Lisans</td>
<td>145</td>
<td>20</td>
<td>165</td>
<td>3.218</td>
</tr>
<tr>
<td>Lisans</td>
<td>166</td>
<td>17</td>
<td>183</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lisansüstü</td>
<td>51</td>
<td>8</td>
<td>59</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>397</td>
<td>53</td>
<td>450</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Eğitim</th>
<th>Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>23</td>
<td>20</td>
<td>43</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ön Lisans</td>
<td>89</td>
<td>76</td>
<td>165</td>
<td>17.987</td>
</tr>
<tr>
<td>Lisans</td>
<td>77</td>
<td>106</td>
<td>183</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lisansüstü</td>
<td>14</td>
<td>45</td>
<td>59</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Markanın müşterisi olmayı planladığım için Toplam $\chi^2$ $p$

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>34</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Ön Lisans</td>
<td>139</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Lisans</td>
<td>152</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>Lisansüstü</td>
<td>43</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>368</td>
<td>82</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Ankete katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden eğitim seviyeleri arasında anlamli bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda “Markaya karşı sempati duyma”, “Markanın müşterisi olma”, “Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olma” nedenleriyle eğitim seviyesi arasında anlamli bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Diğer verilen tüm nedenlerle eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

**Tablo 3.28 Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Gelir Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirdilen Ki-Kare Testi Sonuçları**

Markanın sunduğu fırsatlardan yaralanmak için Toplam $\chi^2$ $p$

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>75</td>
<td>123</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>48</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>27</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>10</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>11</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>10</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>181</td>
<td>269</td>
</tr>
<tr>
<td>GELİR</td>
<td>Hayır</td>
<td>Evet</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
<td>------</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>176</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>122</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>51</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>19</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>20</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>23</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>411</td>
<td>39</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>GELİR</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>137</td>
<td>61</td>
<td>198</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>89</td>
<td>39</td>
<td>128</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>38</td>
<td>16</td>
<td>54</td>
<td>5.893</td>
<td>0.317</td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>14</td>
<td>6</td>
<td>20</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>11</td>
<td>13</td>
<td>24</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>18</td>
<td>8</td>
<td>26</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>307</td>
<td>143</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>GELİR</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>127</td>
<td>71</td>
<td>198</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>79</td>
<td>49</td>
<td>128</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>28</td>
<td>26</td>
<td>54</td>
<td>10.513</td>
<td>0.062</td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>12</td>
<td>8</td>
<td>20</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>8</td>
<td>16</td>
<td>24</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>14</td>
<td>12</td>
<td>26</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>268</td>
<td>182</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>GELİR</td>
<td>Hayır</td>
<td>Evet</td>
<td>Toplam</td>
<td>$\chi^2$</td>
<td>$p$</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>------</td>
<td>-----</td>
<td>--------</td>
<td>--------</td>
<td>-----</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>171</td>
<td>27</td>
<td>198</td>
<td>6.311</td>
<td>0.277</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>116</td>
<td>12</td>
<td>128</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>49</td>
<td>5</td>
<td>54</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>20</td>
<td>0</td>
<td>20</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>20</td>
<td>4</td>
<td>24</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>21</td>
<td>5</td>
<td>26</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>397</td>
<td>53</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>GELİR</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>94</td>
<td>104</td>
<td>198</td>
<td>3.883</td>
<td>0.566</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>62</td>
<td>66</td>
<td>128</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>21</td>
<td>33</td>
<td>54</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>8</td>
<td>12</td>
<td>20</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>8</td>
<td>16</td>
<td>24</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>10</td>
<td>16</td>
<td>26</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>203</td>
<td>247</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>GELİR</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>164</td>
<td>34</td>
<td>198</td>
<td>4.568</td>
<td>0.471</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>109</td>
<td>19</td>
<td>128</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>40</td>
<td>14</td>
<td>54</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>17</td>
<td>3</td>
<td>20</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>18</td>
<td>6</td>
<td>24</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>20</td>
<td>6</td>
<td>26</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>368</td>
<td>82</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Ankete katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır ($p > 0.05$).
Tablo 3.29 Katılımcıların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Platform</th>
<th>Cinsiyet</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>KADIN</td>
<td>123</td>
<td>110</td>
<td>233</td>
<td>0.871</td>
<td>0.351</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>ERKEK</td>
<td>105</td>
<td>112</td>
<td>217</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>228</td>
<td>222</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Instagram</td>
<td>18</td>
<td>215</td>
<td>233</td>
<td>1.476</td>
<td>0.224</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>KADIN</td>
<td>175</td>
<td>58</td>
<td>233</td>
<td>17.972</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>ERKEK</td>
<td>196</td>
<td>21</td>
<td>217</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>371</td>
<td>79</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Pinterest</td>
<td>186</td>
<td>47</td>
<td>233</td>
<td>1.716</td>
<td>0.190</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>KADIN</td>
<td>186</td>
<td>47</td>
<td>233</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>ERKEK</td>
<td>162</td>
<td>55</td>
<td>217</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>348</td>
<td>102</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Linkedin</td>
<td>74</td>
<td>159</td>
<td>233</td>
<td>2.609</td>
<td>0.106</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>KADIN</td>
<td>74</td>
<td>159</td>
<td>233</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>ERKEK</td>
<td>54</td>
<td>163</td>
<td>217</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>128</td>
<td>322</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Swarm</td>
<td>181</td>
<td>52</td>
<td>233</td>
<td>2.005</td>
<td>0.157</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>KADIN</td>
<td>181</td>
<td>52</td>
<td>233</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>ERKEK</td>
<td>156</td>
<td>61</td>
<td>217</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>337</td>
<td>113</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Snapchat</td>
<td>74</td>
<td>159</td>
<td>233</td>
<td>2.609</td>
<td>0.106</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>KADIN</td>
<td>74</td>
<td>159</td>
<td>233</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>ERKEK</td>
<td>54</td>
<td>163</td>
<td>217</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>128</td>
<td>322</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cinsiyet</td>
<td>KADIN</td>
<td>ERKEK</td>
<td>Toplam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>-------</td>
<td>-------</td>
<td>--------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cinsiyet</td>
<td>148</td>
<td>85</td>
<td>233</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ERKEK</td>
<td>155</td>
<td>62</td>
<td>217</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>303</td>
<td>147</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3.196</td>
<td>0.074</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cinsiyet</th>
<th>KADIN</th>
<th>ERKEK</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cinsiyet</td>
<td>230</td>
<td>3</td>
<td>233</td>
<td>0.665</td>
<td>0.415</td>
</tr>
<tr>
<td>ERKEK</td>
<td>212</td>
<td>5</td>
<td>217</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>442</td>
<td>8</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Ankete katılımcıların kullandıkları platform türleriyle demografik özelliklerinden cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonuçunda “pinterest” platformu dışında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0.05$). Tabloda verilen frekanslar incelediğinde bekleniği gibi Pinterest’i kadınların erkeklere göre daha çok kullandıgı görülmektedir.

**Tablo 3.30 Katılımcıların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Yaş Arasında Anlaşılı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>YAŞ</th>
<th>Twitter</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18-28</td>
<td>Hayır</td>
<td>132</td>
<td>122</td>
<td>254</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25-32</td>
<td>Hayır</td>
<td>51</td>
<td>65</td>
<td>116</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>32-39</td>
<td>Hayır</td>
<td>19</td>
<td>17</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>39-46</td>
<td>Hayır</td>
<td>11</td>
<td>8</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>46 ve üstü</td>
<td>Hayır</td>
<td>15</td>
<td>10</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td></td>
<td>228</td>
<td>222</td>
<td>450</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>YAŞ</th>
<th>Instagram</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18-28</td>
<td>Hayır</td>
<td>15</td>
<td>239</td>
<td>254</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25-32</td>
<td>Hayır</td>
<td>8</td>
<td>108</td>
<td>116</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>32-39</td>
<td>Hayır</td>
<td>5</td>
<td>31</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>39-46</td>
<td>Hayır</td>
<td>8</td>
<td>11</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>46 ve üstü</td>
<td>Hayır</td>
<td>6</td>
<td>19</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td></td>
<td>42</td>
<td>408</td>
<td>450</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>YAŞ</th>
<th>Pinterest</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18-28</td>
<td>Hayır</td>
<td>210</td>
<td>44</td>
<td>254</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td></td>
<td></td>
<td>1.600</td>
<td>0.809</td>
</tr>
</tbody>
</table>

115
<table>
<thead>
<tr>
<th>Yaş Grup</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>25-32</td>
<td>93</td>
<td>23</td>
<td>116</td>
</tr>
<tr>
<td>32-39</td>
<td>32</td>
<td>4</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>39-46</td>
<td>16</td>
<td>3</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>46 ve üstü</td>
<td>20</td>
<td>5</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>371</strong></td>
<td><strong>79</strong></td>
<td><strong>450</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Platform</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Linkedin</td>
<td>18-28</td>
<td>216</td>
<td>38</td>
<td>254</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>25-32</td>
<td>73</td>
<td>43</td>
<td>116</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>32-39</td>
<td>25</td>
<td>11</td>
<td>36</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39-46</td>
<td>14</td>
<td>5</td>
<td>19</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>46 ve üstü</td>
<td>20</td>
<td>5</td>
<td>25</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>348</strong></td>
<td><strong>102</strong></td>
<td><strong>450</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Youtube</td>
<td>18-28</td>
<td>71</td>
<td>183</td>
<td>71</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>25-32</td>
<td>34</td>
<td>82</td>
<td>34</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>32-39</td>
<td>8</td>
<td>28</td>
<td>8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39-46</td>
<td>9</td>
<td>10</td>
<td>9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>46 ve üstü</td>
<td>6</td>
<td>19</td>
<td>6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>128</strong></td>
<td><strong>322</strong></td>
<td><strong>450</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Swarm</td>
<td>18-28</td>
<td>178</td>
<td>76</td>
<td>254</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>25-32</td>
<td>86</td>
<td>30</td>
<td>116</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>32-39</td>
<td>32</td>
<td>4</td>
<td>36</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39-46</td>
<td>17</td>
<td>2</td>
<td>19</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>46 ve üstü</td>
<td>24</td>
<td>1</td>
<td>25</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>337</strong></td>
<td><strong>113</strong></td>
<td><strong>450</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Snapchat</td>
<td>18-28</td>
<td>140</td>
<td>114</td>
<td>254</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>25-32</td>
<td>92</td>
<td>24</td>
<td>116</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>32-39</td>
<td>29</td>
<td>7</td>
<td>36</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>4348</strong></td>
<td><strong>1000</strong></td>
<td><strong>450</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Ankete katılbılınçların sosyal medyada belir bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda “Instagram”, “Linkedin”, “Swarm”, “Snapchat” ve “Hiçbiri” platformlarıyla yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Sözü edilen platformları kullanan kişiler yaşa göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.31 Katılbılınçların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yaş</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18-28</td>
<td>251</td>
<td>3</td>
<td>254</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25-32</td>
<td>115</td>
<td>1</td>
<td>116</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>32-39</td>
<td>34</td>
<td>2</td>
<td>36</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>39-46</td>
<td>17</td>
<td>2</td>
<td>19</td>
<td>12.798</td>
<td>0,012</td>
</tr>
<tr>
<td>46 ve üstü</td>
<td>25</td>
<td>0</td>
<td>25</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>442</td>
<td>8</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Eğitim Durumu</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>33</td>
<td>10</td>
<td>43</td>
<td>17.853</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Ön Lisans</td>
<td>90</td>
<td>75</td>
<td>165</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lisans</td>
<td>80</td>
<td>103</td>
<td>183</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lisansüstü</td>
<td>25</td>
<td>34</td>
<td>59</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>228</td>
<td>222</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Eğitim Durumu</th>
<th>Hayır</th>
<th>Evet</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>5</td>
<td>38</td>
<td>43</td>
<td>0.331</td>
<td>0,954</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ön Lisans</td>
<td>Lisans</td>
<td>Lisansüstü</td>
<td>Toplam</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>-----------</td>
<td>--------</td>
<td>------------</td>
<td>--------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>15</td>
<td>150</td>
<td>165</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>17</td>
<td>166</td>
<td>183</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5</td>
<td>54</td>
<td>59</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>42</td>
<td>408</td>
<td>450</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Pinterest</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayir</td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>38</td>
<td>5</td>
<td>43</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>EĞİTİM</td>
<td>Ön Lisans</td>
<td>143</td>
<td>22</td>
<td>165</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lisans</td>
<td>146</td>
<td>37</td>
<td>183</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lisansüstü</td>
<td>44</td>
<td>15</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>371</td>
<td>79</td>
<td>450</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Linkedin</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayir</td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>39</td>
<td>4</td>
<td>43</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>EĞİTİM</td>
<td>Ön Lisans</td>
<td>148</td>
<td>17</td>
<td>165</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lisans</td>
<td>134</td>
<td>49</td>
<td>183</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lisansüstü</td>
<td>27</td>
<td>32</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>348</td>
<td>102</td>
<td>450</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Youtube</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayir</td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>İlköğretim ve Lise</td>
<td>7</td>
<td>36</td>
<td>43</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>EĞİTİM</td>
<td>Ön Lisans</td>
<td>55</td>
<td>110</td>
<td>165</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lisans</td>
<td>53</td>
<td>130</td>
<td>183</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lisansüstü</td>
<td>13</td>
<td>46</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>128</td>
<td>322</td>
<td>450</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Swarm</th>
<th>Toplam</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
</table>

118
Ankette katılımcıların kullandıkları platform türleriyle demografik özelliklerinden eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda “Twitter”, “Linkedin” ve “Snapchat” platformlarıyla eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$).
<table>
<thead>
<tr>
<th>GELİR</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>104</td>
<td>94</td>
<td>198</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>60</td>
<td>68</td>
<td>128</td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>29</td>
<td>25</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>13</td>
<td>7</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>7</td>
<td>17</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>15</td>
<td>11</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>228</td>
<td>222</td>
<td>450</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>GELİR</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>13</td>
<td>185</td>
<td>198</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>18</td>
<td>110</td>
<td>128</td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>8</td>
<td>46</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>1</td>
<td>19</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>2</td>
<td>22</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>0</td>
<td>26</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>42</td>
<td>408</td>
<td>450</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>GELİR</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>167</td>
<td>31</td>
<td>198</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>102</td>
<td>26</td>
<td>128</td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>51</td>
<td>3</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>16</td>
<td>4</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>15</td>
<td>9</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>20</td>
<td>6</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>371</td>
<td>79</td>
<td>450</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>GELİR</th>
<th>Toplam</th>
<th>$\chi^2$</th>
<th>$p$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hayır</td>
<td>Evet</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>169</td>
<td>29</td>
<td>198</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>97</td>
<td>31</td>
<td>128</td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>37</td>
<td>17</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>GELİR</td>
<td>Youtube</td>
<td></td>
<td>Toplam</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------</td>
<td>---------</td>
<td>----------------</td>
<td>--------</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>46</td>
<td>152</td>
<td>198</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>46</td>
<td>82</td>
<td>128</td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>20</td>
<td>34</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>9</td>
<td>11</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>3</td>
<td>21</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>4</td>
<td>22</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>128</td>
<td>322</td>
<td>450</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>GELİR</td>
<td>Swarm</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>138</td>
<td>60</td>
<td>198</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>102</td>
<td>26</td>
<td>128</td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>42</td>
<td>12</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>19</td>
<td>1</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>18</td>
<td>6</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>18</td>
<td>8</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>337</td>
<td>113</td>
<td>450</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>GELİR</td>
<td>Snapchat</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>114</td>
<td>84</td>
<td>198</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>91</td>
<td>37</td>
<td>128</td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>40</td>
<td>14</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>18</td>
<td>2</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>19</td>
<td>5</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>21</td>
<td>5</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>303</td>
<td>147</td>
<td>450</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>GELİR</td>
<td>Hiçbiri</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL ve altı</td>
<td>196</td>
<td>2</td>
<td>198</td>
</tr>
<tr>
<td>2000 TL-4000 TL</td>
<td>125</td>
<td>3</td>
<td>128</td>
</tr>
<tr>
<td>4000 TL-6000 TL</td>
<td>52</td>
<td>2</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>6000 TL-8000 TL</td>
<td>19</td>
<td>1</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>8000 TL-10000 TL</td>
<td>24</td>
<td>0</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>10000 TL ve üstü</td>
<td>26</td>
<td>0</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>442</td>
<td>8</td>
<td>450</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Ankete katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda “Pinterest”, “Linkedin”, “Youtube” ve “Snapchat” platformları dışında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır \((p > 0,05)\). Sözcü edilen platformların kullanımları ise katılımcıların gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

### Tablo 3.33 Facebook Uygulamaları Ölçeğinin Tüm Alt Boyutlarıyla Marka İmajı Ölçeği Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Korelasyon Analizi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>SAYFA UYG.</th>
<th>SAYFA KORELASYON KATSAYISI</th>
<th>EGLENCE KORELASYON KATSAYISI</th>
<th>BILGİLENDIRİCİ KORELASYON KATSAYISI</th>
<th>MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ KORELASYON KATSAYISI</th>
<th>AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KORELASYON KATSAYISI</th>
<th>MARKA İMAJ</th>
<th>KORELASYON KATSAYISI</th>
<th>P-DEĞERİ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SAYFA UYG.</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>EGLENCE UYG.</td>
<td>0.775</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>BILGİLENDIRİCİ UYG.</td>
<td>0.920</td>
<td>0.809</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ UYG.</td>
<td>0.862</td>
<td>0.851</td>
<td>0.895</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM UYG.</td>
<td>0.761</td>
<td>0.809</td>
<td>0.794</td>
<td>0.864</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>MARKA İMAJ</td>
<td>0.214</td>
<td>0.142</td>
<td>0.186</td>
<td>0.164</td>
<td>0.189</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td>0.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Ankete katılanların Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutlarına verdikleri cevaplarla Marka İmajı ölçeğine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda tüm boyutların birbirleriyile anlamlı bir ilişkiye olduğu görülmüştür \((p < 0,05)\). Hesaplanan korelasyon katsayılanna bakıldığın tüm boyutların birbirleriyle pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Özellikle Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm boyutları birbirleriyle güçlü anlamlı ilişkiye sahiptir.
SONUÇ

İnternet’in ortaya çıkışı ve toplum hayatında önemli bir yere gelmesiyle birlikte büyük bir dönüşüm yaşandı; geleneksel kitle iletişimini yerini modern iletişime bırakmasıdır. Bu dönüşüm sonucunda İnternet; dinleyici, izleyici ve okuyucuyu, birer kullanıcıya dönüştürmüş, kullanıcılarla da gelenekselin sınırlı yapısından farklı olarak iletişim süreçinde egemenlik sağlanması. İletişimin yapısına önemli farklılıklar katan, kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturup yayınlayabildiği, katılımcı platformlar üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü olarak kabul gelen karma sosyal medya'dır. Etkileşime dayalı, iletişimi yeniden tanımlayan ve çerçevesini şekillendiren sosyal medya, sadece bireylerin ve kitlelerin kendi aralarındaki iletişim yapısını değiştirdi, markalar ve tüketici arasındaki ilişkilerin de yeni bir boyuta evrildiğine neden olmuştur. Geleneksel medya uygulamalarından dijital dönüşüm sürecinde markaların hedef kitleleri ile etkileşime girme şeklini de değiştirmeye başlamıştır. Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya platformları sayesinde markalar sahip oldukları hedef kitle dışında yeni ve farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı bulmuşlardır.

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook, markalara dijital bir pazarlama ortamı sağlamaktadır. Facebook aracılığıyla tüketicilerin kendi kendi şansı bulan markalar, geliştirdikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili ilk tepkileri Facebook aracılığıyla takip edebilir, kullanıcı yorumları doğrultusunda kendi ürün ve hizmetlerini yeniden şekillendirebilmektedir. Facebook kullanımı ile birlikte milyonlarca kullanıcısı aralarndaki arayışlar ve onlarla bile bir ilişki kurularak satın bulan markalar, geliştirdikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili ilk tepkileri Facebook aracılığıyla takip edebilir, kullanıcı yorumları doğrultusunda kendi ürün ve hizmetlerini yeniden şekillendirebilmektedir. Facebook kullanımı ile birlikte milyonlarca kullanıcının aralarndaki arayışlar ve onlarla bile bir ilişki kurularak satın bulan markalar, geliştirdikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili ilk tepkileri Facebook aracılığıyla takip edebilir, kullanıcı yorumları doğrultusunda kendi ürün ve hizmetlerini yeniden şekillendirebilmektedir. Facebook’ta kendilere ait kurumsal sayfalar oluşturabilen markalar, tüketicilerle doğrudan iletişime geçebilir ve bu sayfaları altında geliştirebildikleri uygulamalar aracılığıyla marka ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin stratejisini belirleyebilmektedirler. Bu uygulamalar, sayfa profilini görme sayısına bağlı olarak farklılık yaratmayı ve topluluk oluşturmayı kolaylaştırarak, ayrıca referans kaynağı yaratarak güveni pekiştirmektedir. Bu bağlamda Facebook kullanımının marka imajıyla ilişkili olduğu söylenebilmektedir.
Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, gittikçe artan rekabet ortamı ve küreselleşmenin de etkisiyle birçok ürün ve hizmet seçeneği arasında tercih yapmakta zorlanan tüketicilerin dikkatini çekmek için çeşitli stratejiler geliştirilen markaları, rakiplerinden ayıran en önemli noktaldan bir tanesi; markanın sahip olduğu imajdır. Marka imajı, tüketicinin satın alma karar süreçine etki eden bir unsurdur. Pazar gücünü ifade eden marka imajlarını da farklılaştırma gereken markalar için, hedef kitlenin zihinde pozitif bir düşünce yaratmak ve akılda kalıcılık sağlamak önemlidir. Tüketicinin zihinde yer almak isteyen markalar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla vermek istedikleri mesajları tüketicilerle paylaşabilmektedir. Tüketicinin açısı karşılığında ürün ya da hizmeti farklılaştırıcı ve kolay hatırlanmayı sağlayan bu uygulamalar markalama stratejileri açısından markalara ve işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bu araştırmada sosyal medya kullanımının marka imajı ile arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Sosyal medya kullanımını, Facebook uygulamaları ölçeğinde yer alan sayfa uygulamaları, eğlence uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri uygulamaları ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere toplamda beş alt boyutta; marka imajı ise tek boyut olarak incelenmiştir. Sözü edilen boyutların birbirleriyle anlamlı ilişkilerini ve anket formunda yer alan demografik değişkenler ile sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıklar bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için oluşturulmuş sekiz hipotez test edilmiştir.

Araştırma dahilinde SocialBrands’in 2018 verilerine göre sosyal medya sayfası “Türk Hava Yolları”; We Are Social’in 2018 verilerine göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformunun “Facebook” olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler kapsamında araştırıma “Türk Hava Yolları” markasının “Facebook” beğenilenleri diğer bir ifadeyle Facebook takipçileri üzerinde yapılmıştır. Sosyal medya platformu olarak Facebook’un, marka olarak THY’nin seçilme nedenlerini ortaya koyan verilere araştırmanın içeriğinde yer verilmiştir.

Kolayda örneklemeye yönteminde yer verilen çalışmada araştırmanın evrenini, Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen tüm kullanıcılar, başka bir ifadeyle; 10.665.577 Türk Hava Yolları Facebook beğeneni oluşturmıştır. Örneklem ise Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen 450 kullanıcından oluşmaktadır.
Araştırma için gerekli olan birincil veriler, açık kaynak anket uygulamalarından biri olan LimeSurvey alt yapısıyla çevrimiçi anket formu oluşturularak toplandı. Araştırma anketi Facebook üzerinden 1-31 Mart 2018 tarihleri arasında; THY Facebook sayfasını beğenenden oluşan 450 kullanıcıya uygulanmıştır.


Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların THY’nin marka imajı hakkında görüşlerinin ölçümü için 8 sorudan oluşan likert tipi ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçek için de sırasıyla geçerlik ve güvenirlik analizleri uygulanmış, elde edilen tek bir boyut için betimleyici istatistikler hesaplanmış ve normal dağılım testi uygulanmıştır. İlgili ölçeğin normal dağılım gösterdiği görüldüğünden hipotezlerin testinde parametrik testlere Bağımsız Örneklemler T testleri ile Tek Yönlü ANOVA testleri uygulanmıştır. Araştırmının hipotezlerinden katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma nedenleri, sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleri ve kullandıkları sosyal medya platform türleriyle demografik özelliklerini arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testleri uygulanmıştır.
Veri analizinde en son aşama olarak THY Facebook uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutlarıyla marka imajı ölçeğindeki anlamlı ilişkiyi tespit etmek üzere Pearson Korelaston Katsayları hesaplanmıştır.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre;

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, çoğunluğunun kadın (%51,8), 18-25 yaşları (%56,4) arasında, eğitim düzeyi lisans (%40,7), 2000 TL ve altı (%44) gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanlardan % 75,1’i sosyal medya platformlarını kullanma nedeni olarak “arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanırım” diye belirtmiştir. Katımcıların % 47,1’i ise beğenikleri ve tüketici olduklarını markaları takip etmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanlardan % 59,8’i sosyal medyada bir markayı takip etme nedeni olarak “markanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için” diye belirtmiştir. Katımcıların % 54,9’u ise markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medyada bir markayı takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanlardan 216 (% 48) kişi sosyal medya platformlarında yer alan, markalarla ilgili içeriklerin, yorumların ya da paylaşımların o markaya bakış açısını değiştirdiğini, (% 44,9) 202 kişi bakış açısının bazen değiştigiini, (% 7,1) 32 kişi ise bakış açısının değiştirmediğini belirtmiştir.

Katımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiş olup; sayfa uygulamaları ve bilgilendirici uygulamalar boyutları için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu testin sonucuna göre; lisansüstü mezunu katılımcılar sayfa uygulamaları alt boyutunu ölçen sorulara ilköğretim ve lise mezunu katılımcılara göre daha olumlu; bilgilendirici uygulamalar alt boyutunu ölçen sorulara ise ilköğretim ve lise mezunu ve lisans mezunu katılımcılara göre daha olumlu cevaplar vermişlerdir.
Katılımcıların sosyal medya platformlarına katılım nedenleriyle demografik özelliklerinden cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup; kadınların sosyal medya platformlarını alışveriş yapmak amacıyla erkeklere göre daha çok kullandığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların sosyal medya platformlarına katılım nedenleriyle demografik özelliklerinden yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup; “alışveriş yapmak amacıyla kullanırım”, “içerik paylaşımı amacıyla kullanırım” ve “beğendiğim ve tüketici olduğu markaları takip etmek amacıyla kullanırım” sosyal medya platformlarını kullanma sebepleriyle yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup; sadece “markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olma” nedeniyle yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup; “Markaya karşı sempati duyma”, “Markanın müşteri olma”, “Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olma” nedenleriyle eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup; “Instagram”, “Linkedin”, “Swarm”, “Snapchat” ve “Hiçbiri” platformlarıyla yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların kullandıkları platform türleriyle demografik özelliklerinden eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup; “Twitter”, “Linkedin” ve “Snapchat” platformlarıyla eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
Katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edilmiş olup; “Pinterest”, “Linkedin”, “Youtube” ve “Snapchat” platformları gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Ankete katılanların Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutlarına verdikleri cevaplarla Marka İmajı ölçeğine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edilmiş olup; tüm boyutların birbirleriyle pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Özellikle Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm boyutları birbirleriyle güçlü anlamlı ilişkiye sahiptir.

Yapılan analizler ve elde edilen bulgular sonuçunda, sosyal medya kullanımının marka imajı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu incelenmiştir. Sosyal medya platformlarında yer almak, sosyal medya doğru ve etkili bir biçimde kullanmak, marka imaji oluşturmak ve marka imajını korumak adına önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu araştırma da Facebook uygulamalarının marka imaına etkisi belirlenmiş olup, farklı platformların benzer şekilde marka imajına etkisinin başka araştırmalar kapsamında değerlendirilmesi önerilmektedir.
KAYNAKÇA


Aaker, David, Managing Brand Equity: Capitalizing On Vaule Of A Brand Name, The Free

Aaker, David, Marka Değeri Yönetimi, Çev: Ender Orfanlı, Mediacat Yayınıcılık, İstanbul

Aaker, David, Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke, Çev: Nadir Özata, Mediacat

Akar, Erkan, Sosyal Medya Pazarlaması, Efil Yayınnevı, Ankara 2011

Akat, Ömer, Taşkın Çağtan, Marka Ve Marka Marka Stratejileri, Alfa Yayınları, Bursa 2012

Akça, Emel Baştürk, Yeni Medya Pratik Olanaklar, Umuttepe Yayınları, İstanbul 2014

Aktuğlu, Işıl Karpat, Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim


Askeroğlu, Oytun, Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010

Ayvaz, Hüseyin, Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi, Ömer
Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Niğde, 2017


Bati, Uğur, Stratejik Marka Yönetimi, İstanbul, Brandage, 2013


Biçer, Emsal Merve, Sosyal Medya Pazarlaması Ve Marka İmajı, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2012

Borça, Güven, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, Mediacat, İstanbul 2004

Burgaz, Ayça, Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullananı ve Sosyal Medyada Pazarlama, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014


Çakırer, Mehmet Akif, Marka Yönetimi Ve Marka Stratejileri, Ekin Yayınları, Bursa 2013


Çayıroğlu, Ash, Markalaşma Ve Reklam, Etap Yayınevi, İstanbul 2010


Davis, John A., Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar? Çev: Brandage, İstanbul 2011


Dolye, Peter, Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfidan Barış, Mediacat, İstanbul 2003

Durmuş, Beril, Yurtkorus Serra, Ulusu Yeşim, Kılıç Bülent, Facebook’tayız. Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Beta Yayınları, İstanbul 2010

Dursun, Tolga, “Marka Kişiliği Yaratma Süreci Ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, Marmara İletişim Dergisi, 14 2009

Eraslan, Levent, Eser Derya Çakıcı, Sosyal Medya Toplum Araştırmaları, Beta Yayınları, İstanbul 2015

Erdil, Sabri T., Uzun Yeşim, Marka Olmak, Beta Yayınları, İstanbul 2010

Esmer, Şükriye, Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması Ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Yükseklisans Tezi, İstanbul, 2013

Evans, Dave, Bratton Susan, Social Media Marketing, Wiley Publishing Inc, Indiana 2012

Fisk, Peter, İş Dehası, Çev: Tuğçe Esener, Mediacat Yayınları, İstanbul 2009

Franzen, Giep, Reklamın Marka İletişiminin Etkisi, Çev: Fevzi Yalım, Mediacat Kitapları, İstanbul 2002


Gültekin, Bilgehan, “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yukselen Değerler Ve Eğilimler. “, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 2005

Gümüş Sema, Markaların Ulusal Düzlemde Yaratılması, Korunması Süreci Ve Örnek Uygulamaları, İstanbul Kültür Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014

Gümüş, Niyazi, Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan

Hatch, Mary Jo, Schultz Marken, Marka Girişimi, Çev: Uğur Mehter, Brandage, İstanbul 2011

Irak, Dağhan, Yazıcıoğlu Onur, Türkiye Ve Sosyal Medya, Okyanus Yayınları, İstanbul 2012


Kahraman, Murat, Sosyal Medya 101 2.0, Mediacat Yayınları, İstanbul 2014

Kara, Tolga, Özgen Ebru, Sosyal Medya: Akademi, Beta Yayınları, İstanbul 2012

Kara, Tolga, Sosyal Medya Endüstrisi, Beta Yayınları, İstanbul 2013


Kawasaki, Guy, Fitzpatrick Peg, Sosyal Medya Sanatı, Çev: Mirel Benveniste, Mediacat Yayınları, İstanbul 2015

Keller, Kevin Lane, Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Science Institute, Cambridge 2001

Keller, Kevin Lane, Strategic Brand Management, Building Managing And Measuring Brand Pearson Education International, London 2003

Kocabaş, Füsun, Elden Müge, Çelebi Serra İnci, Marketing Pr, Mediacat Yayınları, İzmir 1999
Koç, Erdoğan, Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2016


Kotler, Philip, Pfoertsch Valdemar, B2b Marka Yönetimi, Çev: Nezih Orhon, Medicat, İstanbul 2010

Lindstorm, Martin, Duyular Ve Marka, Çev: Ümit Şensoy Optimist Yayınları, İstanbul 2006

Mavnavcıoğlu, Korhan, Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul 2015

Mutlu, Begüm, Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: Youtuber - Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2017

Odabaşı, Yavuz, Oyman Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul 2014

Odabaşı, Yavuz, Barış Gülfidan, Tüketici Davranışı. Mediacat Yayınları, İstanbul 2002

Özdemir, Mustafa, İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Ankara, 2011


Özüpek, M. Nejat, Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Kitapevi, Konya: 2005
Peltekoğlu, Filiz Balta, Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları, İstanbul 2007

Perry Alycia, Wísnom David, Markanın DNA'sı, Çev: Zeynep Yılmaz Mediacat Yayınları, İstanbul 2004


Rıes Laura, Görsel Çekic, Çev: Dilan Sanoğlu Kapital Yayınları, İstanbul 2013


Sanlav Ümit, Sosyal Medya Savaşları, Hayat Yayınları, İstanbul 2014


Scott, David Meerman, Pazarlamannın Ve İletişimin Yeni Kuralları, Çev: Nadir Özata, Mediacat Yayınları, İstanbul 2009

Sevinç, Salih Seçkin, Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, Optimist Yayınları, İstanbul 2015


Sönmezoğlu, Uğur, Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin
Kulüp ve Marka İmajına Etkisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Bolu, 2015


Tekbıyık, Saliha Gökçe, Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017


Tolungücü, Ahmet, “Tanıtım Ve İmaj. “, Anatolia Turizm Çevre Ve Kültür Dergisi, 1992

Tosun, Nurhan Babür, Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul 2014

Tuna Pelin Fatma, Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Düzce, 2012

Türkden Duygu Kotan, Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul, 2013

Unutkan, Göksel Ataman, İşletmelerin Yönetimi Ve Örgüt Kültürü, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1995
Uztuğ, Ferruh, Markan Kadar Konuş, Kapital Medya, İstanbul 2003
Yayınıları, İstanbul 2015


Yılmaz, Eda, Marka İmajı, Türkmen Yayınları, İstanbul 2011


Zafarmand Nafiseh, Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya Ve Pr 2.0, Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010

Zeybek, Işıl, Lüks ve Markalama Tüketiciler Davranışlarında Lüks İmgesi, İstanbul: Beta Yay. 2013

**Elektronik Kaynaklar:**

http://Blog.Turkishairlines.Com/Tr, 10.01.2018


http://Fortune.Com/2017/04/24/Linkedin-Users/ 10.01.2018

http://Notoku.Com/Tutum-Ve-Tutum-Kavrami/, 20.03.2018

http://Sosyalmedya.Co/Gorsel-Sosyal-Ag-Markalar/, 10.02.2018

ocial%20networking.Html, 11.02.2018

11.02.2018

http://Www.Dijitalajanslar.Com/%D1%80nternet-Ve-Sosyal-Medya-Kullanici-%D1%94statistikleri-
2017/, 10.02.2018

http://Www.Pazarlamasyon.Com/Reklam/Concepting-Kavramina-Volvodan-
Yenilikci-Bakis/, 20.02.2018

http://Www.Sosyalmedyahaber.Com/2014/09/Sosyal-%D1%80saretleme-Ve-Etiketleme-
Nedir/, 11.02.2018

https://Dijilopedi.Com/2018-%D1%80nternet-Kullanimi-Ve-Sosyal-Medya-%D1%94statistikleri/
02.02.2018

https://Fortunelords.Com/Youtube-Statistics/, 2.01.2018

https://Pazarlamaturkiye.Com/Makale/Marka-Ve-Renkler/, 20.03.2018

https://Prezi.Com/%D1%8crfc72xcdm7/Coca-Cola-Logo-%D1%97ncelemesi/, 20.02.2018

https://Sproutsocial.Com/Insights/Facebook-Stats-For-Marketers/

https://Tr.Scribd.Com/Document/15947853/Sosyal-%C4%B0e%9e, 10.02.2018


https://Webrazzi.Com/2018/02/05/500-Sirket-Arasinda-One-Cikan-Dunyaminin-En-Degerli-10-Markasi/, 5.02.2018


https://Www.Boomsocial.Com/Social-Brands, 01.04.2018

https://Www.Boomsocial.Com/Social-Brands/2018/Nisan/Top100, 1.03.2018


https://Www.Emotivebrand.Com/Brand-Behavior/, 20.03.2018

https://Www.Kissmetrics.Com/Customer/, 20.03.2018


https://Www.Omnicoreagency.Com/Facebook-Statistics/, 1.01.2018


https://Www.Stuff.Com.Tr/Twitter-Markalara-B%C3%Bct%C3%Bcn-Trendleri-Sunuyor/, 19.01.2018

https://Www.Thesocialmediahat.Com/Active-Users, 1.02.2018

https://Www.Wordstream.Com/Social-Media-Marketing, 11.03.2018
141

EKLER

EK 1: Anket Formu
Değerli Katılımcı,

İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak yürütülen bu çalışmanın amacı Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneğinden yola çıkarak, sosyal medyanın marka imajı üzerindeki etkisini incelemesidir.


I.BÖLÜM: Aşağıda yer alan demografik bilgiler ve sosyal medya kullanımı ile ilgili soruları lütfen yanıtlayınız.

1- **Cinsiyetiniz?**

( ) Kadın  
( ) Erkek

2- **Yaşıınız?** *(Aşağıdaki şıklarda alt limit dahil üst limit hariçtir, örneğin 25 yaşındaki bir kişi ikinci şıkkı işaretlemelidir.)*

( ) 18-25  
( ) 25-32  
( ) 32-39  
( ) 39-46  
( ) 46 ve üstü

3- **Eğitim durumunuz?**

( ) İlköğretilim  
( ) Lise  
( ) Ön lisans
4- Aylık gelir durumunuz? (Aşağıdaki şıklarda alt limit dahil üst limit hariçtir, aylık geliri 2000 TL olan bir kişi ikinci şıkkı işaretlemelidir.)

( ) 2000 TL ve altı
( ) 2000 TL-4000 TL arası
( ) 4000 TL-6000 TL arası
( ) 6000 TL- 8000 TL arası
( ) 8000 TL - 10000 TL arası
( ) 10000 TL ve üstü

5- Sosyal medya platformlarında geçirdiğiniz günlük ortalama süre ne kadardır? (Aşağıdaki şıklarda alt limit dahil üst limit hariçtir, örneğin sosyal medya platformlarında günlük ortalama 3 saat geçiren bir kişi üçüncü şıkkı işaretlemelidir.)

( ) 1 saatten az
( ) 1 - 3 saat
( ) 3 - 5 saat
( ) 5 – 7 saat
( ) 7 saat ve üzeri

6- Aşağıdakilerden hangileri sosyal medya platformlarını kullanma nedenleriniz arasında gösterebilir? (Size uygun olan seçenekleri seçiniz.)

( ) Arkadaşlarımıla iletişim kurmak amacıyla kullanıyorum.
( ) Alışveriş yapmak amacıyla kullanıyorum.
( ) İçerik paylaşımı amacıyla kullanıyorum.
( ) Beğendiğim ve tüketici olduğu markaları takip etmek amacıyla kullanıyorum.
7- Aşağıdakilerden hangileri sosyal medyada bir markayı takip etme nedenleriniz arasında gösterilebilir? (Size uygun olan seçenekleri seçiniz.)

( ) Markanın sunduğu fırsatlardan yaralanmak için
( ) Markaya ilgili arkadaşlarına öneride bulunmak için
( ) Markaya karşı sempati duyduğum için
( ) Markanın müşterisi olduğum için
( ) Sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğu için
( ) Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için
( ) Markanın müşteri olmayı planladığım için

8- Sosyal medya platformlarında yer alan, markalarla ilgili içerikler, yorumlar ya da paylaşımlar o markaya bakışınızda bir değişikliğe sebep oluyor mu?

( ) Evet
( ) Hayır
( ) Bazen

9- Facebook dışında sosyal medya platformlarından hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden çok işaretleme yapabilirsiniz.)

( ) Twitter
( ) Instagram
( ) Pinterest
( ) Linkedin
( ) Youtube
( ) Swarm
( ) Snapchat
( ) Hiçbiri
10- Facebook sayfanızda geçirdiğiniz günlük ortalama süre ne kadardır?
(Aşağıdaki şıklarda alt limit dahil üst limit hariçtir, örneğin Facebook sayfasında günlük ortalama 3 saat geçiren bir kişi üçüncü şıkkı işaretlemelidir.)

( ) 1 saatten az
( ) 1 - 3 saat
( ) 3 - 5 saat
( ) 5 – 7 saat
( ) 7 saat ve üzeri

II. BÖLÜM: Aşağıda yer alan ifadelere katılıp katılmadığınızı 1'den 5'e kadar olan ölçek üzerinde lütfen işaretleyiniz.

<table>
<thead>
<tr>
<th>FACEBOOK ÖLÇEĞİ</th>
<th>Kesinlikle katılyorum</th>
<th>Katılyorum</th>
<th>Kararsızm</th>
<th>Katılyorum</th>
<th>Kesinlikle katılyorum</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. THY'nin, Facebook sayfası düzenlidir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. THY'nin, Facebook sayfası dikkat çekicidir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3. THY'nin, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili fotoğraflar paylaşılmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4. THY'nin, Facebook sayfasında indirimler ve kampanyalar ile ilgili yorum yapılabilmektedir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5. THY'nin, Facebook sayfası sürekli güncellenmektedir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6. THY'nin, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili videolar paylaşılmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7. THY'nin, Facebook sayfasında yarışmalar düzenlenmektedir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8. THY'nin, Facebook sayfasında hediye çekilişleri düzenlenmektedir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No.</td>
<td>İçerik</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
<td>-------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9.</td>
<td>THY’nin, Facebook sayfasında oyun oynanmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.</td>
<td>THY’nin, Facebook sayfasında eğlenceli içerikler paylaşılmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11.</td>
<td>THY’nin, Facebook sayfasında gezinmek eğlencelidir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12.</td>
<td>THY’nin, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili bilgiler paylaşılmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13.</td>
<td>THY’nin, Facebook sayfasında indirim/promosyon/kampanya haberleri paylaşılmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14.</td>
<td>THY’nin, Facebook sayfasında marka/firma etkinlikleri paylaşılmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15.</td>
<td>THY’nin, Facebook sayfasında sponsorluk faaliyetleri paylaşılmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16.</td>
<td>THY’nin, Facebook sayfasında paylaşılan bilgiler açık ve nettir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17.</td>
<td>THY’nin, Facebook sayfasında online destek sağlanmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18.</td>
<td>THY’nin, Facebook sayfasında online soru cevap uygulaması bulunmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19.</td>
<td>THY kampanya oluşturma sürecinde kullanıcılarnın fikirlerini almaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20.</td>
<td>THY kullanıcılara kampanya önerisinde bulunmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>21.</td>
<td>THY’nin, Facebook sayfasında önemli günler hatırlanmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>22.</td>
<td>THY’nin, Facebook sayfasında tarihimizdeki önemli kişiler hatırlanmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23.</td>
<td>THY’nin, Facebook sayfasında kullanıcıların özel günleri hatırlanmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24.</td>
<td>THY’nin, Facebook sayfasındaki sorulara hızlı yanıt verilmektedir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25.</td>
<td>THY, müşterileri ile Facebook üzerinden iletişim kurmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
26. THY’nin Facebook sayfasında paylaştığı marka (firma) hakkında bilgileri kendi sayfamda paylaşırım.

27. THY’nin, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılara bilgi paylaşmak mümkündür.

28. THY’nin, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılara fikir alışverişiinde bulunmak mümkündür.

29. THY’nin Facebook sayfasında paylaştığı video ve fotoğrafları kendi sayfamda paylaşırım.

30. THY’nin, Facebook sayfasında paylaştığı kampanya, indirim vb bilgilerini kendi sayfamda paylaşırım.

31. THY’nin, Facebook sayfasını ziyaret etmelerini arkadaşlarına öneririm.

**MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ**

1. THY bana farklılığı ifade eder.

2. THY bana kaliteyi anımsatır.

3. THY bana gücü ifade eder.

4. “Popülerlik” THY’yi en iyi tanımlayan kavramlardan biridir.

5. Diğer markalarla karşılaştırıldığında THY’ye yüksek itibar gösteririm.

6. THY’nin statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.

7. THY, kategorisinde lider markadır.

8. THY ayrıcalıklıdır.
EK 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Diagramı