



T.C.  
KTO Karatay Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı

**SOSYAL MEDYADA MARKA İMAJININ TÜKETİCİ SATIN  
ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Vildan ERDOĞAN

Yüksek Lisans Tezi

KONYA / Ocak, 2018



SOSYAL MEDYADA MARKA İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Vildan ERDOĞAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA / Ocak, 2018

## KABUL VE ONAY

Vildan ERDOĞAN tarafından hazırlanan “SOSYAL MEDYADA MARKA İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ” başlıklı bu çalışma, 16.02.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK



Yrd. Doç. Dr. Uğur ÇAĞLAK

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü V.

## ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dökümanları akademik ve etik kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

16.02.2018

Vildan Erdoğan



## TEŞEKKÜR

Öncelikle hayatım boyunca benden Őefkatini ve desteklerini asla esirgemeyen çok kıymetli anneme, gücünü ve sevgisini hep üzerimde hissettiğim çok değerli babama ve sevgili kardeşlerime en içten duygularıyla Őükranlarımı sunuyorum.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan saygıdeğer Prof. Dr. Osman OKKA hocama çok teşekkür ederim.

Ayrıca danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN'a yardımları için teşekkür ederim.



## ÖZET

### SOSYAL MEDYADA MARKA İMAJININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

ERDOĞAN, Vildan

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

Ocak,2018

Değişen iletişim teknolojileri, günümüz firmalarını yeni bir vizyona sahip olmaları gerektiğine ikna etmiştir. Tüketicilerin odağında olan sosyal medya ağları firmaların ve markaların da gelişim açısından kapsama alanlarına dahil olmuştur. Markalar kullanıcıların sadakati ve tutumları ile gelişen markalar sosyal medya ortamlarında ve reklam çalışmalarında tüketici kanaatine önem vermeleri gerektiğini fark etmişlerdir. Markalaşma ve marka imajı yaratımında tüketici algısı son derece önemli bir yere sahiptir. Bu nedendir ki markalar, iletişimin ve sosyal medya çağının gelişimine ayak uydurmak zorundadırlar.

Sosyal medyada marka imajının tüketici satın alma davranışlarına etkisine ilişkin kişilerin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır.

Araştırma, tüketicilerin satın alma davranışlarına sosyal medyanın ne kadar etkisi olduğunun bilinmesi veya öğrenilmesi açısından önemlidir.

Araştırma çalışma evreni; Konya ili merkez Karatay, Meram ve Selçuklu ilçelerinde yaşayan on beş yaş ve üzeri vatandaşlar olarak belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak “Sosyal Medya Marka İmajı ve Satın Alma Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek alanda uygulanmadan önce, geçerlik ve güvenilirlik ön uygulaması yapılmıştır. Uygulama sonucu yapısal eşitlik modellemesi ve uyum indeksleri tablo halinde verilmiştir. Araştırma genelinde; sosyal medyada marka imajının, tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif, yüksek ve istatistik olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucu çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Marka İmajı, Tüketici Davranışları, Satın Alma Davranışları

## ABSTRACT

### THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA BRANDING IMAGE ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIORS

ERDOĞAN, Vildan

Master of Business Administration

Supervisor: Ass.Prof. Birol BÜYÜKDOĞAN

January, 2018

Changing communication technologies have convinced today's companies that they need to have a new vision. The social media networks that are at the center of the consumers have been included in the scope of development of the companies and brands. Marketers have realized that the loyalty and attitudes of users and the emerging brands need to attach importance to consumer opinion in social media environments and advertising work. Consumer perception has a very important place in creating branding and brand image. For this reason, brands have to keep pace with the development of the communication and social media age.

This research, which aims to determine the opinions of people regarding the effect of brand image on consumer buying behaviors in social media, is a research in the general screening model based on quantitative data and in the relational screening model.

Research is important in terms of knowing or learning how much social media influence consumers' purchasing behavior. Research study universe; Konya province was determined as citizens of the age of fifteen years and over living in Karatay, Meram and Selçuklu provinces. "Social Media Brand Image and Purchasing Behavior Scale" was used as a data collection tool in the research. Prior to applying the scale to the field, preliminary application of validity and reliability was performed. The structural equation modeling and adaptation indices are given in tabular form. Throughout the research; it is concluded that the brand image in social media has a positive, high and statistically significant effect on consumer buying behaviors.

**Key Words:** Social Media, Brand Image, Consumer Behaviors, Purchasing Behaviors



# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI .....	3
1.1.1. Sosyal Medyanın Doğuşu .....	8
1.1.2. Web 1.0, Web 2.0 Ve Web 3.0 .....	10
1.1.2. Web 1.0, Web 2.0 Ve Web 3.0 Arasındaki Farklar .....	11
1.1.3. Sosyal Medya Araçları.....	14
1.1.3.1.Sosyal Ağlar .....	14
1.1.3.1.1. İçerik Paylaşım Siteleri .....	17
1.1.3.1.2. Lokasyon Bazlı Paylaşım Sitesi: Foursquare.....	21
1.1.3.1.3.Wikiler.....	22
1.1.3.1.4.Sözlükler .....	23
1.1.3.1.5. Sosyal İmleme .....	24
1.1.3.1.6.Bloglar.....	25
1.1.3.1.7.Mikrobloglar .....	27
1.1.4. Sosyal Medyaya Neden İhtiyaç Var?.....	28
1.1.5. Sosyal Medya Pazarlaması.....	30

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA İMAJİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1.MARKA KAVRAMI.....	31
2.1.1 Marka Unsurları .....	32

2.1.2 Marka Kişiliği .....	34
2.1.3 Marka Kimliği .....	35
2.1.4 Marka Değeri .....	37
2.2. MARKA İMAJI .....	38
2.2.1. Marka İmajının Tanımı .....	38
2.2.2. Marka İmajı ve Sosyal Medya .....	41
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....	43
2.3.1. Tüketici Satın Alma Davranışları Modelleri .....	48
2.3.1.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller .....	49
2.3.1.1.1 Ekonomik Model (Marshall) .....	53
2.3.1.1.2 Freud'un Benlik Modeli .....	53
2.3.1.1.3 Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Kuramı .....	53
2.3.1.1.4 Veblen'in Toplumsal Modeli .....	53
2.3.1.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller .....	53
2.3.1.2.1 Engel, Kollat ve Blackwell Modeli .....	53
2.3.1.2.2 Howard ve Sheth Modeli .....	54
2.3.1.2.3 Nicosia Modeli .....	54
2.4. MARKA İMAJI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI .....	54
2.5. DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR .....	55

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYADA MARKA İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KONYA ÖRNEĞİ

3.1. METODOLOJİ .....	57
3.1.1. Araştırmanın Tipi .....	57
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi .....	57
3.1.2.1. Örneklemin Özellikleri .....	60
3.1.3. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler .....	67
3.1.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçları .....	71
3.1.4.1. Sosyal Medya Marka İmajı ve Satın Alma Davranışı Ölçeği .....	71
3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri .....	73
3.2. BULGULAR .....	75
3.2.1. Sosyal Medyada Kişilerin Marka İmajı Algılarına İlişkin Bulgular .....	75

3.2.2. Sosyal Medyada Kişilerin Satın Alma Davranışı Algularına İlişkin Bulgular.....	78
3.2.3. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular .....	83
3.2.4. Sosyal Medyada Marka İmajının, Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular.....	84
3.2.5. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Düzeylerinin Tüketicilerin Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Durumu Değişkenine Göre Anlamli Farklılığına İlişkin Bulgular.....	85
3.2.6. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Düzeylerinin Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamli Farklılığına İlişkin Bulgular .....	86
3.2.7. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Düzeylerinin Tüketicilerin İlçe Değişkenine Göre Anlamli Farklılığına İlişkin Bulgular.....	87
3.2.8. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Düzeylerinin Tüketicilerin Yaş Değişkenine Göre Anlamli Farklılığına İlişkin Bulgular.....	89
3.2.9. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Düzeylerinin Tüketicilerin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anlamli Farklılığına İlişkin Bulgular.....	91
3.2.10. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Düzeylerinin Tüketicilerin Meslek Durumu Değişkenine Göre Anlamli Farklılığına İlişkin Bulgular.....	93
3.2.11. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Düzeylerinin Tüketicilerin Gelir Durumu Değişkenine Göre Anlamli Farklılığına İlişkin Bulgular.....	95
3.3. TARTIŞMA .....	97
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	99
KAYNAKÇA .....	104
EKLER.....	108
ÖZGEÇMİŞ .....	113

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: İnternet Kullanımı Temel Göstergeleri, 2007-2016 .....	7
Tablo 2: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar .....	10
Tablo 3: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırması .....	13
Tablo 4: Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları.....	16
Tablo 5. Evren Ve Örneklem Dağılım Tablosu .....	60
Tablo 6. Yaşadıkları İlçe Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu .....	61
Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu .....	61
Tablo 8. Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	62
Tablo 9. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu .....	63
Tablo 10. Mesleki Durum Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	64
Tablo 11. Gelir Durumu Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu .....	65
Tablo 12. Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Frekans Dağılım Tablosu .....	66
Tablo 13. Ölçek Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk analiz tablosu .....	68
Tablo 14. Ölçek Betimsel İstatistik Analiz Tablosu .....	69
Tablo 15. Sosyal Medya Marka İmajı Ve Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları .....	72
Tablo 16. Sosyal Medyada Kişilerin Marka İmajı Algılarına İlişkin Ölçümlerin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Analiz Sonuçları .....	75
Tablo 17. Sosyal Medyada Kişilerin Marka İmajı Algılarına İlişkin Ölçek Maddeleri Frekans Ve Yüzde Analiz Sonuçları .....	77
Tablo 18. Sosyal Medyada Kişilerin Satın Alma Davranışı Algılarına İlişkin Ölçümlerin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Analiz Sonuçları .....	79
Tablo 19. Sosyal Medyada Kişilerin Satın Alma Davranışı Algılarına İlişkin Ölçek Maddeleri Frekans Ve Yüzde Analiz Sonuçları.....	81
Tablo 20. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Ortalamaları Arasında Basit Korelasyon Analiz Sonuçları .....	83
Tablo 21. Sosyal Medyada Marka İmajının, Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analiz Sonuçları .....	84
Tablo 22. Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Durumu Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları .....	85
Tablo 23. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları .....	86

Tablo 24. İlçe Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları .....	87
Tablo 25. Ölçek Geneli Varyans Homojenliği Testi Analiz Sonuçları.....	89
Tablo 26. İlçe Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları.....	89
Tablo 27. Yaş Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları .....	90
Tablo 28. Ölçek Geneli Varyans Homojenliği Testi Analiz Sonuçları.....	90
Tablo 29. Yaş Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları .....	91
Tablo 30. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları	92
Tablo 31. Ölçek Geneli Varyans Homojenliği Testi Analiz Sonuçları.....	92
Tablo 32. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans .....	93
Analiz Sonuçları.....	93
Tablo 33. Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları	94
Tablo 34. Ölçek Geneli Varyans Homojenliği Testi Analiz Sonuçları.....	95
Tablo 35. Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları	95
Tablo 36. Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları...	96
Tablo 37. Ölçek Geneli Varyans Homojenliği Testi Analiz Sonuçları.....	96
Tablo 38. Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları	97

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünyadaki İnternet Kullanıcı Sayısı.....	8
Şekil 2: Tüketici Davranışının Diğer Disiplinlerle İlişkisi .....	46
Şekil 3: Tüketici Davranışı Boyutları .....	48
Şekil 4: Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli.....	49
Şekil 5: İhtiyaç-Güdü-Davranış İlişkisi .....	50
Şekil 6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı.....	51
Şekil 7: Evren Ve Örneklem Dağılım Grafiği.....	60
Şekil 8: Kişilerin Yaşadıkları İlçe Değişkeni Dağılım Grafiği .....	61
Şekil 9: Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyet Değişkeni Dağılım Grafiği.....	62
Şekil 10: Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Değişkeni Dağılım Grafiği .....	63
Şekil 11: Kişilerin Eğitim Durumu Değişkeni Dağılım Grafiği .....	64
Şekil 12: Kişilerin Mesleki Durumu Değişkeni Dağılım Grafiği .....	65
Şekil 13: Kişilerin Gelir Durumu Değişkeni Dağılım Grafiği.....	66
Şekil 14: Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Durumu Değişkeni Dağılım Grafiği .....	66
Şekil 15 Ölçek Frekans Dağılım Grafiği.....	67
Şekil 16 Ölçek Frekans Z Dağılım Grafiği .....	68
Şekil 17 Ölçek Q-Q Pilot Grafiği.....	68
Şekil 18 Ölçek Uç Değerler Grafiği.....	69

## GİRİŞ

Teknolojinin hızla geliştiği küreselleşen dünyada bilim ve fen alanlarının yanı sıra insanlığa hizmet verecek bir platform icadı sayılabilecek internet, insanların, toplumların, kültürlerin eş zamanlı haberleşmelerine olanak sağlayan; bilgi akışının kolay ve hızlı yön bulmasına, bilginin saklanıp paylaşılmasına; iletişim kolaylıklarına izin veren dinamik bir iletişim ağı, bilgi kaynağıdır.

Yaygınlaşan internet kullanımı sonucunda kişilerin birbirleriyle interaktif iletişim yolunu tercih etmelerine, alternatif bir ortam olarak internet kullanıcılarının kendi içeriklerini paylaşabilmelerine imkan veren Web 2.0, geleneksel iletişim tekniklerinden farklı olarak sosyal medyayı oluşturmuştur.

Yaygın kullanımıyla beraber etkileşimliliğin artmasını sağlayan internet bünyesinde kendisine yer bulan sosyal medya, kişilerin sosyalizasyon süreçlerine etkisi ile kişisel ve dijital bir ortam iken; ticari amaçların işlevsel hale geldiği bir yer olarak da marka ve kurum destekleyicisi bir kavramdır.

Bu araştırmada; sosyal medya ve marka imajı bağlantısı, tüketici davranışları çerçevesinde incelendiğinde tüketicinin satın alma karar sürecine etkili bir açıyla; tüketici algısını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci incelenmiş olup; sosyal medya, marka imajı, tüketici davranışları ve marka imajının tüketici satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın önemi, tüketicilerin satın alma davranışlarına sosyal medyanın ne kadar etkisi olduğunun bilinmesi veya öğrenilmesi açısından önemlidir. Tüketicilerin sosyal medya marka imajı konusundaki görüşlerinin dağılım düzeylerinin ne olduğu, tüketicilerin satın alma davranışı göstermede, sosyal medyadaki marka imajının ne kadar etkili olduğu, bu araştırma sayesinde ortaya çıkarılmış olacaktır.

Araştırmanın varsayımları; Anket uygulamaları ankete cevap veren kişilerce samimi ve gönüllü olarak cevaplanmıştır. Araştırma konusunda uzman görüşleri ve literatür taraması araştırmanın geçerliliği için yeterlidir. Araştırmada kullanılan sosyal medya marka imajı ve satın alma davranışı ölçeğinde yer alan sorular ölçme amacına hizmet etmektedir. Kullanılan veri toplama aracı geçerli- güvenilir ve hesaplamalar 0.95 güven düzeyindedir.

Araştırma Ekim-Kasım 2017’de yapılmış olup; Konya ili Karatay, Meram ve Selçuklu merkez ilçelerinde yaşayan on beş yaş ve üzeri kişilerin görüşleriyle sınırlıdır.

Tüketicilerin kanı ve tutumlarının izin verdiği sürece kendisine sanal platformun gücü içinde yer bulabilen işletmeler, sanal medya ortamında tüketici izlenimleriyle oluşan marka imajını gerçekliğin kendisinden daha çok korumaya gayret etmelidir. Tüketicinin iyi bir sosyal medya kullanıcısı olduğunu; rekabet ortamının sosyal medyadaki algıya göre de şekillendiğini unutmaması gereken işletmeler; “ne kadar çok reklam o kadar üstün kalite” algısıyla tüketicinin markaya yönelik olumlu duygular beslemesini sağlamalıdır.

Marka imajı bir ürün hakkında tüketicilerin çeşitli kaynaklardan edindiği tecrübeler sonucunda oluşturduğu kanı ve tutumlar, izlenimler ve tecrübelerin sonucunda oluşan düşünceleridir. Randall’e göre marka imajı tüketicinin seçici algı ve önceki inanışları, toplumsal normları ve izlenimleri sonucu değişen gerçekliğin gerçeklikten daha önemli olmasıdır (Randall, 2005: 18).

Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramının tanımı, doğuşu, özellikleri, neden sosyal medyaya ihtiyaç duyduğumuz ve sosyal medya pazarlaması gibi unsurlara yer verilmiştir. Bu bölümde kavramlar ve tanımları hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde marka kavramı, marka imajı, tüketici satın alma davranışlarına yönelik araştırma yapılmıştır. Ayrıca marka imajının sosyal medya üzerindeki etkileri ve marka imajının tüketici davranışları üzerindeki etkileri konu edinilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise Ekim-Kasım 2017’de Konya merkez ilçelerindeki on beş yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarına yönelik yapılan araştırmaya ve analize yer verilmiştir.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA

### 1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

*Marshall McLuhan*'a ait bir kavram olan “global köy” haline gelen günümüz dünyasında geleneksel iletişim yollarının dijital mecralarda yeni bir boyut kazanması sonucunda etkileşimli diyaloglar ve eş zamanlı bilgi paylaşımı mümkün olmuştur. Sosyal medya; paylaşım ve tartışmanın bir ortam bulduğu sınırları belirsiz sanal dünyanın aranılan bilgiye ve “çevrim içi” yaşama; kişilerin sosyalizasyon süreçlerinde *küreselleşmeye*, bireylerin aktüel yaşamda kendilerine bir kimlik ve karakter oluşturabilecekleri aktif ve interaktif iletişim ile haber akışlarına, kişilerin günlük hayatlarına erişim imkanı sağlayan yeni bir medya ortamıdır.

Sosyal medya nedir sorusuna yanıt vermenin ilk ve öncelikli yolu internet mecrasının oluşumunu anlatmaktır. İnternet, ilk olarak ABD'nin bir projesi kapsamında temellendirilmiş, Amerika Savunma Bakanlığı kontrolünde geliştirilmiştir. İnternet, ilk başta tehdit unsuru olabilecek olaylara karşı bir savunma mekanizması olarak geliştirilse de zamanla ticari faaliyetlerin ve iletişim kaynaklarının kullanımının artmasıyla gündelik hayata gitmiştir ( Hafner ve Lyon, 2000:12).

İnternetin WWW protokolünün gelişimi sayesinde hızla kullanılmaya başlandığını görülmektedir. Kişisel ihtiyaçların ve ticari amaçların gerçekleştirildiği platform olan internet günümüzde bilgi paylaşımı, interaktif iletişim kanalı gibi kullanım kanallarıyla aktif haldedir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber yeni iletişim kanalları oluşturulmaya başlanmıştır. Bu kanallar yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri başlıkları altında geliştirilmiştir.

Yeni iletişim ortamları ve sanal ortamların gelişmesiyle birlikte aranılan bilginin ve iletişimin belli bir zümresi kalmamış; her kesimden insanın ve her kesimden bilginin ulaşılabilirliği mümkün ve kolay olmuştur (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal medya için evrensel bir tanım olmamakla beraber, literatürden birkaç tanım örneği aşağıdaki gibidir:

- “Sosyal medya bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve daha çok sayıda sosyal ağları oluşturan tüm farklı içerikleri tanımlayan geniş bir terimdir” (Eley ve Tilley, 2009: 78).

- “Birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tüketicilerin yarattığı, başlattığı, yaydığı ve kullandığı yeni ve gelişmekte olan online bilgi kaynakları” (Atadil, 2011: 6).

- İnsanlar sosyalizasyon süreçlerinde sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Safko, 2010).

- “Sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtılabilmelerini ve başkalarıyla paylaşımlarını sağlayan çevrimiçi uygulamalar bütünüdür” (Ulucan, 2016: 44).

- “Web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan kullanıcının geliştirdiği içeriğin yaratılması ve değişimine izin veren, internete dayanan bir uygulamalar grubudur” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medyanın medya, kullanıcı ve teknoloji boyutu olmak üzere üç kulvarından bahsetmek mümkündür. Sosyal medya, “multi-medya” özelliği ile fotoğraf, video, görüntü ve text şeklinde paylaşımların yapılmasına olanak sağlarken sürekli güncellenebilir olması özelliğine sahip ve kullanıcıların alışılmış ve gelenekselleşmiş iletişim ortamlarından ayrı tüm ortamları bir arada bulabilmesi imkanını da yaratmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3350).

“Sosyal medya, Web 2.0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür” (wikipedia , 2017).

“Sosyal medya türlerini Anthony Mayfield 6’ya ayırmaktadır. Bunlar; mikrobloglar, bloglar, wikiler, sosyal ağlar içerik toplulukları, podcastler ve forumlardır” (Başlar, 2013: 4).

Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince de paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Weinberg, 2009: 1 aktaran Solmaz ve Tekin ve Herzem ve Demir: 25).

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Vural ve Bat 2010: 3351-3352).

*Katılımcılar:* Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

*Açıklık:* En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşırlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

*Konuşma:* Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

*Toplum:* Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

*Bağlantılılık:* Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Michael Fruchter ise sosyal medyayı açıklarken 5C Modelini kullanmıştır. O'na göre "sosyal medya sohbet, iletişim (Conversation), topluluk (Community), yorumlamak (Commenting), uyum, işbirliği (Collaboration) ve katkı (Contribution)" faktörlerinin toplamıdır (Kazancı, 2013: 5-6).

Kalafatoğlu'na göre "sosyal medya geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanallarıdır" (Kalafatoğlu, 2010: 17).

Larry Weber'in sosyal medya tanımını ise; ortak paydada düşünce ve iletişim birlikteliği sağlayabilen insanların fikirlerini paylaştıkları *online* ortamlardır (Weber, 2009: 4-5).

“Kişilerin internet üzerinden yer ve zaman kısıtı olmaksızın görüşlerini belirtmelerine imkan veren, internetin sunduğu çoklu ortam özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanımına olanak sağlayan, aynı zamanda başka bireylerle karşılıklı görüş alışverişi ve paylaşımına dayalı interaktif ve geniş tabanlı platform” tanımı, sosyal medyanın, kaynak taramalarından yola çıkarak yapılan genel anlatımıdır (Bulunmaz, 2011). Yani internet üzerinden etkileşimliliğin sağlanabildiği sınırları belirsiz sanal dünyaya sosyal medya denilmektedir.

Sosyal medyanın hızla yaygın kullanıma sahip olmasını Mayfield, insana benzer özellikte olmasıyla açıklamaktadır. Mayfield’e göre sosyal medya yoluyla fikir paylaşımının açık olması, insanların bu platformda özgürce düşüncelerini, sanatlarını, kelimelerini yaratabiliyor olması, sosyal medyaya insani bir özellik kazandırmış; bu yüzden hızla yayılmasına ve kısa sürede kullanıcılarının çoğalmasına sebep olmuştur. Mayfield’e göre düşünmek, paylaşmak, tartışmak, iletişim kurmak ve öğrenmek için yaratılan uygun zemin insan olma özelliklerine yakındır (icrossing, 2008).

Sosyal medya kullanıcıları, kendi fikir ve düşüncelerini, diledikleri şekilde manipüle ederek aktarma imkanı bulmuş, sürekli güncellenebilir *timeline* akışları ile kitlelere hitap edebilecek şekilde yayın yapabilmenin yolu açılmıştır.

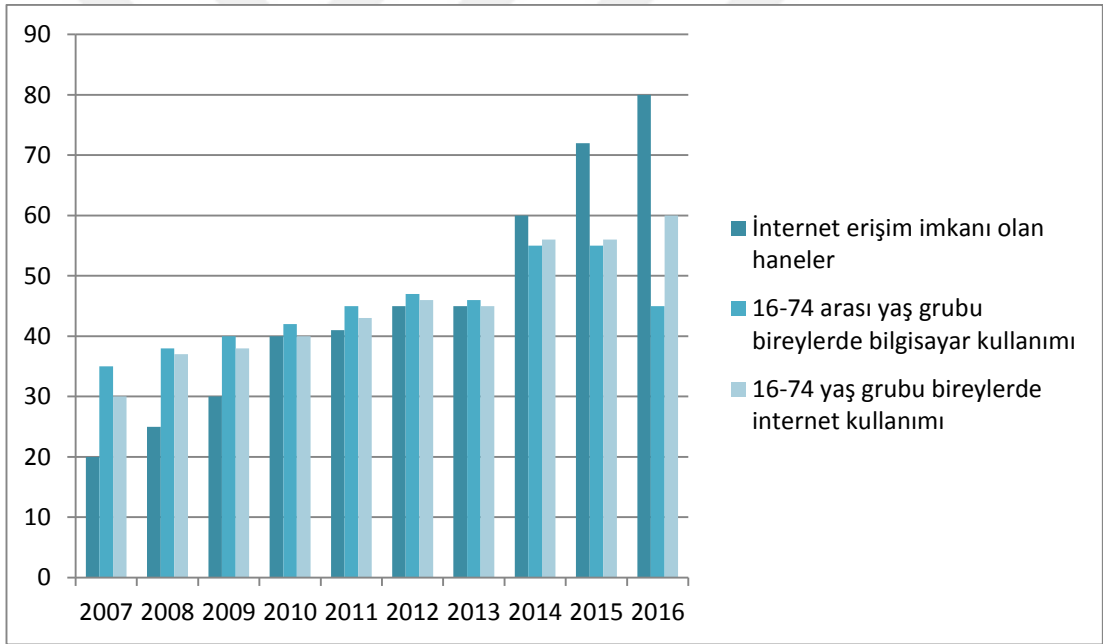
İletişim ve etkileşimin kolaylıkla sağlanabilmesine olanak sunan sosyal medya bireylerin olduğu kadar kurumların da aktif kullanıcı olmalarında araç haline gelmiştir. Günümüz tüketicileri ve üreticilerinin aynı zeminde buluşmalarına ortam sağlayan sosyal medya kurumların hedef kitlelerine ulaşabilmelerinde etkin bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin gündelik yaşamda sosyal medyayı sürekli kullanmaları sonucunda, üreticilerin kendilerine sanal gerçekliğin içinde yer edinmeleri kaçınılmaz olmuştur.

“Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2016) gösteriyor ki internet kullanan bireylerin oranı %61,2 iken internet kullanım amaçları arasında sosyal medya ilk sırada yer almıştır”. “İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2015 yılına göre 1 puan artarak %34,1 olmuştur”. “İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik

paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etmiştir” (TUİK, 2016).

TUİK (2016) kaynağından alınan Tablo 1’de görülmektedir ki internet erişim imkanı olan hanelerin sayısının gün geçtikçe arttığı gözlemlenmekte olup bu çoğunluğun internet kullanım amaçlarının başında sosyal medya kullanımı olduğu görülmektedir. Potansiyel tüketici olan internet kullanıcıları kurumlar tarafından da değerlendirmeye alınıp tüketici kitlenin davranışları ve ihtiyaçları da göz önüne alınarak sosyal medyayı bir satın alma mecrasına dönüştürmüşlerdir.

**Tablo 1: İnternet Kullanımı Temel Göstergeleri, 2007-2016**



Kaynak: TUİK , 2016



**Şekil 1: Dünyadaki İnternet Kullanıcı Sayısı**

Kaynak: We Are Social , 2017

Digital İn 2017 raporunda dünyada internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistikler şu şekildedir:

- 7.476 milyar olan dünya nüfusunun 3.773 milyarlık kesimi internete bağlanmaktadır.
- Sosyal medyanın aktif kullanım istatistiği ise 2.789 milyar olarak kaydedilmiştir.
- Dünya nüfusu içinde mobil cihaz kullanan kişi sayısı 4.917 milyardır.
- Sosyal medyayı mobil cihaz üzerinden kullanan kişi sayısı ise 2.549 milyardır.

### 1.1.1. Sosyal Medyanın Doğuşu

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber bilgi paylaşımı ve sosyalleşme kanalları geleneksel iletişim şekillerinden ayrılmıştır. İnternetin ilk dönemlerinde uygulamaya geçirilen Web 1.0, etkileşime izin vermeyen iletişimin tek yönlü olduğu bir kavramdır (O'Reilly, 2007: 18).

Kitle iletişim araçlarının internetin hızlı gelişimine ayak uydurması sonucunda medya kavramı da kendisine literatürde yeni bir isim bulmuştur. Yeni Medya adı

verilen bu oluşum bahsedilen bilgi akışının ve serbest dolaşımın; iletişim kolaylıklarının ve interaktif diyalogların gerçekleşmesiyle gelişmiştir. Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklardan bahsedilecek olursa öncelikle dijital içerik ve gerçek zamanlı değişimdir (İşlek, 2012: 6).

Geleneksel medya yeni medya gibi bilgi sağlayıcısı olsa da yeni medyanın sosyallik boyutuna sahip olmamakla beraber; yeni medya kişilere bilgi akışı sağlarken o bilginin kaynağına ulaşım imkanı da vermektedir. Yani yeni medya araçları ses, fotoğraf, video, yazı paylaşım olanaklarıyla kişilerin herhangi bir ortamda anlık bulunabilme lüksünü sağlamaktadır. “Yeni medyanın dijital, interaktif, gelişmiş metinsel kaynaklı, ağ yapılı, sanal ve simülasyon olma gibi özellikleri vardır” (İşlek, 2012: 7).

Yeni medyanın dijital olma özelliği kişilere yapıcı, paylaşımcı, aktif ve aktüel olma özelliği katarken; geleneksel medyanın pasif kullanıcıları olmaktan çıkmış her an etkileşim halinde olan ve hatta tanınma olasılığı yüksek bireylere doğru bir dönüşüm yaşatmıştır. Bu sebeple yeni medya yani sosyal medya veya interaktif medya geleneksel medyadan ayrı fonksiyonel imajı ile sanal ve bir o kadar gerçek bir dünyanın kurulmasını sağlayıcı faktör olmuştur.

Geleneksel medyanın eşik bekçileri tüketicisi, kullanıcı değil üretici konumundaki kimselerdir. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan bir diğer özelliği ise paylaşım sahibi kimseye etkileşim halinde olduğu kişilerle dilediği Şeyi paylaşabilme özgürlüğünü vermesidir. İçeriğin ve algının; düşüncenin ve tartışmanın eril gücü paylaşım sahibi kullanıcıdır. Haberlerin, gündelik yaşamın, hatta devrimlerin (Arap Baharı gibi) güncelliğini, daha fazla kitleye ulaşımını sağlamanın dijital platformu artık sosyal medya olmuştur.

Sosyal medya etkilediği kişi sayısı ve içerik paylaşımları dikkate alındığında toplumsal bir olgu olmakla beraber, küreselleşmenin artık bir terim olduğunu kanıtlar nitelikte toplumsaldır.

Bahsi geçen tüm gelişmelerle beraber bir kronolojik sıralama yapılması gerekirse eğer (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 216);

- 2003: LinkedIn
- 2004: My Space – Facebook – Flickr – Digg
- 2005: Reddit – YouTube

- 2006: Twitter
- 2007: Tumblr
- 2009: Foursquare
- 2010: Instagram – Pinterest – Google Buzz
- 2011: Snapchat – Google+
- 2012: Vine – Pheed – Sulia – Thumbm – Tinder
- 2013: Medium – Kleek – Viddy
- 2014: Atmospheir – Learnist
- 2015: Periscope – Scorpe

şeklinde ifade edilebilir.

Ayrıca geleneksel medya ile sosyal medyanın arasındaki temel farkları aşağıda sunulmuştur (Ulucan, 2016: 53):

**Tablo 2: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar**

<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Sosyal Medya</b>
Sabit ve değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Eş zamanlı popülerlik ölçümü
Arşive zayıf erişim	Arşive anlık erişim
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma haline getirilebilir
Bir kurulca onaylanıp yayınlanır	Bireysel ve onaya bağlı kalmayan yayıncılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Kaynak: Ulucan, 2016:53

### **1.1.2. Web 1.0, Web 2.0 Ve Web 3.0**

1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi (CERN) çalışanı olan Berners Lee tarafından bulunan “web” 2005 yılında Tim O’Reilly tarafından Web



2.0 haline gelmiş; WWW ağ sistemi zamanında Web 1.0 olarak nitelendirilmiştir. Web 1.0 sadece okumaya dayalı içerik paylaşımlarının sınırlı sayıdaki kullanıcı tarafından paylaşılmasına olanak sağlayan webin gelişim aşaması sayılan ilk döneminden bugüne oldukça değişim göstermiştir. Geleneksel web dönemi olan Web 1.0, Web 2.0'nin yaratıcısı O'Reilly tarafından "sabit içerik, klasörleme, sabit banner reklam" gibi özelliklerle tanımlanmıştır (books.google, 2009).

Web 1.0 döneminde paylaşılan bilgiye sadece paylaştan kişi müdahale edebilmekteydi. Kullanıcılar bu bilgiyi yalnızca takip edebiliyordu. Kullanıcılar pasif tüketicilerdi. Bilginin yorumlanması, yanlış olduğu takdirde silinmesi ya da bilgiye ek olarak katkı sağlanması mümkün değildi. Etkileşimin olmadığı Web 1.0 dönemi daha ilkel idi. Bilginin ve içeriğin tekeli site yöneticisiydi. Günümüzde Web 1.0 hala etkisini kurum ve kuruluşlarda göstermektedir. Web 2.0nin ortaya çıkması Web 1.0i tamamen ortadan kaldırmamıştır.

Web 2.0 teriminin içinde topluluklar, kullanıcılar, web siteleri gibi kavramlardan bahsetmek mümkündür. Kullanıcıların son derece özgür davranabildikleri platformların oluşmasına uygun teknolojiyi yaratan Web 2.0 sağlayıcısı; kullanıcının özgün içerik üretmelerine, sanal posta yoluyla fotoğraf, yazı, video gibi birçok içerik paylaşmalarına olanak sağlamıştır (Krishnamurthy vd, 2008).

*Semantik web* olarak adlandırılan yeni bir döneme geçiş Web 2.0in da yetersiz kalması sonucunda şart olmuştur. Anlamsal ağ, yeni nesil servis sağlayıcısıdır. Web 3.0 yani semantik web bilgiye erişimin pratik olması, içeriğin yorumlanabilmesi ve değiştirilebilmesi, kişiselleştirilmiş web sisteminin aktif hale gelebilmesini sağlamıştır.

### **1.1.2. Web 1.0, Web 2.0 Ve Web 3.0 Arasındaki Farklar**

Web 1.0 dönemi webin ilk kullanım dönemini oluşturur. Kullanıcıların hareket özgürlüğü kısıtlıdır. Kullanıcılar takip edebilme hakkına sahipken yorum yapma, dahil olma gibi özellikleri kullanamamaktadır. Web 1.0 döneminde tek yönlü iletişim vardır. Web 1.0 teknolojisinin kurucusu Tim Berners Lee'dir. Web 2.0 dönemine geçildiğinde ise karşılıklı iletişim, bilgi paylaşımı yapılabilirken sosyal medya dönemine geçişle sosyal devrim oluşturulmuştur. Web 2.0 teknolojisinin kurucusu

Tim O'Reilly'dir. Gelişen teknoloji ile beraber internet sağlayıcılarının da gelişmesi öngörölmüş, Web 3.0 teknolojisine geçilmiştir. Yeni kavramlar (kişiselleştirme, yapay zeka gibi) oluşturulmuş, iletişim şekil değiştirilmiştir (Başer, 2014).

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki farklılara kısaca aşağıdaki gibi Tablo 3'te değinilmiştir:



**Tablo 3: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırması**

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>	<b>Web 3.0</b>
Webin ilk dönemini oluşturur	Sosyal medya dönemi başladı	Anlamsal ağ sistemi devreye girdi
Sabit içerik, klasörleme, sabit banner, reklam özellikleri vardır	Network ağı alt yapıya sahip	Kişiselleştirme, yapay zeka, hareketlilik
Kullanıcılar sadece takip etme hakkına sahipti	Bilgi paylaşımı karşılıklı mümkün hale geldi	İnternete zeka katıldı
Bilgisayar merkezli bağlantı (URL) vardı	Bilgisayar ve insan işbirliği ile oluşturuldu	İnsan zekası, yapay zeka, anlamlı bilgi bütünlüğü halinde servis sağlayıcıları kuruldu
Kullanıcılar pasif tüketici konumunda etkisizlerdi	Kullanıcılar aktif üretici konumuna geldiler	Hiçbir kısıtlayıcı olmadan içerik oluşturma, paylaşma, takip etme olanağı sağlandı
Tek yönlü iletişim	İnteraktif iletişim sağlandı	İnteraktif iletişim güçlendi
World Wide Web (WWW)	Sosyal Devrim niteliğinde kabul edildi	İnternet Eklentisi
HTML kodlama bilgisi/teknik bilgi gerekli	HTML kodlama bilgisine gerek kalmadı	
Tim Berners Lee tarafından bulundu	Tim O'Reilly tarafından geliştirildi	

Kaynak: Tablo yazar tarafından literatürdeki bilgiler ışığında oluşturulmuştur.

Tablo 3'te, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 sağlayıcıları arasında gelişen teknolojiye göre değişmekte olan iletişim kanalları görülmektedir.

### 1.1.3. Sosyal Medya Araçları

#### 1.1.3.1. Sosyal Ağlar

Sosyal medyanın kullanımının artmasında çok önemli bir rol üstlenen sosyal ağlar insanlara vakit geçirebilecekleri, paylaşım yapabilecekleri, etkileşimde bulunabilecekleri bir ortam hazırlarken; sanal ortamın farklı kullanım sahalarının da olduğunu gözler önüne sermektedir. Sosyal ağlar bireylerin kişisel iletişimlerden çıkıp grup dinamiği içinde nasıl bir yer edinebileceklerini tecrübe etmelerine, yaratıcı kapasitelerini geliştirebilmelerine ve yaratıcılıklarını uygulamaya sunabilmelerine imkan tanırken; tanıtım, reklam, paylaşım ve takip gibi çeşitli iletişim kanallarının oluşmasını sağlamıştır (Tezgüler: 2015).

Sosyal ağlar boş vakit değerlendirmeleri, eğlenceli aktivitelere sanal gerçekliğin içinde dahil olabilme; aynı fikir ve görüşteki insanlarla fikir alış-verişinde bulunabilme ya da başka fikirlerin yorumlarını takip edebilme imkanları sağlar.

“Sosyal katılıma izin veren programlar, eklenebilir esnek parça yazılımlar, sosyal medya araçları, sosyal ağlar, kategorizasyon sistemine karşı esnek etiket sistemi, kullanıcıların geliştirdiği içerik, içeriğin paylaşım ile yayılması gibi pek çok konudaki gelişmeler ile karşımıza çıkan Web 2.0 ortamı (sosyal ağlar), özellikle bireysel kullanıcılara sunduğu imkânlar ile dikkat çekmiştir (İşlek, 2012: 15).

Sosyal ağlar insanlara deneyim sahibi olmadıkları konularda ipucu niteliğinde çeşitli argümanlar sunar. Örneğin Instagram hesabına sahip bir kişinin takip ettiği bir diğer kişiden yemek, içmek, eğlence, seyahat, konaklama gibi aktivitelerde ipucu alması muhtemeldir. Yer bildirimini sağlanan sosyal ağlar (örn. Foursquare) kullanıcılara ilgi alanlarına göre hangi konunun daha kullanışlı olduğunu göstermektedir (Akkaya, 2013: 25).

Ürün tanıtımına, kullanıcı yorumlarına, reklam amaçlarına hizmet eden sosyal ağlar hedef kitle tarafından anlık görülmesini kolaylaştırmakta; anlık haberlere ulaşım imkanı insanların güncel kalmasında rol oynamaktadır. İnsanların sahip oldukları bilgileri yalnız eğlence ve paylaşım maksadıyla katkı sağlamak yolu ile kişisel hesaplarından etkileşime sunmalarına imkan sağlar.

Ürün tanıtımı ve firmaların markalaşmaları konusunda, sosyal ağların olumlu sonuçları görülmektedir. Kullanıcıların ürünlere karşı yorumları sosyal paylaşım sitelerinde tüketiciler açısından oldukça fonksiyonel amaçlara sahip olmaktadır (Zümrüt, 2016: 62).

Küçük kitlelerden büyük kitlelere erişimin sağlanabilir olması sosyal ağların en önemli katkılarından biridir. Kişiler her an her yerden istedikleri kişilere ve yerlere canlı yayın bağlantıları, anlık mesajlaşmalar, görüntülü ve sesli aramalar yapabilmekte; ilişkilerin güçlendiği ve/veya yeni ilişkilerin olduğu bir ortam hızla artmaktadır.

İletişim odaklı bir mecra olmasına rağmen bilgi akışı fırsatı da sunan sosyal ağlar, kimi uzman bilgilere kimi anonim bilgilere erişimi mümkün kılmıştır.

Sosyal ağlara genel çerçevede; Facebook, Twitter, Snapchat, Vine, YouTube, LinkedIn, Flickr, Tumblr, Periscope olmak üzere örnekler verilebilir. Video paylaşım siteleri, fotoğraf ve yazı paylaşım siteleri, profesyonel iletişim ağları, arkadaşlık sitelerini içinde barındıran sosyal ağlar interaktif iletişimde geleneksel medya ile arasına büyük farklar koymuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

**Tablo 4: Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları**

(ICrossing, 2008:6)	Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) Bloglar Wikiler (Wikipedia) Podcastler (Apple iTunes) Forumlar İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) Microbloglar (Twitter)
(Weinberg, 2009)	Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)
(Zarella, 2010)	Bloglar Twitter ve Microblogging Sosyal Ağlar Medya Paylaşımı Sosyal Haberler ve Etiketleme Oylama ve Değerlendirme Siteleri Forumlar Sanal Dünyalar
(Carabiner, 2009)	Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut) Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo) Bloglar İşaretleme Siteleri (Delicious) Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video) Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia) Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning) İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)
(Safko, 2010)	Sosyal Ağlar Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) Resim Paylaşımı (Flickr) Ses Paylaşımı (Podcastler) Video Paylaşımı (Vlog, YouTube) Microblogging (Twitter) Canlı Yayıncılık (Justin.Tv) Sanal Dünyalar (Second Life) Oyun Siteleri (World of Warcraft) SurveyMonkey) Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) RSS (Atom, Google FeedBurners) Arama (Technorati) Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları) Kişilerarası (Skype, Apple iChat)
(Kaplan ve Haenlein, 2009)	İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri) Bloglar İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare) Sosyal Ağlar (Facebook) Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)

Kaynak: İşlek, 2012:23

#### 1.1.3.1.1. İçerik Paylaşım Siteleri

Web 2.0 döneminin getirilerinden biri olan sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin de yardımıyla gün geçtikçe kullanımı artan bir sanal platform olmaya devam ediyor. Sosyal ağlar kişisel ihtiyaçlara ve kullanım şekillerine göre sürekli güncellenmekte ve yeni uygulamalarla gündeme gelmektedir. Kullanıcıların video, ses, görüntü, metin vb. içerikli paylaşımlar yapmasına olanak sağlayan siteler, sosyal medyanın bir alt kulvarını oluşturmaktadır.

Video, ses, görüntü, metin gibi içeriklere sahip paylaşımların yapıldığı sitelere içerik paylaşım siteleri denilmektedir. İçeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına, içeriğe yorum ve bilgi eklentisinde bulunulmasına imkan veren içerik paylaşım sitelerini Instagram, YouTube, Facebook, SlideShare, Flickr gibi platformları örnek gösterebiliriz (Akkaya, 2013: 25).

Paylaşımın esas olduğu bu sosyal/sanal platformlar yani içerik paylaşım sitelerinde de arkadaş bulma platformları gibi ya da mikrobloglar gibi profil yaratma durumu söz konusu iken içerik paylaşım sitelerinin asıl amacı multimedya paylaşımı olanağıdır.

“Medya paylaşım sitelerinin en önemli özelliği siteye üye olmayan kullanıcıların bile sadece paylaşılan multimedya içeriklerini görüntüleyebilmeleri, dinleyebilmeleri ya da izleyebilmeleridir” (Ulucan, 2016: 61).

1997 yılında kurulan iFilm.net alanında ilk olma özelliğini taşımaktadır. Video içerikli paylaşımların yapılmasına ilk olarak ön ayak olan *iFilm.net* (Zarrella, 2009), 2004 yılında kurulan ve halen güncelliğini korumakta olan paylaşım sitesi *youtube.com* için (Ulucan, 2016) rehber niteliğindedir. Flash MX video oynatıcı programının (İşlek. 2012:38) kurulmasıyla birlikte internet mecrası videolara kolay erişimin dönemine girmiştir ve bugünkü video dağıtım kanallarının temelini oluşturmuştur. Video paylaşım sitelerine bir diğer örnek olarak *vimeo.com* verilebilir (Akar, 2010: 96).

İçerik paylaşım siteleri kullanıcıların içerik oluşturmasına, düzenlemesine, paylaşmasına, içerikleri yorumlamasına; kullanıcıların üyelik gerektirmeyen sitelerde dolaşmasına, video izlemesine, beğenmesine imkan sağlayan çevrimiçi sosyal ağ türüdür. Dijital ortamda paylaşımın ve tartışmanın; düzenlemelerin ve takip

etmelerin sağlandığı içerik paylaşım sitelerinin avantajlarına değinilmesi gerekirse (Biçer, 2012: 29);

- Rakipleri izleme
- Olaylara anında müdahale
- Alternatif haberlere ulaşma
- Destekçileri harekete geçirme
- Topluluk oluşturma
- Medya içeriği barındırma

İçerik paylaşımları etkileşime açık iletişimi sağlar. Tek yönlü iletişim içerik paylaşımları sitelerinde yer almaz (Erdemir, 2017: 68). Bu sitelerde paylaşımlar herkes tarafından yapılabilmektedir.

İçerik paylaşım sitelerinin bir avantajı olarak işletmen firmaların video paylaşımlarını ürün tanıtımları için bir araç olarak kullanmakta; hedef kitlenin hizmetine zahmetsiz şekilde sunmaktadır.

Üretici firmaların tüketici ile iletişim halinde olmasını kolaylaştıran, tüketiciye seçenekler sunan, tüketicinin yeniliklerden anında haberdar olmasını da sağlayan içerik paylaşım siteleri gün geçtikçe artan bir kullanıcı kitlesine sahip olmakla beraber sosyal ağların içinde en çok tercih edilen Instagram gibi uygulamalara da sahiptir. İçerik paylaşım siteleri markalar açısından yeni bir pazar niteliğinde olabilir.

İçerik paylaşım sitelerinden biri olan Instagramın özellikleri aşağıdaki şekildedir:

**Instagram:** İçerik paylaşım siteleri içinden en çok tercih edilen uygulama sayılabilecek olan Instagram, 2010 yılında kurulduğundan itibaren dünya üzerinde milyonlarca kullanıcı tarafından kullanıldı (İnce, 2017: 79). Instagram, diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak fotoğraf paylaşımını esas alan bir yapı üzerine kurulmuştur. Fotoğraf düzenleme, etiketleme, filtreleme gibi kullanıcıyı memnun eden özelliklerinin yanı sıra video paylaşımı, arkadaş bulma, takip etme ve edilme gibi avantajları da bulunmaktadır (Yeniçıktı, 2016).

Uygulamayı fotoğraf paylaşma, multimedya paylaşımı, ürün ve hizmet tanıtımı, reklam verme ve kitlelere ulaşma gibi fonksiyonel amaçlar çerçevesinde kullanmak mümkündür. Aplikasyonun güncellenmesi kullanıcıların taleplerine göre



şekillenip, kullanıcının ilgilendiği alanlarda ona en uygun reklamları ve uygulama özelliklerini sunmaktadır. Canlı video ve günlük hikaye paylaşımı güncellemeleriyle de rakip sosyal ağlara karşı rekabetin hızını artırmakta olan Instagram, mesajlaşma, takipleşme, sosyalleşme, aradığını bulabilme imkanı ile mağazaların en çok aranılan uygulaması unvanını sürdürmektedir.

Sanal dünya literatüründe beğenme, beğenilme, yer bildirim, direkt mesaj olanağı, canlı video, hikaye paylaşma, yorum paylaşımı ve yorum beğenme özellikleri gibi çeşitli jargonlar gelişmiş; sosyalleşme ve insanların beğenilme arzusundan doğan paylaşma isteği sonucunda kişiler arası etkileşim kimi zaman rekabete de dönüşmüştür (Sevinç, 2012: 128-131).

Sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook uygulamasının kurucusu ve sahibi Mark Zuckerberg geçen yıllarda Instagramı satın almış ve güncel Instagram kullanıcı istatistiklerini (CNN TURK , 2017) şu şekilde paylaşmıştır:

- Günlük 400 milyon aktif kullanıcı
- Aylık 600 milyonu aşkın kullanıcı

Instagram boş zaman geçirme, önerilerden faydalanma, arkadaş bulma gibi faydalar sağlarken markaların tercih ettiği bir sanal platformdur. Kullanıcılar sponsorlu reklamlarla daha önce ziyaret ettikleri sitelerden öneriler almaktadır. Instagramın sunduğu özelliklerden biri olan *hashtag* markaların kullanıcılara daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır.

Başta sadece IOS işletim sistemi için kurgulanan uygulama, zamanla Android ve Windows işletim sistemlerinde de kullanılabilir hale gelmiştir.

Bir diğer içerik paylaşım sitesi olan Facebook sosyal ağının özellikleri aşağıdaki gibidir:

**Facebook:** Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg, Harvard üniversitesi için 2004 yılında kurduğu iletişim esaslı Facebook uygulamasını zamanla tüm dünyada popüler hale gelecek şekilde dizayn etmiştir. Facebook video, fotoğraf, metin paylaşımlarının yapılabildiği; sanal oyunların oynandığı, interaktif iletişimin hızlı şekilde sağlanabildiği, arkadaşlık isteklerinin ve takip etme imkanlarının olduğu; dünya ile iletişimin kısa yoldan mümkün olduğu, haber takiplerinin sağlanabildiği bir platformdur (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2012).

Sosyal medya ağı içinde en çok uygulama sahibi olan Facebook kullanıcılara geniş hizmet yelpazesi sunmuştur. En çok tercih edilen uygulamalardan biri olmasının sebebi olarak profil, sayfa, grup, reklam oluşturma gibi çeşitli avantajları olması söylenebilir. “Facebook’un bu temel özelliklerinin yanı sıra; mesaj, bildirim, etkinlikler, uygulamalar, oyunlar gibi birçok farklı özelliği bulunmaktadır. Her geçen gün Facebook, yeni bir özellik ortaya çıkararak kullanıcıların Facebook deneyimini zenginleştirmektedir. Facebook bu özellikleri ile Türkiye’de de çok sık kullanılan bir Web sitesidir” (İşlek, 2012: 57). Kullanıcıların kişisel özelliklerini, ilgi alanlarını, sevdikleri ve takip ettikleri sanatçıları, politikacıları; okudukları okulları, gittikleri yerleri profil bağlantılarında ve özgeçmişlerinde yazabiliyor olmaları Facebook’un kişiler arası iletişimi ve bireylerin birbirlerini daha yakından tanımalarını sağlamasına güçlü bir örnektir.

Facebook, kurulduğu zamanlarda “Facemash” olarak hayata geçmiş bir ağ iken tanınmaya başlanması “thefacebook.com” bağlantısı ile olmuştur ve hızla yayılmıştır (Erdemir, 2017: 64).

Sürekli güncellenen ve prestijini artırmak için uğraşan Facebook, kullanıcılara sunduğu gizlilik anlaşmaları ile kullanıcıların kalıcı olmasını sağlamaktadır. Markaların ve firmaların tercih noktalarından biri olan Facebook, kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıyla pazarlama ve reklam alanlarında iddiasını sürdürmektedir.

Kullanıcıları için günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olan Facebook bünyesinde barındırdığı sınırları belirsiz toplulukları ile grup sayfaları, hayran sayfaları, haber sayfaları ile kullanıcının gündelik yaşamında ihtiyacı olan sosyalleşme güdüsünü tatmin etmeye çalışmakta ve başarılı olmaktadır. Kullanıcılar için yeni bir dünya olan sosyal medya ağları kullanıcıların her an aktif ve olaylardan anlık haberdar olmalarına; gündemi takip edip gerçek ve sanal dünya ile iletişimin kopmamasına imkan sağlamıştır.

Son olarak içerik paylaşım sitelerine örnek video paylaşım sitelerinden biri olan YouTube:

**YouTube:** YouTube, bir video arşivleme ve paylaşım sitesidir. Sosyal medya, kullanıcılara aktif üretici olma imkanı tanımıştır. Buna en güzel örneklerden biri olan YouTube amatör işlerin tanınmasına, kullanıcıların takipçileriyle paylaştıkları

videolar ile popüler olma lüksüne sahip olmalarına izin vermiştir (Ata ve Atik, 2016).

2005 yılında kurulduğundan beri kullanıcıların video ararken tercih ettiği ilk site olabilmek için sürekli kendisini güncelleyen YouTube, milyonlarca videonun tek tıkla ulaşımında bir araç olmuştur (Kerpen, 2011: 238).

YouTube, kişilerin ilgi alanlarına ve arama sonuçlarına göre video tarayıcı özelliği ile videolara kolay erişimin platformu olmuştur.

Google'dan sonraki en geniş arama motoruna sahip olma özelliğini koruyan YouTube kişi ve kurumlara, marka ve firmalara, tüzel kişi ve devletlere telif haklarıyla beraber video yaratma, paylaşma, tanınma hakkı tanımıştır (Külcü ve Henkoğlu, 2014).

Eraslan ve Çakıcı (2015) web siteleri kullanım sıralaması yapıldığında en sık kullanılan üçüncü sitenin YouTube olduğunu ve YouTube prosedürlerine göre kullanıcıların yükledikleri videolar için telif hakkı satın alabileceğini belirtmişlerdir.

YouTube markaların kendilerini daha fazla kitleye ulaştırmasında çok büyük bir araç olmuştur. Reklam politikalarıyla siteye girişin yapıldığı ilk an; videoların izlenmeye başlamasından hemen önceki birkaç dakika kullanıcı ve firmanın yararı gözetilerek hazırlanan video/reklam hedef kitlenin hizmetine sunulur (Mayfield, 2008: 24).

Bir tanınma ve paylaşım aracı olan Youtube zamanla kitle iletişim araçları içerisinde en popüler yeni medya aracı haline gelmiştir. Tüketiciler için bir satın alma aracı haline gelen sosyal medya araçları kullanıcılarına yönelik yaptığı fikir alışverişlerinde onların ihtiyacına ve kişisel taleplerine göre yaptığı düzenlemelerle kullanıcılarına verdiği önemi göstermekte; geniş kitlelere ulaşarak sınırları kaldırmaktadır.

#### 1.1.3.1.2. Lokasyon Bazlı Paylaşım Sitesi: Foursquare

Hızla artan sosyal medya kullanımı ile birlikte kullanıcılar her gün yeni bir uygulama ara yüzü ile karşılaşmaktadır. Arkadaş bulma siteleri, video paylaşım siteleri, içerik paylaşım siteleri, oyun siteleri vd. olarak artan yeni medya araçlarına 2009 yılında katılan Foursquare tamamen farklı bir konsept ile adını duyurdu.

Lokasyon temelli paylaşım sitesi olan Foursquare kullanıcıların buldukları konumu paylaşabilmelerini esas alarak yeni iletişim teknolojileri araçları içine dahil olsa da zamanla yeni mekanlar keşfedilmesine, mesajlaşmalara ve multimedya paylaşımlarına da kapılarını açtı (İşlek, 2012).

GPS teknolojisine sahip akıllı telefonlar üzerinden aktif oturum açılabilen Foursquare üyelik işlemleri için kullanıcının kişisel bilgilerini ya da Facebook hesaplarını istemekte, gizliliği taahhüt etmektedir. Kullanıcılar yer bildirim (check-in) yapabildikleri bu sosyal ağ ile gittikleri mekanları, buldukları konumu işaretleyip arkadaşlarıyla iletişim halinde olabilirken işletmeler ve markalar da daha çok tanınmış; müşteri ilişkilerini teknoloji çağına ayak uydurarak sağlamlaştırmıştır.

Kurulduğu 2009 yılından 2014 yılına kadar popülerliğini yer bildirim paylaşımı üzerine temellendirmiş olan Foursquare 2014 yılında lanse ettiği Swarm uygulaması ile birlikte değişikliğe gitti. Birbirleriyle entegre çalışan Swarm ve Foursquare kullanıcı odaklı çalışmalar yapmış; Swarm yer bildirim ve planlamalar için tercih edilirken Foursquare yeni mekanlar keşfetmek için kullanılmaya başlandı Foursquare resmi internet sitesinin 24 Mart 2017 tarihli paylaşımında Foursquare CEO'su Jeff Glueck tarafından uygulamaların kullanıcı sayısının açıklandığı belirtilmiş olup bahsedilen rakamlar şu şekildedir (Foursquare, 2017):

- Uygulama ve web sitelerini kullanan 50 milyondan fazla aktif kullanıcı
- Günlük 9 milyondan fazla etkileşim sayısı

Her gün kendisini geliştirmekte ve yeni güncellemeler yapmakta olan Foursquare, yazılımına eklediği Pilgrim SDK'yı da test ettikten sonra yakın zamanda kullanıcıya sunmakta olacağını açıkladı. (*PilgrimSDK: Kullanıcı odaklı çalışan, kullanıcıyı anlamaya çalışan Konum Zekası (Enterprise Foursquare, 2017)*)

#### 1.1.3.1.3. Wikiler

“Hawai dilinde “hızlı”, “çabuk” anlamlarına gelen Wiki” (İşlek, 2012: 42) bilgi paylaşımının yapılmasına olanak sağlayan, gönüllü kimselerin sahip oldukları bilgiyi web üzerinden paylaştığı mecradır. Wikiler, kullanıcılar tarafından oluşturulan web ansiklopedileridir. “Wikiler, kullanıcıların istedikleri içerikleri ekleyebildiği,

çıkardığı kısaca kullanıcıların kolayca istediği düzenlemeleri yapabildiği, iş birliği sağlayan web siteleridir” (Kazancı, 2014: 12).

Wikiler internet kullanıcılarının istedikleri zaman paylaşım yapabilecekleri, herhangi bir uzmanlık gerektirmeden edindikleri bilgiyi kullanabilecekleri, internet ortamına ve aranan bilgiye katkı yapabilecekleri etkili bir paylaşım platformudur.

Wikiler herhangi bir üyelik veya kayıt gereksiz erişim imkanı olabileceği gibi, aynı zamanda üye olanların dışında erişimin engellendiği siteler de olabilirler. İçerik üretiminin alt yapısının web tarayıcıları olan Wikiler kitlelerin katılımına göre büyümüş ve çok kullanılan sosyal ağlar olmuştur.

Amerikalı bilgisayar programcısı olan Howard G. “Ward” Cunningham ilk wiki uygulamasını 1995 yılında *WikiWikiWeb* adıyla başlatmıştır. Cunningham wikiler için belli başlı özellikler olması gerektiğini ifade etmiştir. İnternette doğru yanıt bulmanın soru sormaktan değil yanlış cevabı yazmaktan (*Cunningham Kanunu*) geçtiğini söyleyen Cunningham, wikilerin birbirleriyle anlam bütünlüğü olan bağlantıların, linkler yoluyla tamamlanması gerektiğini; sürdürülebilir kullanıcı tatmini elde edilmesi gerektiğini de vurgulamıştır. Ona göre kullanıcının ziyaret amacını kalıcı hale getirmek önemli olandır (Miletsky, 2009: 184).

Bu bağlamda wikiler; Wikipedia, Online Britannica Ansiklopedisi, Wetpaint, PBWiki (Vural ve Bat, 2010: 3356) şeklinde örneklendirilebilir.

**Wikipedia:** “Vikipedi, kullanıcıları tarafından ortaklaşa olarak birçok dilde hazırlanan, özgür, bağımsız, ücretsiz, reklamsız, kar amacı gütmeyen bir internet ansiklopedisi. MediaWiki yazılımı kullanılarak hazırlanmaktadır. Sürekli eklemeler ve değişiklikler yapıldığı için hiçbir zaman tamamlanmayacağı varsayılmaktadır” (Wikipedia, 2017).

#### 1.1.3.1.4.Sözlükler

Sosyal medya kullanıcılarının takip etme ve paylaşma özelliklerini daha çok sevdiklerini ortaya çıkaran anket sonuçlarıncı sözlüklerin yer aldığı çevrimiçi topluluklar ağ bütünü incelendiğinde; sosyal medya kullanıcılarının tercih konusunda seçici oldukları görülmektedir.

Çevrimiçi topluluklar, kullanıcılara bir konu üzerinden yeni bir söz söyleme imkanı veren sosyal ağlardır. Takip etmenin olmadığı, yorum ve bilgi içerikli olan çevrimiçi topluluklar yorum ve paylaşımların ağırlıkta olduğu sosyal ağlardır.

Çevrimiçi topluluklar belirli bir ilgi alanı etrafında toplanmış kimselerin etkileşim halinde oldukları platformdur.

Sözlükler çevrimiçi toplulukları oluşturan gruplardan birisidir. *Sayfa yöneticileri* tarafından kontrol altına alınmış; site üyeleri tarafından da sözlük kuralları ihlali halinde paylaşımların silinmesi talebinde bulunulabilen özgür ve demokrat bir paylaşım ağıdır. Sözlüklere örnek olarak (<https://eksisozluk.com>) ve (<https://www.uludagsozluk.com>) gibi siteleri örnek gösterebiliriz (İşlek, 2012: 9–10).

#### 1.1.3.1.5. Sosyal İmleme

Sosyal imleme (Social Bookmarking) sosyal ağların çoğalması, insanların beğendikleri paylaşımları yeniden görme ve yakınlarıyla da bunu paylaşmak istemeleri sonucunda; sosyal ağlar tarafından hatırlatma defteri niteliğinde kullanılan web tabanlı kayıt ortamıdır. Sosyal imleme sosyal ağların bir alt uygulamasıdır.

Sosyal imleme, “kullanıcılara favori Web sayfalarını çevrimiçi olarak saklamalarına, not etmelerine ve yönetmelerine imkân veren bir tür Web 2.0 uygulamasıdır” (İşlek, 2012: 44).

Sosyal imleme siteleri işletmeler tarafından da oldukça popüler platformlardır. İşletmelerin ziyaretçi sayılarını artıran sosyal imleme siteleri zamanla ziyaretçilerin tekrar uğramak üzere işaretledikleri/etiketledikleri web siteleri haline gelmişlerdir.

Sosyal medya kullanıcılarının favori sayfalarını tekrar ziyaret etmek üzere işaretledikleri sosyal imleme siteleri kullanıcının izni dışında bu favori sayfaları kimseyle paylaşmamakta, favori sayfalar kişiye özel olarak saklanmaktadır. Kullanıcılara sağladığı pratik avantajlardan biri link gönderme imkanıdır. Kopyaladığı bağlantı linkini sosyal ağlarından paylaşabilen kullanıcılar etiketleme yardımıyla ulaşmak istedikleri kişilere veya konulara daha kolay ulaşabilir olmuştur.

Etiketleme, bir içeriğin tek başlık altında bir bağlantı yoluyla kolayca ulaşılmasını sağlayan ve paylaşımların aranılan konuya dair bağlantısı olduğunu gösteren özelliktir (Akar, 2010a:79).

İmlleme ve etiket, paylaşımın daha kolay ve hızlı bulunmasını sağlayan hatırlatma araçlarıdır. Sosyal imleme sitelerine örnek olarak Reddit, Digg, Delicious, Pinterest ağları örnek gösterilebilir (Seo-Turkey , 2015).

**Reddit:** Sosyal Haber Sitesi olan Reddit kullanıcıların “aşağı” ve “yukarı” oylarıyla belirlenen içerikleri okuyabilmektedirler. Kullanıcıların isterlerse kendi yazılarını da yükleyebilecekleri site link paylaşımına, link yorumlamasına ve etiketlemeye izin vermektedir. Aktif milyonlarca kullanıcısı olan Reddit, alanında en çok tercih edilen ikinci uygulama olarak sırasını korumaktadır. Reddit, popüler olmayan hikaye paylaşımlarına da ilgi göstermektedir; bu da hikayelerin Reddit üzerinden daha uzun süre izlenebileceği anlamına gelmektedir (Zarella, 2009: 121).

**Digg:** Kevin Rose’un 2004 yılında kurduğu Digg bir haber paylaşım ve okuma kanalıdır. Çeşitli trendlerin takip edilebildiği Digg kullanıcıların yorum ve paylaşım imkanı bulabildiği; haber ve videoların birçok başlık altında toplanabildiği, kullanıcıların oylarıyla içeriklerin derecelendirildiği bir servis sağlayıcıdır. Digg’de bir hikaye paylaşıldığında kronolojik sıranın en üstünde görüntülenirken, ilk hikaye yeni hikayeler eklendikçe sıralamanın altına düşer. Kullanıcılar arasında ortak hedefler vardır (organize gruplar). Olumlu ve olumsuz oylamalar yapılır. (Zarella, 2009: 117)

**Pinterest:** Diğer sosyal imleme sitelerinden farklı olarak Pinterestin fotoğraf içeriği ağırlıklı olduğunu söylemek mümkündür. Her türlü fotoğraf ve panonun kendi konu başlıkları altında toplandığı Pinterest, kullanıcının ilgi alanlarına göre düzenlemeler yapabildiği, önerileri takip edebildiği ve fotoğraf paylaşımı yapabildiği; Pinleme özelliği ile paylaşımlarını kaydedebildiği bir platformdur. 2010 yılında kurulan bu sosyal imleme platformu beklenen ilgiyi görememiştir (Özkaşıkçı, 2012:112-113).

#### 1.1.3.1.6.Bloglar

Blog nosyonu “Weblog” teriminin kısaltması olarak internet mecrasına Web 2.0 döneminde giriş yapmıştır. Kişilerin herhangi bir konuda uzmanlık bilgisi gerektirmeyen konularda da yazılar yazabileceği, teknik bilginin gerekmediği kişisel

paylaşımların yapılabildiği bloglar; bireylerin özgür dolaşımına izin veren web tabanlı *ağ günlükleridir*.

“Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla –yeni gönderilenden eski gönderilene göre- görüntülediği gelişmiş bir Web sitesi türüdür” (İşlek, 2012: 24).

Kendi blog sitesine sahip olan kişiler, tanıtımını yapmak üzere bir marka tarafından keşfedilirse eğer bunun karşılığında maddi kazanç da sağlayabilmektedir. Yani blog yazarının takipçi sahibi olması ona sadece kişisel deneyim ve fikirlerini paylaşma imkanı sunmaz aynı zamanda maddi kazanç sağlamasına katkıda bulunabilir.

“Blog yazılımı; yorumlar, kişisel blog listeleri (blogroll), geri izleme (trackback) ve abone olma (subscription) gibi çeşitli özelliklere sahiptir ve bu özellikler şirketler için pazarlama amacıyla kullanılmaya uygun olanaklar yaratmaktadır” (İşlek, 2012: 25).

Sosyal medya araçlarının teknoloji ve kişisel ihtiyaçların entegre edilmiş kullanım olanakları blog kullanımının artmasıyla birlikte daha da güçlenmiştir. Artık sadece profil paylaşımları değil kişisel düşünce ve fikirlerin de paylaşılabilirliği; anlık güncellemeler ile birlikte sürekli takip halinde kalınması mümkün olmuştur. Blog sahiplerinin konu ve içerik (fotoğraf, video, yazı, ses vd) sınırlaması olmaksızın yaptıkları paylaşımlar ile ağ günlüklerini kişiselleştirmektedirler. Kültür, fotoğraf, seyahat, din, moda gibi güncel ve merak edilen konular blog yazarlarının tercih ettiği paylaşım konularından olabilir.

Blog sahibi olmak için herhangi bir ücretlendirme yapılmasına gerek yoktur. Ücretsiz olduğu gibi kullanışlıdır. Sürekli güncellenebilir olması özelliği ile aktüeldir. Yazar ve okuyucu arasında diyalog kurulması olanağı sağlar.

Blog türleri 4 ana başlık çerçevesinde incelenebilir (Alakuşu, 2013: 24);

1. Temasal Blog
2. Kurumsal Blog
3. Kişisel Blog
4. Topluluk Blogları

Ulaşılabilirliği ve kullanım kolaylıkları sebebiyle tercih noktasında kullanıcıların sıklıkla başvurduğu bloglar, işletmeler tarafından da ciddi ölçüde



markaja alınmış durumdadır. Markaların bloggerlara reklam vermelerinin yanı sıra işletme bloglarının da açılması pazarlama ve satış anlayışına yeni bir soluk katmış, müşteri-işletme ilişkilerinde yeni bir dönem açılmıştır.

#### 1.1.3.1.7.Mikrobloglar

Sosyal devrim olarak nitelendirilen Web 2.0 teknolojisinin en önemli sosyal medya taşıyıcısı olan mikrobloglar, web üzerinden kişisel paylaşımların belirli kurallar çerçevesinde paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Mikrobloglar, bloglardan farklı olarak daha kısa metinlerle durum paylaşımı ve daha küçük boyutlarda multimedya paylaşımına izin verir. Adından da anlaşılacağı üzere küçük içeriklerin paylaşılması esaslı mikrobloglar, blog sahibi olmayı gerektirmeyen kullanıcı profilleri baz alınarak aktif olunabilecek platformlardır.

120-200 karakter sınırlaması olan iletilerin anlık mesajlaşma şeklinde yayınlanmasıyla kullanıcıların güncel kalması sağlanır. Durum güncellemesi, haber, bilgi, bağlantı URL, fotoğraf gibi çeşitli içeriklerin paylaşıldığı mikrobloglara, akıllı cihazların hepsinden erişmek mümkündür.

Sosyalleşme, paylaşımında bulunma, takip etme artık gündelik yaşamın bir ritüeli haline gelmiştir ve mikrobloglar hızlı ve güncel olma özellikleriyle kullanıcıların üretkenliğini desteklemekte; kullanıcıya etkileşimde bulunmanın kolaylığını sunmaktadır.

2006 yılında kurulan Twitter en bilindik mikroblog ağıdır. Ayrıca Plurk ve Jauki (İşlek, 2012: 33) sosyal ağları da mikrobloglara örnek olarak gösterilebilir. Tumblr ve Yammer (Dikbıyık, 2016: 20) gibi ağlar da mikroblog olarak tercih edilmektedir.

Mikroblogların genel hatlarıyla özelliklerinden bahseden Bostancı (2015) şu başlıklara değinmiştir:

- Ters kronolojik sıra
- İçerik taşınabilirliği
- Öz ifade
- Diğer kullanıcılarla iletişim
- Mesaj dağıtımını üzerine kontrol

Mikrobloglar üzerinden bugüne değin çeşitli aktivist hareketler, sosyal sorumluluk projeleri yapılmış; geniş kitlelere ulaşabilir özelliği ile etkileyici kişiler ve mikroblog kullanıcıları buluşmuş; siyasi, kültürel, sosyo-kültürel, ekonomik temelli haberler ilk ağızdan ve anında duyurulmuştur.

“Mikrobloglar; sosyal ağları, anında mesajlaşmayı ve bloglamayı birleştiren bir araçtır. En çok kullanılan mikroblog siteleri ise: Twitter, Pomnce, Jaiku” (Biçer, 2012: 25) ve Plurk olarak belirtilebilir.

**Twitter:** Twitter, 2006 yılında üç yazılımcı ve internet girişimcisi tarafından kurulurken lansmanı 2007 yılında yapıldı. Şu an en çok tercih edilen mikroblog sitesi olan Twitter, 140 karakter sınırlaması ile anlık ileti (tweet) paylaşımı yapılan sosyal medya ağıdır (Alakuşu, 2013:28).

#### **1.1.4. Sosyal Medyaya Neden İhtiyaç Var?**

Sosyal medya, sınırları belirsiz sanal dünyanın kişiler arası interaktif iletişime ve aranılan bilgiye ulaşmada sağladığı kolaylıklarla anında ve kolay haberleşmeye, yorumlaşmaya olanak sağlayan bir ortamdır. WWW (Word Wide Web) ağ sisteminin yaratıldığı günden bugüne çeşitli değişimler geçirmiş olan internetin Web 2.0 teknolojisini geliştirmesiyle birlikte sosyal medya kişilerin gündelik yaşamlarında yerini bulmuş; bireylere sosyalleşmeyi ve aktif yaşamda oynayacakları rolü öğretmiştir (Vural ve Bat: 2010: 3354-3355).

Sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları vardır. Kişilere aktif olarak görünmeyi ve takip etmek istedikleri kişileri görmek imkanı sağlarken; kişinin olmak istediği karaktere, şekle; yaşamak istediği hayata atıflar yapmasını da sağlamaktadır. Kişi, daha önce olmadığı yerlerde bulunmuş gibi davranabilmekte, paylaşımlarla *oynayarak* aslını değiştirmekte ve bundan haz duymaktadır. Yukarıda bahsedilen *aktif yaşamda oynayacakları rolü öğretmiştir* cümlesi bu gerçekliğe gönderme yapmaktadır. Bireylerin kimlik sorunları yaşamasına, yetersizlik duygusu hissetmesine; psikolojik sebeplerle paylaşımlarının beğenilmesini arzulamaları ise çok boyutlu sorunlara işaret ederek bireylerin değişimlerine sebep olmaktadır. Ancak sosyal medya zararlarının yanı sıra; ihtiyaca yönelik bir araç olarak kullanılması

halinde sağlıklı kullanıcıların faydalanabilecekleri enformasyon çağının gereklilikleri kapsamında interaktif bir araçtır (Mavnacıoğlu, 2009: 64).

Günümüz dünyasında kişiler arası iletişim son derece önemlidir. İş ilişkileri, arkadaşlık ilişkileri, aile ilişkileri ve hatta eğitim gibi konularda faydalanılan sosyal medya araçları bireylere erişilebilir kaliteli imkanlar vermekle kalmayıp, ilişkilerin temellendirildiği açık ve yalın bir zemin hazırlamaktadır. Tartışma ortamları, bilgi alışverişleri, tabaka ve statüleşmeyi ortadan kaldıran anında haberleşme ve ulaşılabilir olma özelliği kişilere kolaylık, özgüven ve sosyal çevre katmaktadır. Sosyal medya araçlarının çeşitli kulvarlara ayrılmış olması (içerik toplulukları, sosyal işaretleme siteleri, sosyal haberler ve etiketleme, profesyonel ağlar, verimlilik uygulamaları, eğitim materyalleri paylaşımı, işbirlikçi projeler (İşlek, 2012: 23)) her kesimin kendisine ait bir platformda uygun çevreyi edinebilmesine imkan sağlamış; her fikrin, her düşüncenin kendisine bir ortam bulabilmesini mümkün kılmıştır. Sosyal medya ağları, çeşitliliği sebebiyle kullanıcılara geniş bir yelpaze sunarak ihtiyaçları doğrultusunda bir sosyal medya ağına ulaşmalarını garanti etmiştir.

Sosyal medya araçlarının kişilere kattığı özelliklerin yanı sıra işletmelerin gelişmesine, büyümesine ve markalaşmasına faydaları yadsınamaz. Bir firmanın kendisine pazar ekonomisi içerisinde yer bulmasına katkı sağlayan sosyal medya araçları kişilere sağladığı kimlikler gibi markaların da kişileştirilmesine imkan sağlamıştır. Markalaşma yolunda ilerleyen firmaların, marka kimliği, marka değeri, marka kişiliği ve marka imajı sosyal medya kullanıcılarının birbirleri ile iletişim halinde bulunarak reklam, propaganda, tavsiye ve onay durumlarını içermektedir. Tüketicilerin işletmelere yönelik sergiledikleri tutum o işletmenin markalaşması yönündeki adımlarını güçlendirir. Sosyal medya kullanıcılarının tüketici oldukları göz önüne alınırsa sosyal medya araçlarının tüketicilere danışma, dayanışma, alışveriş, paylaşma olanaklarını sağladığını söylemek mümkündür (Mills, 2012: 162-163).

*Sosyal Medyaya Neden İhtiyaç Var* sorusunun cevabı olarak söyleyebiliriz ki, sosyal medya ağları günümüz ihtiyaçlarını tek elden ve pratik şekilde giderebilmek açısından kullanıcılara fırsat tanımış; iletişimin diyaloglar halinde gerçekleşmesini sağlamış; kişilere özgür ve kullanışlı bir zemin hazırlamış; işletmelerin misyonlarını gerçekleştirebilmeleri için bir araç niteliği taşımıştır. Sosyal medya ağları, bireylere

yaratıcı olmayı, fikirlerini ve yeteneklerini açıkça ifade edebilmeyi, kolay ve erişilebilir iletişimin mümkün olduğunu; bilgi alışverişinin zahmetsiz bir şekilde yapılabileceğini göstermiştir. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanmayan kimselere göre aktüel yaşamda daha aktif ve becerili olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal medya ağları günümüz dünyasında gerekli ve bir o kadar işlevseldir.

### **1.1.5. Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal medya pazarlamasından bahsetmeden önce pazarlama kavramına değinilmesi gerekmektedir.

Pazarlama, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Bulunmaz, 2016: 353).

Pazarlama, “bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprüdür”(Tek ve Özgül, 2010: 1).

Sosyal medya, kullanıcılarının isteklerine göre şekil almış, onları dinleyen, onların ihtiyaçlarına önem veren bir platformdur. Sosyal medya araçları, kişilerin tükettikleri ürün hakkında fikir ve deneyim sahibi olmalarına imkan sağlamıştır. Tam olarak bu noktada ortaya çıkan sosyal medya pazarlaması; kullanıcıların tükettikleri ürüne dayalı söz hakkına sahip olmalarına olanak sağlamaktadır.

“Sosyal medya pazarlaması; farkındalık ve tanınma yaratan, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye bir aksiyon alma imkânı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal Web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir” (İşlek, 2012: 64-65).

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA İMAJI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

#### 2.1.MARKA KAVRAMI

Marka kavramı, markanın unsurları, marka kişiliği, marka değeri, marka çağrışımları ve farkındalık başlıkları altında incelenmeden önce çeşitli kaynaklara göre marka tanımı yapılarak anlatılacaktır.

İtalyanca kökenli olan marka kelimesinin sözlük anlamı resim, harfle yapılan işaret şeklinde tanımlanabilir. Marka kavramının kökenine inildiği zaman hayvanların üzerine yapılan bir *belirteç*ten doğduğu görülmektedir. Yani bu belirteçler hayvanların birbirlerinden farklı olmalarını sağlamış ve hangi hayvanın hangi köylüye ait olduğunu belirtmiştir. Bu belirteçler farklılaşmayı doğurmuştur. Farklılaşma kısaca marka kavramının tanımıdır (Çiftçi ve Cop, 2007: 69).

Marka, tüketicilerin tutum ve kanılarına göre şekillenebilir, tüketici algısına göre ise markanın oluşturmaya çalıştığı profilin dışında özelliklere sahip olabilir. Tüketicilerin psikolojik ve çevresel faktörlerine göre marka imajı değişim gösterebilir. Bunun yanı sıra büyük bir markanın tüketicilerin istek ve taleplerine doğrudan verdiği karşılık ile tüketicilerin sürekli tercih noktası olduğu görülebilir. Örneğin Starbucks markası ABD ve Kanada’da gördüğü ilgiyi ayak üstü yemek veya içmeyi reddeden Japonya’da da görebilecek miydi? Bunun için Starbucks (Schultz ve Yang, 2016: 263) Japonya-Tokyo’da alan araştırmasını yapmış ve Starbucks markasının orada da gördüğü ilgi ile markanın önemini bir kere daha göstermiştir. ABD ve Kanada’da olduğu gibi Japonya’da da aynı ilgiyi görmüştür.

Starbucks örneğinde de görüldüğü gibi bir markanın markalaşmasını sağlayan şeylerden biri ilgi ve istikrardır. Her marka amblem ve sloganlarından daha büyük bir şeyi temsil etmelidir, “Starbucks’ın daha üst bir seviyeye yükselmesi için iyi bir bardak kahve ve sıcak bir atmosferden daha öte bir şeye ulaşması gerektiği markanın globalleşmesi için gerekliliklerdendir” (Schultz ve Yang, 2016: 280).

Marka “bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir (Değirmenci, 2008 aktaran Ak, 2009).

“Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir” (Resmi Gazete, 2017).

“Marka, Oxford American Dictionary (1980) tanımına göre (isim): bir ticari simge, özel bir biçimde imal edilmiş emtia: kızgın demirle yapılan tanımlama işareti, bunun için kullanılan demir: yanan veya kömürleşmiş odun parçası, (fiil): kızgın demirle işaretleme veya bir ticari marka ile etiketlemedir” (Clifton, 2014).

The Pocket Oxford Dictionary of Current English (1934) tanımına göre ise marka; “(isim). Yanan veya tüten odun parçası, meşale, (tam karşılık); kılıç (şiir); silinmez bir işaret yapmak üzere kullanılan kızgın demir damga, böyle yapılan işaret, damga, ticari marka, özel tür emtia. (geçişli fiil) marka ile damgalamak (işaret, nesne, deri), silinmez bir baskı izi bırakır” (Clifton, 2014: 19).

*Ayırt edici* olarak nitelendirilebilecek olan marka kavramı Ünver’in aynı makalesinde ürünün şekli ve ambalajı için marka tanımına dahil kıstaslar olduğunu belirtmiştir.

### 2.1.1 Marka Unsurları

Bir markanın ticari bir araca dönüşmesini destekleyen faktörler vardır. Bu faktörler markanın tanınmasını sağlamaktadır. Bu faktörlere marka unsurları denir. Marka unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Prezi, 2017);

- Marka İsmi
- Web Adresi
- Logo

- Sembol
- Karakter
- Marka Temsilcileri
- Slogan
- Paket, ambalaj
- İşaretler
- Jingle

Marka değeri modeline göre, yukarıda bahsedilen marka unsurları tüketici temelli marka propagandaları göz önüne alınarak markanın imajını güçlendirmeli; tüketiciye marka hakkında pozitif algı konusunda uyarıcı olmalıdır. Markanın farkındalığını güçlendirmesiyle beraber markanın hatırlanabilir olmasını sağlamalıdır. Marka unsurları seçiminde dikkat edilmesi gereken eleyici hususlar vardır. Bunlar Keller (2003)'e göre (Ural, 2009: 51):

- Pazarlamacının saldırgan stratejileri, markanın oluşturulması
- Hatırlanabilir: Marka bilgisinin tüketicilerin hafızalarında yer edinmelerini sağlayan marka unsurlarındandır. Örneğin Nescafe markasının kırmızı kahve kupası.
- Anlamlı: Markanın tüketicilere vermek istediği genel ve özel mesajların anlaşılır olması gerekmektedir.
- Sevilebilir: Tüketicinin ilgisini çekebilecek, tüketicinin seveceği marka unsurları tercih edilmelidir.
- Pazarlamacının rolü stratejileri, markanın korunması
- Aktarılabilmek: Markanın evrensel olması ilkesidir. Marka, faaliyet gösterdiği her ülkede potansiyel tüketicilerin hoşuna gidecek etki ve anlamlara sahip olmalıdır.
- Değişimlere Uyarlanabilir: Marka unsurları, tüketicilerin her an değişebilir tercihlerine göre aktüel kalmalıdır.
- Yasalara Karşı Korunabilir: İşletmenin sürdürülebilirliği marka elemanlarının yasalarda korunması kapsamında mümkündür.

### 2.1.2 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir insana verilebilecek tüm özelliklerin bir markaya verilebilir olması varsayımdır. Marka kişiliği, insani özelliklerin bir markanın bünyesinde bulunabilir olmasıdır. Marka kişiliği, tüketicinin markayı tanıyabilmesi ve canlandırabilmesi için gerekli niteliklerdir. Bir markanın sembolik değerlerini somutlaştıran vasıflardır. Markanın işlevlerinden çok marka hakkındaki görüşlerin bütünüdür. Markaya karşı tüketicinin ne hissettiğini belirtir. Örneğin markanın işlevi “eğlence vermek” amacını güderken markanın kişiliği “eğlenceli”dir. (Disneyland örneği verilebilir.)

Markanın işlevselliği ancak tüketicinin markaya kişilik atfetmesinden sonra konuşulur. Tüketici-marka ilişkisi; tüketicinin kendisine ait özellikleri markada bulması ile mümkündür. Ürünlerin birbirlerine farklılık göstermeleri marka kişiliği ile ilişkilidir. Birbirine benzer ürünler, markalar çerçevesinde ayrışıyorsa bu marka kişiliğinin etkisidir. Tüketici, markanın da kişiler gibi çeşitli özelliklere sahip olduğunu marka kişiliğinden ayırt edebilir. Nasıl ki bir kişinin özelliği çevresel faktörlerden etkileniyorsa marka kişiliği de markaya ait her şeyden etkilenir ve etkilendiği şeyler doğrultusunda kişilik kazanır. “Marka kişiliği yönlendiricileri iki kategoriye ayrılmaktadır. Birincisi ürünle ilgili özelliklerdir. Bunların içinde *Ürün kategorisi, Ambalaj, Fiyat, Özellikler* bulunurken ikinci kategori olan ürünle ilgili olmayan özelliklerin içinde *Kullanıcı İmgeleri, Sponsorluklar, Sembol, Yaş, Reklam Tarzı, Menşei, Firma İmajı, CEO, Ünlü Desteği* bulunmaktadır” (Aaker, 2009: 164).

İletişimde bireylerin kendilerine ait özellikleri onları diğerlerinden ayırt etmeye yarayan unsurlardır. Marka kişiliği de markanın içinde bulunduğu rekabet ortamında kendisine avantaj sağlayacak olan biricik özellikleridir. Biricik olan özellikleri ile markalar rekabet sahasında üstünlük sağlayabilirler.

Keller (2003)’e göre marka kişiliği unsurları:

- İçtenlik
- Heyecan vericilik
- Yeterlik
- Kültürlülük
- Zorluklara dirençlilik



şeklinde tanımlanabilir.

Marka kişiliğinin ölçülmesi konusunda David A. Aaker Güçlü Markalar Yaratmak (2009: 60) kitabında ‘Büyük Beşli’ tasarımında marka kişiliği ölçümünü anlatmıştır. Büyük Beşli tasarımına göre;

- Samimiyet
- Coşku
- Yeterlik
- Çok yönlülük
- Sertlik

alt kümeleri kullanılmıştır.

### **2.1.3 Marka Kimliği**

Marka kimliği güçlü bir marka yaratmanın öncelikli kuralıdır. Marka yaratmak isteyen işletmelerin temsil ettikleri oluşumu stratejik vizyona sahip şekilde ifade etmeleri ve markanın neyi yansıttıklarını belirtmeleri gerekmektedir (Aaker, 2009).

“Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır. Marka kimliği, dört bakış açısı etrafında toplanmış 12 boyuttan oluşmaktadır. –Ürün olarak marka (marka kasamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei), kurum olarak marka (kurum özellikleri, yerel/küresel), kişi olarak marka (marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri) ve sembol olarak marka (görsel imgeler/metaforla ve marka geçmişi)” (Aaker, 2009: 84).

Bir markanın kendisini yaratma sürecini kapsayan analiz çerçeveleri markanın müşterileri ve rakiplerini iyi tanınması; pragmatik tercihlerden analiz raporları çıkarması sonucunda kimliğini oluşturması gerekmektedir. Markalar sahip oldukları farklılıkların avantajlarını kullanmalı, rakiplerinin eksikliklerini fırsata çeviren tutarlı bir tavır sergilemeli ve buldukları pazar içinde sağlam zemine sahip olmalıdırlar.

Marka kimliği, markaya, bir hedef atfeder. Bu hedef neticesinde markanın ilerleyen zamanlarda takınacağı tutumu gösterir. Marka kimliği markanın kim olduğunu ve neye hizmet ettiğini gösterir.

“Marka kimliği markalar tarafından hedef kitleyi, patentli ismini, logosunu, sloganını, ambalaj, tanıtım ve reklam kampanyalarını, halkla ilişkiler iletişim stratejilerini, ürün veya hizmet kalitesini, sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarını, sosyal medya ve vs. iletişim kanalları ile gönderilen yazılı, sözlü ve görsel mesajlardır” (Sabancı, 2016: 17).

Marka kimliği, bir markanın yapabileceklerinin göstergesi olmakla beraber hedef kitlenin marka hakkında ne düşünmesi gerektiğine karar verme sürecini de etkiler. Markalar müşterilerinin düşünceleri bağlamında buldukları pazarda varlıklarını sürdürürler. Bu kapsamda markalar müşterilerine nasıl hizmet vereceğini marka kimlikleri ile ifade etmek durumundadırlar. Marka kimliği, kişiler ve marka arasındaki ilişkiyi de ifade eder.

Marka kimliğinin markaya kattığı avantajlar içerisinde bahsedilebilir olan ilk kazanç firmanın rakiplerine karşı farklı bir politika izleyebilmesine olanak sunmasıdır. Müşterinin markanın çekimine kapılabilmesi için oturmuş marka kimliği, müşteriye alışılmış kalite duygusunu aşar ve müşteride oluşan sadakat hissini tetikler. Potansiyel müşteriler içinse güven duygusunu oluşturur. Kişilerin markaya karşı tavır ve tutumları marka kimliğinin karakteri sonucunda oluşur. Örneğin Volvo araba markası kullanıcılar da “dayanıklılık” çağrışımı yapmaktadır.

Marka kimliği bir marka için, markanın tutumunu, markanın anlamını ve markanın gelecek planlamasını belirten bir araçtır. Bir bireyin kimliği o bireyi nasıl tanımlıyorsa marka kimliği de markayı o ölçüde tanımlamaktadır. Markanın gelişimi ve sürdürülebilirliğini sağlamak için gerekli ölçütlerin temeli olarak marka kimliği ifade edilir. Bir marka güçlenmek istiyorsa hedefleri doğrultusunda bir kimlik yaratmalıdır. Marka yerleştirme (marka kimliği) marka vizyonu oluşturmak ve belirlemektir. Marka kaynağını oluşturmak 3 ana faktöre dayanır (Keller, 2008: 42):

- Marka unsurlarının veya markayı oluşturan özelliklerin belli başlı seçimleri,
- Markanın destekleyici satış programı ile bütünleşme şekli,
- Başka bir oluşumla (şirket, başlangıç ilkesi, dağıtım yolu veya başka bir marka) bağdaştıracak işbirliklerinin dolaylı yoldan markayla ilişkilendirilmesi.

#### 2.1.4 Marka Değeri

Marka değeri, bir markanın müşterileri ile olan ilişkilerini etkileyen kimi olumlu kimi olumsuz izlenimlerin tamamına verilen değerdir. Bir markanın deneyimler sonucu kullanılabilir veya uygunsuz olduğu algısı tüketici zihnine konuşlandırılmıştır. Markaların rekabet halindeki özellikleri tüketicinin markalar hakkındaki izlenimleriyle şekillenir. Bir marka için tüketicinin ihtiyacına cevap vermek dışında bir amacı gütmesi o markanın değerini sorgular. Marka değeri tüketicinin marka hakkındaki tutumu, tüketicinin biçtiği kalite seviyesi ve müşterinin o markadan edindiği memnuniyet ölçümüne bağlı olarak belirlenir. Markalarla günlük hayatta (Romaniuk ve Sharp, 2016: 76):

- Kullanıldığında, satın alındığında
- Başka insanların satın alındığı görüldüğünde
- Reklamlarda
- Üzerinde marka logosu bulunan dağıtım araçları görüldüğünde
- Sosyal medyada markayla etkileşim haline girildiğinde
- Marka hakkında başka insanların düşünceleri duyulduğunda

karşılaşılır.

“Her karşılaşma mevcut marka anılarını tazeleyerek ya da yenilerini yaratarak potansiyel olarak zihinlerimizi etkiler. Bu zihin faaliyeti markanın zihinsel ulaşılabilirliğini oluşturabilir” (Romaniuk ve Sharp, 2016: 76). Markanın ne olduğuna dair zihinsel ulaşılabilirliğe ulaşmış olan tüketici için o markanın değeri, bütünleşik marka değerini oluşturur. Ayırt edici unsur olarak marka değeri, markanın çeşitli şekillerde gelişimine katkıda bulunur. Ancak tüketici karşısında olumlu sonuçlar kazanamamış markalar için oluşturulan marka değeri o markanın geleceği hakkında endişeli süreci başlatır.

Günümüz pazar piyasasında marka değerinin önemi oldukça görülmektedir. Bir firmanın sahip olabileceği en avantajlı reklam marka değerinin rakip firmalardan üstün tutulduğuna müşteriler tarafından onay gelmesi durumudur. Finansal-ekonomik ve müşteri odaklı marka değeri ölçümleri marka değerinin ne olduğuna ilişkin kesin sonuçlar verebilir ve markanın hedef kitlesinden daha büyük bir kitleye

hitap edebilmesine ve aynı zamanda mevcut müşteri portföyünü de elinde tutmasına yardımcı olur.

Firmalar için hala geçerli olan modern kapitalizm dönemi, işletmelerin nasıl güç kazanacakları konusunda kılavuz olabilir niteliktedir. Tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik markalaşmanın önemi tüketicinin neye ihtiyacı olduğunu bilen firmaların güçlenmesiyle birlikte gündemdeki yerini korumaktadır. Artık firmalar markalarının kalitesini artırmak, marka prestiji korumak ve geliştirmek, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka imajı gibi kavramlara bağlı hareket etmek durumundadır. Marka kavramının, markanın amacının, markanın ilgisinin ve hitap ettiği müşteri kesiminin ne olduğuyla ilgili nihai izlenimi verecek olan bu kavramların gücü günümüz pazarlamasında temel faktör olarak yerini korumaktadır.

## **2.2. MARKA İMAJI**

### **2.2.1. Marka İmajının Tanımı**

“Marka görüntüleri, markanın müşterinin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı da dahil olmak üzere, ürünün veya hizmetin dışsal nitelikleriyle ilgilidir. İnsanların markanın gerçekten ne düşündüğünden ziyade, soyut olarak bir markayı nasıl düşündüğüdür. Dolayısıyla, hayal gücü markanın daha soyut olmayan yönlerini ifade eder ve tüketiciler imaj bağlarını doğrudan kendi deneyimlerinden veya dolaylı olarak reklamlardan veya ağızdan ağıza gibi diğer bilgi kaynaklarından alabilir. Birçok çeşit maddi olmayan varlık, bir markayla bağlantılı olabilir, ancak dört ana unsur vardır” (Keller, 2008: 65).

- Kullanıcı profilleri
- Satın alma ve kullanım durumları
- Kişilik ve değerler
- Tarih, miras ve deneyim

Bu dört ana unsur çerçevesinde tüketicilerin marka imajı üzerindeki etkileri saptanmıştır.

Bir markanın sahip olduğu imaj, o markanın algılanmış kalitesini ve tüketicinin kendisine ne katmak istediğini belirler. Tüketici, markayı sadece fonksiyonel özelliklerinden kaynaklı değil kendisine kattığı statü ve kalite değerlerinden dolayı tüketir. Markanın bilinirliği ve marka çağrışımları tüketicinin o markayı neden seçmesi gerektiğini hatırlatır. Tüketici markayı taşımaz; marka tüketicinin konumunu gösterir. Tüketici markanın prestijini satın alır ve markanın taşıdığı tüm özellikleri bünyesinde taşıdığını ifade eder. Marka imajı tam olarak bu bağlamda tüketicinin markayla ilgili ne düşündüğünü değil markanın tüketiciye ne kattığını gösterir.

İnsanların sahip oldukları kişisel özellikleri gibi markaların da özellikleri vardır. Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı bu gibi özellikleri tanımlamakta kullanılır. Tüketicinin kendisini ifade etme biçimi olarak taşıdığı markalar, artık yaşam biçimi olarak tüketicinin hayatına dahil olmuştur. Marka imajının markaya kattığı bu tüketici sadakati ve tüketici profili oluşturma gücü markaların büyümesine /büyüyen markaların devamlılıklarını sağlamalarına yardımcı olur. Tüketicinin bir markada aradığı kalite o markanın tüketiciye sağladığı prestijden çoğunlukla daha geri plandadır. Markanın kendisini oluşturma süreci içinde gerekli olan markalaşma tanımlarında markayı oluşturan 4 unsurdan bahsetmek mümkündür (Aaker, 2009: 39):

- Ürün olarak marka,
- Kurum olarak marka,
- Kişi olarak marka,
- Sembol olarak marka

Tüketicinin görmekte olduğu ön planda ve markayı seçmesinde etken olan görünen yüzünde sembol olan marka değeri güçlüdür ve marka imajı kavramı bu sembol olarak marka kavramının bütününe kapsamaktadır.

Markalar slogan, ambalajlama, etiketleme ve ürün gibi çeşitli süreçlerden geçen markaların yaratım halini tüketicinin görmesini istemez ve son tahlilde oluşan marka değerini artırmak için tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik bir strateji izleyen işletmeler tüketicinin neyi istediğini markalarında açık bir şekilde ifade etmek üzere; marka kimliği, marka imajı, marka kişiliği, marka değeri gibi çok yönlü güçlü vitrine sahip olmak için ürün geliştirme sürecine dahil olurlar.

Tüketicinin markayı algılama biçimi olarak ifade edilecek olan marka imajı markanın sahip olduğu ve tüketicinin gördüğü tüm anlamlar kümesi olarak da tanımlanabilir.

“Piere Martineau’nun “ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür” söylemi postmodern dönemde markaların tüketicilerin kimliklerini yansıtmada ne denli önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Tüketicilerin kullandıkları her bir marka sosyal çevresine bir mesaj iletir. Örneğin, spor BMW marka bir araba fiyatıyla kullanıcısının zenginliğinin, gücünün ve statüsünün bir göstergesi olurken, kullanıcısına sportif ve aktif bir imaj da katmaktadır” (Sabancı, 2016: 15). Yani marka imajı tüketicinin kişiliğini göstermesinde etkin bir araçtır ve aynı zamanda tüketicinin bağlı olduğu statünün göstergelerinden biridir.

Marka imajı bir ürün hakkında tüketicilerin çeşitli kaynaklardan edindiği tecrübeler sonucunda oluşturduğu kanı ve tutumlar, izlenimler ve tecrübelerin sonucunda oluşan düşünceleridir. Oluşan bu kanı ve tutumlar sonucunda bir markanın devamlılığı sahip olduğu müşterileri, diğer tüketici ve kullanıcıları tarafından belirlenmekte olup; tüketicinin istediği profile ulaşana kadar markaların arayışta olma hali ifade edilir. Seçici algı ve deneyimlerin; kişinin rastgele kararlar vermediğini; belirlenmiş bir hedeflenmiş bir program neticesinde markalar hakkındaki fikirlerin oluştuğunu söylemek mümkündür. Ancak saldırgan tutumlar izleyen kullanıcılar markanın kendilerine yönelik olumsuz dönüşler yapmasından kaynaklı ya da marka sahibi firmanın, tüketiciye ait kişisel ve öznel fikirleriyle negatif yorumlara maruz kalmasına neden olabilir. Marka imajını oluşturan tüketicilerin karşısında firmaların sergiledikleri tutumlar marka imajının sağlıklı bir şekilde oluşmasına yardımcı olmaktadır. Randall’e göre marka imajı tüketicinin seçici algı ve önceki inanışları, toplumsal normları ve izlenimleri sonucu değişen gerçekliğin gerçeklikten daha önemli olmasıdır (Randall, 2005: 18).

“Bir marka imajı yaratmada önemli bazı temel unsurlar vardır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir, bir kısmı tüketicinin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimi gibi tüketiciyle ilgilidir. Ürünün tüketici için işlevsel fayda sağlamasının ötesinde bir takım anlamlar taşıdığı bir gerçektir. İşte bu anlamlar marka imajının “sembolizm” yönüyle ilgilidir”. “Diğer bir ifade ile anlamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi

çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır” (Özdemir 2009, 62).

“Keller, marka imajını müşterilerin hafızasında yer eden marka çağrışımının ve marka hakkındaki algılarının bir yansıması olarak tanımlamaktadır. Marka çağrışımları, hafızadaki marka düğüm noktalarıyla bağlantılı diğer bilgilendirici düğüm noktalarıdır ve müşteriler için markaların anlamını kapsar” (Rasouli, 2016: 30).

### **2.2.2. Marka İmajı ve Sosyal Medya**

Sosyal medya, interaktif iletişimin çağımız teknolojisi ile ve global köy haline gelen dünyamızda en üst düzeye taşınmasını sağlamış; bireylerin birbirleriyle fikir alış-verişlerinde bulunmasını; karşılıklı tavsiyeler ve yorumlar almasını; her an her yerden kesintisiz haberleşme olanaklarına sahip olmalarını sağlamıştır. Bilgi akışının sağlandığı sosyal medya ağlarında kişiler birbirleriyle deneyimlerini ve gündelik hayatlarını kolaylıkla paylaşabilmekte ve buldukları konumdan çok daha fazlasını yaşama ve gelişen her şeye şahit olma olanaklarına sahip olmaktadır.

Çeşitli alanlarda güçlü bir platform oluşturmuş olan sosyal medya sanal dünyanın en etkili silahlarından biri olup kişileri, işletmeleri, markaları, programları, aktiviteleri vb. birbirine bağlamaktadır. Örneğin tüketicilerin, kullandıkları markalara yönelik istek/şikayet/öneri paylaşımlarında bulunabilmesi artık kolaylıkla sağlanabilirken markaların hacimlerini korumaları veya kaybetmeleri sosyal medya kullanıcılarının inisiyatifine bağlı gelişmektedir.

Rekabet ortamlarının son hızla teknolojik gelişmelere bağlı yaşandığı piyasa hareketliliğine ek olarak sosyal medyayı aktif kullanma görevi markaların birincil hedefleri arasına girmiştir. Tüketiciler artık kullandıkları ürünlerle ilgili düşüncelerinde daha özgür ve atak hareket edebilirken markaların bu bilinçle imaj yaratma gayesinde bulunmaları tüketicilerin güven ve sadakat duygusunu ya da markalara karşı besledikleri olumlu/olumsuz düşünceler bütününe etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014:369).

Açık ve yalın bir rekabet ortamı sunan sosyal medya her şeyin gözle görünür şekilde işlemlerini bir nebze sağlamıştır. Artık firmalar tüketicilerin gözlem alanına

dahil olmuş; onların isteklerine göre şekil almışlardır. Örneğin Oreo bisküvi markası Türkiye’de satışa sunacağı ürünlerini önce mikroblog sitesi olan Twitter üzerinden duyurmuş, tüketicilerin kalbini kazanmak için yerel ve kültürel hassasiyetlere özen göstererek reklam yapma stratejisini gözetmiştir. Bunun üzerine ürünler henüz satışa sunulmadan önce tanınmış, güven duygusu kazanmıştır.

Marka bilinirliğini etkileyen sosyal medya araçları markaların kalesi olmakla beraber postmodernist tüketimin gittiği yönü, tüketicileri ve ihtiyaçları şekillendirmiştir. Marka imajı, tüketici algısına göre şekillenmiş marka karakterinin bütünüdür. Tüketici davranışlarına ve tüketicinin beğenilerine, duygularına, deneyimlerine göre belirlenen marka imajı, sosyal medyanın önem kazandığı dönemden itibaren markaların özen göstermesi gereken konulardan biri olmuştur. Tüketici davranışlarının artık yalnızca satın alma süreçlerini içermediğini; satın alma öncesi ve sonrası aşamaları da kapsadığını belirterek; sosyal medyanın satın alma öncesi deneyim olduğu kayda geçirilmelidir. Satın alma öncesi süreci etkileyen sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle deneyimlerini paylaşmalarını sağlamakla birlikte öncesinde bir fikir sahibi olunan markanın ya da yeni tanışılmış bir markanın ne ölçüde etkileneceği gözlemlenebilir kılmaktadır. Deneyimlerini ve beğenilerini kolay erişilebilir olan sosyal medyadan paylaşan tüketiciler geniş bir kitleye hitap etme imkanına sahip olarak markalar hakkında kişilerin fikirlerinin değişmesine/onaylanmasına sebep olmaktadır. Bunun bilincinde olan firmalar sosyal medyayı ve tüketici esaslı hakları iyi takip etmeli; tüketicilerin bağlılığını kazanarak hitap edilen potansiyel müşteri kitlesine ulaşmayı hedeflemelidir (Solomon vd, 2010).

Markaların sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaları ve tüketicilerinin çağrularına hemen yanıt vermeleri tüketicilerin gözünde marka imajını güçlendirmekte ve tavsiye edilebilecek değerlerde markalar olduklarını ifade etmelerine sebep olmaktadır. Günümüz enformasyon dünyasında teknolojinin geldiği noktayla birlikte internetin, Web 2.0 ağının önlenemez ve bitimsiz genişliği gözle görülür bir gerçekliği sergilemektedir. Eğer sürdürülebilir ve sağlıklı bir konum sağlaması yapılmak isteniyorsa çağın gereklilikleri yerine getirilmelidir. Sosyal medyanın gücü markaların birbirlerinden çok kendilerini eleştirmelerine ve bunun olumlu sonucu olarak gelişmelerine olanak sağlamıştır. Sosyal medyada açılan hastag ve timeline



akışlarında paylaşılan bilgiler kullanıcıların rahatlıkla okuyup, görüp analiz etmelerine olanak vermektedir. Bunun üzerine sosyal medya kullanıcıları tüketicisi olduğu markalar hakkında veya tanışmadığı markalar hakkında bilgi akışı içinde kendilerine yer bulmaktadırlar (Genç, 2010: 485).

“Tüketiciler, markalara güvenmek isterler. Özellikle sosyal medya ortamındaki güven unsuru işletmeler ve markaları açısından son derece önemlidir. Tüketicilerde markalara karşı güven yaratmak suretiyle önemli bir rekabet avantajı sağlanabilir. Bu nedenle, marka güveni oluşturmada marka imajının etkisi kaçınılmaz olarak dikkate alınmalıdır” (Hacıefendioğlu ve Fırat, 2014: 89).

Tüketicilerin deneyim, algı, tutum ve kanılarına bağlı olarak tanımlanan marka imajı sosyal medya platformlarında markaların sadece rakipleriyle değil sosyal medya kullanıcılarıyla da karşı karşıya olduğu gerçeğiyle oluşmaktadır. Bir başka anlamıyla markalar tüketicilerin saldırıları veya onaylarıyla oluşmaktadır. Bunun yeni nesil teknolojileri tarafından rahatlıkla zemini hazırlanmıştır. Sosyal medya ağları aracılığıyla markalar güven ve sadakat testlerine ya da gerçek eleştirmen olan tüketiciler tarafından onaylanıp onaylanmayacakları tartışmalarına boyun eğmek zorundadırlar. Güçlü markalar dahil kendilerine piyasa içerisinde yer bulmak isteyen firmalar, sosyal medya kullanıcılarının onayından geçmek durumundadırlar. Sosyal medya ve marka imajı çerçevesinde analiz edilen durum tespiti özeti mahiyetinde söylenmelidir ki; sosyal medya marka imajının oluşmasındaki günümüz koşulları çerçevesinde en önemli araçtır.

### **2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Tüketici davranışları satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası süreçlerini etkileyen faktörlerdir. Ancak tüketici davranışları incelenmeden önce tüketim, tüketici, müşteri, tüketici pazarı kavramlarına ve tüketici davranışlarını etkileyen disiplinlere; tüketici davranışları analizi yapıldıktan sonra ise tüketici davranışları modellerine değinilmelidir.

“Tüketim; iktisadi ürün ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılmasıdır” (Tek ve Özgül, 2010: 163).

Tüketim, fizyolojik bir olgudan çok gelişmekte olan ülkelerin incelenen tutumları ve gelişmiş ülkelerin rasyonaliteden sıyrılıp daha romantik gelişmelerle dayanarak tüketimi gerçekleştirmeleri; tüketimin değişen dünya koşullarıyla beraber değiştiğini göstermektedir. Tüketici davranışlarıyla beraber tüketim olgusunun tüketici zihninde nasıl bir yer edindiğini incelemek mümkündür. Tüketici davranış analizleri ile tüketimi etkileyen faktörler birleştirildiği zaman; tüketimin sadece kişisel ihtiyaçlara yönelik gerçekleşmediğini; artık tüketicinin istek ve arzularını durum koşulları ve ihtiyaçlarıyla birleştirdiği görülmektedir (İslamoğlu, 2003:54).

Müşteri sofistikasyonu üreticilerin neye yönelmesi gerektiğini, müşterinin artık sunulanı değil sunulmasını istediği hizmete yöneldiğini ve ulaşılabilir, erişimi kolay aynı zamanda statü artırıcı tüketimlerin ihtiyacının doğduğunu gösterir. Kapitalizmin hedeflemiş olduğu, işletmelerin birbirlerine yönelik rekabet için ürün sunması gerçeği artık müşteri odaklı olmuş tüketimin yönü değiştikçe üretimin ve üreticinin eğilimleri de değişmiştir. Artık markalar ve marka sahibi firmalar sadece buldukları piyasa kulvarındaki rakipleriyle değil tüketicinin arzularıyla da rekabet haline girmiştir. Bunun en büyük göstergelerinden biri olan marka imajına yukarıda değinilmiş olup marka imajını oluşturan tüketicilerin ihtiyaca ve tatmine yönelik hedonistik yaklaşımları tüketimi etkileyen koşullar çerçevesinde incelenecektir.

Günümüz haz dünyasında tüketim, yiyip-bitirme, israf etme anlamına gelen Latince *consumere* kelimesinin tam karşılığını almış olup; ihtiyacın hep daha fazlası ve insan tatminini sağlmasına koşullanmış halinin vücut bulmasıdır. Tüketim, kişilerin günlük hayatlarını idame ettirecek gereksinimlerinin dışında zevkleri, istek ve arzuları doğrultusunda tüketicinin arayışlarını temsil etmektedir. Üretim ne kadar çok olursa tüketimin aldığı boyut o denli çok olmaktadır. Bu sebeple tüketici pazarı oluşmuş; üreticilerin ve işçi istihdam alanlarının genişlediği görülmektedir. “Tüketici pazarı, mal ve hizmetleri kişisel veya grup (ailesel) tüketimleri için elde eden veya satın alan tüm kişilerden oluşur. Bir ülkede herkes tüketici olduğuna göre, anne karnındaki bebekten en yaşlı ihtiyara kadar bir ülkenin tüm nüfusu tüketici pazarını oluşturmaktadır” (Tek ve Özgül, 2010: 164).

Tüketici davranışlarını etkileyen disiplinler şu şekilde ifade edilmelidir ki;





**Şekil 2: Tüketici Davranışının Diğer Disiplinlerle İlişkisi**

Kaynak: Koç, 2013: 45

Tüketici, ihtiyaçları doğrultusunda pazar yapısını analiz edip, argümanlarını değerlendirdikten sonra satın alma işlemini gerçekleştiren ya da gerçekten satın alabileceğini temin eden kişidir (Karabulut, 1981: 11). Müşteri, sadık bir şekilde aynı işletmenin ürün ya da hizmetlerini devamlı satın alma aktörü olan tüketicidir. Yani kalıplaşmış bir deyim olan *her müşteri tüketicidir; ancak her tüketici müşteri değildir* sözü gerçektir. Markalar tüketiciden ziyade müşterilere yoğunluk vermektedir.

“Tüketici ve müşteri kavramlarını birbirinden ayıran faktör kişilerin satın alma biçimidir. Sürekli ve düzenli bir biçimde belirli bir markayı satın alan kişi o markanın veya marka sahibi firmanın müşterisi olarak kabul edilmektedir. Tüketici ise daha geniş anlamda mal veya hizmeti satın alan veya satın alma kapasitesi olan pazardaki tüm muhtemel alıcıları kapsamaktadır” (İşlek, 2012: 79).

Tüketici bir hizmet veya malı satın alırken programlı ve bilinçlidir. Bunu tüketicinin satın alma kararını dolaylı ya da dolaysız şekilde kimsenin etkisi altında kalmadığını varsayarak savunabiliriz. Tüketicinin satın alma işlemi kendi iradesine dayalıdır. Tüketici ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda yaptığı satın alma işlemi kişisel özellikleri bağlamında değerlendirmiş ve markaların kendisini ne ölçüde yansıttığını hesaplamıştır. Tüketicinin satın alma işlemi ve sonrası pazar hareketliliğini etkileyen bir faktördür. Üretimin esas amacı tüketiciye ulaşmak ve

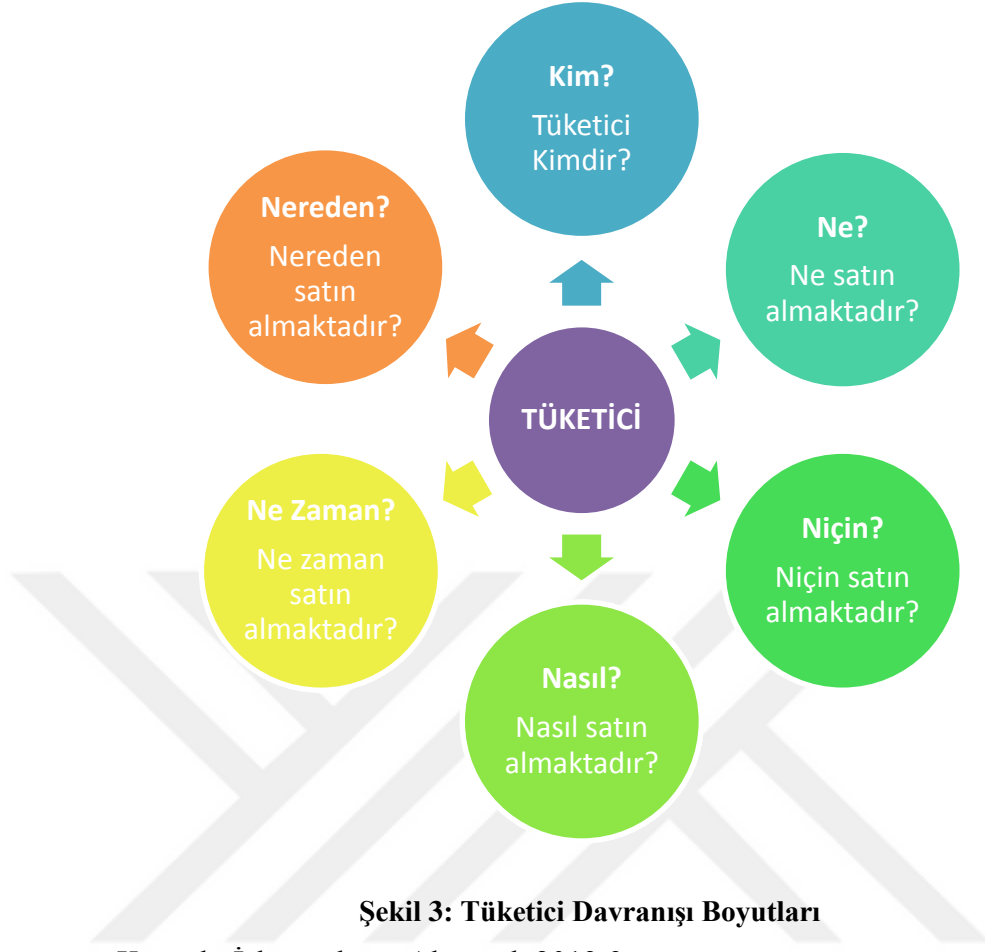
tüketiciyi bağlamak olduğuna göre tüketici davranışları üretimin seyrini değiştiren davranışlardır.

“Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarmasıyla ilgili süreçleri [ve bu süreçleri etkileyen faktörleri] inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir” (Koç, 2013, 35).

Tüketicinin, bir ürün veya hizmeti satın alma aşamasıyla başlayan tüketici davranışları süreci ürün kullanımı ve ürünün kullanıldıktan sonra tüketicinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği karşısındaki tutumu incelenmekte olup; tüketicinin o ürün veya hizmete karşı tepkileri ölçülmektedir. Tüketicinin, ihtiyacı doğrultusunda karar verip seçtiği ürünü satın alma aşamasında ne gibi etkenlerin olduğunu; satın aldıktan sonra ise istediği ürüne karşı tüketicinin tutumunun tüketici bilgisi dahilinde ilgi alanına müdahale eden ürün tatmini tüketicinin pazarı etkileme boyutunu göstermekte ve tüketici davranışları araştırma konusu satın alma sonrası kümülatif bilgiyi oluşturmaktadır; ki bu tüketici davranışları analizini yapmanın temel fonksiyonudur.

Tüketici davranışları rastgele gelişen davranışlar değil bir sistematığe bağlı davranışlardır.

Tüketicinin, ihtiyacı olan ürüne karşı beğenisi, edindiği tecrübeler doğrultusunda ona ürünün alınabilir/kullanılabilir veya satın alınamaz olduğu hakkında bilgiler vermekte ve fikir aşamasında olduğu ürünün satın alma sonrasında tüketiciye sağlayacağı yararlar hakkında da tahminler yürütmesine dayalıdır. Bunun araştırmacısı olarak tüketici davranışı modelleri tüketici profillerine karşı yargıda bulunulmasını mümkün kılmaktadır. Tüketicinin, ürün veya hizmeti bir bedel karşılığında sunan pazar içindeki yeri o pazarın oluşmasına sebep olmaktadır.



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık,2013:9

### 2.3.1. Tüketici Satın Alma Davranışları Modelleri

Tüketici davranış modellerini iki ana başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar, açıklayıcı ve modern modellerdir. Ancak bu iki ana başlığa referans niteliği taşıyan esas model; Kara Kutu yani Uyarıcı-Tepki Modelidir. Bu modelin Psikolog Kurt Lewin tarafından ortaya atıldığı bilinmektedir (Gülpınar, 2002).

Bu modelde bahsedilen tüketici davranışı analizi, insan davranışının etkilenmesine dayalı yapılmaktadır. Yani insan davranışının etkilendiği faktörler tüketici davranışına tesir eder. Çevresel ve kişisel olmak üzere ayrılan bu faktörler duygusal, düşüncel yönelimlere göre değişmektedir.



**Şekil 4: Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli**

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 23

#### 2.3.1.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller

Açıklayıcı modeller, tüketici davranışları analizi bağlamında spesifik olarak geliştirilmiş modeller olmayıp, insan davranışlarının *güdü* gibi içsel uyarımlarına dayalı modellerdir. Bu modeller tüketici davranışlarının açıklanmasından çok insan davranışlarını açıklamayı esas almaktadır. Tüketicilerin tükettikleri ürüne karşı geliştirdikleri güdüsel tercihleri incelemektedirler.

İnsan davranışlarına dayanan bu modeller incelenmeden önce tüketimi gerektiren ihtiyaçların insan bilincinde oluşumuna etkisi olan güdü kavramının tanımını bilmek gerekmektedir. **Güdü**, “(1) Organizmayı eyleme iten ve eylemi yönlendiren içsel uyarım durumu. (2) Kişinin enerjisini belli bir hedefe yönlendiren davranışları için gösterilen bilinçli veya bilinçsiz gerekçeler. Bu gerekçeler tipik olarak duygular, beklentiler, arzular veya kaygılardır”( Budak, 2005:342).



### Şekil 5: İhtiyaç-Güdü-Davranış İlişkisi

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 24

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere ihtiyaçlar neticesinde arzu ve beklentilerin tatminini isteyen güdü, davranışı oluşturur. Bu davranış çerçevesinde arzu ve beklentilerin karşılanması tüketimi oluşturur. Güdü uyarılmış ihtiyaçtır.

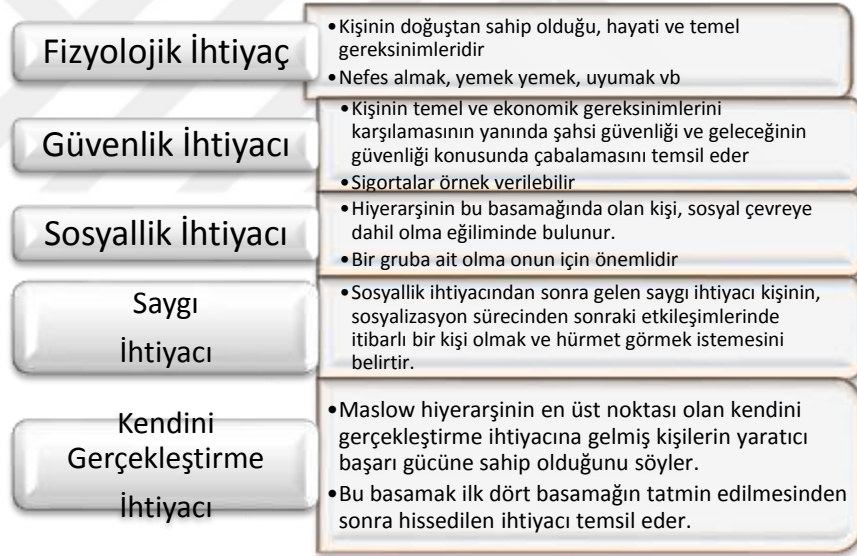
İhtiyaçlar ve güdüden bahsedildiği zaman Abraham H. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modelini incelemek gerekmektedir. Çünkü Maslow güdünün insan davranışlarını şekillendiren bir etken olduğunu söylemektedir. Maslow ihtiyaçların doyurulması bağlamında oluşturduğu teoride 5 basamaktan bahsetmektedir. İhtiyaçların basamak basamak bir hiyerarşiye sahip olduğunu belirten Maslow bireylerin alt ve üst düzey ihtiyaçlarını şekillendirmiştir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'nde;

- “**Fizyolojik İhtiyaçlar** (alt düzey ihtiyaçlar): Kişinin doğuştan sahip olduğu, hayati ve temel gereksinimleridir. Nefes almak, yemek yemek, uyumak vb.”
- “**Güvenlik İhtiyacı** (alt düzey ihtiyaçlar): Kişinin temel ve ekonomik gereksinimlerini karşılamasının yanında şahsi güvenliği ve geleceğinin güvenliği konusunda çabalamasını temsil eder” (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008).



- **“Sosyallik İhtiyacı (üst düzey ihtiyaçlar):** Hiyerarşinin bu basamağında olan kişi, sosyal çevreye dahil olma eğiliminde bulunur. Bir gruba ait olma onun için önemlidir” (Zencirkıran, 2015:63).
- **Saygı İhtiyacı (üst düzey ihtiyaçlar):** Sosyallik ihtiyacından sonra gelen saygı ihtiyacı kişinin, sosyalizasyon sürecinden sonraki etkileşimlerinde itibarlı bir kişi olmak ve hürmet görmek istemesini belirtir.
- **Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı (üst düzey ihtiyaçlar):** Maslow hiyerarşinin en üst noktası olan kendini gerçekleştirme ihtiyacına gelmiş kişilerin yaratıcı başarı gücüne sahip olduğunu söyler. Bu basamak ilk dört basamağın tatmin edilmesinden sonra hissedilen ihtiyacı temsil eder. Kişilerin olmak istedikleri kişileri olabilmek için tatmin etmeleri gereken basamaktır (Kula ve Çakar, 2015).



### Şekil 6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı

Kaynak: Şekil yazar tarafından literatürdeki bilgiler ışığında oluşturulmuştur.

Maslow'un hiyerarşisinin günümüz koşulları çerçevesinde tüketicilere uyarlanması, oluşan bir takım zıtlıkları da beraberinde getirmiştir. Örneğin gelir seviyesine göre tatmin sağlanan ihtiyaçlar artık alt sınıf- orta sınıf- üst zümre tabakalarının karışmasıyla değişmiştir. Kişinin değişen statüsü ihtiyaçların önceliğini de değiştirmiştir veya kişinin bulunduğu konumu kendi çabasıyla farklı gösterme

arzusu ihtiyaçlar sıralamasını değiştirmektedir. Ancak tüm bu değişmelerin Maslow'un motivasyon/güdü önceliğini değiştirmediği de görülmektedir.

“Klasik (açıklayıcı) modellerin ekonomik güdülenmeye, psikolojik güdülenmeye, öğrenmeye dayalı güdülenmeye ve sosyal psikolojik temelli güdülenmeye göre 4'e ayrıldığı incelenecektir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 15):



#### 2.3.1.1.1 Ekonomik Model (Marshall)

Bu model klasik iktisatçıların temel aldığı insan davranışlarının ussal mekanizmaya dayandırılması neticesinde ortaya çıkmış olup genel hatlarıyla tüketici satın alma davranışına yönelik soruları cevaplayamamış; tüketicinin satın alma motivasyonunu bütçesine göre şekillendirdiğini belirtmiştir.

#### 2.3.1.1.2 Freud'un Benlik Modeli

Freud'un koruyucu içgüdü hipotezini dayandırdığı psikanalitik yaklaşımında geçen id, ego, süper-ego kavramlarının incelenmesi ve güdünün kişinin bilinçaltında geliştiğini, psikolojik güdülenmenin kaynağının araştırılması hedeflenmiştir bu modelde. Tüketici davranışının psikolojik boyutu incelenmiştir.

#### 2.3.1.1.3 Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Kuramı

Pavlov'un meşhur deneylerinden biri olan şartlı reflekslerin ölçümü tüketici davranışlarının incelenmesinde yardımcı olmuştur. Pavlov'un köpeklerine yaptığı şartlandırılmış eğitimleri ve köpeklerin daha güçlü bir etken ile önceki öğrenimlerini unutmaları tüketicilerin de davranışlarında öğrenmenin geçerli olduğunu belirtmiştir. Yani tekrarlamalarla kazanılmış tüketim yolları başka bir etken ile ortadan kalkabilir.

#### 2.3.1.1.4 Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen, yaptığı araştırmalar sonucunda satınalma eyleminin genelinde gösterişin temel aldığını gözlemlemiştir. Veblen, tüketicinin bulunduğu konumda itibarlı olabilmek adına yaptığı alışverişleri ve toplumsal konumların kişinin eylemlerini etkilediğini incelemiştir ve sonuç olarak arzu ve ihtiyaçların kültür tarafından şekillendirildiği kanısına varmıştır.

### 2.3.1.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller

#### 2.3.1.2.1 Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli, tüketicinin satın alma karar aşamalarını 5 adımda inceleyen modeldir.

1. Problemin bulunması
2. Problemin tanımlanması
3. Araştırma
4. Seçenekleri değerlendirme
5. Seçme/Sonuç

Bu modelde bahsedilen 5 adım dışında satın alma karar aşamalarının ayrıldığı bölümler bulunmaktadır. Bunlar (Kollat vd, 1970: 330);

- Girdiler
- Bilgi Süreci
- Karar Süreci ve Değişkenleri
- Dış Etkiler

#### 2.3.1.2.2 Howard ve Sheth Modeli

Tüketici satın alma davranışını 3 ana başlıkta inceleyen modelin en bilinen özelliği her satın alma durumunda ayırt edici faktörlerin olduğunu söylemesidir (www.slideshare.com);

1. Otomatik satın alma davranışı
2. Sınırlı sorun çözme davranışı
3. Sınırsız sorun çözme davranışı

#### 2.3.1.2.3 Nicosia Modeli

Bu modelde daha önce tanıtımı yapılmamış bir ürüne karşı tüketicilerin davranışlarının gözlenmesi amaçlanmaktadır.

## **2.4. MARKA İMAJI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

Yukarıda da incelendiği gibi marka imajı, tüketicinin algısında oluşan kanı ve tutumların deneyimlerle bütünleşmiş halinin gerçekliğin kendisinden daha önemli olması sonucunda oluşan markanın tanımıdır. Tüketicinin seçici algı ve kültürel

kanıksamaları ile beraber tecrübe, duyum, düşünce ve izlenimleri marka imajını oluşturmaktadır. Markanın hedeflediği kimliğine ek olarak tüketicinin algısındaki marka imajı o markayı temellendirmektedir. Marka imajının yaratıcı gücü olan tüketici, o markaya dair fikirlerini ve tecrübelerini markanın kişiliğinin oluşmasında kullanır. İnsanların sahip oldukları karakteristik özellikleri gibi markaların da özellikleri bulunmaktadır. Öncelikli misyonlarını gerçekleştirmek için geliştirdikleri stratejinin yanında tüketicinin güven ve sadakatine dayalı veya olumsuz eleştirilerine dayalı oluşan marka imajı markanın şahsi özelliklerini belirtir. Bu noktada tüketici davranışı modellerince de incelenen güdüye dayalı, içsel ve dışsal etkenlere dayalı, sürece dayalı davranışlar marka imajının oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Marangoz, 2006: 117).

Tüketici davranışlarının incelendiği iki ana başlığın özetinin yapılması gerekiyorsa eğer; klasik modellerin açıkladığı güdü kaynaklı insan davranışlarından, modern modellerin açıkladığı sürece dayalı davranışlardan tüketicilerin kullanmakta olduğu markalar hakkında içsel ve dışsal etkenlere ek olarak süreçlerin tamamladığı davranış bütünlüğünden bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu davranışların kişilerin algı ve tutumlarının deneyimler etrafında harekete geçmesi tüketici karakterleriyle bir anlam yüklenmesine ve markaların oluşum sürecinde tüketici rolünün neyi üstlendiğinin görülmesine sebep olmaktadır. Marka imajının yaratıcısı olan tüketici düşünceleri tüketici davranışları bağlamında incelendiğinde, marka imajını etkileyen tüm faktörlerin ele alınması gerekmektedir. Tüketici davranışları öğrenmeye, psikolojik etkenlere, ekonomiye bağlı olarak değişmekle birlikte, satın alma karar sürecini etkileyen faktörler de bu davranışları etkileyen modellerdir.

## **2.5. DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR**

“Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada İşlek, “sosyal medyadaki tüketiciler ve bu tüketicilerin davranışlarını şekillendiren motivasyonlar ve koşullar arasındaki ilişkiyi” belirlemeye çalışmıştır (İşlek, 2012). İşlek bu çalışmasında sosyal medya olgusuna ilişkin kavramlara oldukça geniş bir yer tutmuş literatüre kattığı tanımlarla tüketici davranışları konusuna açıklık getirmiştir.

Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine yaptığı araştırma sonucunda sosyal medyanın işletmelere sunduğu hizmeti, sosyal medya pazarlamasının günümüz dünyasındaki önemini, sosyal medyanın kullanım sıklığı ve kullanım şekillerine yönelik bilgileri ortaya çıkarmıştır.

“Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı” isimli çalışmada “sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisi araştırılmış olup, elde edilen sonuçlar demografik özellikler bakımından ortaya konmuştur” (Biçer, 2012). Biçer’in bu çalışmasında yer verdiği sosyal medya pazarlaması ve marka imajı ana başlıkları çerçevesinde “Sosyal Medyanın Marka İmajı Üzerine Etkisi” incelenmiş; markaların sosyal medya kullanım oranları ve sosyal medyanın markalara etkileri sonuçlarına ulaşılmıştır.

“Tüketici Temelli Marka Değeri ile Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği)” isimli çalışmada “pazar payı en yüksek 7 süt ürünü markasına yönelik tutumların tüketici temelli marka değeri ve perakendeci temelli marka değeri açısından karşılaştırılması ve perakendeci temelli marka değerinin marka performansı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır” (Rasouli, 2016).

“Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü” isimli çalışmada “sosyal medya kuşağı olarak tanımlanan ve en önemli özellikleri arasında teknolojiye olan bağlılıkları gösterilen Y kuşağının, satınalma davranışlarını, sosyal medyanın nasıl etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır” (Baycan, 2017).

“Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerine Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)” isimli çalışmada “özellikle son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ile kullanımı artan sosyal medya teknolojileri yanı sıra CRM ve sosyal müşteri kavramlarının bileşkesi olarak ortaya çıkan sosyal müşteri ilişkileri (sosyal CRM) kavramı irdelenmiştir” (Ulucan, 2016).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYADA MARKA İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KONYA ÖRNEĞİ

#### 3.1. METODOLOJİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın tipi, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin nasıl toplandığı, araştırmanın hipotezinin nasıl oluşturulduğuna yer verilmiştir.

##### 3.1.1. Araştırmanın Tipi

Sosyal medyada marka imajının tüketici satın alma davranışlarına etkisine ilişkin kişilerin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Genel tarama modelleri ile, tekil yada ilişkisel taramalar yapılabilir. Çoğu araştırmalarda hem tekil hem de ilişkisel taramalara olanak verecek düzenlemelere gidilebilir. Tekil tarama modeli araştırmalarda, daha çok, betimsel istatistik teknikleri gerekli olur. İlişkisel tarama modellerinde, bulunan ilişkiler gerçek bir neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlanamaz. Ancak, o yönde bazı ipuçları vererek, bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde ötekinin kestirilmesinde yararlı sonuçlar verebilir (Karasar, 2005:79-82).

##### 3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur. Belli sınırlamalar getirerek her türlü grubu evrene dönüştürmek mümkündür. Araştırma bağlamında iki farklı evrenden bahsetmek mümkündür. Birincisi ideal evren olup araştırmacı için herhangi bir kısıt olmaması durumunda benimsenecek evrendir. İkincisi ise gerçekçi evrendir ve araştırmacının

belli kısıtları dikkate alarak oluşturduğu evrendir. Araştırma bağlamında örneklemenin yapılacağı örnekleme çerçevesinin yer aldığı evren olarak da ifade edilebilir (Altunışık ve diğerleri, 2010:131). Evreni tanımlama ve sınırlandırma, aslında, çalışma evrenini belirlemek için yapılmaktadır. Böyle bir evreni belirlemenin en iyi yolu, amaca uygun ölçütler geliştirmek ve bu ölçütlere uyanları çalışma evrenine almaktır (Karasar, 2000:110).

Araştırma çalışma evreni; Konya ili merkez Karatay, Meram ve Selçuklu ilçelerinde yaşayan on beş yaş ve üzeri vatandaşlar olarak belirlenmiştir. Konya ili merkez ilçelerinde yaşayan kişi sayısı için, Türkiye İstatistik Kurumu 2017 yılı verileri baz alınmıştır. Buna göre Selçuklu ilçesinde yaşayan kişi sayısı ( $\alpha=622.846$ ) Meram ilçesinde yaşayan kişi sayısı ( $\alpha=346.366$ ) ve Karatay ilçesinde yaşayan kişi sayısı ( $\alpha=308.983$ ) olarak tespit edilmiştir.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem büyüklükleri ( $\alpha= 0.05$ ) tablosu dikkate alınarak örneklem büyüklüğü  $\pm 0.05$  örneklem hatası  $p=0,5$  ve  $q=0,5$  güven aralığı olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ( $\alpha=1.278.195$ ) kişilik bu evreni ( $n=384$ )kişiden oluşacak bir örneklem grubunun  $0,05$  anlamlılık ve  $\% 5$  hoşgörü düzeyinde temsil edebileceği düşünülmüştür (Balcı, 2004:95). Örneklem 450 kişi olarak belirlenmiş cevaplanan anketler sonucunda 384 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Örnekleme, bir çalışma için seçildikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan (denek) oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir (Altunışık ve diğerleri, 2010:131). Araştırmada örnekleme gösterilen ilk ilginin nedeni “araştırmanın dış geçerliliği”dir. Yani bulguların uygulanacağı genelleneceği evrenin bilinmesidir. Bir örneklemden elde edilen bulguların belli bir evren için genellenmesi, örneklemin bu evrenden bu evrenden olasılık örnekleme planlarından birine göre seçilmesini gerekli kılar. Tüm olasılık örneklemleri yansız (random) örnekleme kapsarlar. Bir denemede yansız örnekleme iki adımı içerir: (a) Yansız seçme: Örneklemdeki deneklerin aynı evrenden random olarak seçilmesi sürecidir. Bu durumda evreni tanımlayıp sınırlandırmak, sonra da örnekleme planını ayrıntılı olarak göstermek gerekecektir (b) Yansız atama: Örneklemi oluşturan deneklerin deneysel uygulamalardan birine



yansız olarak atanması. Uygulamada rastlanan bir durum, deneklerin deney gruplarından birine önceden kabul edilmiş ölçütlere göre atanmasıdır. Örnekleme gösterilen ilginin ikinci nedeni araştırmanın “iç geçerliliği” sorunudur. Olasılık örnekleme olmadan sağlıklı hata tahmini yapmak mümkün olamaz (Balcı, 2015:91).

Örnek büyüklüğünün hesaplanması, örneğin istatistik değerleri “aritmetik ortalama ya da oran” ve bunların standart hatalarına bağlı olarak Z istatistiğinden yararlanılarak örnek büyüklüğünün hesaplanmasıdır. Z istatistiği, parametre değerleri  $\mu$  ve P için ve de n'nin N'ye küçük ya da büyük oluşuna göre ayrı ayrı hesaplandığından dolayı örnek büyüklükleri de ayrı ayrı hesaplanmak durumundadır (Kan, 2006:89).

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

$Z_{\alpha}$  :  $\alpha= 0.05, 0.01, 0.001$  için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

$\sigma$ = Evren standart sapması

$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir (sd=n-1).  $t_{\alpha, sd}$  kritik değerleri sd= n-1 → 5000 olduğunda  $Z_{\alpha}$  değerlerine eşit alınabilir (Özdamar, 2003, s.116-118).

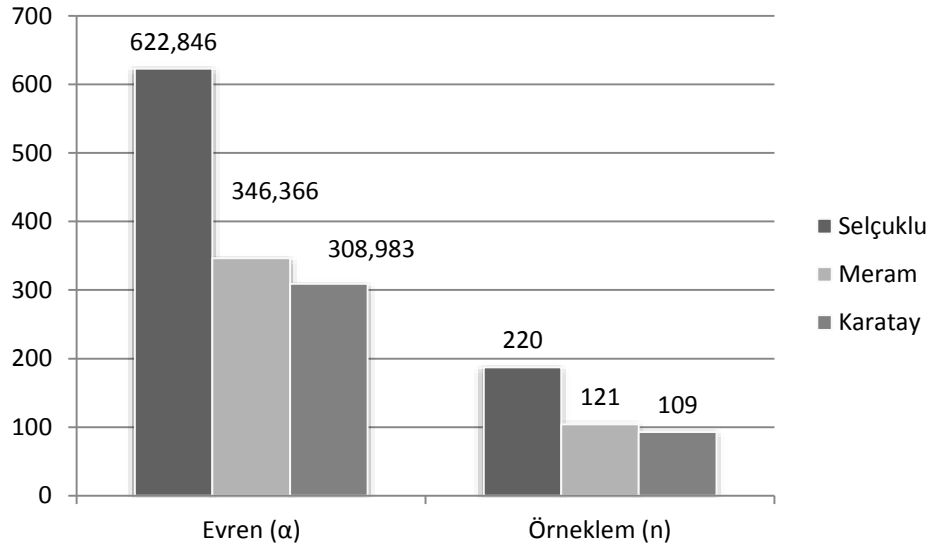
$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2} \quad n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Örnekleme yöntemleri, toplumdaki N birim içinden n birimin toplumu temsil edecek niteliklere sahip olacak şekilde seçilmesi amacıyla kullanılan yöntemlere denir. Örnekleme yöntemleri iki ana başlık altında incelenir; olasılık kuramına dayanmayan örnekleme yöntemleri ve olasılık kuramına dayanan örnekleme yöntemleri. Olasılık kurallarına dayanan örnekleme yöntemleri, N hacimli toplumdan n örnek hacmini belirlemek için olasılık kurallarının kullanıldığı örnekleme yöntemleridir (Özdamar, 2015:255-256). Üzerinde durulan özellik bakımından toplumdaki birimler homojen bir şekilde dağılmışlarsa, örnek basit rastgele yöntemle seçilir. Bu yöntemde birimler, eşit seçilme şansına sahip birimler arasından rastgele

olarak kademededen seçilirler. Üzerinde durulan özelliğin değerleri bakımından birimlerin homojen dağılmadığı, buna karşılık birbirlerine yakın değerlerin bir araya gelerek tabakalar oluşturduğu toplumlarda tabakalı örnekleme yapılır (Kan, 2006:93-94). Araştırmada Konya ili merkez Selçuklu ilçesinde yaşayan kişi sayısı (n=220) Meram ilçesinde yaşayan kişi sayısı (n=121) ve Karatay ilçesinde yaşayan kişi sayısı (n=109) Tablo 5’de görüldüğü üzere evrenden oransal olarak tabakalı (zümrelere göre) örnekleme alma yöntemiyle ve yansız olarak basit tesadüfi örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir.

**Tablo 5. Evren Ve Örneklem Dağılım Tablosu**

<b>Konya İli (Merkez İlçeler)</b>	<b>Evren (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Örneklem (n)</b>
Selçuklu	622.846	220
Meram	346.366	121
Karatay	308.983	109
<b>Toplam</b>	<b>1.278.195</b>	<b>450</b>



**Şekil 7. Evren Ve Örneklem Dağılım Grafiği**

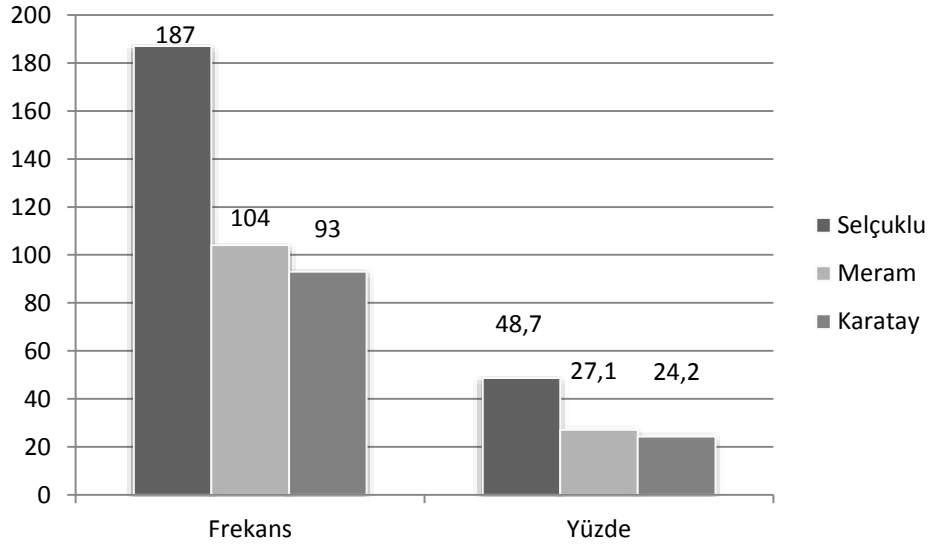
### 3.1.2.1. Örneklemin Özellikleri

Anket çalışmaları sonucunda Konya ilinde Karatay, Meram ve Selçuklu merkez ilçelerinde yaşayan kişilerden 384 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu anketlerin demografik verilerine ilişkin istatistikler Tablo 6-12’de yer almaktadır.

**Tablo 6. Yaşadıkları İlçe Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu**

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>İlçe</b>		
Selçuklu	187	48,7
Meram	104	27,1
Karatay	93	24,2
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100 (%)</b>

Araştırmaya katılan kişilerin ilçe değişkenine göre dağılımları Tablo 6'da incelendiğinde Selçuklu ilçesinde yaşayan kişilerin oranı % 48,7 Meram ilçesinde yaşayan kişilerin oranı % 27,1 Karatay ilçesinde yaşayan kişilerin oranının % 24,2'dir.

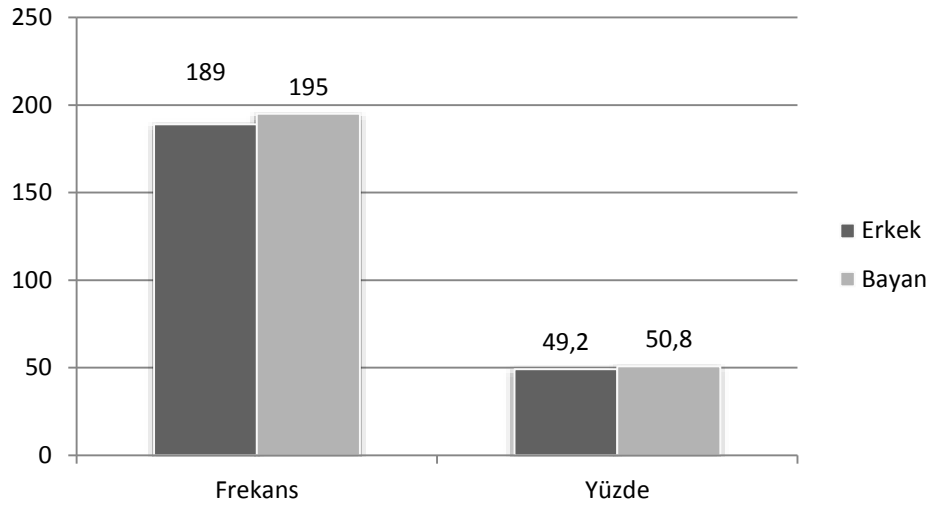


**Şekil 8. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaşadıkları İlçe Değişkeni Dağılım Grafiği**

**Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu**

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	189	49,2
Bayan	195	50,8
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100 (%)</b>

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet değişkenine göre dağılımları Tablo 7'de incelendiğinde Erkeklerin oranı % 49,2 Bayanların oranı ise % 50,8'dir.

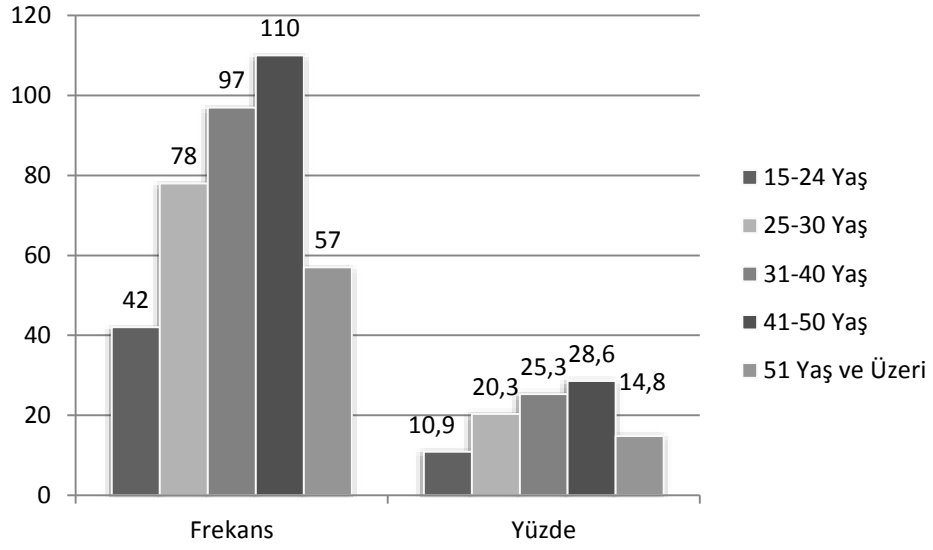


Şekil 9. Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyet Değişkeni Dağılım Grafiği

Tablo 8. Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Yaş</b>		
15-24 Yaş	42	10,9
25-30 Yaş	78	20,3
31-40 Yaş	97	25,3
41-50 Yaş	110	28,6
51 Yaş ve Üzeri	57	14,8
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100 (%)</b>

Araştırmaya katılan kişilerin yaş değişkenine göre dağılımları Tablo 8’de incelendiğinde 15-24 yaş aralığında olan kişilerin oranı % 10,9 25-30 yaş aralığında olan kişilerin oranı % 20,3 31-40 yaş aralığında olan kişilerin oranı % 25,3 41-50 yaş aralığında olan kişilerin oranı % 28,6 51 yaş ve üzeri olan kişilerin oranı ise % 14,8’dir.

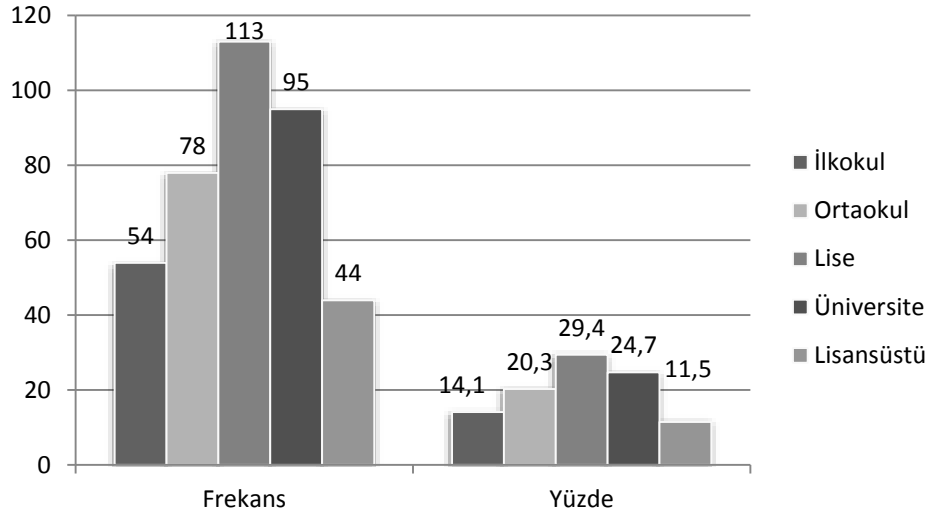


Şekil 10. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Değişkeni Dağılım Grafiği

Tablo 9. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	54	14,1
Ortaokul	78	20,3
Lise	113	29,4
Üniversite	95	24,7
Lisansüstü	44	11,5
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100 (%)</b>

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumu değişkenine göre dağılımları Tablo 9’da incelendiğinde ilkokul mezunu olan kişilerin oranı % 14,1 ortaokul mezunu olan kişilerin oranı % 20,3 lise mezunu olan kişilerin oranı % 29,4 üniversite mezunu olan kişilerin oranı % 24,7 lisansüstü mezunu olanların oranı ise % 11,5’dir.

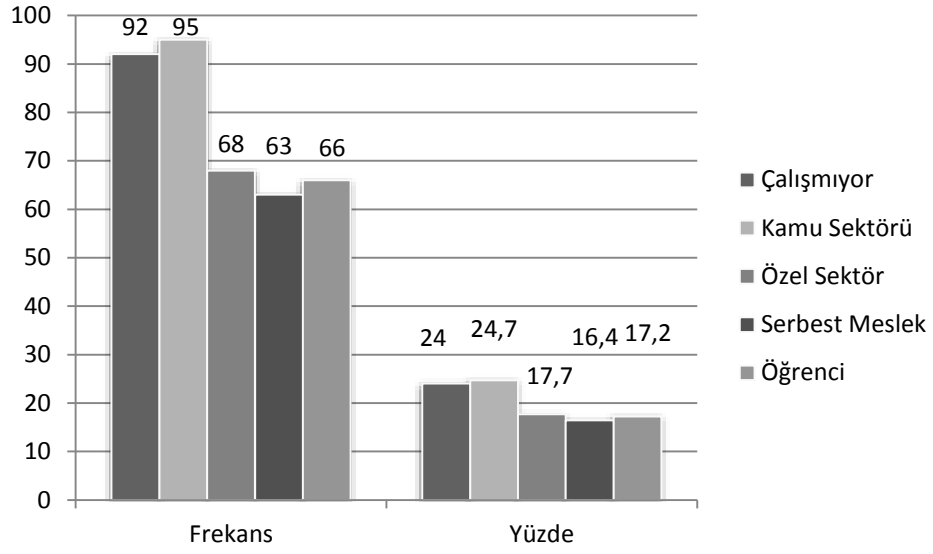


Şekil 11. Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Durumu Değişkeni Dağılım Grafiği

Tablo 10. Mesleki Durum Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Mesleki Durumu</b>		
Çalışmıyor	92	24,0
Kamu Sektörü	95	24,7
Özel Sektör	68	17,7
Serbest Meslek	63	16,4
Öğrenci	66	17,2
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100 (%)</b>

Araştırmaya katılan kişilerin mesleki durumu değişkenine göre dağılımları Tablo 10'da incelendiğinde çalışmıyor olan kişilerin oranı % 24,0 kamu sektöründe çalışan kişilerin oranı % 24,7 özel sektörde çalışan kişilerin oranı % 17,7 serbest meslekte çalışanların oranı % 16,4 öğrenci olanların oranı ise % 17,2'dir.

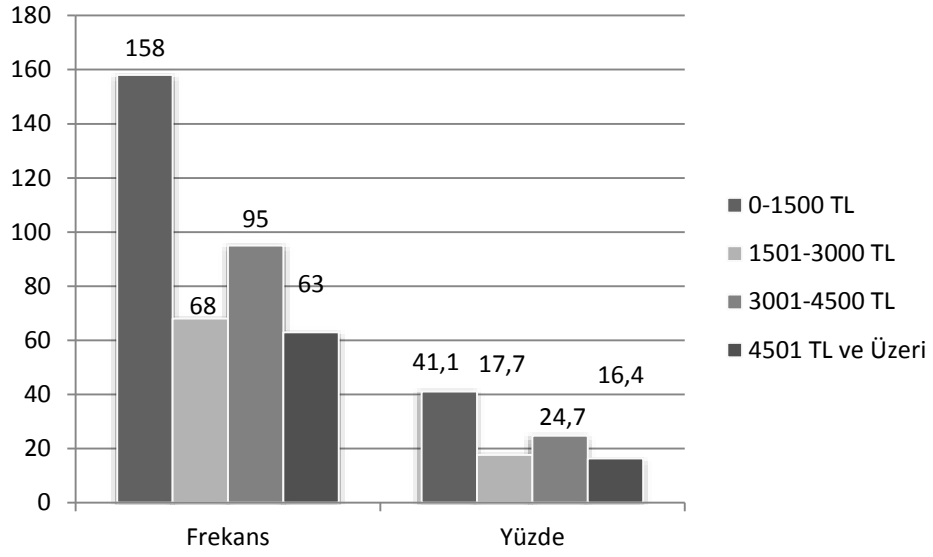


Şekil 12. Araştırmaya Katılan Kişilerin Mesleki Durumu Değişkeni Dağılım Grafiği

Tablo 11. Gelir Durumu Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Gelir Durumu</b>		
0-1500 TL	158	41,1
1501-3000 TL	68	17,7
3001-4500 TL	95	24,7
4501 TL ve Üzeri	63	16,4
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100 (%)</b>

Araştırmaya katılan kişilerin gelir durumu değişkenine göre dağılımları Tablo 11’de incelendiğinde 0-1500 TL gelir olan kişilerin oranı % 41,1 1501-3000 TL geliri olan kişilerin oranı % 17,7 3001-4500 TL gelir olan kişilerin oranı % 24,7 4501 TL ve üzeri gelir olan kişilerin oranı % 16,4’tür.

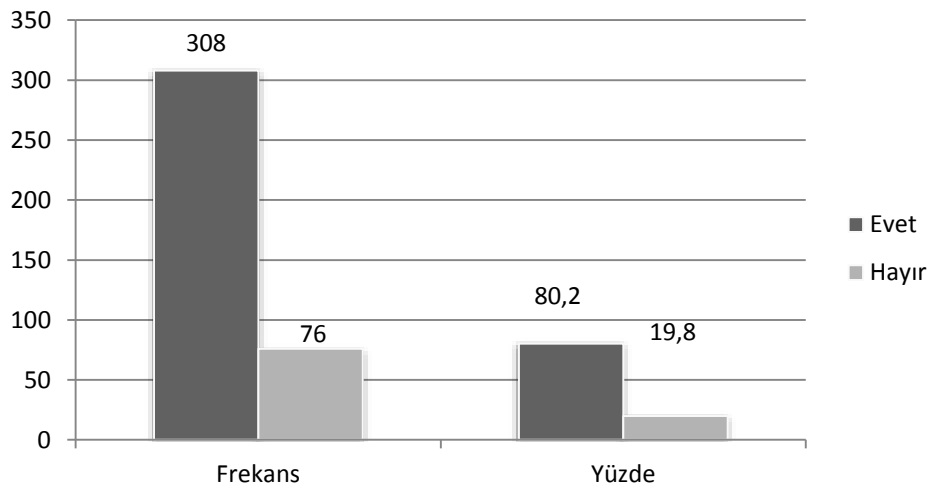


Şekil 13. Araştırmaya Katılan Kişilerin Gelir Durumu Değişkeni Dağılım Grafiği

Tablo 12. Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Durumu</b>		
Evet	308	80,2
Hayır	76	19,8
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100 (%)</b>

Araştırmaya katılan kişilerin sosyal medya üzerinden alışveriş yapma durumu değişkenine göre dağılımları Tablo 12’de incelendiğinde evet diyen kişilerin oranı % 80,2 ve hayır diyen kişilerin oranı ise % 19,8’dir.

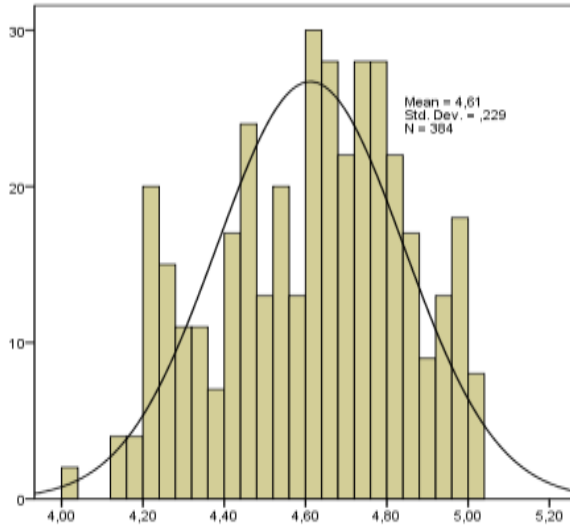


Şekil 14. Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Durumu Değişkeni Dağılım Grafiği

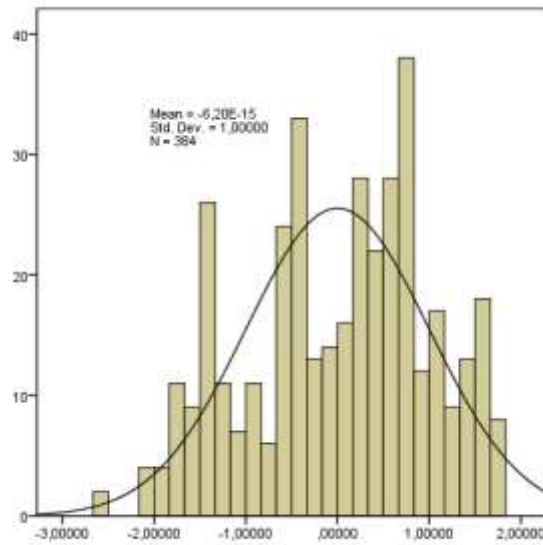


### 3.1.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiki Teknikler

Ölçek aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 22.0, paket programına kaydedilip ve veriler analiz edilecektir.



Şekil 15 Ölçek Frekans Dağılım Grafiği



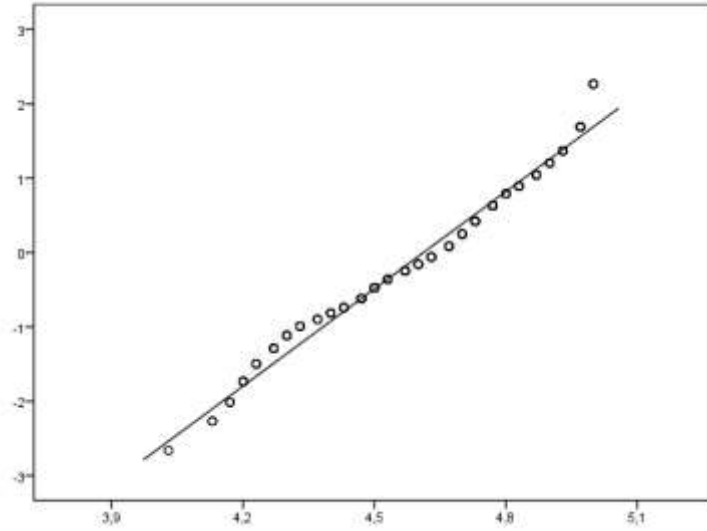
### Şekil 16 Ölçek Frekans Z Dağılım Grafiği

Frekans dağılım ve z dağılım grafiği Şekil 15 ve 16'da incelendiğinde dağılımın normal olduğu görülmektedir.

**Tablo 13. Ölçek Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk analiz tablosu**

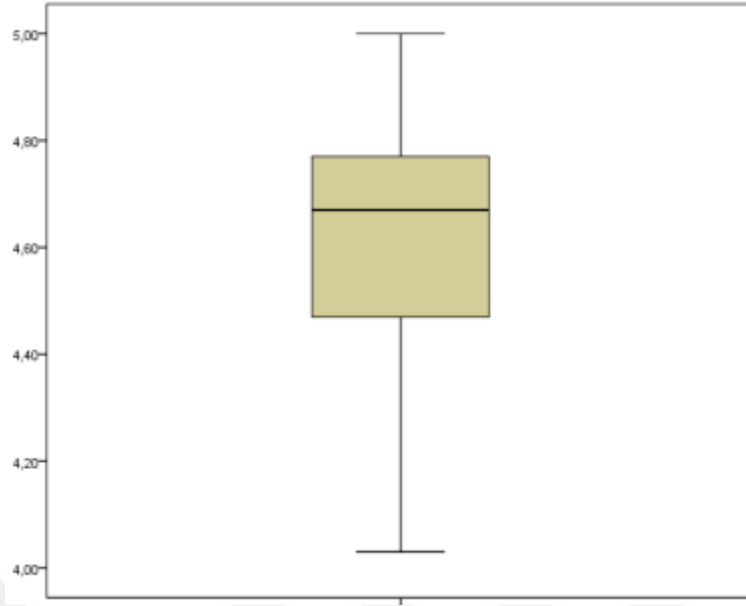
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Anlamlılık	İstatistik	df	Anlamlılık
Ölçek Geneli	,103	384	,000	,969	384	,000

Ölçek geneli Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk analiz tablosu Tablo 13'de incelendiğinde [KS=.103, df 384,  $p < .05$ ] ve [SW=.969, df 384  $p < .05$ ] istatistiksel olarak anlamlı olduğu için KS ve SW testlerine göre veriler normal dağılım sergilememektedir. Ancak Q-Q pilot ve basıklık-çarpıklık değerlerine göre karar verilecektir.



### Şekil 17 Ölçek Q-Q Pilot Grafiği

Ölçek q-q plot grafiği Şekil 17'de incelendiğinde dağılımın doğrusal olduğu görülmektedir.



**Şekil 18 Ölçek Uç Değerler Grafiği**

Ölçek uç değerler grafiği Şekil 18’de incelendiğinde uç verilerin ölçekte yer almadığı görülmektedir.

**Tablo 14. Ölçek Betimsel İstatistik Analiz Tablosu**

	<b>İstatistik</b>	<b>Standart Hata</b>
Ortalama	4,61	0,01
Medyan	4,67	
Varyans	0,05265	
Standart Sapma	0,22945	
Minimum	4,03	
Maximum	5	
Çarpıklık	-0,2992	0,12
Basıklık	-0,7646	0,25

Ölçek betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 14’de incelendiğinde çarpıklık değerinin -.2992 ve basıklık değerinin -.7646 olduğu görülmektedir. Fisher katsayısının (istatistik/standart hata) +2,58 değerler arasında yer aldığından dağılımın normal dağıldığı ve Tip I ve Tip II hataya düşülmemesi için analizlerin parametrik analizlerle yapılmasına karar verilmiştir.

Ölçek aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 22.0, paket programına kaydedilip ve veriler analiz edilecektir. Betimsel istatistik gözlem sonuçlarını bazı istatistik

ölçülerle betimlemeyi konu edinen istatistik teknik ve yöntemlerini kapsar (Arıcı, 1975:2). Tanımlayıcı istatistikler, ortalama, medyan ve mod gibi merkezi eğilim ölçütleri, standart sapma ve varyans gibi ortalamadan sapma ölçütleri ile çarpıklık ve basıklık gibi normalden sapma ölçütleridir (Kalaycı, 2010:51).

T testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T test analizlerinde gruplar arası farklılıkların anlamlılık düzeyleri incelenirken tek kuyruklu veya çift kuyruklu olmaları söz konusudur (Kalaycı, 2010:74).

Tek faktörlü (yönlü) varyans analizi, ilişkisiz iki yada daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere kullanılır. Bağımlı değişkene ait puanlar en az aralık ölçeğindedir, puanlar bağımlı değişkenden etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım gösterir, ortalama puanları karşılaştıracak örneklem ilişkisizdir, bağımlı değişkene ilişkin varyanslar her bir örneklem için eşittir varsayımları vardır. En az iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmuşsa, grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda sıklıkla kullanılan testler arasında Tukey HSD, araştırmacı tutucu davranmak istiyorsa Scheffe testi kullanılabilir. Puanların dağılımına ilişkin grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda ise Dunnett C testi seçilebilir (Büyüköztürk, 2005:47-48).

Regresyon, iki ve daha fazla değişken arasındaki matematiksel bağıntıyı denklemlerle ifade etmek ve değişkenlerin birbirlerinden etkilenme biçimini ve büyüklüğünü ortaya koymak için yararlanılan bir istatistik yöntemidir. Korelasyon, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü, derecesini ve önemini ortaya koyan istatistiksel yöntemdir (Özdamar, 2013:379).

Anketlerde beşli Likert türü maddeler ölçeğe göre referans aralığı; 1,00-1,79 Hiç Katılmıyorum, 1,80-2,59 Katılmıyorum, 2,60-3,39 Kararsızım, 3,40-4,19 Katılıyorum, 4,20-5,00 Kesinlikle Katılıyorum kabul edilmiştir.

Araştırmanın anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularına uygun olarak tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.

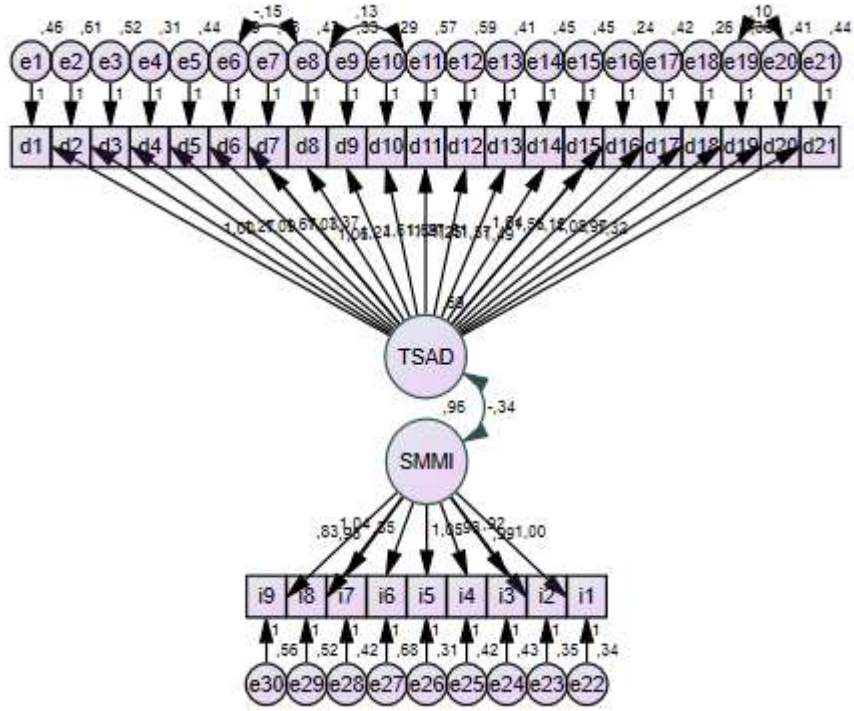
### 3.1.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak ‘‘Sosyal Medya Marka İmajı ve Satın Alma Davranışı Ölçeği’’ kullanılmıştır.

#### 3.1.4.1. Sosyal Medya Marka İmajı ve Satın Alma Davranışı Ölçeği

Sosyal Medya Marka İmajı ve Satın Alma Davranışı ölçeği araştırmada uygulanmadan önce konuya ilişkin literatür taraması yapılarak madde havuzu ‘‘sosyal medyada marka imajına ilişkin 9 madde ve tüketici satın alma davranışına ilişkin ise 23 madde’’ oluşturulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi, doğrulamalı faktör analizi ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Örneklem ili Konya merkez ilçeleri olduğu için  $n > 30$  gereği,  $n=80$  bayan ve  $n=80$  erkek toplam  $n=160$  üzerinde geçerlik ve güvenirlik için ön veri toplaması işlemi gerçekteştirilmiştir. Tüketici satın alma davranışı boyutuna ait iki madde geçerliği sağlamadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Toplanan veriler neticesinde doğrulamalı faktör analizi çıktıları ve AMOS grafiği Şekil 19’da verilmiştir. Ölçeğe ilişkin iyi uyum indeksi sonuçları ise Tablo 17’de yer almaktadır.

AMOS grafiği Şekil 19’da TSAD ‘‘Tüketici Satın Alma Davranışı’’ ve SMMI ‘‘Sosyal Medyada Marka İmajı’’ olarak kodlanmıştır.



Şekil 19. Sosyal Medya Marka İmajı Ve Satın Alma Davranışı Ölçeği AMOS Grafiği

Tablo 15. Sosyal Medya Marka İmajı Ve Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Model	X <sup>2</sup>	df	p	X <sup>2</sup> /df	GFI	SRMR	CFI	RMSEA
Bağımsız Faktörler	618,334	401	.000	1,54	.79	.07	.96	.05

Tablo 15 incelendiğinde model için bağımsız faktörlerin X<sup>2</sup> değeri 618.334 serbestlik derecesinin (df) 401 X<sup>2</sup>/df değeri 1.54 ve olasılık değerinin p anlamlı olduğu görülmektedir. X<sup>2</sup>/df değeri 0-2 arasında değişen bir değerdir. Sıfıra yakın olması modelin uyumunun iyi olduğunun ön şartıdır. Kalıntılara uzanan (dayanan) iyi uyum değeri GFI ile gösterilmektedir. GFI değeri 0.95 ve üzeri modelin iyi uyumda olduğunu göstermektedir. Model için hesaplanan kalıntılara uzanan (dayanan) uyum indisi değeri. 79 bu model için başarılıdır ve gözlenen değerler için yeterli seviyede kovaryansların hesaplandığını göstermektedir. SRMR değeri de kalıntılara dayanan uyum indisidir. SRMR değeri 0-0.10 arasında değişen bir değer alır. Yine sıfıra yaklaştı mı model uyumunun iyi olduğunun göstergesidir. Bu model için hesaplanan SRMR değeri 0.07 modelin başarılı olduğunu göstermektedir. Modelin bağımsızlığına dayanan iyi uyum indisi CFI ile adlandırılmaktadır. CFI 0.97-1.00 arasında uyumun iyi olduğunu gösterir. Bu model için hesaplanan CFI

değeri 0.96 model için başarılıdır ve 1'e doğru bir artış göstermektedir. Hataların ortalamasının karekökü olarak isimlendirilen RMSEA değeri 0-0.10 arasında değişen değerler alır. Sıfıra yaklaşması iyi uyumun göstergesidir. Model için hesaplanan RMSEA değeri 0.05 modelin başarı olduğunu göstermektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçeğin geçerli bir ölçme aracı olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmacı tarafından “sosyal medya marka imajı ve satın alma davranışı ölçeği” ön uygulaması sonucu yapılan güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 15’de yer almaktadır.

**Tablo 16. Sosyal Medya Marka İmajı Ve Satın Alma Davranışı Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları**

Ölçek Boyutları	Madde Sayısı	Crombach ( $\alpha$ )
Sosyal Medya Marka İmajı Boyutu	9	,946
Tüketici Satın Alma Davranışı Boyutu	21	,982
<b>Ölçek Geneli (Tüm Boyutlar)</b>	<b>30</b>	<b>,927</b>

Güvenirlik analiz sonuçları Tablo 16 incelendiğinde genel olarak ölçek için tüm boyutların güvenilirlik olduğu görülmektedir.

### 3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

**H1.** Sosyal medyada marka imajının tüketici satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

**H2.** Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamaları kişilerin sosyal medya üzerinden alışveriş yapma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H3.** Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamaları kişilerin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H4.** Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamaları kişilerin buldukları ilçe değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H5.** Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamaları kişilerin yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H6.** Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamaları kişilerin eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H7.** Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamaları kişilerin meslek durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H8.** Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamaları kişilerin gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.





### 3.2. BULGULAR

Bulgular kısmında, analiz verileri sonucu ortaya çıkan bulgular ve bulgulara ilişkin iç yorumlar yer almaktadır.

#### 3.2.1. Sosyal Medyada Kişilerin Marka İmajı Algılarına İlişkin Bulgular

Sosyal medyada kişilerin marka imajı algıları dağılım düzeyleri. Tablo 17-18'de yer almaktadır.

**Tablo 17. Sosyal Medyada Kişilerin Marka İmajı Algılarına İlişkin Ölçümlerin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Analiz Sonuçları**

Sosyal Medyada Marka İmajı (Ölçüm)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Değişme Katsayısı
Markaların sosyal medyada kurumsal anlamda var olması (kurumsal bloglar, marka sayfaları vb.) marka imajını etkiler	4,79	0,41	8,58
Markaların, sosyal medya sayfalarının güncelliği marka imajını etkiler	4,59	0,51	11,16
Markaların, sosyal medya sayfalarında ürettiği içerikler marka imajını etkiler	4,66	0,51	10,90
Markaların, sosyal medyada kendisiyle ilgili geri bildirimleri takip marka imajını etkiler	4,48	0,50	11,16
Markaların, sosyal medyada kendisiyle ilgili geri bildirimlere cevap vermesi marka imajını etkiler	4,69	0,47	10,11
Markaya dair, sosyal medyada oluşan olumsuz durumlar marka imajını etkiler	4,61	0,52	11,36
Markaların, sosyal medya sayfalarının “takipçi/arkadaş/beğenen” sayısı marka imajını etkiler	4,47	0,59	13,12
Markaların, sosyal medyadaki paylaşımlarının görüntülenme ve beğenilme (like) sayıları marka imajını etkiler	4,52	0,55	12,16
Markaları, sosyal medya üzerinden kimlerin takip ettiği marka imajında etkilidir	4,57	0,55	11,93

Sosyal medyada kişilerin marka imajı algıları dağılım düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 17'de incelendiğinde “Markaların sosyal medyada kurumsal anlamda var olması (kurumsal bloglar, marka

sayfaları vb.) marka imajını etkiler  $4,79\pm 0,41$ . Markaların, sosyal medya sayfalarının güncelliği marka imajını etkiler  $4,59\pm 0,51$ . Markaların, sosyal medya sayfalarında ürettiği içerikler marka imajını etkiler  $4,66\pm 0,51$ . Markaların, sosyal medyada kendisiyle ilgili geri bildirimleri takip marka imajını etkiler  $4,48\pm 0,50$ . Markaların, sosyal medyada kendisiyle ilgili geri bildirimlere cevap vermesi marka imajını etkiler  $4,69\pm 0,47$ . Markaya dair, sosyal medyada oluşan olumsuz durumlar marka imajını etkiler  $4,61\pm 0,52$ . Markaların, sosyal medya sayfalarının “takipçi/arkadaş/beğenen” sayısı marka imajını etkiler  $4,47\pm 0,59$ . Markaların, sosyal medyadaki paylaşımlarının görüntülenme ve beğenilme (like) sayıları marka imajını etkiler  $4,52\pm 0,55$ . Markaları, sosyal medya üzerinden kimlerin takip ettiği marka imajında etkilidir  $4,57\pm 0,55$ ”. Ölçüm sonuçlarının tamamının kritik referans aralığı olan **4,20-5,00 Kesinlikle Katılıyorum** aralığında olduğu görülmektedir. Standart sapma değerlerine bakıldığında ise grup farklılıklarının tüm maddelerde az olduğu söylenilebilir.

Değişme katsayısı yardımıyla değişik ölçü birimlerine sahip dağılımlar birbirleriyle karşılaştırılabilmektedir. Değişme katsayısı büyük olanın dağılımı daha büyüktür. Değişme katsayısı değerleri Tablo 17’de incelendiğinde en büyük dağılımın  $D.K=13,12$  ile “Markaların, sosyal medya sayfalarının “takipçi/arkadaş/beğenen sayısı marka imajını etkiler” Maddesinde olduğu görülmektedir. Değişme katsayısı, verilerin sonuca olan etkilerini güvenilirliği hakkında da karar vermektedir. Verilerin değişme katsayısı ne kadar küçük olursa, elde edilecek sonuç da o denli güvenli olur. Yine Tablo 17’de incelendiğinde en güvenilir dağılımın  $D.K=8,58$  ile “Markaların sosyal medyada kurumsal anlamda var olması (kurumsal bloglar, marka sayfaları vb.) marka imajını etkiler” maddesinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 18. Sosyal Medyada Kişilerin Marka İmajı Algılarına İlişkin Ölçek Maddeleri Frekans Ve Yüzde Analiz Sonuçları**

		Frekans	Yüzde
Markaların sosyal medyada kurumsal anlamda var olması (kurumsal bloglar, marka sayfaları vb.) marka imajını etkiler	Kararsızım	1	0,3%
	Katılıyorum	77	20,1%
	Kesinlikle Katılıyorum	306	79,7%
Markaların, sosyal medya sayfalarının güncelliği marka imajını etkiler	Kararsızım	4	1,0%
	Katılıyorum	148	38,5%
	Kesinlikle Katılıyorum	232	60,4%
Markaların, sosyal medya sayfalarında ürettiği içerikler marka imajını etkiler	Kararsızım	6	1,6%
	Katılıyorum	120	31,3%
	Kesinlikle Katılıyorum	258	67,2%
Markaların, sosyal medyada kendisiyle ilgili geri bildirimleri takip marka imajını etkiler	Katılıyorum	199	51,8%
	Kesinlikle Katılıyorum	185	48,2%
Markaların, sosyal medyada kendisiyle ilgili geri bildirimlere cevap vermesi marka imajını etkiler	Kararsızım	2	0,5%
	Katılıyorum	115	29,9%
	Kesinlikle Katılıyorum	267	69,5%
Markaya dair, sosyal medyada oluşan olumsuz durumlar marka imajını etkiler	Kararsızım	7	1,8%
	Katılıyorum	135	35,2%
	Kesinlikle Katılıyorum	242	63,0%
Markaların, sosyal medya sayfalarının “takipçi/arkadaş/beğenen” sayısı marka imajını etkiler	Kararsızım	18	4,7%
	Katılıyorum	169	44,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	197	51,3%
Markaların, sosyal medyadaki paylaşımlarının görüntülenme ve beğenilme (like) sayıları marka imajını etkiler	Kararsızım	10	2,6%
	Katılıyorum	164	42,7%
	Kesinlikle Katılıyorum	210	54,7%
Markaları, sosyal medya üzerinden kimlerin takip ettiği marka imajında etkilidir	Kararsızım	10	2,6%
	Katılıyorum	144	37,5%
	Kesinlikle Katılıyorum	230	59,9%

Sosyal medyada kişilerin marka imajı algıları dağılım düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 18’de incelendiğinde “Markaların sosyal medyada kurumsal anlamda var olması (kurumsal bloglar, marka sayfaları vb.) marka imajını etkiler maddesinde kişilerin % 99,8’inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları, “Markaların, sosyal medya sayfalarının güncelliği marka imajını etkiler maddesinde kişilerin % 98,9’unun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları görülmektedir.

“Markaların, sosyal medya sayfalarında ürettiği içerikler marka imajını etkiler maddesinde kişilerin % 98,5’inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları, “Markaların, sosyal medyada kendisiyle ilgili geri bildirimleri takip marka

imajını etkiler maddesinde kişilerin % 100'ünün katılıyor ve kesinlikle katılıyor görüşünde oldukları görülmektedir.

“Markaların, sosyal medyada kendisiyle ilgili geri bildirimlere cevap vermesi marka imajını etkiler maddesinde kişilerin % 98,4'ünün katılıyor ve kesinlikle katılıyor görüşünde oldukları, “Markaya dair, sosyal medyada oluşan olumsuz durumlar marka imajını etkiler maddesinde kişilerin % 98,2'sinin katılıyor ve kesinlikle katılıyor görüşünde oldukları, “Markaların, sosyal medya sayfalarının “takipçi/arkadaş/beğenen” sayısı marka imajını etkiler maddesinde kişilerin % 95,3'ünün katılıyor ve kesinlikle katılıyor görüşünde oldukları görülmektedir.

“Markaların, sosyal medyadaki paylaşımlarının görüntülenme ve beğenilme (like) sayıları marka imajını etkiler maddesinde kişilerin % 97,4'ünün katılıyor ve kesinlikle katılıyor görüşünde oldukları, “Markaları, sosyal medya üzerinden kimlerin takip ettiği marka imajında etkilidir maddesinde kişilerin % 97,4'ünün katılıyor ve kesinlikle katılıyor görüşünde oldukları görülmektedir.

Kişilerin sosyal medyada kişilerin marka imajı algılarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 17 ve 18'de incelendiğinde, kişilerin görüşlerinde sosyal medyada marka imajının yüksek düzeyde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

### **3.2.2. Sosyal Medyada Kişilerin Satın Alma Davranışı Algılarına İlişkin Bulgular**

Sosyal medyada kişilerin satın alma davranışı algıları dağılım düzeyleri Tablo 19-20'de yer almaktadır.

**Tablo 19. Sosyal Medyada Kişilerin Satın Alma Davranışı Algılarına İlişkin Ölçümlerin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Analiz Sonuçları**

<b>Tüketici Satın Alma Davranışı (Ölçüm)</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Değişme Katsayısı</b>
Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı tutumumu etkiler	4,68	0,48	10,34
Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı tutumumu olumlu yönde etkiler	4,63	0,51	10,94
Sosyal medyada gördüğüm bir markanın müşterisiyle iletişime daha açık olduğunu düşünürüm	4,61	0,52	11,18
Beğendiğim markaları sosyal medyada takip ederim	4,68	0,47	9,96
Beğendiğim markaları sosyal medyada arayıp bulurum	4,73	0,46	9,65
Markalar ile ilgili paylaşımlardan etkilenirim	4,59	0,53	11,49
Sosyal medyadaki markaların yapmış olduğu promosyonlu etkinliklere katılırim	4,45	0,59	13,35
Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ilgimi çeker	4,51	0,55	12,21
Sosyal medya üzerinden bir marka ile iletişime geçerim	4,56	0,55	11,98
Sosyal medyada takip ettiğim sayfaların ürünlerini satın alırım	4,53	0,56	12,46
Sosyal medya üzerinden markalara önerilerde bulunurum	4,71	0,47	10,00
Sosyal medyada markaların metin paylaşımlarına dikkat ederim	4,62	0,55	11,85
Sosyal medyada markaların video paylaşımlarına dikkat ederim	4,70	0,49	10,40
Sosyal medyada markaların görsel paylaşımlarına dikkat ederim	4,71	0,49	10,40
Sosyal medyada markaların beni önemsedğini düşünürüm	4,29	0,46	10,83
Sosyal medyada markalara yapılan yorumları dikkate alırım	4,65	0,48	10,42
Markaların belirli gün ve haftalarda yaptıkları paylaşımları samimi bulurum	4,70	0,46	9,79
Markaların içeriklerini güvenilir bulurum	4,63	0,48	10,46
Markaların sosyal medya kullanımını yeterli bulurum	4,64	0,51	10,94
Sosyal medyada markaların sayfalarını ajansların yönetmesini doğru bulurum	4,68	0,50	10,65
Sosyal medyada markaların sayfalarının marka içinden birinin yönetmesini doğru bulurum	4,69	0,49	10,34

Sosyal medyada kişilerin satın alma davranışı algıları dağılım düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 19’da incelendiğinde “Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı tutumumu etkiler  $4,68\pm0,48$ . Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı tutumumu olumlu yönde etkiler  $4,63\pm0,51$ . Sosyal medyada gördüğüm bir markanın müşterisiyle iletişime daha açık olduğunu düşünürüm  $4,61\pm0,52$ . Beğendiğim markaları sosyal medyada takip ederim  $4,68\pm0,47$ . Beğendiğim markaları sosyal medyada arayıp bulurum  $4,73\pm0,46$ . Markalar ile ilgili paylaşımlardan etkilenirim  $4,59\pm0,53$ . Sosyal medyadaki markaların yapmış olduğu promosyonlu etkinliklere katılırım  $4,45\pm0,59$ . Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ilgimi çeker  $4,51\pm0,55$ . Sosyal medya üzerinden bir marka ile iletişime geçerim  $4,56\pm0,55$ . Sosyal medyada takip ettiğim sayfaların ürünlerini satın alırım  $4,53\pm0,56$ . Sosyal medya üzerinden markalara önerilerde bulunurum  $4,71\pm0,47$ . Sosyal medyada markaların metin paylaşımlarına dikkat ederim  $4,62\pm0,55$ . Sosyal medyada markaların video paylaşımlarına dikkat ederim  $4,70\pm0,49$ . Sosyal medyada markaların görsel paylaşımlarına dikkat ederim  $4,71\pm0,49$ . Sosyal medyada markaların beni önemsediyini düşünürüm  $4,29\pm0,46$ . Sosyal medyada markalara yapılan yorumları dikkate alırım  $4,65\pm0,48$ . Markaların belirli gün ve haftalarda yaptıkları paylaşımları samimi bulurum  $4,70\pm0,46$ . Markaların içeriklerini güvenilir bulurum  $4,63\pm0,48$ . Markaların sosyal medya kullanımını yeterli bulurum  $4,64\pm0,51$ . Sosyal medyada markaların sayfalarını ajansların yönetmesini doğru bulurum  $4,68\pm0,50$ . Sosyal medyada markaların sayfalarının marka içinden birinin yönetmesini doğru bulurum  $4,69\pm0,49$ ”. Ölçüm sonuçlarının tamamının kritik referans aralığı olan **4,20-5,00 Kesinlikle Katılıyorum** aralığında olduğu görülmektedir. Standart sapma değerlerine bakıldığında ise grup farklılıklarının tüm maddelerde az olduğu söylenilebilir. Değişme katsayısı yardımıyla değişik ölçü birimlerine sahip dağılımlar birbirleriyle karşılaştırılabilmektedir. Değişme katsayısı büyük olanın dağılımı daha büyüktür. Değişme katsayısı değerleri Tablo 19’da incelendiğinde en büyük dağılımın  $D.K=13,35$  ile “Sosyal medyadaki markaların yapmış olduğu promosyonlu etkinliklere katılırım” Maddesinde olduğu görülmektedir. Değişme katsayısı, verilerin sonuca olan etkilerini güvenilirliği hakkında da karar vermektedir. Verilerin değişme katsayısı ne kadar küçük olursa, elde edilecek sonuç da o denli güvenli olur.

Yine Tablo 19’da incelendiğinde en güvenilir dağılımın D.K=9,65 ile “Beğendiğim markaları sosyal medyada arayıp bulurum” maddesinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 20. Sosyal Medyada Kişilerin Satın Alma Davranışı Algılarına İlişkin Ölçek Maddeleri Frekans Ve Yüzde Analiz Sonuçları**

		Frekans	Yüzde
Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı tutumumu etkiler	Kararsızım	3	0,8%
	Katılıyorum	117	30,5%
	Kesinlikle Katılıyorum	264	68,8%
Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı tutumumu olumlu yönde etkiler	Katılmıyorum	4	1,0%
	Kararsızım	136	35,4%
	Katılıyorum	244	63,5%
Sosyal medyada gördüğüm bir markanın müşterisiyle iletişime daha açık olduğunu düşünürüm	Kararsızım	5	1,3%
	Katılıyorum	141	36,7%
	Kesinlikle Katılıyorum	238	62,0%
Beğendiğim markaları sosyal medyada takip ederim	Kararsızım	0	0,0%
	Katılıyorum	122	31,8%
	Kesinlikle Katılıyorum	262	68,2%
Beğendiğim markaları sosyal medyada arayıp bulurum	Kararsızım	2	0,5%
	Katılıyorum	100	26,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	282	73,4%
Markalar ile ilgili paylaşımlardan etkilenirim	Kararsızım	7	1,8%
	Katılıyorum	142	37,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	235	61,2%
Sosyal medyadaki markaların yapmış olduğu promosyonlu etkinliklere katılıyorum	Katılmıyorum	173	45,1%
	Kararsızım	20	5,2%
	Katılıyorum	191	49,7%
Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ilgimi çeker	Kararsızım	10	2,6%
	Katılıyorum	169	44,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	205	53,4%
Sosyal medya üzerinden bir marka ile iletişime geçerim	Kararsızım	10	2,6%
	Katılıyorum	148	38,5%
	Kesinlikle Katılıyorum	226	58,9%
Sosyal medyada takip ettiğim sayfaların ürünlerini satın alırım	Katılmıyorum	13	3,4%
	Kararsızım	156	40,6%
	Katılıyorum	215	56,0%
Sosyal medya üzerinden markalara önerilerde bulunurum	Katılmıyorum	3	0,8%
	Kararsızım	276	71,9%
	Katılıyorum	105	27,3%
Sosyal medyada markaların metin paylaşımlarına dikkat ederim	Kararsızım	12	3,1%
	Katılıyorum	123	32,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	249	64,8%
Sosyal medyada markaların video paylaşımlarına dikkat ederim	Kararsızım	5	1,3%
	Katılıyorum	107	27,9%
	Kesinlikle Katılıyorum	272	70,8%
Sosyal medyada markaların görsel paylaşımlarına dikkat ederim	Kararsızım	6	1,6%
	Katılıyorum	101	26,3%
	Kesinlikle Katılıyorum	277	72,1%
Sosyal medyada markaların beni önemseydiğini düşünürüm	Kararsızım	2	0,5%
	Katılıyorum	270	70,3%
	Kesinlikle Katılıyorum	112	29,2%
Sosyal medyada markalara yapılan yorumları dikkate alırım.	Kararsızım	1	0,3%
	Katılıyorum	134	34,9%
	Kesinlikle Katılıyorum	249	64,8%
Markaların belirli gün ve haftalarda yaptıkları paylaşımları samimi bulurum	Katılıyorum	116	30,2%
	Kesinlikle Katılıyorum	268	69,8%
	Katılıyorum	143	37,2%
Markaların içeriklerini güvenilir bulurum	Kesinlikle Katılıyorum	241	62,8%
	Kararsızım	5	1,3%
	Katılıyorum	129	33,6%
Markaların sosyal medya kullanımını yeterli bulurum	Kesinlikle Katılıyorum	250	65,1%
	Katılmıyorum	268	69,8%
	Kararsızım	110	28,6%
Sosyal medyada markaların sayfalarını ajansların yönetmesini doğru bulurum	Katılıyorum	6	1,6%
	Kararsızım	4	1,0%
	Katılıyorum	111	28,9%
Sosyal medyada markaların sayfalarının marka içinden birinin yönetmesini doğru bulurum	Kesinlikle Katılıyorum	269	70,1%

Sosyal medyada kişilerin satın alma davranışı algıları dağılım düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 20’de incelendiğinde “Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı tutumumu etkiler maddesinde kişilerin % 63,5’inin katılıyorum görüşünde oldukları “Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı tutumumu olumlu yönde etkiler maddesinde kişilerin % 63,5’inin katılıyorum görüşünde oldukları “Sosyal medyada gördüğüm bir markanın müşterisiyle iletişime daha açık olduğunu düşünürüm maddesinde kişilerin % 98,7’sinin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları “Beğendiğim markaları sosyal medyada takip ederim maddesinde kişilerin % 100’ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları görülmektedir.

“Beğendiğim markaları sosyal medyada arayıp bulurum maddesinde kişilerin % 99,4’ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları “Markalar ile ilgili paylaşımlardan etkilenirim maddesinde kişilerin % 98,2’sinin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları “Sosyal medyadaki markaların yapmış olduğu promosyonlu etkinliklere katılım maddesinde kişilerin % 49,7’sinin katılıyorum görüşünde oldukları “Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ilgimi çeker maddesinde kişilerin % 97,4’ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları “Sosyal medya üzerinden bir marka ile iletişime geçerim maddesinde kişilerin % 97,4’ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları “Sosyal medyada takip ettiğim sayfaların ürünlerini satın alırım maddesinde kişilerin % 56,0’ının katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları görülmektedir.

“Sosyal medya üzerinden markalara önerilerde bulunurum maddesinde kişilerin % 71,9’unun kararsızım görüşünde oldukları “Sosyal medyada markaların metin paylaşımlarına dikkat ederim maddesinde kişilerin % 96,8’inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları “Sosyal medyada markaların video paylaşımlarına dikkat ederim maddesinde kişilerin % 98,7’sinin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları “Sosyal medyada markaların görsel paylaşımlarına dikkat ederim maddesinde kişilerin % 98,4’inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları görülmektedir.



“Sosyal medyada markaların beni önemsedğini düşünürüm maddesinde kişilerin % 70,3’ünün katılıyorum görüşünde oldukları “Sosyal medyada markalara yapılan yorumları dikkate alırım maddesinde kişilerin 99,7’sinin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları “Markaların belirli gün ve haftalarda yaptıkları paylaşımları samimi bulurum maddesinde kişilerin % 100’ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları “Markaların içeriklerini güvenilir bulurum maddesinde kişilerin % 100’ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları “Markaların sosyal medya kullanımını yeterli bulurum maddesinde kişilerin % 99,7’sinin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları “Sosyal medyada markaların sayfalarını ajansların yönetmesini doğru bulurum maddesinde kişilerin % 69,8’inin katılmıyorum görüşünde oldukları “Sosyal medyada markaların sayfalarının marka içinden birinin yönetmesini doğru bulurum maddesinde kişilerin % 99,0’ının katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde oldukları görülmektedir.

Kişilerin sosyal medyada kişilerin satın alma davranışı algılarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 19 ve 20’de incelendiğinde, kişilerin görüşlerinde sosyal medyada satın alma davranışının yüksek düzeyde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

### 3.2.3. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait “basit korelasyon” analizi yapılmıştır.

**Tablo 21. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Ortalamaları Arasında Basit Korelasyon Analiz Sonuçları**

				(A)	(B)
Tüketici (A)	Satın Alma Davranışları		Korelasyon Anlamlılık N	1 384	
Sosyal (B)	Medyada Marka İmajı		Korelasyon Anlamlılık N	,731** ,000 384	1 384

\*\*  $p < 0,01$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi sonuçları Tablo 21’de incelendiğinde; Tüketici Satın Alma Davranışları ile Sosyal Medyada Marka İmajı ortalamaları arasında pozitif, yüksek, anlamlı ( $r=+.73$ ,  $p<0.01$ ) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi genel olarak değerlendirildiğinde; tüketicilerin satın alma davranışlarıyla, sosyal medyada marka imajı arasında yüksek düzeyde ve pozitif, istatistiksel bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda H1 hipotezimiz kabul edilmiştir.

### 3.2.4. Sosyal Medyada Marka İmajının, Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Sosyal medyada marka imajının, tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisine ilişkin “basit regresyon analizi” yapılmıştır.

**Tablo 22. Sosyal Medyada Marka İmajının, Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analiz Sonuçları**

Değişken	$\beta$	Standart Hata	Beta	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit*	1,905	,130	-	14,697	,000	-	-
Marka İmajı	,590	,028	,731	20,967	,000	,73	,73

\* *Tüketici Satın Alma Davranışları - (Bağımlı Değişken) Sabit*

\*  $R= ,731$   $R^2= ,535$   $F_{(1-382)}= 439.608$ ,  $p=,000$

Sosyal medyada marka imajının, tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisine ilişkin yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 22’de incelendiğinde; R değeri bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil eder. Bu değeri yüksek olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunun veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını gösterir. Tablo 22’de ( $R=,731$ ) olup, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif ve yüksek düzey sayılabilecek bir ilişkinin olduğunun işaretidir. R Square değeri bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) % 54’ünün bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Tablo 22’de görüldüğü üzere ( $R^2=,535$ ) dir. Bunun anlamı bağımlı değişkendeki varyansın % 54’ünü açıklayabildiğini göstermektedir. Yordayıcı değişkenlerle

bağımlı (yordanan) değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde; sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ( $r=+,73$ ) bir ilişki vardır. F testi modelin geneli için anlamlıdır, t testi ise hem sabit için ( $t=14.697$ ,  $p<0,05$ ) hem de model için ( $t=20.967$ ,  $p<0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlıdır.

#### Regresyon Modelinin Matematiksel Formülü

$$\text{Regresyon}(\text{Tüketici Satın Alma Davranışı}) = 1,905 + 0,590 * \text{Sosyal Medyada Marka İmajı}$$

Regresyon modelinin matematiksel formülü sosyal bilimsel açılarından istatistiksel olarak yorumlandığında; araştırmaya katılan kişilerin sosyal medya marka imajı algılarının (1) birim olduğu varsayıldığında ve formülde yerine konulduğunda tüketici satın alma davranışlarının (2,50) olduğu görülmektedir. Öte yandan tüketicilerin sosyal medyada marka imajlarının (0) birim olduğu varsayıldığında da dahi tüketicilerde hâlihazırda mevcut olan ve yüksek düzeyde bir satın alma davranışı eğiliminin de olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda genel olarak sosyal medyada marka imajı, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak yüksek etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

### 3.2.5. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Düzeylerinin Tüketicilerin Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin Bulgular

Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamalarının kişilerin sosyal medya üzerinden alışveriş yapma durumu değişkenine göre anlamlılığın ilişkin “bağımsız örneklem t testi” analizi yapılmıştır.

**Tablo 23. Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Durumu Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları**

Boyut	Alışveriş	N	$\bar{x}$	ss	df	t	p
Tüketici Satın Alma Davranışları	Evet	3084	620,23382				
	Hayır	76	4,610,20128	328		178.859	
Sosyal Medyada Marka İmajı	Evet	3084	600,29382				
	Hayır	76	4,600,27120	755		033.974	

\* $p<0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamalarının kişilerin sosyal medya üzerinden alışveriş yapma durumu değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkın Tüketici Satın Alma Davranışları ( $t=.178$ ) ve Sosyal Medyada Marka İmajı ( $t=.033$ ) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu durumda H2 hipotezimiz reddedilmiştir. Tüketici satın alma davranışları ölçümünde sosyal medya üzerinden alışveriş yapan kişilerin ortalamalarının  $4,62\pm 0,23$  alışveriş yapmayan kişilerin ortalamalarının  $4,61\pm 0,20$  olduğu ve ortalamaların birbirine yakın olmakla birlikte evet cevabı veren tüketicilerin lehine bir artış gösterdiği görülmektedir. Öte yandan sosyal medyada marka imajında, sosyal medya üzerinden alışveriş yapan kişilerin ortalamalarının  $4,60\pm 0,29$  alışveriş yapmayan kişilerin ortalamalarının  $4,60\pm 0,27$  olduğu ve ortalamaların birbirine eşit olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

### 3.2.6. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Düzeylerinin Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin Bulgular

Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlılığına ilişkin “bağımsız örneklem t testi” analizi yapılmıştır.

**Tablo 24. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları**

Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	df	t	p
Tüketici Satın Alma Davranışları	Erkek	1894	620,22	382	396	.692	
	Bayan	1954	610,23	381,898			
Sosyal Medyada Marka İmajı	Erkek	1894	610,29	382	663	.508	
	Bayan	1954	590,28	380,926			

\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamalarının kişilerin cinsiyet değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkın Tüketici Satın Alma Davranışları ( $t=.396$ ) ve Sosyal Medyada Marka İmajı ( $t=.663$ ) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Tüketici satın alma davranışları ölçümünde cinsiyeti erkek olanların ortalamalarının  $4,62\pm 0,22$  cinsiyeti bayan olan kişilerin

ortalamlarının  $4,61\pm 0,23$  olduğu ve ortalamaların birbirine yakın olmakla birlikte cinsiyeti erkek olan tüketicilerin lehine bir artış gösterdiği görülmektedir. Öte yandan sosyal medyada marka imajında, cinsiyeti erkek olanların ortalamalarının  $4,61\pm 0,29$  cinsiyeti bayan olan kişilerin ortalamalarının  $4,59\pm 0,28$  olduğu ve ortalamaların birbirine yakın olmakla birlikte cinsiyeti erkek olan tüketicilerin lehine bir artış gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda H3 hipotezimiz reddedilmiştir.

### 3.2.7. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Düzeylerinin Tüketicilerin İlçe Değişkenine Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin Bulgular

Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamalarının ilçe değişkenine göre anlamlılığına ilişkin tek yönlü MANOVA varsayımları sağlanamadığından “tek yönlü ANOVA” analizi yapılmıştır.

**Tablo 25. İlçe Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları**

Boyutlar	Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Tüketici Satın Alma Davranışları	Selçuklu	187	4,61	0,25	0,02
	Meram	104	4,61	0,22	0,02
	Karatay	93	4,63	0,18	0,02
	Toplam	384	4,62	0,23	0,01
Sosyal Medyada Marka İmajı	Selçuklu	187	4,59	0,27	0,02
	Meram	104	4,60	0,30	0,03
	Karatay	93	4,62	0,29	0,03
	Toplam	384	4,60	0,28	0,01

Tüketici Satın Alma Davranışları ölçümünde Selçuklu ilçesinde yaşayan tüketicilerin ortalamalarının  $4,61\pm 0,25$  Meram ilçesinde yaşayan tüketicilerin ortalamalarının  $4,61\pm 0,22$  Karatay ilçesinde yaşayan tüketicilerin ortalamalarının  $4,63\pm 0,18$  olduğu görülmektedir. Öte yandan Sosyal Medyada Marka İmajı ölçümünde Selçuklu ilçesinde yaşayan tüketicilerin ortalamalarının  $4,59\pm 0,27$  Meram ilçesinde yaşayan tüketicilerin ortalamalarının  $4,60\pm 0,30$  Karatay ilçesinde yaşayan tüketicilerin ortalamalarının  $4,60\pm 0,28$  olduğu görülmektedir. Varyans

homojenliğine ilişkin Levene Testi sonuçları Tablo 26’da yer almaktadır. Ortalamalar arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında kaynaklandığını test etmek için tek yönlü varyans analiz sonuçları ise Tablo 27’de verilmiştir.



**Tablo 26. Ölçek Geneli Varyans Homojenliği Testi Analiz Sonuçları**

	Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
Tüketici Satın Alma Davranışları	6,746	2	381	,051
Sosyal Medyada Marka İmajı	,929	2	381	,396

Varyans homojenliği için yapılan Levene testi sonuçları incelendiğinde Tüketici Satın Alma Davranışları ölçümünde (test istatistiği 6.746,  $p>0,05$ ) ve Sosyal Medyada Marka İmajı ölçümünde (test istatistiği .929,  $p>0,05$ ) p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu ve varyans homojenliğinin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 27. İlçe Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları**

Boyutlar	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Grup İçi	,036	2	,018		,342,711
Tüketici Satın Alma Davranışları Arası	19,885	381	,052		
Toplam	19,921	383			
Grup İçi	,081	2	,040		,502,606
Sosyal Medyada Marka İmajı Arası	30,572	381	,080		
Toplam	30,652	383			

\* $p<0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı ölçüm ortalamaları tüketicilerin bulunduğu ilçe değişkenine göre ortalamalar arasındaki farkların Tüketici Satın Alma Davranışları ( $F=.342$ ) ve Sosyal Medyada Marka İmajı ( $F=.502$ ) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda H4 hipotezimiz reddedilmiştir.

### 3.2.8. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Düzeylerinin Tüketicilerin Yaş Değişkenine Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin Bulgular

Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlılığın ilişkin tek yönlü MANOVA varsayımları sağlanamadığından “tek yönlü ANOVA” analizi yapılmıştır.

**Tablo 28. Yaş Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları**

Boyutlar	Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Tüketici Satın Alma Davranışları	15-24 Yaş	42	4,57	0,30	0,05
	25-30 Yaş	78	4,63	0,22	0,02
	31-40 Yaş	97	4,65	0,20	0,02
	41-50 Yaş	110	4,60	0,23	0,02
	51 Yaş ve Üzeri	57	4,60	0,22	0,03
	Toplam	384	4,62	0,23	0,01
	Sosyal Medyada Marka İmajı	15-24 Yaş	42	4,60	0,28
25-30 Yaş		78	4,63	0,24	0,03
31-40 Yaş		97	4,63	0,29	0,03
41-50 Yaş		110	4,57	0,29	0,03
51 Yaş ve Üzeri		57	4,57	0,31	0,04
Toplam		384	4,60	0,28	0,01

Tüketici Satın Alma Davranışları ölçümünde 15-24 yaş aralığında olan kişilerin ortalamalarının  $4,57 \pm 0,30$  25-30 yaş aralığında olan kişilerin ortalamalarının  $4,63 \pm 0,22$  31-40 yaş aralığında olan kişilerin ortalamalarının  $4,65 \pm 0,20$  41-50 yaş aralığında olan kişilerin ortalamalarının  $4,60 \pm 0,23$  51 yaş ve üzeri olan kişilerin ortalamalarının  $4,60 \pm 0,23$  olduğu görülmektedir. Sosyal Medyada Marka İmajı ölçümünde 15-24 yaş aralığında olan kişilerin ortalamalarının  $4,60 \pm 0,28$  25-30 yaş aralığında olan kişilerin ortalamalarının  $4,63 \pm 0,24$  31-40 yaş aralığında olan kişilerin ortalamalarının  $4,63 \pm 0,29$  41-50 yaş aralığında olan kişilerin ortalamalarının  $4,57 \pm 0,29$  51 yaş ve üzeri olan kişilerin ortalamalarının  $4,657 \pm 0,31$  olduğu görülmektedir. Varyans homojenliğine ilişkin Levene Testi sonuçları Tablo 29’da yer almaktadır. Ortalamalar arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında kaynaklandığını test etmek için tek yönlü varyans analiz sonuçları ise Tablo 30’da verilmiştir.

**Tablo 29. Ölçek Geneli Varyans Homojenliği Testi Analiz Sonuçları**

	Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
Tüketici Satın Alma Davranışları	4,020	4	379	0,053
Sosyal Medyada Marka İmajı	2,887	4	379	0,052



Varyans homojenliği için yapılan Levene testi sonuçları incelendiğinde Tüketici Satın Alma Davranışları ölçümünde (test istatistiği 4.020,  $p>0,05$ ) ve Sosyal Medyada Marka İmajı ölçümünde (test istatistiği 2.887,  $p>0,05$ ) p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu ve varyans homojenliğinin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 30. Yaş Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları**

Boyutlar	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Grup İçi	,274	4	,069		
Tüketici Satın Alma Davranışları Grupları Arası	19,647	379	,052		
Toplam	19,921	383			
Grup İçi	,362	4	,091		1,133,341
Sosyal Medyada Marka İmajı Grupları Arası	30,290	379	,080		
Toplam	30,652	383			

*\* $p<0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı ölçüm ortalamaları tüketicilerin yaş değişkenine göre ortalamalar arasındaki farkların Tüketici Satın Alma Davranışları ( $F=1,322$ ) ve Sosyal Medyada Marka İmajı ( $F=1,133$ ) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda  $H_5$  hipotezimiz reddedilmiştir.

### **3.2.9. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Düzeylerinin Tüketicilerin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin Bulgular**

Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlılığına ilişkin tek yönlü MANOVA varsayımları sağlanamadığından “tek yönlü ANOVA” analizi yapılmıştır.

**Tablo 31. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları**

Boyutlar	Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Tüketici Satın Alma Davranışları	İlkokul	54	4,64	0,21	0,03
	Ortaokul	78	4,63	0,23	0,03
	AlmaLise	1134	4,62	0,21	0,02
	Üniversite	95	4,57	0,25	0,03
	Lisansüstü	44	4,65	0,23	0,03
	Toplam	3844	4,62	0,23	0,01
Sosyal Medyada Marka İmajı	İlkokul	54	4,64	0,26	0,04
	Ortaokul	78	4,61	0,30	0,03
	MarkaLise	1134	4,60	0,27	0,03
	Üniversite	95	4,56	0,28	0,03
	Lisansüstü	44	4,61	0,32	0,05
	Toplam	3844	4,60	0,28	0,01

Tüketici Satın Alma Davranışları ölçümünde eğitim durumu ilkokul olan kişilerin ortalamalarının  $4,64 \pm 0,21$  eğitim durumu ortaokul olan kişilerin ortalamalarının  $4,63 \pm 0,23$  eğitim durumu lise olan kişilerin ortalamalarının  $4,62 \pm 0,21$  eğitim durumu üniversite olan kişilerin ortalamalarının  $4,57 \pm 0,25$  eğitim durumu lisansüstü olan kişilerin ortalamalarının ise  $4,65 \pm 0,23$  olduğu görülmektedir. Sosyal Medyada Marka İmajı ölçümünde eğitim durumu ilkokul olan kişilerin ortalamalarının  $4,64 \pm 0,26$  eğitim durumu ortaokul olan kişilerin ortalamalarının  $4,61 \pm 0,30$  eğitim durumu lise olan kişilerin ortalamalarının  $4,60 \pm 0,27$  eğitim durumu üniversite olan kişilerin ortalamalarının  $4,56 \pm 0,28$  eğitim durumu lisansüstü olan kişilerin ortalamalarının ise  $4,61 \pm 0,32$  olduğu görülmektedir. Varyans homojenliğine ilişkin Levene Testi sonuçları Tablo 32’de yer almaktadır. Ortalamalar arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında kaynaklandığını test etmek için tek yönlü varyans analiz sonuçları ise Tablo 33’de verilmiştir.

**Tablo 32. Ölçek Geneli Varyans Homojenliği Testi Analiz Sonuçları**

	Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
Tüketici Satın Alma Davranışları	2,037	4	379	0,089
Sosyal Medyada Marka İmajı	1,375	4	379	0,242

Varyans homojenliği için yapılan Levene testi sonuçları incelendiğinde Tüketici Satın Alma Davranışları ölçümünde (test istatistiği 2.037,  $p > 0,05$ ) ve Sosyal

Medyada Marka İmajı ölçümünde (test istatistiği 1,375,  $p>0,05$ ) p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu ve varyans homojenliğinin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 33. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları**

Boyutlar			Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Tüketici Alma Davranışları	Satın Gruplar Arası	Grup İçi	,303	4	,076	1,465,212	
		Gruplar	19,618	379	,052		
		Toplam	19,921	383			
Sosyal Medyada Marka İmajı	Gruplar Arası	Grup İçi	,286	4	,071	,892	,469
		Gruplar	30,366	379	,080		
		Toplam	30,652	383			

*\* $p<0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı ölçüm ortalamaları tüketicilerin eğitim durumu değişkenine göre ortalamalar arasındaki farkların Tüketici Satın Alma Davranışları ( $F=1,465$ ) ve Sosyal Medyada Marka İmajı ( $F=,892$ ) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda  $H_6$  hipotezimiz reddedilmiştir.

### **3.2.10. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Düzeylerinin Tüketicilerin Meslek Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin Bulgular**

Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamalarının meslek durumu değişkenine göre anlamlılığına ilişkin tek yönlü MANOVA varsayımları sağlanamadığından “tek yönlü ANOVA” analizi yapılmıştır.

**Tablo 34. Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları**

Boyutlar	Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Tüketici Satın Alma Davranışları	Çalışmıyor	92	4,63	0,21	0,02
	Kamu Sektörü	95	4,62	0,20	0,02
	Özel Sektör	68	4,62	0,23	0,03
	Serbest Meslek	63	4,62	0,24	0,03
	Öğrenci	66	4,59	0,27	0,03
	Toplam	3844	4,62	0,23	0,01
	Çalışmıyor	92	4,66	0,24	0,03
Sosyal Medyada Marka İmajı	Kamu Sektörü	95	4,55	0,28	0,03
	Özel Sektör	68	4,58	0,28	0,03
	Serbest Meslek	63	4,60	0,33	0,04
	Öğrenci	66	4,60	0,29	0,04
	Toplam	3844	4,60	0,28	0,01

Tüketici Satın Alma Davranışları ölçümünde mesleki durumu çalışmıyor olan kişilerin ortalamalarının  $4,63 \pm 0,21$  mesleki durumu kamu sektörü olan kişilerin ortalamalarının  $4,62 \pm 0,20$  mesleki durumu özel sektör olan kişilerin ortalamalarının  $4,62 \pm 0,23$  mesleki durumu serbest meslek olan kişilerin ortalamalarının  $4,62 \pm 0,24$  mesleki durumu öğrenci olan kişilerin ortalamalarının  $4,59 \pm 0,27$  olduğu görülmektedir. Sosyal Medyada Marka İmajı ölçümünde mesleki durumu çalışmıyor olan kişilerin ortalamalarının  $4,66 \pm 0,24$  mesleki durumu kamu sektörü olan kişilerin ortalamalarının  $4,55 \pm 0,28$  mesleki durumu özel sektör olan kişilerin ortalamalarının  $4,58 \pm 0,28$  mesleki durumu serbest meslek olan kişilerin ortalamalarının  $4,60 \pm 0,33$  mesleki durumu öğrenci olan kişilerin ortalamalarının  $4,60 \pm 0,29$  olduğu görülmektedir. Varyans homojenliğine ilişkin Levene Testi sonuçları Tablo 35’de yer almaktadır. Ortalamalar arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında kaynaklandığını test etmek için tek yönlü varyans analiz sonuçları ise Tablo 36’da verilmiştir.

**Tablo 35. Ölçek Geneli Varyans Homojenliği Testi Analiz Sonuçları**

	Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
Tüketici Satın Alma Davranışları	2,806	4	379	,056
Sosyal Medyada Marka İmajı	3,963	4	379	,064

Varyans homojenliği için yapılan Levene testi sonuçları incelendiğinde Tüketici Satın Alma Davranışları ölçümünde (test istatistiği 2.806,  $p>0,05$ ) ve Sosyal Medyada Marka İmajı ölçümünde (test istatistiği 3.963,  $p>0,05$ ) p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu ve varyans homojenliğinin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 36. Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları**

Boyutlar		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Tüketici Satın Alma Davranışları	Grup İçi	,064	4	,016	,304	,876
	Gruplar Arası	19,857	379	,052		
	Toplam	19,921	383			
Sosyal Medyada Marka İmajı	Grup İçi	,650	4	,163	2,053	,086
	Gruplar Arası	30,002	379	,079		
	Toplam	30,652	383			

\* $p<0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı ölçüm ortalamaları tüketicilerin meslek durumu değişkenine göre ortalamalar arasındaki farkların Tüketici Satın Alma Davranışları ( $F=,304$ ) ve Sosyal Medyada Marka İmajı ( $F=2,053$ ) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda  $H_7$  hipotezimiz reddedilmiştir.

### 3.2.11. Sosyal Medyada Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışları Düzeylerinin Tüketicilerin Gelir Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin Bulgular

Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamalarının gelir durumu değişkenine göre anlamlılığına ilişkin tek yönlü MANOVA varsayımları sağlanamadığından “tek yönlü ANOVA” analizi yapılmıştır.

**Tablo 37. Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları**

Boyutlar	Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Tüketici Satın Alma Davranışları	0-1500 TL	68	4,61	0,24	0,02
	1501-3000 TL	68	4,62	0,23	0,03
	3001-4500 TL	95	4,62	0,20	0,02
	4501 TL ve üzeri	63	4,62	0,24	0,03
	Toplam			3844,62	0,23
Sosyal Medyada Marka İmajı	0-1500 TL	68	4,64	0,26	0,02
	1501-3000 TL	68	4,58	0,28	0,03
	3001-4500 TL	95	4,55	0,28	0,03
	4501 TL ve üzeri	63	4,60	0,33	0,04
	Toplam			3844,60	0,28

Tüketici Satın Alma Davranışları ölçümünde gelir durumu 0-1500 TL olan kişilerin ortalamalarının  $4,61 \pm 0,24$  1501-3000 TL olan kişilerin ortalamalarının  $4,62 \pm 0,23$  3001-4500 TL olan kişilerin ortalamalarının  $4,62 \pm 0,20$  4501 TL ve üzeri olan kişilerin ortalamalarının  $4,62 \pm 0,24$  olduğu görülmektedir. Sosyal Medyada Marka İmajı gelir durumu 0-1500 TL olan kişilerin ortalamalarının  $4,64 \pm 0,26$  1501-3000 TL olan kişilerin ortalamalarının  $4,58 \pm 0,28$  3001-4500 TL olan kişilerin ortalamalarının  $4,55 \pm 0,28$  4501 TL ve üzeri olan kişilerin ortalamalarının  $4,60 \pm 0,33$  olduğu görülmektedir. Varyans homojenliğine ilişkin Levene Testi sonuçları Tablo 38’de yer almaktadır. Ortalamalar arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında kaynaklandığını test etmek için tek yönlü varyans analiz sonuçları ise Tablo 39’da verilmiştir.

**Tablo 38. Ölçek Geneli Varyans Homojenliği Testi Analiz Sonuçları**

	Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
Tüketici Satın Alma Davranışları	.715	3	380	.544
Sosyal Medyada Marka İmajı	2,502	3	380	.059

Varyans homojenliği için yapılan Levene testi sonuçları incelendiğinde Tüketici Satın Alma Davranışları ölçümünde (test istatistiği .715,  $p > 0,05$ ) ve Sosyal Medyada Marka İmajı ölçümünde (test istatistiği 2.502,  $p > 0,05$ ) p değerlerinin 0,05’ten büyük olduğu ve varyans homojenliğinin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 39. Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları**

Boyutlar			Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Tüketici Alma Davranışları	Satın Gruplar Arası	Grup İçi	,005	3	,002	,030	,993
		Toplam	19,916	380	,052		
		Grup İçi	19,921	383			
Sosyal Marka İmajı	Medyada Gruplar Arası	Grup İçi	,481	3	,160	2,020	,111
		Toplam	30,171	380	,079		
		Toplam	30,652	383			

*\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı ölçüm ortalamaları tüketicilerin gelir durumu değişkenine göre ortalamalar arasındaki farkların Tüketici Satın Alma Davranışları (F=,030) ve Sosyal Medyada Marka İmajı (F=2,020) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda H8 hipotezimiz reddedilmiştir.

### 3.3. TARTIŞMA

Sosyal medyada marka imajı araştırması yapılmış olup tüketici davranışlarına etkilerinin incelenmesi neticesinde elde edilen bulgular yukarıda detaylı şekilde işlenmiştir. Bulunan bulgu ve yorumlar literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalarla karşılaştırıldığında aşağıdaki maddeler gözlenmiştir:

- Emsal Merve Biçer (2012) marka imajı çerçevesinde, markaların sosyal medyada aktif olmasının olumlu sonuçlar doğurduğu gözlenmiştir. Bu çalışmada yapılan araştırmada marka imajı ve markaların sosyal medyada bulunması arasında olumlu sonuçlar gözlenmiştir.

- Ahmet Beliktay (2013) sosyal medya kullanımının markalar açısından son derece önemli olduğu kanısına varmış olup, bu araştırmanın (Sosyal Medyada Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Konya Örneği) elde ettiği bulgularla aynı sonuca varmıştır.

- Ahmet Beliktay (2013) tüketicilerin hızla artan iletişim teknolojilerine ayak uydurmaları sonucunda kolaylıkla bir ürüne ve ilgilendikleri markalara ulaşabilme imkanı bulmuşlardır. Bu araştırmada da incelenen bulgu sosyal medyada marka imajının tüketici davranışlarına etkisinin yüksek istatistiki sonuçlara sahip olduğudur.

Sosyal medyada marka imajının incelenmesi, sosyal medya kullanıcıları ve markalar açısından önemli olduğu gibi tüketici davranışları açısından da bir tanımlayıcı niteliğinde olacak ve sosyal medyayı kurumsal anlamda kullanan markaların marka imajı konusunda olumlu dönüşler alacağı gibi geniş zamanlı çıkarımlarla tüketici ve üretici arasındaki koordinasyonun kalıcı olması sağlanacaktır.

Bu çalışmanın kattığı değerler bağlamında bilgi çağında olan küresel dünyanın tüketiciyi nerede gördüğü ve tüketicinin teknolojik ilerlemenin hangi kanalında etkili olduğu bir kez daha vurgulanmaktadır.



## SONUÇ ve ÖNERİLER

"Sosyal Medyada Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi:" başlıklı bu çalışmada, sosyal medyanın doğuşu, gelişimi, sosyal ağlar, sosyal medya pazarlaması, marka kavramı, marka imajı ve tüketici davranışları derinlemesine incelenmiş olup; yapılan saha çalışması ile markaların sosyal medyadaki konumları, sosyal medyanın marka imajına etkileri, tüketici davranışları ve marka imajı ilişkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde sosyal medyanın marka imajı konusunda etkileri yüksek düzeyde gözlenmiş olup; kişilerin satın alma davranışlarında sosyal medyanın etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda tüketici satın alma davranışları ile marka imajı ortalamaları arasında pozitif uyum olduğu görülmüştür.

Sosyal medyada marka imajının tüketici satın alma davranışlarına etkisine ilişkin kişilerin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır.

Araştırmada Konya ili merkez Selçuklu ilçesinde yaşayan kişi sayısı (n=187) Meram ilçesinde yaşayan kişi sayısı (n=104) ve Karatay ilçesinde yaşayan kişi sayısı (n=93) evrenden oransal olarak tabakalı (zümrelere göre) örnekleme alma yöntemiyle ve yansız olarak basit tesadüfi örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir.

Anket çalışmaları sonucunda Konya ilinde Karatay, Meram ve Selçuklu merkez ilçelerinde yaşayan kişilerden 384 geçerli anket formu elde edilmiştir.

Araştırmanın varsayımları; anket uygulamaları ankete cevap veren kişilerce samimi ve gönüllü olarak cevaplanmıştır. Araştırma konusunda uzman görüşleri ve literatür taraması araştırmanın geçerliliği için yeterlidir. Araştırmada kullanılan sosyal medya marka imajı ve satın alma davranışı ölçeğinde yer alan sorular ölçme amacına hizmet etmektedir. Kullanılan veri toplama aracı geçerli-güvenilirdir ve hesaplamalar 0.95 güven düzeyindedir.

Araştırma Ekim-Kasım 2017'de yapılmış olup; Konya ili Karatay, Meram ve Selçuklu merkez ilçelerinde yaşayan on beş yaş ve üzeri kişilerin görüşleriyle sınırlıdır.

Bulunan bulgu ve yorumlar literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalarla karşılaştırıldığında benzer istatistiki bulgu ve yorumlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyada kişilerin marka imajı algıları dağılım düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde kişilerin görüşlerinin tüm maddeler için kesinlikle katılıyorum aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aritmetik ortalama ve standart sapmanın yanı sıra, kişilerin görüşlerinin güvenilirliğini ve dağılımın düzeni hakkında bilgi veren değişim katsayısına başvurulmuştur. Değişme katsayısı yardımıyla değişik ölçü birimlerine sahip dağılımlar birbirleriyle karşılaştırılabilmektedir. Değişme katsayısı büyük olanın dağılımı daha büyüktür. Değişme katsayısı değerleri incelendiğinde en büyük dağılımın “Markaların, sosyal medya sayfalarının “takipçi/arkadaş/beğenen sayısı marka imajını etkiler” Maddesinde olduğu görülmektedir. Değişme katsayısı, verilerin sonuca olan etkilerini güvenilirliği hakkında da karar vermektedir. Verilerin değişme katsayısı ne kadar küçük olursa, elde edilecek sonuç da o denli güvenli olur. Yine incelendiğinde en güvenilir dağılımın “Markaların sosyal medyada kurumsal anlamda var olması (kurumsal bloglar, marka sayfaları vb.) marka imajını etkiler” maddesinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bölümde, anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan sonuçlar ve öneriler yer almaktadır. Analizden çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Genel anlamda ***Kişilerin sosyal medyada kişilerin marka imajı algılarına*** ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde, kişilerin görüşlerinde sosyal medyada marka imajının yüksek düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyada kişilerin satın alma davranışı algıları dağılım düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde kişilerin görüşlerinin tüm maddeler için kesinlikle katılıyorum aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine değişim katsayısına bakıldığında; en büyük dağılımın “Sosyal medyadaki markaların yapmış olduğu promosyonlu etkinliklere katılım” Maddesinde olduğu ve en güvenilir dağılımın “Beğendiğim markaları sosyal medyada arayıp bulurum” maddesinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Genel anlamda *Kişilerin sosyal medyada kişilerin satın alma davranışı algılarına* ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde, kişilerin görüşlerinde sosyal medyada satın alma davranışının yüksek düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait* yapılan basit korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; Tüketici Satın Alma Davranışları ile Sosyal Medyada Marka İmajı ortalamaları arasında pozitif, yüksek, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Korelasyon analizi genel olarak değerlendirildiğinde ise; tüketicilerin satın alma davranışlarıyla, sosyal medyada marka imajı arasında yüksek düzeyde ve pozitif, istatistiksel bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*Sosyal medyada marka imajının, tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisine ilişkin* yapılan basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; determinasyon katsayısı ile sosyal medyada marka imajının yüzde elliye yakınının tüketicilerin satın alma davranışı ile açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan F ve t tabloları anlamlı çıkmıştır. Genel olarak katsayılar yorumlandığında, sosyal medyada marka imajı, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak yüksek etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamalarının kişilerin sosyal medya üzerinden alışveriş yapma durumu* değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkın Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Sosyal medyada marka imajı ile tüketici satın alma davranışları ortalamalarının kişilerin cinsiyet* değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkın Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı ölçüm ortalamaları tüketicilerin bulunduğu ilçe* değişkenine göre ortalamalar arasındaki farkların Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı ölçüm ortalamaları tüketicilerin yaş* değişkenine göre ortalamalar arasındaki farkların Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı ölçüm ortalamaları tüketicilerin eğitim durumu* değişkenine göre ortalamalar arasındaki farkların Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı ölçüm ortalamaları tüketicilerin meslek durumu* değişkenine göre ortalamalar arasındaki farkların Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı ölçüm ortalamaları tüketicilerin gelir durumu* değişkenine göre ortalamalar arasındaki farkların Tüketici Satın Alma Davranışları ve Sosyal Medyada Marka İmajı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

## **Öneriler**

Bu bölümde; araştırmanın betimsel ve çıkarımsal istatistik sonuçlarına ilişkin öneriler yer almaktadır.

### **• Uygulamaya Yönelik Öneriler**

○ Sosyal medyadaki markaların yapmış olduğu promosyonlu etkinliklere katılımı ifadesinde ve markaların, sosyal medya sayfalarının “takipçi/arkadaş/beğenen” sayısı marka imajını etkiler ifadesinde tüketicilerin görüşlerinde değişimler yaşanmaktadır. Sahte promosyonlar veya takipçi, arkadaş, beğenme sayıları artırılmış hesaplara dikkat edilmesi gerekmektedir.

○ Türk Ticaret Kanunundaki internet veya sosyal medyadaki haksız rekabet vs. düzenlemeler güncelleştirilmelidir.

○ Marka güvenilirliği hususunda tüketicilerin aldatılmaması için, internet veya sosyal medyada gerekli belgelerin yayımlanması zorunlu hale getirilmelidir.

- **Araştırmaya Yönelik Öneriler**

- Tüketici satın alma davranışları ve sosyal medyada marka imajı nitel bir çalışma ile yinelenebilir.
- Sosyal medyada marka imajı güvenilirliğine ilişkin nicel bir çalışma yapılabilir.
- Tüketicilerin sosyal medyada satın alma davranışlarını etkileyen unsurlara ilişkin nicel veya nitel bir araştırma yapılabilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, David A (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (Çeviren: Erdem Demir). İstanbul. Kapital Medya Hizmetleri.
- Ak, Tuğba (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, T.C Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri (2. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akkaya, Duygu Talih (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Alakuşu, Şeyhmus (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arıcı, Hüsnü (1975). İstatistik Yöntemler ve Uygulama (2. Baskı), Ankara: Cihan Matbaası.
- Atadil, Hilmi Atahan (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması. Yüksek Lisan Tezi, T.C Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Başer, Ayşegül (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başlar, Gülşah (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Marmara Üniversitesi Radyo TV ve Sinema Bölümü, İstanbul.
- Baycan, Pelin (2017). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. Yüksek Lisans Tezi, T.C İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Biçer, Emsal Merve (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Bostancı, Mustafa (2015). Sosyal Medya ve Siyaset (1. Baskı). Konya: Palet Yayınları.
- Budak, Selçuk (2005). Psikoloji Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Bulunmaz, Barış (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Media Journal Turkish Edition 2 (3), 19-50.
- Bulunmaz, Barış (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi Dijital Medya Sayısı, 1 (2), 350-365.
- Büyüköztürk, Şener (2005). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (Gözden Geçirilmiş 5. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Clifton, Rita (2014). Markalar ve Markalaşma. (Çeviren: M.Çiyan Şenerdi). İstanbul. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Cormode, Graham ve Krishnamurthy, Balachander (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. First Monday Peer- Reviewed Journal on The Internet, 13 (6).
- Coşkun, Recai, Altunışık, Remzi ve Yıldırım, Engin (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çiftçi, Serdar ve Cop, Raziye (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, 44 (512).
- Dikbiyık, Derya (2016). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün Ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eley, Brandon ve Tilley, Shayne (2009). Online Marketing Out (1. Baskı).Australia: Sitepoint Pty. Ltd.
- Eraslan, Levent, Çakıcı Eser, Derya (2015). Sosyal Medya Toplum Araştırması (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdemir, Nilgün (2017). Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi, T.C İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Genç, Hakan (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları, XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 10-102 Şubat 2010. Ankara: Nokta Matbaacılık, 611-619.
- Gülpınar, Mehmet Ali (2002). Yaşantısal Öğrenme Kişisel Yaşantının/Şimdiki Zamanın İçinde Düşünmek. Tıp Eğitimi Dünyası, 9 (9), 26-34.
- Hablemitoğlu, Şengül ve Yıldırım, Filiz (2012). Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak “Facebook”. Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-20.
- Hacıfendioğlu, Şenol ve Fırat, Duygu (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. Dergi Park Akademik, (27), 87-96.
- Hafner, Katie ve Iyon, Matthew (2000). Sihirbazları Gecelediği Yer İnternet Tarihi (1.Baskı). İstanbul: Güncel Yayınları.
- İnce, Abdulsamet (2017). İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2013). Tüketici Davranışları (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- İşlek, Mahmut Sami (2012).Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, T.C Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kalafatoğlu, Yiğit (2010). Elektronik Ortamda İtibar Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, T.C Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Kalaycı, Şeref (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, M. Andreas ve Haenlein, Michael (2012). Social Media: Back To The Roots and Back To The Future. *Journal of Systemes and Information Technology*, 104-105.
- Karabulut, Muhittin (1981). Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı (1.Baskı). İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karasar, Niyazi (2000). Bilimsel Araştırma Yöntemi (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, Niyazi (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi (15. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kazancı, Şerife (2014). Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin Ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing* (4. Baskı). England: Pearson Education Limited.
- Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2. Baskı). Londra: Prentice Hall.
- Kerpen, Dave (2011). *Likeable Social Media-How To Delight Your Customers, Create An Irresistible Brand, And Be Generally Amazing On Facebook (And Other Social Network)* (1. Baskı). NewYork: McGraw-Hill Books.
- Kim, Won, Jeong, Ok. Ran ve Lee, Sang. Won (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35 (2), 215-236.
- Koç, Erdoğan (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kollat, T. David, Engel, James F ve Blackwell, Roger D (1970). Current Problems in Consumer Behavior Research. *Journal of Marketing Research* (7), 327-32.
- Kula, Sedat ve Çakar, Bekir (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6 (12).
- Külcü, Özgür ve Henkoğlu, Türkay (2014). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gizlilik: Facebook İncelemesi. *Bilgi Dünyası*, 15(2), 231-252.
- Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain ve Kelly, Kieran (2009). *New Media: A Critical Introduction*: Abingdon: Routledge.
- Marangoz, Mehmet (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.*, 21 (2), 107-128
- Mavnacioğlu, Korhan (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. (Bildiri). *Medya Ve Etik Sempozyumu Bildirileri*. 07-09 Ekim. Elazığ, 63-72.
- Miletsky, Jason I. (2009). *Principles Of Internet Marketing: New Tools And Methods For Web Developers (Web Technologies)* (1. Baskı). Boston: Cengage Learning.



- Mills, Adam J. (2012). Virality İn Social Media: The Spin Framework. *Journal Of Public Affairs*, 12 (2), 162-169.
- O'Reill, Tim (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software. *Communications&Strategies*, 65 (1), 17-37.
- Özdamar, Kazım (2013). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Hilal (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 57-72.
- Özkaşıkçı, Irmak (2012). *Sosyal Medya Pazarlama Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı Ve Performans Ölçümü* (1. Baskı). İstanbul: Şahsi Yayın
- Randall, Geoffrey (2005). *Markalaştırma Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber* (1. Baskı). İstanbul: Rota Yayınları.
- Rasouli, Reza (2016). Tüketici Temelli Marka Değeri ile Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği). Doktora Tezi, T.C Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Romaniuk, Jenni ve Sharp, Byron (2016). *Markalar Nasıl Büyür? 2* (1.Baskı). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Sabancı, Pelin (2016). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği. Yüksek Lisans Tezi, T.C Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schultz, Howard ve Yang, Dori Jones (2016). *Starbucks Gönlnü İşe Vermek* (9.Baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- Sevinç, Salih Seçkin (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Solmaz, Başak, Tekin, Gökhan, Herzem, Züleyha, Demir, Muhammed (2013). İnternet ve Sosyal Medya Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Selcuk Communication*, 7(4), 25.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Soren, Hogg, Margaret K. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (4. Baskı). İtalya: Rotolito Lombarda.
- Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri* (3. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Ulucan, Nazif Can (2016). Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkiler Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM). Doktora Tezi, T.C Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vural Akıncı, Z. Beril, Bat, Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yeniçktı Tufan, Nagihan (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115

- Weber, Larry (2009). Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business (2. Baskı). New Jersey: John Willey&Sons Inc., Hoboken.
- Zarella, Dan (2009). The Social Media Marketing Book (1. Baskı). ABD: O'Reilly Media INC.
- Zencirkıran, Mehmet (2015). Örgüt Sosyolojisi (2.Baskı). Bursa: Dora Basın Yayın.
- Zümrüt, Seçil (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi – Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, T.C Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

### İnternet Kaynakları

- Beliktay, Ahmet (2013). Sosyal Medyada: Marka Yönetimi ve Tüketicilerin Algısı [Araştırma]. <http://ahmetbeliktay.com/sosyal-medyada-marka-yonetimi-ve-tuketicilerin-algisi-arastirma/> , 02.08.2017.
- <http://foursquareturkiye.com/2017/03/24/foursquare-ve-swarm-uygulamalarini-birbirinden-ayirmak-iyi-bir-karar-miydi/> Erişim Tarihi: 14.07.2017.
- [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) Erişim Tarihi: 08.07.2017.
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm> Erişim Tarihi: 07.10.2017.
- <http://www.seo-turkey.com/sosyal-ikleme-nedir/> Erişim Tarihi: 18.07.2017.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi: 10.07.2017.
- [https://books.google.com.tr/books?id=NpEk\\_WFCMdIC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=NpEk_WFCMdIC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) Erişim Tarihi: 11.07.2017.
- <https://enterprise.foursquare.com/pilgrim> Erişim Tarihi:14.07.2017.
- <https://prezi.com/p9g9tyaadqm-/marka-unsurlar-ve-pazarlama-bilesenleri-ile-marka-degeri-olusturmak/> Erişim Tarihi: 10.10.2017.
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) Erişim Tarihi: 13.07.2017.
- <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> 18.01.2018.
- <https://www.cnnturk.com/teknoloji/instagramin-aktif-kullanici-sayisi-aciklandi> Erişim Tarihi: 13.07.2017.
- <https://www.slideshare.net/swetamishra31/howard-sheth-model-amp-nicosia-model> Erişim Tarihi: 14.10.2017.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi> Erişim Tarihi: 16.07.2017.
- Tezgüler, Serdar (2015). (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/tekyonluiletisimden-cift-yonlu-iletisime-sosyal-medya.html>). Erişim Tarihi: 19.02.2018

## EKLER

### EK 1 ANKET FORMU



### **Sosyal Medyada Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri Anketi**

Sayın Katılımcı,

Bu anket KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN danışmanlığında Konya ilindeki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada marka imajı ve tüketici satın alma davranışı hakkındaki fikirleri alınmak üzere yürütülen yüksek lisans tezi çalışması kapsamında oluşturulmuştur. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışmalar amaçlı kullanılacaktır. Gönüllü olmadığınız takdirde anket formunu doldurmama hakkına sahipsiniz. *Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.*

*Vildan Erdoğan KTO  
Karatay Üniversitesi  
Yüksek Lisans Öğrencisi*

<b>Aşağıdaki ifadelere katılımınızı (X) işareti ile belirtiniz.</b>				
<b>1-Bulduğunuz ilçe hangisidir?</b>				
1-( ) Karatay		2-( ) Meram		3-( ) Selçuklu
<b>2-Cinsiyetiniz nedir?</b>				
1-( ) Erkek		2-( ) Kadın		
<b>3- Yaşınız kaçtır?</b>				
1-( ) 15-24		2-( ) 25-30		3-( ) 31-40
				4-( ) 41-50
				5-( ) 51 ve üzeri
<b>4-Eğitim durumunuz nedir?</b>				
1-( ) İlkokul		2-( ) Ortaokul		3-( ) Lise
				4-( ) Üniversite
				5-( ) Lisansüstü
<b>5-Mesleğiniz nedir?</b>				
1- ( ) Çalışmıyor		2-( ) Kamu Sektörü		3- ( ) Özel Sektör
				4-( ) Serbest Meslek
5- ( ) Öğrenci				
<b>6- Aylık geliriniz nedir?</b>				
1-( ) 0-1500 TL		2-( ) 1501-3000 TL		3-( ) 3001-4500 TL
				4-( ) 4501 TL ve üzeri
<b>7-Sosyal medya üzerinden alışveriş yapar mısınız?</b>				
1-( ) Evet		2-( ) Hayır		

**Aşağıdaki soruları (1) Hiç Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerine uygun olarak cevaplayınız.**

<b>Tüketici Satın Alma Davranışı</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı tutumumu etkiler.					
<b>2</b>	Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı tutumumu olumlu yönde etkiler.					
<b>3</b>	Sosyal medyada gördüğüm bir markanın müşterisiyle iletişime daha açık olduğunu düşünürüm.					
<b>4</b>	Beğendiğim markaları sosyal medyada takip ederim.					

5	Beğendiğim markaları sosyal medyada arayıp bulurum.					
6	Markalar ile ilgili paylaşımlardan etkilenirim.					
7	Sosyal medyadaki markaların yapmış olduğu promosyonlu etkinliklere katılırım.					
8	Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ilgimi çeker.					
9	Sosyal medya üzerinden bir marka ile iletişime geçerim.					
10	Sosyal medyada takip ettiğim sayfaların ürünlerini satın alırım.					
11	Sosyal medya üzerinden markalara önerilerde bulunurum.					
12	Sosyal medyada markaların metin paylaşımlarına dikkat ederim.					
13	Sosyal medyada markaların video paylaşımlarına dikkat ederim.					
14	Sosyal medyada markaların görsel paylaşımlarına dikkat ederim.					
15	Sosyal medyada markaların beni önemseydiğini düşünürüm.					
16	Sosyal medyada markalara yapılan yorumları dikkate alırım					
17	Markaların belirli gün ve haftalarda yaptıkları paylaşımları samimi bulurum.					
18	Markaların içeriklerini güvenilir bulurum.					
19	Markaların sosyal medya kullanımını yeterli bulurum.					
20	Sosyal medyada markaların sayfalarını ajansların yönetmesini doğru bulurum.					
21	Sosyal medyada markaların sayfalarının marka içinden birinin yönetmesini doğru bulurum.					
<b>Sosyal Medyada Marka İmajı</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Markaların sosyal medyada kurumsal anlamda var olması (kurumsal bloglar, marka sayfaları vb.) marka imajını etkiler.					
2	Markaların, sosyal medya sayfalarının güncelliği marka					

	imajını etkiler.					
3	Markaların, sosyal medya sayfalarında ürettiği içerikler marka imajını etkiler.					
4	Markaların, sosyal medyada kendisiyle ilgili geri bildirimleri takip marka imajını etkiler.					
5	Markaların, sosyal medyada kendisiyle ilgili geri bildirimlere cevap vermesi marka imajını etkiler.					
6	Markaya dair, sosyal medyada oluşan olumsuz durumlar marka imajını etkiler.					
7	Markaların, sosyal medya sayfalarının “takipçi/arkadaş/beğenen” sayısı marka imajını etkiler.					
8	Markaların, sosyal medyadaki paylaşımlarının görüntülenme ve beğenilme (like) sayıları marka imajını etkiler.					
9	Markaların, sosyal medya üzerinden kimlerin takip ettiği marka imajında etkilidir.					

# ÖZGEÇMİŞ

## Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Vildan Erdoğan  
Doğum Yeri ve Tarihi : Konya – 06.04.1992

## Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi  
Yüksek Lisans Öğrenimi : İşletme (Tezli)  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

## İletişim

E-Posta Adresi : vildanerdogan014@gmail.com

Tarih : 15/02/2018