

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMA

Yüksek Lisans Tezi

HİCRAN BURCU YİĞİT

İstanbul, 2011

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMA

Yüksek Lisans Tezi

HİCRAN BURCU YİĞİT

Danışman : Yrd.Doç.Dr.Betül ÖZKAYA

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

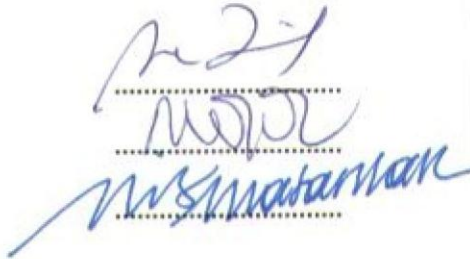
Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi HİCRAN BURCU YİĞİT nin SOSYAL MEDYADA MARKA
FARKINDALIĞI OLUŞTURMA adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun
13.07.2011 tarih ve 2011-14/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliğiyle Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

- Tez Savunma Tarihi : 17.10.2011
- 1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. BETÜL ÖZKAYA
- 2) Jüri Üyesi : PROF. DR. NURHAN TOSUN
- 3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. ALİ BALABANLAR



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim	: Hicran Burcu Yiğit
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Betül Özkaya
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – 2011
Anahtar Kelimeler	: Sosyal Medya, Sosyal ağlar, Marka Farkındalığı, Web 2.0, Markalama, Moda Sektörü

ÖZET

SOSYAL MEDYADA MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMA

Marka farkındalığı, markanın hayatına devam edebilmesi ve nihai amacının gerçekleştirilmesi için bir önemli adımdır. Günümüzde, marka farkındalığı yaratmak, geçmişe oranla çok daha zor iken, sosyal medya, yeni bir mecra olarak, buna hizmet edebilmektedir. Bu sebeple, sosyal medyada marka farkındalığı yaratabilmenin yollarını araştırmadan önce, marka farkındalığının ne olduğu iyice benimsenmelidir. Dolayısıyla, sosyal medyada kullanılacak strateji de buna bağlıdır.

Mal ya da hizmetin farklılaşmasındaki en önemli faktör bir markaya sahip olmak ve markanın farkındalığının oluşmasını sağlamaktır. Sektörde birbirine benzer çok fazla ürünün yer alması ve yoğun rekabet ortamı içerisinde her marka, tüketicinin gözünde farklı bir yer edinmek, diğer ürünler arasından sıyrılıp tercih edilen marka olmak için çabalamaktadır. Üreticilerin sosyal medya üzerinde fan sayfaları oluşturması, videolar, fotoğraflar paylaşması, postlar aracılığıyla kullanıcıların dikkatini çekmesi vb. çalışmaları sayesinde tüketicilerde markayla ilgili bir görüş oluşmakta, bu durum marka farkındalığını oluşturmakta yada var olan marka farkındalığı güçlendirmektedir.

Bu tez çalışmasının literatür aşamasında sosyal medya kavram ve araçları açıklandıktan sonra markalama sürecinin bir aşaması olarak ele alınan marka farkındalığına değinilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise markaların, sosyal medya stratejilerinin hedef kitleleri üzerindeki etkisi incelenmiş; araştırma ile sosyal medya üzerinde markayla hedef kitle arasında ne türden bir bağ kurulduğu saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucu da markaların sosyal medya kullanımının marka farkındalığının oluşmasında büyük önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Hicran Burcu Yiğit
Field	: Public Relations
Programme	: Advertising and Promotion
Supervisor	: Yrd. Doç. Dr. Betül Özkaya
Degree Awarded and Date	: Master - 2011
Keywords	: Social Media, Social Networks, Brand Awareness, Web 2.0, Branding, Fashion Sector

ABSTRACT

CREATING BRAND AWARENESS IN SOCIAL MEDIA

Brand awareness is a very important step for extending brand's lifetime and in reaching the brand's final goals. Nowadays, creating brand awareness is harder compared to former times but as a new medium social media can make this process much more easier. In line with this, before exploring ways of creating brand awareness in social media, one should thoroughly understand brand awareness. The strategy that will be used in the social media will depend on this.

The two most important things while trying to differentiate a product or a service are branding and creating brand awareness. As there are lots of products that are alike and a tough competition in the sector, each brand tries to differentiate itself in the minds of the consumers and be the preferred brand. By using social media, brands create fan pages, share videos, photos and post interesting information which allows consumers to form a perception about the brand that leads to forming or strengthening the brand awareness.

In the literature review phase of this thesis, definition and tools of social media has been explained and then brand awareness as a stage of branding has been explored. In the research phase, the effect of social media strategies' on their target audience has been examined. The results of this research has indicated that using social media is very important in creating brand awareness.

ÖNSÖZ

Radyo, televizyon, internet, en son olarak da web 2.0 teknolojisinin gelişimine bağlı olarak gelişen sosyal medya hayatımıza girmiştir. Geleceğin mecrası olarak konumlanan olan bu mecra, barındırdığı fırsatlar ve online uygulamalarıyla günden güne daha çok dikkat çekmektedir.

Sosyal medya, pazarlama iletişimi unsurlarının her birisini destekleyen, tamamında kullanılabilir, hedef kitle ile birebir etkileşimli iletişim kurulabilen etkin bir kanal olarak değerlendirilmektedir. Markalar için bir hazine niteliğinde olan bu yapı, marka farkındalığı oluşturma ve genel olarak konumlandırma çalışmalarında diğer mecralara göre daha üst düzey bir potansiyele sahiptir.

Bu çalışma ile sosyal medyanın sözü edilen bu özelliklerinin marka farkındalığının oluşumundaki rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmayı sonuçlandırmamda görüşleriyle katkıda bulunan değerli hocam Yrd.Doç.Dr.Betül Özkaya'ya, değerli hocalarım Prof.Dr.Nurhan Tosun ve Yrd.Doç.Dr.Ali Balabanlar'a; araştırmamda bana yardımcı olan sevgili arkadaşım Tuğay İlyasoğlu'na; beni her konuda destekleyip inanan öncelikle anneme, aileme ve eşime teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2011

Hicran Burcu Yiğit

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1
1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	3
1.1 SOSYAL MEDYANIN TANIMI	4
1.2 SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ	6
1.3 SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKI	10
1.4 SOSYAL MEDYANIN TEMEL KAVRAMLARI	13
1.4.1 WEB 2.0.....	14
1.4.1.1 Web 1.0 ve Web.2.0'ın Karşılaştırılması	17
1.4.1.2 Web Teknolojilerinin Gelişim Süreci.....	19
1.4.2 İÇERİK (CONTENT)	22
1.4.3 TOPLULUKLAR.....	22
1.5 SOSYAL MEDYANIN PROFESYONEL KULLANIMI	23
1.6 SOSYAL MEDYA ARAÇ VE ORTAMLARI	25
1.6.1 BLOGLAR.....	28
1.6.2 MİKROBLOGLAR	31
1.6.3 SOSYAL AĞ SİTELERİ	36
1.6.4 WİKİLER (Wikipedia)	46
1.6.5 İÇERİK PAYLAŞIM SİTELERİ.....	48
1.6.5.1 Video Paylaşım Siteleri (Youtube).....	48
1.6.5.2 Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Flickr).....	52
1.6.5.3 Sosyal İmlleme Siteleri (Bookmarking).....	54
1.6.5.3.1 Delicious	54
1.6.5.3.2 Friendfeed	55
1.6.6 PODCAST	56
1.6.7 RSS.....	56
2. MARKALAMANIN BİR BOYUTU OLARAK MARKA FARKINDALIĞI	58
2.1 MARKANIN TANIMI VE KAPSAMI	59
2.2 MARKA KAVRAMININ TEMEL UNSURLARI	64
2.2.1 Marka Değeri	65
2.2.2 Marka Kimliği.....	69

2.2.3 Marka Kişiliği	70
2.2.4 Marka İmajı.....	71
2.3. MARKALAMA SÜRECİ.....	72
2.3.1 Marka Farkındalığı.....	73
2.3.2 Marka Performansı.....	77
2.3.3 İmaj	78
2.3.4 Kanılar.....	79
2.3.5 Duygular.....	79
2.3.6 Rezonans	80
2.4 MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI	81
2.4.1 Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Geleneksel Medya İle Sosyal Medyanın Karşılaştırılması.....	82
2.4.2 Marka Farkındalığı Oluşumunda Web Teknolojilerinin Gelişiminin Etkisi.....	84
2.4.3 Sosyal Medya Ortamlarında Marka Farkındalığı Oluşumunda Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi	87
2.4.4 Marka Farkındalığının Sosyal Medyada Kullanımı İle İlgili Araştırmalar.....	90
3. MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .96	
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI.....	96
3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	96
3.1.2 Araştırmanın Sınırlamaları ve Varsayımları	99
3.1.3 Araştırmanın Türü.....	99
3.1.4 Araştırmanın Hipotezleri.....	100
3.2 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	101
3.2.1 Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi	101
3.2.2 Veri Toplama Yöntemi	102
3.2.3 Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	102
3.3 ARAŞTIRMA BULGULARI	104
3.3.1 Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler	104
3.3.2 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği	104
3.3.3 Demografik Özellikler.....	105
3.3.4 Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı İle İlgili Bulgular	106
3.3.5 Verilerin Analizi	110
3.3.6 Araştırmada Yer Alan Diğer Önermelerin Analizleri.....	120
3.4 ARAŞTIRMANIN SONUCU.....	123
SONUÇ	126
EK	132
KAYNAKÇA.....	137

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Marka Yapısı Öncüleri ve Sonuçları	63
Tablo 2: Türkiye’deki Markaların Facebook Performansı	78
Tablo 3: Sosyal ağ sitelerinde yer alan en popüler 10 marka.	92
Tablo 4: İnternet kullanım amaçları.....	95
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	105
Tablo 6: Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı	106
Tablo 7: Sosyal Ağlara Giriş Sıklığı.....	106
Tablo 8: Sosyal Ağların Kullanım Sıklığı	107
Tablo 9: Sosyal Ağları Kullanım Amaçları.	108
Tablo 10: En çok kullanılan sosyal ağ siteleri.	109
Tablo 11: Sosyal Medya Ortamlarının Ağızdan Ağıza Pazarlama İçin Uygun Bir Ortam Olarak Değerlendirilmesi İle İlgili Önermelerin İncelenmesi	111
Tablo 12: Sosyal Ağlarda Moda Sektörü Markalarının Takipçiliğinin İncelenmesi.....	112
Tablo 13: Sosyal Ağlarda Moda Sektörü Markalarının Takipçiliğinin Cinsiyete Göre İncelenmesi.....	112
Tablo 14: Sosyal Ağlarda Moda Sektörü Markalarının Takipçiliğinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi.....	114
Tablo 15: Markaların Takipçiliğinde “Bir Arkadaşının Markayı Beğenmesiyle Haber Kaynağında Beliren Bilgilendirme Mesajı” Faktörünün Cinsiyetlere Göre İncelenmesi.....	115
Tablo 16: Markaların Takipçiliğinde “Bir Moda Bloğunda Markanın Lookbook’undaki Facebook’ta Beğen Linkini Tıklayarak” Faktörünün Cinsiyetlere Göre İncelenmesi.....	116
Tablo 17: Markaların Takipçiliğinde “Markanın Satın Alınan Ürünlerine Dayanarak” Faktörünün Cinsiyetlere Göre İncelenmesi.....	116

Tablo 18: Sosyal Ağlarda Markaların Yoğun Bir Şekilde Gönderdiği Reklam Mesajlarının Katılımcılar Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri İle İlgili Önermelerin İncelenmesi	117
Tablo 19: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Yer Alan Markalarla Kolay İletişim Kurabildikleri ve Sıklıkla Reklam Mesajlarıyla Karşılaştıkları İçin Bu Markaların Daha Yakın ve Ulaşılabilir Olduğunu Düşünürüm Önermesine Verdiği Yanıtların İncelenmesi	118
Tablo 20: Moda Sektöründen Markalara Dair İçeriklerin Markaya Olan Bakış Açısını Etkilemesinin Cinsiyetlere Göre İncelenmesi	119
Tablo 21: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Yer Alan Ürün ve Markalarla Görüş ve Deneyimlerini Paylaşmaları İle İlgili Önermeye Verdiği Yanıtların İncelenmesi.....	120
Tablo 22: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Yer Alan Ürün ve Markaların Takipçisi Olmada Olumlu Tecrübeler Etkili Olur Önermesine Verdiği Yanıtların İncelenmesi.....	120
Tablo 23: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Yer Alan Ürün ve Markaların Üye Sayısının Fazlalığının Olumlu Görüş Oluşturmada Etkili Olur Önermesine Verdiği Yanıtların İncelenmesi	121
Tablo 24: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Takipçisi Olduğum Ürün ve Markaların Paylaşımları Beklentilerimi Karşılacaktır Önermesine Verdiği Yanıtların İncelenmesi	121
Tablo 25: Katılımcıların Sosyal medyada Moda ve Giyim Sektörü İle İlgili Markaların Sayfaları Dikkatimi Çekmektedir Önermesine Verdiği Yanıtların İncelenmesi	122
Tablo 26: Katılımcıların Takipçisi Olduğum Moda ve Giyim Sektörü İle İlgili Markaların Paylaşımları Markaya İlişkin Bakışımı Olumlu Etkiler Önermesine Verdiği Yanıtların İncelenmesi.....	122

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Bazı popüler sosyal medya kanallarının eski ve daha basit zamanları	9
Şekil 2: Ülkelerin sosyal paylaşım siteleri kullanım oranları.....	12
Şekil 3: Sosyal medyanın temel kavramları.	14
Şekil 4: Web 1.0'dan Web 2.0 Geçiş Süreci	18
Şekil 5: Web Teknolojilerinin Gelişim Süreci.	19
Şekil 6: Sosyal Medyanın Temel Sosyal Platformları.....	26
Şekil 7: Jaiku Web Sayfası.....	33
Şekil 8: Kapatılan Pownce Web Sayfası	34
Şekil 9: Twitter Web Sayfası.....	35
Şekil 10: Ryze Web Sayfası	40
Şekil 11: Friendster Web Sayfası	41
Şekil 12: MySpace Web Sayfası	42
Şekil 13: Facebook Web Sayfası.....	45
Şekil 14: Wikipedia Web Sayfası.....	47
Şekil 15: YouTube Web Sayfası	51
Şekil 16: Flickr Web Sayfası.....	53
Şekil 17: Delicious Web Sayfası	54
Şekil 18: Friendfeed Web Sayfası	55
Şekil 19: Marka Değeri Nasıl Yaratılır?	68
Şekil 20: Marka kimliği, kişiliği ve marka imajı ilişkisi.	69
Şekil 21: Farkındalık Piramidi	75
Şekil 22: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	105
Şekil 23: En çok kullanılan sosyal ağ siteleri.....	109

KISALTMALAR

ARPA-NET	Advanced Research Project Agency- Network
A.Ş.	Anonim Şirket
ÇEV.	Çeviren
HTML	Hyper Text Markup Language
HTTP	Hyper Text Transfer Protokol
ISS.	Issue
LTD.	Limited
NO.	Numara
PC	Personal computer
S.	Sayfa
SAN.	Sanayi
ŞTİ.	Şirketi
ULAKNET	Ulusal Akademik Ağ
USENET	User's Nerwork
VB.	Ve benzeri/Ve bu (gibi)
VOL.	Volume
VS.	Ve saire

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak yeni iletişim ortamları, özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. İnternet kullanımı, web siteleri ve portalların yaygınlaşmasıyla artan kullanıcı sayısı, 2000’li yıllarda sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte her kesimden kişi ve kurumun kullanılmasına bağlı olarak daha da artmıştır.

Sosyal medya sürekli olarak güncellenebilmesi, interaktif olması, paylaşımına açık olması ve ölçülebilirliği vb. sayesinde her kesimden birçok kişi ve kurum tarafından kullanılan en yaygın mecra olarak kendini göstermektedir. Gerçek yaşamdaki zor ve zaman alan birçok ayrıntı burada çok daha kolaylaşarak gerçek dünya sanal ortama taşınmıştır. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizilmesine sebep olmuştur.

İnsanlar sosyal medyada olay ve bilgilere daha hızlı ulaşabilir, deneyimlerini paylaşabilir, günlük düşüncelerini yazabilir, bu düşünceler üzerine tartışabilir ve yeni fikirler ortaya koyabilirler. Çeşitli fotoğraf ve videolar paylaşabilir ve kişisel bilgilerini içeren özgeçmiş oluşturup iş ilanlarını inceleyebilir ve ilgilendiği iş ilanlarına özgeçmişlerini yollayarak iş bulabilirler. Sosyal medyada arkadaşlarıyla görüşebilir, yeni arkadaşlıklar kurabilir, arkadaşlarından ve diğer mevcut gelişmelerden haberdar olabilir, eğlenceli içerikler ile zaman geçirebilirler.

Markalar ise sosyal medyada potansiyel müşterilerine çok daha kolay ulaşabilir, yeniliklerden çok daha erken haberdar olabilir, rakiplerini takip edebilir, ürünlerinin tanıtımını yapabilir ve ürünlerinin yada markalarının bilinirliğini arttırabilirler. Markalar arasındaki rekabetin kıyasıya yaşandığı günümüzde, insanların bilerek ve isteyerek var olduğu sosyal medyada, markalar için düşük maliyetli ve yüksek frekanslı mesajları paylaşarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini arttırmak cazip bir seçenek haline gelmiştir.

Bu çalışmada amaçlanan markalar tarafından sosyal medyanın gerçek amacıyla kullanıp kullanılmadığını görmek, ondan edinilen faydayı ortaya koymak, sosyal medya

ve sosyal ağ sitelerinin marka farkındalığını nasıl etkilediği ve sosyal ağ sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişini ortaya koymaktır.

Bu bağlamda öncelikle Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu sosyal medya kavramı araç ve ortamları ile açıklanmış daha sonra marka kavramının temel unsurlarına değinilmiş ve marka farkındalığı markalama sürecinin bir aşaması olarak tanımlanmıştır.

Bu tez çalışması 18-25 yaş arası İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencilerinin, markaların sosyal medya ortamlarında marka farkındalığı oluşturma çalışmalarından ne denli etkilendiklerini araştıran teorik bir araştırma ile sona ermiştir. Bu araştırma ile marka-müşteri ilişkilerinde sosyal medya kanallarının kullanımı yoluyla iletişim, marka farkındalığının oluşturulması, markalaşma teorilerinin pratikte nasıl uygulanacağı ve bu uygulamaların tüketiciler üzerindeki etkisinin ortaya koyulması hedeflenmiştir.

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İnsanlık, gelişmiş televizyonlar, yeni nesil cep telefonları internet ve tüm iletişim yöntemlerinin birbirinin uzantısı haline geldiği, içiçe geçtiği bir sosyal atmosferde yaşamaktadır. Özellikle 90'lı yıllardan sonra tüm gezegeni kuşatan meta-dilin dönüştürücü etkisi ise çalışma hayatından, siyasete, eğlenceden, bireyler arası iletişime kadar her alana sirayet etmektedir.¹

Dünyadaki tüm dengeler gibi teknolojiye gelişmelerin önemli rol oynadığı günümüzde en önemli olay internetin geçirdiği evrimdir. İnternetin kendini yineleyen bir dijital gazete niteliğinde olduğu ilk zamanlarında sayfaları açabiliyor ve verilen bilgilere ulaşabiliyordunuz ama onu değiştirmek yada etkileşime girmek gibi bir şansınız yoktu. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte web, gerek altyapısı gerek uygulamaları bakımından eskisinden çok daha farklı bir form kazanmıştır. Tapscott ve D. Williams (2007), web'i dijital gazete olmaktan ziyade, her bir kullanıcının bir damla boya akıtarak oluşturduğu ve değişiklikler ya da eklemeler yaparak bir sonraki kullanıcıya devrettiği oldukça zengin motifli bir tuval olarak tanımlamaktadır.²

Birinci bölümde, sosyal medya kavramı içinde sosyal medyanın tanımı ve gelişimi incelenmiş, sosyal medya ve geleneksel medyanın farklı yönleri ortaya koyulmuştur. Web 2.0 kavramı ve özellikleri açıklanmış, Web 1.0 ile Web 2.0 karşılaştırması yapılmıştır. Sosyal medyanın profesyonel kullanımının ardından bölümün sonunda, sosyal medyanın araç ve ortamları olan bloglar, sosyal ağlar, mikrobloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik paylaşım siteleri, sosyal imlemeler, podcastlar ve RSSler açıklanmıştır.

¹ Zeynep Karahan Uslu, "Yeni İletişim Araçları ve Toplumsal Etkileri", **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi / Journal of Sociological Research**, Vol. 1, 2007, s.225.

² Don Tapscott, ve D. Anthony Williams, **Vikinomi**, Deniz Boyraz (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.

1.1 SOSYAL MEDYANIN TANIMI

Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür.³ Bireylerin internette ve birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir.

Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan online uygulamalar, platformlar ve medyanın tümü olarak tanımlanan sosyal medya, zengin içerikleri sayesinde heyecan verici fırsatlar sunarak kişilerin ilgi alanları etrafında topluluklar oluşturmasına da ortam sağlamaktadır.⁴

Sosyal medya; “İlgilendiklerini ve aktivitelerini paylaşan ve/veya diğerlerinin ne ile ilgilendikleri veya ne yaptıklarını araştırmakla ilgilenen insanları ortak bir toplulukta birleştirmeyi amaçlayan yapılar”dır.⁵

Sosyal medya, bireyler ve kitleler arasında internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaşanan iletişim/etkileşimi ifade eden bir kavramdır. Sosyal medya ortamları katılım, açıklık ve topluluk oluşturma gibi interaktif özelliklere sahip olmalıdır.⁶

Sosyal medyayı yeni bir kavram gibi tanımlamak da çok doğru değildir. İnternet ilk gününden bu yana mesaj tahtalarında, sohbet odalarında ve P2P* bağlantılarında büyümüş ve gelişmiştir. Değişen şey ise modern sosyal ağların yarattığı etki ve yaygınlık olmuştur. İnternet hiçbir zaman bu kadar erişilebilir ve internete katkıda bulunmak bu kadar teknik bilgi gerektirmeden yapılabilir olmamıştı.⁷

* P2P (Peer to Peer): Bilgisayar kullanıcılarının birbirleri arasında dosya paylaşımına izin veren bir ağ protokolüdür.

³ Danah Michele Boyd, “American Teen Sociality in Networked Publics”, Doktora Tezi, University Of California, Berkeley, 2008, s.92.

⁴ Junghoo Cho ve Andrew Tomkins, “Social Media and Search”, **IEEE Computer Society**, (November-December, 2007), s.13.

⁵ *Social Networking*, (t.y.), http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking, (13.06.2011)

⁶ Antony Mayfield, **What’s Social Media**, Elektronik Kitap, 2007, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media_Nov_2007.pdf, (13.06.2011)

⁷ *Sosyal Medyayı Anlamak*, (t.y.), <http://www.digitalage.com.tr/Haber/sosyal-medyayi-anlamak/1b94e8c9-2994-40a0-9ceb-63b6538a3b97.aspx> (22.09.2010)

Statik web sayfalarından oluşan tek taraflı iletişimden yani Web 1.0 teknolojisinden, kullanıcı tarafından içeriği belirlenen, değiştirilen, etkileşime açık Web 2.0 teknolojisine geçiş sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır⁸. Sosyal medya her ne kadar katılımcılığı teşvik ederek insanlar arası maksimum etkileşimi sağlamayı hedeflese de yüzyüze iletişikle karşılaştırıldığı zaman anonimlik ve sosyal ipuçlarının azalması sebebiyle kullanıcılarında yeni tür kimlikler yaratma ve ilişkiler kurma gibi etkileri bulunmaktadır.

Yenilikçi insanların fikirleriyle oluşturulan ve ücretsiz olarak kullanabilen bir hizmet olan sosyal medya, teknolojinin gelişmesiyle birlikte web kullanıcıları için çok daha cazip hale gelmiştir. Sosyal medyada gelir elde etmek için kullanılacak en iyi yöntem ise reklam almaktır. Gelişmiş arama seçenekleri ve sade yapısıyla etkili sonuçlar veren bir arama motoru olan Google'da da pek çok hizmet ile ilgili reklam bulunmaktadır. Sosyal medya hizmetlerinin çoğunluğu için açık bir iş modeli bulunmamasına rağmen bu ve bunun gibi birçok örnek de göstermektedir ki sosyal medya, uzun vadede para kazanmak için büyük bir alternatiftir.

Eskiden internette zaman geçiren insanlar asosyal olarak değerlendirilirken günümüzde bu kavram internette ve sosyal ağ sitelerinde olmayan insanlar için kullanılmaktadır. İnsanlar arasında gerçekleştirilen yüzyüze iletişimin benzeri sanal ortama taşınmıştır.

British Telecom Sosyal Medyanın Üst Düzey Yöneticisi Richard Dennison'a göre en basit ve en geniş bir anlatımla sosyal medya; katılımı ilgilidir. Bu katılım önceden saklanan paylaşılmayan bilgileri içeren profiller oluşturmak, bu profil bilgilerini diğer kullanıcılar ile paylaşmaktır. Aynı sistem içerisinde bulunan insanların birbirleriyle iletişim kurması, işbirliği içerisinde bulunmasıdır. Bu paylaşım, bilgi edinme, bizden önceki neslin hayallerini bile kuramayacağı bir şekilde insanların, grupların ve milletlerin birbiriyle etkileşimde bulunması ile mümkün olmaktadır. Sınırlı

⁸ Rosemary Thackeray, Brad L. Neiger, Carl L. Hanson ve James F. McKenzie, "Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", **Social Marketing and Health Communication**, Vol.9, Iss.4, (2008), s.338

sayfa sayısı etkileşimden uzak geleneksel medyanın aksine sosyal medyanın gücü sonsuzdur.⁹

1.2 SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

İnternet tarihi sosyal medya ile iç içedir. Sosyal medya internet kadar olmasa da yine de eski bir kavramdır. ABD Savunma Bakanlığı Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı tarafından bir bilgisayar ağı oluşturmak amacıyla yürütülen ARPANET isimli proje ile Ekim 1969'da Los Angeles California Üniversitesi (UCLA), Santa Barbara California Üniversitesi (UCSB), Utah Üniversitesi ile Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI) arasında ilk elektronik mesajın gönderilmesi internetin doğuşu olarak tarihe geçmiştir. ARPANET projesi uzaktaki başka bir bilgisayara bağlanıp elektronik iletişim kurmayı öngörüyordu. UCLA'daki proje yöneticisinin kendi klavyesinde yazdığı harfler, bilgisayar sistemi bağlantıları ile SRI'daki bir bilgisayarın ekranında belirmişti. Bu durumun e-mail olarak adlandırılan kullanımı başlatması ve özellikle projede görevli Ray Tomlinson isimli uzman tarafından önerilen ve kullanıcı adıyla, kullanıcının bağlı olduğu bilgisayarın adını birbirlerinden ayırmak için seçtiği @ işaretinin kullanımı sonrasında e-postanın popülerleşmesi ve zaman içinde sivilin kullanması savunma amaçlı yürütülen ARPANET projesinin sonu olmuştur. 1978'de oluşturulan ilk çok kullanıcılı ilan panosu sistemi (CBBS) ve çok kullanıcılı kapalı etki alanı (ESSEX Mud) ve 1979 yılında başlatılan USENET, sohbet, anlık mesajlaşma ve e-posta listelerinin tümünün köklerinin 1970'lere kadar uzandığını göstermektedir. Bu servisleri kullanan farklı örneklemelerin 1980'lerde kök salmasıyla birlikte sanal topluluklarda ortaya çıkmıştır. Sonra 1993'te Mosaic'ın lansmanın yapılması ve (WWW) World Wide Web'in popülerleşmesi ile sosyal medya araçları için yepyeni bir altyapı kurulmuştur. Online tanışma siteleri, bloglar, sosyal bookmarking ve küresel yerli web bu alt yapı için verilebilecek sadece birkaç örnektir.¹⁰

⁹ Arthur L. Jue, Jackie, Alcalde Marr ve Mary Ellen Kassotakis, **Social Media at Work: How Networking Tools Propel Organizational Performance**, <http://library.books24x7.com/toc.asp?bookid=33656>, 2010, (07.06.2010) s.9

¹⁰ Boyd, s.94.

Sosyal medyayı güçlendiren, daha zengin, daha katılımcı iletişimin nasıl geliştiğini daha iyi anlamak için geleneksel medyadan ayrılan farklı yönlerinin ortaya koyulması yararlı olacaktır. Kuşkusuz bu iki biçimin ayrıldığı ve birleştiği durumlar vardır. Örneğin geleneksel medyada haberler, dijital gazeteler gibi yalnızca sayfa sayfa açılıp okunurken sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte, buna ek olarak haber altında verilen linklerden Youtube'a yönlendirilerek bu haberlerin videoları da seyredebilmektedir.¹¹ Bu ve bunun gibi farklar sosyal medyanın temel değerlerini örneklere yardımcı olmaktadır.

2008 sonrası gelecek on yıl içinde geniş bant internet erişimi ve sosyal medya teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte birçok medya modeli ortaya çıkacaktır. Örnek verecek olursak bir internet sitesi vasıtasıyla yayımlanan dergi Webzines sayesinde, bloglar, podcast ve YouTube'da, medya tüketicileri medya yaratıcıları ile iletişime geçebildiği gibi, kendileri de medya yaratıcıları olabilmektedir. İnternet, izleyicinin haberlere yanıt verdiği, kapak hikayeler önerdiği ve hatta hikayelerini de anlattığı bir kamu mekanı haline gelmiştir. Bunun gibi örnekler medyanın demokratikleşme yolunda geldiği durumu gözler önüne sermektedir. New York Üniversitesi'nden Profesör Clay Shirky'nin dediği gibi, "İnternet tarafından sunulan gelecekte yayıncılık amatör yazarlar tarafından hazırlanan yazıların kitlelere sunulması, onlarında bir tıkla yayımlanıp yayımlanmayacaklarına karar verdikleri amatör yayıncılığa dönüşecektir."¹²

McLuhan, global köy tezinde iletişim teknolojilerinin, özellikle televizyonun, dünyayı benzeri duyuların paylaşıldığı global bir köy haline getirdiğini savunmuştur. McLuhan, "global köy"de yeni elektronik evrenselliğin kolektifliğinden çok, egemen pazar ekonomisi düzeninin ve ideallerinin arayıcısıdır. Ona göre teknoloji sayesinde iletişimle insanların yeniden dokunma ve duyma duyguları ön plana çıkmıştır. Bunun sonucunda insanlar bireysellik kültüründen ayrılmış ve global köy oluşmuştur.

McLuhan, yeni medyanın insanların kendi var oluşlarına ulaşmasını kolaylaştırdığını belirtmektedir. Ona göre insanoğlunun doğası, büyük bir hızla, çok

¹¹ Darren Barefoot ve Julie Szabo, **Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook**, No Starch Press, 2010, http://library.books24x7.com/book/id_33611/toc.asp, (08.06.2010), s.9.

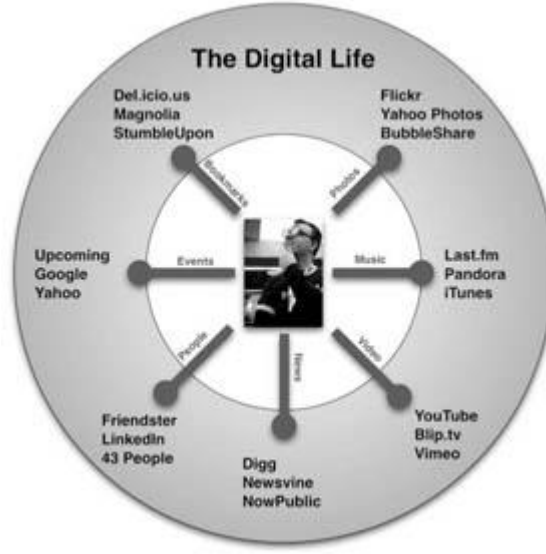
¹² Barefoot ve Szabo, s.10.

yaygın bir yerküresel duyarlılığın oluşmasına ve hiçbir gizin kalmamasına yol açacak olan enformasyon sistemlerine dönüşmektedir. McLuhan, elektronik çağda insanların yazılı kültürde olduğundan çok daha bilinçli olacağını savunmuştur.

Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır.

Sosyal medyayı anlamak ve günümüzde web kullanımı fikir yürütebilmek için, farklı sosyal medya araçları hakkında bilgi sahibi olmalı ve bunları ne zaman kullanılacağını bilmek gerekmektedir. Teknolojik özellikleri ve sayıları hızla artan iletişim araçları ve platformların yer aldığı, farklı isimleri olan birçok web kanalı bulunmaktadır. Bu kanallardan bazıları, dağıtım mekanizması olarak çeşitli kategorilerdeki pek çok sosyal medya kanalı için kullanılabilir. Online fotoğraf, metin, video, belge, müzik ve etkinliklerin paylaşıldığı içerik paylaşım siteleri en popüler kategoriler arasında bulunmaktadır. Sosyal medya kanallarında, her türlü bilgi paylaşımı kolay bir şekilde yapılmaktadır. Örneğin, Flickr fotoğraf paylaşımı için; YouTube video paylaşımı için ve tabii ki, Facebook da sosyal paylaşım için en büyük kanaldır. Web kullanıcıları için yeni bir kanal olan Google Dokümanlar, belgeler üzerinde ortak çalışma için idealdir; Upcoming.org herhangi bir etkinlik ile ilgili ayrıntıları yazabilmek için idealdir ve Delicious web sitesi ise sık kullanılan internet sitesi bağlantılarını depolamak, arkadaşlarınız ve diğer kişilerle bunları paylaşmak ve yeni siteleri keşfetmek için kullanabileceğiniz bir sosyal sık kullanılanlar hizmetidir. Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi sosyal medya kanallarının sayıları ve türleri hızla büyümektedir.¹³ Rachael ASHE (2006), tarafından hazırlanan Şekil 1'deki diyagram, bazı popüler sosyal medya kanallarının eski ve daha basit zamanlarını göstermektedir.

¹³ Barefoot ve Szabo, s.14.



Şekil 1: Bazı popüler sosyal medya kanallarının eski ve daha basit zamanları.

Kaynak: Darren Barefoot ve Julie Szabo, **Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook**, No Starch Press, 2010, http://library.books24x7.com/book/id_33611/toc.asp, (08.06.2010), s.14.

Web 1.0 döneminde başlı başına bir mecra ve yepyeni bir medya kanalı olarak kabul edilen internet, Web 2.0 la birlikte gelişerek “Sosyal Ağlar” sayesinde yeni bir etkileşim sahnesi olmuş ve etkin bir medya haline gelmiştir. Günümüzde tek başına Facebook bile, 500 milyonluk nüfusuyla bir mecra olmayı hak ediyorken bloglar, “wiki”ler, sosyal imleme siteleri, mikroblog siteleri, video paylaşım servisleri, fotoğraf paylaşım servisleri gibi servislerin de kullanıcı sayıları hesaba katıldığında neredeyse yepyeni bir dünyaya yetecek nüfus sayısına ulaşılmıştır. BM Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından 2011 yılında açıklanan rakamlara göre dünyada internet kullanıcısı sayısının çok yakın bir gelecekte 2 milyarı aşacağı öngörülmüştür.¹⁴ İnternet kullanımının artmasına bağlı olarak sosyal ağların popülerliği ve kullanımı da artmaktadır. Günümüzde en popüler sosyal ağ sitesi Facebook popülerliğini, 2006 yılında açılan mikroblog servisi Twitter’a kaptırmıştır. Twitter’ın kullanıcı sayısının, gün geçtikçe yükselen bir eğriyle artması yapının değişkenliğini ve sürekli yeni fırsatlara açık oluşunu gözönüne sermektedir.

¹⁴ BM: Dünya genelinde internet kullanıcısı sayısı 2 milyara ulaştı, (t.y.), <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1084741&title=bm-dunya-genelinde-internet-kullanici-sayisi-2-milyara-ulasti>, (28.06.2011).

1.3 SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKI

Sosyal medyanın en büyük avantajı interaktif, kişiye özel ve ölçülebilir olmasıdır. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi araçları kullanan geleneksel medya ise, rating raporları ve tiraj raporları ile ölçülebilmektedir. Fakat bu ölçüm araçlarından sadece bölgelere göre tercih oranları gibi genel belli başlı veriler alınabilmekte; gazete yada derginin içindeki hangi bölümlerin ya da hangi yazarların daha çok okunduğu belirlenememektedir. Televizyon kanallarının yayın akış ve içeriklerini oluşturmada etkili olan rating raporları da genel izleyici kitlesinin tercihlerini değil sadece evlerinde rating ölçüm cihazı olan kişilerin tercihlerini yansıtmaktadır.

Geleneksel medyada belirtilen bu olumsuzluklar yeni medya olarak tanımlanan sosyal medyada bulunmamaktadır. Sosyal medyada ziyaretçi sayıları, ziyaretçilerin buldukları şehirler, ziyaret ettikleri sayfalar ve ziyaret süresi gibi verilere kolaylıkla ulaşılabilmekte ve bu veriler, web sitesi ölçümlerinde kullanılabilir. Alınan bu veriler ışığında web siteleri, kullanıcıların tercihlerine uygun olarak tasarlanabilmektedir. Ayrıca Google tarafından <http://browsersize.googlelabs.com> adresinde sunulan analiz aracı sayesinde, kullanıcıların web sitesinin hangi bölümlerini daha etkin olarak kullandıkları incelenebilmektedir.¹⁵

Sosyal medya bu özellikleri nedeniyle geleneksel medyadan farklı olarak çok daha hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşmaktadır. Morgan Stanley'nin 2004 yılında yaptığı bir araştırma internetin hedef kitleye ulaşmadaki hızını göstermesi açısından önemlidir. Bu araştırmanın sonucuna göre; 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyoda 38 yıl, televizyonda 13 yıl, internet de ise 5 yıl olduğu görülmüştür.¹⁶

İnternet kullanımı her geçen yıl artarak daha fazla önem kazanmaktadır. Türkiye'de 2010 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre hanelerin %41,6'sı internet

¹⁵ Hakan Genç, "İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları", **Akademik Bilişim Konferansı**, Muğla: Muğla Üniversitesi, 12 Şubat 2010, s.9.

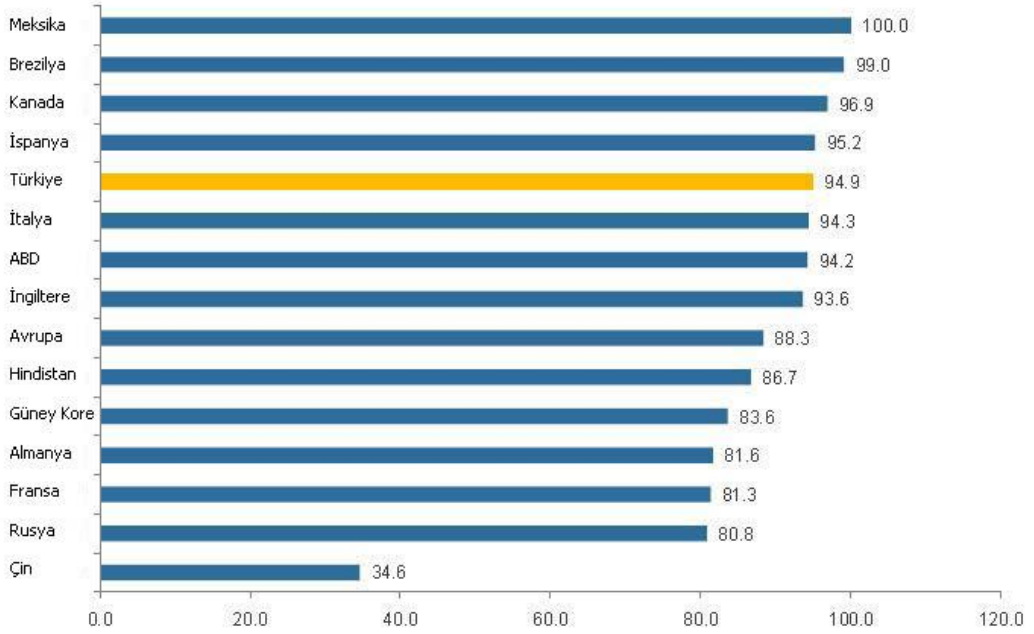
¹⁶ Özden Pektaş Turgut, "İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme", **X."Türkiye'de İnternet" Konferansı**, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, 9-11 Aralık 2005, <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/>, (12.02.2010), s.1.

erişimine sahiptir. İnternet erişimi olmayan hanelerin %26,3'ü evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24, eğitim durumuna göre en yüksek bilgisayar ve internet kullanım oranı yüksekokul, fakülte ve lisansüstü mezunlarıdır. Araştırma yapılan bireylerin %72,8'i e-posta göndermek, %64,2'i sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj ve anlık ileti göndermek, %58,8'i haber, gazete ya da dergi okumak, haber indirmek, %55,7'si mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak, %51,2'si oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için interneti kullandıklarını belirtmişlerdir.¹⁷

ComScore Eylül 2010'da yapmış olduğu araştırmada da sosyal medya kullanımıyla ilgili şu verilere ulaşılmıştır: Türkiye'de 15 yaş üstü evden ve işyerinden internete bağlanan 22.375.000 internet kullanıcısı bulunmakta, internet kafeler ve mobil cihazlarda dikkate alındığında bu rakamın 32.632.000 kişiye ulaştığı sonucuna varılmaktadır. Bu rakam Türkiye nüfusunun yaklaşık %44'ünün ara sırada olsa internete girdiğini göstermektedir. İnternet kullanıcılarının %94,9'unun en az bir sosyal paylaşım sitesine üyeliği bulunmakta, bunların sadece %5'i sosyal paylaşım sitelerini kullanmamaktadır. Şekil 2'de görüleceği üzere Türkiye, sosyal paylaşım sitelerinin internet nüfusuna erişimi yönünden dünyada Meksika, Brezilya, Kanada, İspanya gibi ülkelerden sonra 5.sırada bulunmaktadır.

¹⁷ *Türkiye Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, (Nisan 2010), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308>, (07.07.2011).

Ülkelerin Sosyal Medya Kullanım Yüzdeleri



Şekil 2: Ülkelerin sosyal paylaşım siteleri kullanım oranları.

Kaynak: ComScore Press&Events, “State of the Turkish Internet”, Mike Read SVP&Managing Director Europe, 03/11/2010, http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/State_of_the_Turkish_Internet, (15.08.2011) (Şekil 2 belirtilen kaynaktan Türkçe’ye çevrilmiştir.)

ComScore bu araştırmasında sosyal medya kullanımıyla ilgili istatistiklere de ulaşmıştır. Araştırma verilerine göre Türkiye’deki internet kullanıcılarının sadece %5’i sosyal paylaşım sitelerini kullanmamaktadır. Diğer bir ifadeyle ülkemizde internet nüfusunun %94,9’u en az bir sosyal paylaşım sitesine üyedir. Şekil 2’de görüleceği üzere Türkiye, sosyal paylaşım sitelerinin internet nüfusuna erişimi yönünden dünyada Meksika, Brezilya, Kanada, İspanya gibi ülkelerden sonra 5 inci sırada bulunmaktadır.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazıları şöyle sıralanmaktadır.¹⁸

- 1. Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

¹⁸ Sosyal Medya, (t.y.), http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (31.03.2011).

2. **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.
3. **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
4. **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
5. **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

1.4 SOSYAL MEDYANIN TEMEL KAVRAMLARI

Teknolojik yenilikler gibi sosyal medya da günümüzde tüketiciler tarafından beslenerek ilerlemektedir. Sosyal medya içerikleri ve toplulukları Web 2.0 teknolojilerinin üzerine inşa edilmiştir. Sosyal medya kavramı, hangi kullanıcı tarafından oluşturulduğu belli olmayan ve tamamı kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe dayanmaktadır.¹⁹

¹⁹ Petteri Kangas, Santtu Toivonen & Asta Bäck (eds.), “Ads by Google and Other Social Media Business Models”, [Electronic Version], VTT Tiedotteita Research Notes 2384, 2007, s.12.

Sosyal medyada kullanıcı içeriğin ta kendisidir. Web 2.0, içerik ve topluluklar sosyal medyayı çevreleyen temel kavramlardır. Bu durum Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3: Sosyal medyanın temel kavramları.

Kaynak: Petteri Kangas, Santtu Toivonen & Asta Bäck (eds.), “Ads by Google and Other Social Media Business Models”, [Electronic Version], **VTT Tiedotteita Research Notes** 2384, 2007, s.9. (Şekil 3 belirtilen kaynaktan Türkçe’ye çevrilmiştir.)

1.4.1 WEB 2.0

O'Reilly Medya tarafından 2004'de kullanılmaya başlanan Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetlerini-toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı, tartışmaya açık bir sistemi tanımlamaktadır.²⁰

Tim O'Reilly'e göre “Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle oluşmuş bir işletme devrimidir ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında en önemlisi ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmaktır. Web 2.0; Vikipedi, Youtube, flickr, Delicious, Ekşi Sözlük, Facebook, Twitter vb. arkadaşlık sitelerinin kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmak amacıyla bulunduğu internet siteleri veya kullandıkları programlardır.”²¹

²⁰ R.Erdem Erkul, “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, [Electronic Version], Türkiye Bilişim Derneği, Aralık 2009, Sayı 116, 96-101, s.98.

²¹ Web 2.0, (t.y.), http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, (03.04.2011).

Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi olarak tanımlanan Sosyal Medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir.²²

Future works şirketinin kurucusu (www.futurworks.com) Brian Solis'e göre sosyal medya ve Web 2.0 kavramları sundukları fırsatlar ve işlevleri yönünden birçok benzer özellik taşımaktadır. Aslında dikkat edilmesi gereken önemli nokta bu iki kavramın farklı ama birbirlerini tamamlama ve canlandırma gücüne sahip akımlar olduğudur. Solis'e göre Sosyal medya Web 2.0 teknolojisinin ürünüdür.²³

Web 2.0, internette sosyal medya dağıtımını, üretimini kolaylaştıran teknolojilerin genel adıdır. İnternet üzerinde bulunan diğer siteler ve sosyal ağ siteleri kullanıcılarının ürettikleri içerikler sosyal medyanın oluşturulabilmesi için fonksiyonel bir ortam sağlamaktadır.²⁴

Web 2.0, web sitelerinden oluşan ve bilgilendirme amaçlı, tek yönlü iletişim oluşturmak için kullanılan internetin yeni bir form kazanmış halidir. Web 2.0'la birlikte kullanıcılar, artık statik web sayfalarının olduğu, başkaları tarafından oluşturulan düzen ve içeriğe ulaşmakla kalmıyor aynı zamanda kendileri de içerik üretebiliyorlar.

Web 2.0, internet kullanıcılarını; yayıncıya (youtube ve bloglarda), uzmana (wikilerde), eleştiriciye (forumlar ve yorumlarda), arşivciye (sosyal imlemlerde) ve ağlar ve şebeke sahiplerine dönüştürmüştür.²⁵

Teknolojinin bugün geldiği durumun internet üzerinde iletişim devrimine etkileri hakkındaki tartışmalar, Web 2.0'ın arkasında bulunan felsefenin online iletişimin gelişmesinde ne denli önemli olduğunu anlamamızı sağlamaktadır. Sosyal etkileşimde bulunmak ve iletişim kurma esasına dayanan Web 2.0 teknolojisinin

²² *Sosyal Medya*, (t.y.), http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, (30.03.2011)

²³ Brain Solis, **The Essential Guide to Social media**, [Electronic Version], 2009, http://www.onecaribbean.org/content/files/essential_GuidetoSocialMedia.pdf, (17.06.2011)

²⁴ Kangas, Toivonen ve Bäck, s.10

²⁵ Javad Oftadeh, "Sosyal Medya Çağında, Halkla İlişkiler 2.0'ın Temeli, Kullanıcıların Ürettikleri İçerikler", **Birinci Halkla İlişkiler 2.0 Uluslararası Konferansı**, Tahran: Kargozare Ravabet Umumi Yayınevi, Kasım 2009, s.120-146.

gelişmesiyle birlikte bloglar, Facebook, MySpace, ve YouTube gibi sosyal medya siteleri ortaya çıkmıştır.²⁶

Web 2.0'nın başarısı, kullanıcıları sürekli kendisine bağlayan yaratıcı uygulamalarından ileri gelmektedir.²⁷ Web 2.0 teknolojileri içinde genel olarak birçok farklı uygulama mevcuttur. En çok kullanılan uygulamalar Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, Wikipedia, blog sayfalarıdır.²⁸

Web 2.0 uygulamalarının genellikle aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir.²⁹

- Bir platform olarak İnternet.
- Verilerin üstün gücü.
- Katılım mimarisi ile ağ etkileri.
- Açık kaynak gelişimi.
- İçeriğin ve servis sendikasının hafif yük getiren işletme modelleri.
- Programların benimsenme döneminin sonları.
- Tek bir cihazın üstündeki yazılımlar.
- İlk benimsenenler tarafından kolayca alınabilmesi.

Web 2.0 siteleri belirli yönlerden taşınması gereken ortak karakteristikleri arasında ise:³⁰

1. İnternet uygulamalarının, tamamıyla tarayıcı tabanlı olarak ulaştırma ve kullanılmasına olanak sağlaması,
2. Kullanıcılara verileri kontrol etme olanağını sağlaması,
3. Yapısı itibari ile kullanıcıların uygulamaya müdahale etmeleri için

²⁶ Barefoot ve Szabo, s.9

²⁷ Martin Kesselman, "Web 2.0 Expo in New York: Building Online Communities", **Library Hi Tech News**, Vol. 25 Iss. 9, 2008, s.5.

²⁸ Erkul, s.99

²⁹ Kangas, Toivonen ve Bäck, s.10

³⁰ Ali Akbar Jalali, **Halkla ilişkiler 2.0**, Tahran: Kargozare Ravabet Omumi Yayın Evi, 2009, s.152.

4. Cesaretlendirmesi,
5. Tasarım açısından, zengin, etkileşimli, kullanıcıya kolaylık sağlayan çoğunlukla AJAX tabanlı veya benzer ara yüz sağlaması,
6. Sosyal ağlar ve öğrenme toplulukların oluşturulmasına olanak sağlaması.

gelmektedir.

1.4.1.1 Web 1.0 ve Web.2.0'ın Karşılaştırılması

Eski web yani Web 1.0, broşür ve kataloglardaki mevcut içeriğin web üzerine taşındığı, dokümanların linklendiği, tıklardan ve izleyicilerden oluşan bir dönemken, yeni web yani Web 2.0, toplulukların, katılımın, kullanıcı içeriklerinin internete hakim olduğu, sunan ve sunulan ayrımının kalktığı, üreten tüketici kavramının ortaya çıktığı bir dönemdir. Web 2.0, en temel ifadesiyle içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması ve iletişimde bulunan tarafların birbirleriyle etkileşiminin ön planda tutulmasıdır.³¹

Web 1.0'da web sitelerinde, statik web sayfaları aracılığı ile sanki ders verir gibi tek taraflı bir iletişim söz konusuysen Web 2.0'da kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin paylaşılmasına, insanların birlikte çalışarak yaratım sürecine dahil edilmesine olanak sağlamaktadır.

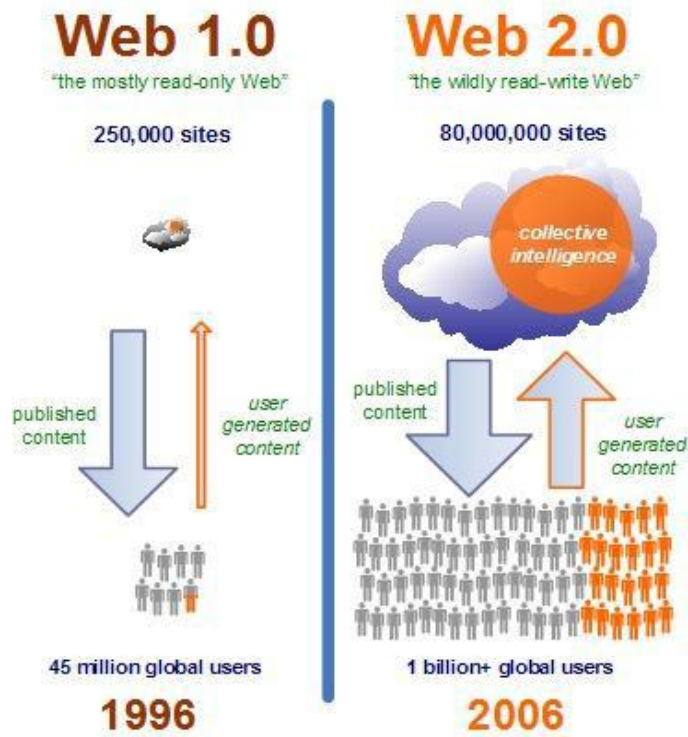
Web 1.0'da kullanıcılar içeriği site sahibi tarafından oluşturulan web sayfalarının okuyucusu durumundayken Web 2.0'la birlikte kullanıcı tüketen değil bilgiyi oluşturan, içeriği şekillendiren, üreten olmuştur. Tek bir elden çıkan web sayfalarının yerini herkesin katılımı ile şekillenen kolektif siteler almıştır. Sosyal medya, kişileri içerik tüketicisi olmaktan çok içerik üreticisi olmaya teşvik ederek bilgi ve enformasyonun demokratikleşmesini desteklemektedir.

Web 1.0 internet kullanıcılarının var olan bilgiye ulaşabildikleri bir yayın ortamıyken Web 2.0 ile birlikte insanlar birbirleriyle etkileşimde bulunarak webde içerik yaratır haline gelmiştir.

³¹ Genç, s.1

Web 1.0 olarak adlandırılan "salt okunur" web; Sosyal medya ve Web 2.0 ile karşılaştırıldığında aşağıda belirtilen farklılıklara ulaşılmaktadır:³²

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Yazma
Reklam	Ağızdan Ağıza Pazarlama
Dersler	Konuşmalar
Web siteleri	Web servisleri
Profesyoneller	Amatörler
Firmalar	Topluluklar
Sahip Olan	Paylaşan



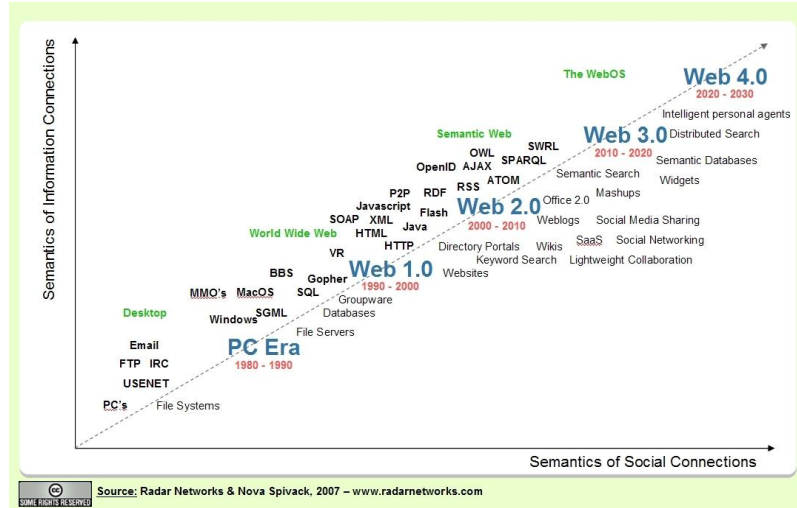
Şekil 4: Web 1.0'dan Web 2.0 geçiş süreci.

Kaynak: Index of /wiki/images/8/84, (t.y.), <http://bote.hacettepe.edu.tr/wiki/images/8/84/>, (17.06.2011)

³² John B. Horrigan, "Home Broadband Adoption 2006," **Pew Internet & American Life Project**, 28 Mayıs 2006, <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Home-Broadband-Adoption-2006.aspx>, (17.06.2011)

Şekil 4'te de görüldüğü gibi geleneksel web olarak adlandırılan Web 1.0 ile Web 2.0 karşılaştırıldığında, Web 2.0 uygulamalarına güvenin öneminin, vurgulanır derecede hissedildiği görünmektedir. Web 1.0'da içerik veya hizmetler üreticiler ve tüketiciler arasındaki farklılığı ortaya koymak için daha basittir. Ayrıca, varsayılan güvenin oluşturulması süreci için önemli olan içerik ve hizmeti üretenin kimliğini bulmak daha kolaydır. Web 2.0'da herkes içerik üretebilir ve bunu daha basit ve kolay bir şekilde dağıtabilir. Bunun için eskiden olduğu gibi HTML temellerini bilmeye ihtiyaç duymadan; bir sunucuya bir ana cihazdan metin veya multimedya malzeme yüklenebilmektedir.³³ Web 2.0 internet kullanımı konusunda farklılık yaratmış, herkes web ile etkileşimde bulunarak kitle bilinci ile içeriği oluşturmuştur.

1.4.1.2 Web Teknolojilerinin Gelişim Süreci



Şekil 5: Web Teknolojilerinin Gelişim Süreci.

Kaynak: <http://novaspivack.typepad.com/RadarNetworksTowardsAWebOS.jpg> (15.06.2011)

Web, örümcek ağları gibi birbiriyle bağlantılı, internet üzerinde çalışan ve "www (world wide web) ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan servistir.³⁴

³³ Kangas, Toivonen ve Bäck, s.41.

³⁴ Dünya Çapında Ağ, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Web>, (15.06.2011).

Web sunucuları, web üzerinde dünyanın her yerinde ve bilgisayarlarda kayıtlı milyonlarca dosyadan oluşan bir bütündür. Bu dosyalar; metin belgelerini, görüntüleri, sesleri, programları, etkileşimli ortamları ve bilgisayar dosyalarına kaydedilen diğer bütün bilgileri kapsamaktadır. Web, muhtemelen şimdiye kadar oluşturulan en geniş kapsamlı ve çok çeşitli bilgiler toplamıdır. "Web", bu dosyaları bir arada tutan, bir dosyayı diğerine aktaran ve onları internet üzerinden yollayan bir bağlantı sistemidir.³⁵

Web kavramı, CERN'de bir bilgisayar programcısı olan Tim Berners-Lee'nin HTML adlı bilgisayar dilini bulup geliştirmesiyle oluşmuştur. Bugün de kendisinin başkanı olduğu W3C (World Wide Web Consortium) tarafından idare edilmektedir. WWW, 1994 yılından beri hızla büyümekte, kullananların yaş aralığı genişlemektedir.³⁶

Web 1.0, multi-medya nesnelere de dahil hypertext dokümanlar için yayın ortamı olmuştur. İnternet kullanıcıları web'i kendileri için var olan bilgilere ulaşmak, web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, program ve dosya indirmek için kullanmıştır. Bu dönemde Yahoo, Lycos ve Google gibi şirketler bilgiye ulaşmak için arama fonksiyonları ve portallar geliştirmiştir. Amazon ve eBay gibi şirketler, internet üzerinden mal ve hizmet satışı, e-ticaret, imkanı sağlamıştır.³⁷

Web 1.0, yeni bir teknoloji ve yeni bir çağ olarak tanımlanan Web 2.0'in basit bir şeklidir. Web 2.0, kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve düşünce ve fikirlerini diğer kullanıcılar ile paylaşma imkanı sunmaktadır.³⁸

Web 2.0, internet şirketleri için web'in uzun kuyruk gibi olumlu etkilerinden faydalanarak kullanıcılar hakkındaki verilere ulaşmak için yararlanabileceği ortak bir işbirliği platformu haline gelmiştir. Bu dönemde YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn, Delicious ve Wikipedia gibi Web 2.0 uygulamaları ve kullanıcıların oluşturdukları, oluşumuna katkıda buldukları içerik etkileşim ve paylaşım ile birlikte sürekli geliştirilmiş ve yenilenmiştir.

³⁵ *Daha WEB 2.0'i tam kavrayamamışken WEB 3.0 ve WEB 4.0 hakkında ne biliyoruz acaba!*, <http://www.turkforum.net/1108694512-web-web-1-0-2-0-3-0-4-0-derleme-dokumantasyon.html>, (15.06.2011)

³⁶ *Dünya Çapında Ağ*, (t.y.), <http://tr.wikipedia.org/wiki/Web>, (15.06.2011)

³⁷ Ajit Kambil, "What is Your Web 5.0 Strategy?", **Journal Of Business Strategy**, Vol. 29 No. 6, 2008, s.56.

³⁸ Jalali, s.198.

2006 yılı içinde kullanılmaya başlayan Web 3.0'da webin kendisinin bir veritabanına dönüşerek, farklı uygulamalar tarafından bilginin kolayca paylaşılabilmesi, yapay zekâ teknolojilerinin bilgi oluşturma ve yorumlama amacı ile kullanılması, semantik web ve 3 boyutlu web kavramlarından bahsedilmektedir.

Tim Berners-Lee tarafından semantik web nitelendirilen Web 3.0, web içeriklerinin sadece doğal dillerde değil, aynı zamanda ilgili yazılımlar tarafından anlaşılabilir, yorumlanabilir ve kullanılabilir bir biçimde ifade edilebileceği, bu sayede yazılımların veriyi kolayca bulmasını, paylaşmasını ve bilgiyi birleştirmesini sağlamayı amaçlayan, gelişen bir internet eklentisi olarak açıklanmaktadır.

Anlamsal ağ temelde bir felsefedir; bir takım tasarım prensipleri, işbirliği yapan çalışma grupları, ve yardımcı teknolojilerden oluşmaktadır. Anlamsal ağ, insanların isteklerinin bilgisayarlar tarafından anlaşılabilirdiği, böylece bilgiyi bulma, paylaşma ve birleştirme işlerindeki can sıkıcı angaryaları otomatikleştiren bir teknolojidir. Anlamsal ağ, bazı bölümleri henüz geliştirilmemiş veya gerçekleştirilmemiş olmasına rağmen gelecekte yapılması umulan öngörüler olarak ifade edilmektedir.³⁹ En yalın anlatımıyla Web 3.0 internet üzerinde bulunan bilgi yığınının birbiri ile doğru ilişkilendirerek, anlamlı bir şekilde kullanıcının ekranına taşıyacak sistemlerin geliştirilmesidir.⁴⁰

Web 1.0'ın yerini dinamik ve etkileşim özelliklerine sahip Web 2.0'a bıraktığı günümüzde Web 2.0'ında yakın bir zamanda yapay zeka uygulamalarının etkili olacağı anlamsal (semantik) Web 3.0'a bırakması öngörülmektedir. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişin yaklaşık on yıl aldığı dikkate alındığında, Web 3.0'a geçişin 2015'den önce gerçekleşmeyeceği sonucu çıkmaktadır.⁴¹

Kablosuz iletişimin yaygınlaştığı günümüzde, 2020'li yıllardan itibaren Web 4.0 teknolojisine geçiş süreci yaşanması da öngörülmektedir. Sanal ve fiziksel dünyadaki insanların ve nesnelere, mekan bağımlılığı olmaksızın herhangi bir anda birbirleri ile bağlantı kurabilmelerini sağlayacak Web 4.0'ın bir diğer özelliği geliştirilecek web arayüzleri sayesinde kullanıcılara nesnelere üzerinde farklı bir dokunma hissi yaşatması

³⁹ *Anlamsal Ağ*, (t.y.), http://tr.wikipedia.org/wiki/Anlamsal_a%C4%9F, (15.06.2011).

⁴⁰ Kambil, s.56.

⁴¹ Kambil, s.56.

olacaktır. Web 4.0, özellikle kodlanan yapay zeka ile sorunları tespit edip çözümler üretebilecektir. Web 4.0 stratejistleri tarafından tasarlanan birçok uygulama henüz hayalden öteye gidememiştir.⁴²

Henüz Web 2.0 teknolojilerinin etkin anlamda kullanılmaya başlandığı günümüzde internet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, Web 3.0 ve Web 4.0'la bile tanışmamışken Web 5.0'in telaffuzunu gündeme getirmiştir.

1.4.2 İÇERİK (CONTENT)

Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dayanmaktadır. Bunlar;⁴³

- Resim, video, müzik veya metin gibi yeni içerik,
- Değişikliğe uğramış içerikler, mesela çeşitli kaynaklardan toplanan bilgi veya yazılarla meydana getirilen eserler, video mash-up hizmetleri veya karışımları,
- Müzik listeleri gibi sınıflandırılmış içerikler, yorumlar veya anahtar kelimelerdir. (Bir başka verinin içeriği hakkındaki veri olmak üzere sınıflandırılabilir.)

İçerik ile ilgili olarak, bir yayının kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olması üzerinde özellikle durulmaktadır. İşletmeler veya kamu idareleri tarafından üretilen içeriğe daha az önem verilmektedir.

1.4.3 TOPLULUKLAR

Karşılıklı iletişim, etkileşim ve paylaşım sonucu belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcılarının etkileşim ve işbirliği ile oluşturduğu ve paylaştıkları içerik üzerine kuruludur. Kullanıcılar sosyal medya araçları ile online ağlar üzerinden topluluklar oluşturmaktadırlar. Sosyal medya içeriklerin oluşumundan, okunması ve paylaşımına kadar sosyal bir durumdur ve her sosyal ortamda olduğu gibi,

⁴² Kambil, s.56.

⁴³ Kangas, Toivonen ve Bäck, s.11.

burada da varolabilmek; topluluklara katılabilmek ve faaliyetlerde bulunmak için topluluk kurallarına saygılı olmak gerekmektedir.⁴⁴

Sosyal medyayı çevreleyen bir diğer oluşturan bir diğer kavram olan topluluklar, katılımcılar arasında ortak bir ilginin paylaşıldığı, biçimlendirilmiş ve dinamik ilişkiler ağına dayanan, özelleştirilmiş, farklı coğrafi bölgelerden insanların bir arada olduğu bir oluşumdur.⁴⁵ Sohbet odaları, e-posta grupları, oyun odaları, haber grupları, ortak bir ilginin paylaşıldığı forum odaları, bilgi paylaşmak, bir etkileşimde bulunmak amacıyla online olarak sosyal ağlarda bir araya gelen insanlar, toplulukları oluşturur. Sanal ortamda insanların bir araya geldiği topluluklar genelde bir bilgi toplama, paylaşma nedeniyle değil insanları bir araya toplayarak bir etkileşim yaratmak için kurulurlar.

1.5 SOSYAL MEDYANIN PROFESYONEL KULLANIMI

Sosyal medyanın gücü, zaman ve mekan boyunca insanları birbirine bağlayan kabiliyetinde yatmaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde iletişim, işbirliği, bilgi alışverişi ve sosyal organizasyon uygulamaları için zamandan kazanılmaktadır. Web teknolojileri uygulamayı belirleyememesine rağmen yapısal bir form olarak insanların birbirini etkileyebildiği yola şekil vermektedir. Sosyal medya, insanlar arasındaki etkileşime yön vererek toplumun düzenini değiştirme gücüne sahiptir.

Günümüzde teknolojik yenilikler gibi sosyal medyada tüketiciler tarafından beslenerek ilerlemektedir. İlk uygulamalar ve servislerin gerisinde kalan potansiyel profesyonel uygulamalar özel kişiler için tasarlanmaktadır. İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya ortamlarını kullanımı çeşitli açıklamalar bulunmaktadır: İşletmeler genellikle yeni uygulamaları ve hizmetleri tanıtmak için daha yüksek bir eşiğe sahiptir; sosyal ağların uygunluk ve niteliğini incelemek için zaman ve para harcamaktadırlar. Sosyal medyada işletmeler her durumda yüzde yüz olumlu geri dönüş

⁴⁴ Jalali, s.152.

⁴⁵ Maria Sicilia ve Mariola Palazón, "Brand Communities On The Internet, A Case Study Of Coca-Cola's Spanish Virtual Community", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol.13 No.3, (2008), s.255-270.

alamamaktadır. Öneğin stratejik açıdan önemli operasyonlarda bu ağların kullanımı ve yazılımları birçok işletme için önemli bir sorun olabilmektedir.⁴⁶

Buna rağmen, işletmelerin sosyal medya uygulamaları ve operasyonlarını verimli olarak kullanabildiği sürece fayda sağladığı durumlarda bulunmaktadır. Bir yaklaşıma göre işletmeler iç fonksiyonlarında da sosyal medya yeniliklerini kullanmalıdır. Örneğin, proje raporlama ve kurum içi diğer bilgi dağıtımını için bir platform olarak wiki teknolojilerin kullanımı daha yaygın hale getirilmelidir. Hatta bu hazırlanan raporların bir büyük bir kısmı wiki aracılığı düzenlenebilmelidir. Muhtemelen bilginin açık olarak paylaşıldığı ortamlarda amaçlanan, wikinin ve diğer metotların tanıtılması ile farklı örgütsel birimler arasında en etkili iletişimi sağlamaktır. Bazı durumlarda, bu yeni teknolojiler çalışmaların gün ışığına çıkaracak yeni bir yolunun ortaya çıkması için tetikleyici olabilmektedir.⁴⁷

Sosyal medyanın en yaygın formları blog, wiki, sosyal ağ siteleridir. Bu araçların büyüme ve gelişme hızı dikkate alındığında, bu üç büyük formun çok yakında değişmesi ve sosyal medyanın diğer formlarının ortaya çıkması kaçınılmazdır. Fakat bu teknoloji araçları günümüzde çok fazla çeşidi bulunan online bağlantının en bilinen örnekleri arasında bulunmaktadır.

Sosyal medya araçları kullanıcıların bir ürünle ilgili paylaşımda bulunduğu bir yayın ortamı haline gelmiştir. Web 2.0 da bu yapıyı en iyi şekilde desteklemek için en iyi araçları sunmaktadır. Bu araçlar arasında sayılabilen Youtube ve eBay, tüketicilere malzeme üreticileri ve hizmet ya da ürün kalitesi hakkındaki görüşlerini ifade etme fırsatı tanımaktadır. Üreticiler ile ilgili bu görüşler etkili bir biçimde web ortamında izlenebilmektedir. Bu üretilen malzemelerin kalitesi ve beğenilirliği de izlenme oranları, web sayfalarını ziyaret eden web kullanıcılarının sayısı ile kolaylıkla ölçülebilmektedir. Bu araçların ne denli popülerlik sağladığı, ticari bir değer kazandığı ve önemsendiğini

⁴⁶ Kangas, Toivonen ve Bäck, s.54.

⁴⁷ Kangas, Toivonen ve Bäck, s.54.

gösteren örneklerden biri Google'ın 2006 yılının Ekim ayında YouTube sitesinin haklarını satın almasıyla birlikte bu sitenin daha da popüler olması ve büyümesidir.⁴⁸

1.6 SOSYAL MEDYA ARAÇ VE ORTAMLARI

Güncellenebilir, ölçülebilir, interaktif ve paylaşımına açık bir mecra olan sosyal medya araç ve ortamlarının, farklı teknoloji ve yöntemlerin kullanılmasıyla birlikte, en önemli ortak özelliği kullanıcılar arasında etkileşime olanak sağlamasıdır.

Sosyal medya araçları organizasyonların oluşturduğu ortak düşünce ve fikir gücüne benzer bir gücü farklı bilgiye sahip bireyler arasında da oluşturabilmektedir. Sosyal medya araçlarının tüm internet kullanıcıları tarafından etkin bir şekilde kullanımı ile bilgi paylaşımı sağlanmakta bu da yeni kolektif görüşlerin ve fikirlerin ortaya çıkmasına, birbirini besleyerek gelişmesine yol açmaktadır.⁴⁹

Kişiden kişiye geçişle birlikte kaynaklarda bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler ve forumlar insanların birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşımını sağlayan; aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere kolaylıkla ulaşma fırsatı tanıyan sosyal medya araç ve ortamları olarak bilinmektedir.⁵⁰

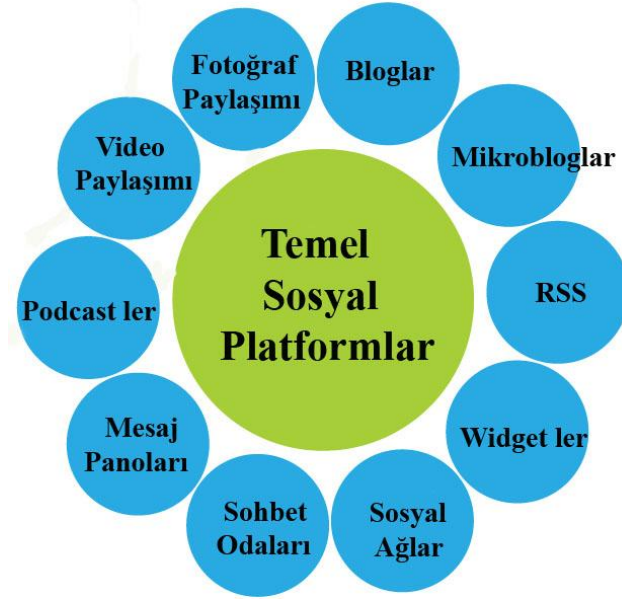
Universal McCann'ın 2008'de yapmış olduğu sınıflandırmada ise Sosyal Medya temel sosyal platformları şu şekilde sıralanmaktadır:⁵¹

⁴⁸ Kangas, Toivonen ve Bäck, s.42.

⁴⁹ Jue, Marr ve Kassotakis, s.48.

⁵⁰ Mayfield, s.5-26.

⁵¹ *Universal McCann*, (2008), http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/oislas/Universal_McCann.pdf, (28.06.2011).



Şekil 6: Sosyal Medyanın Temel Sosyal Platformları.

Kaynak: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/oislas/Universal_McCann.pdf, (28.06.2011) (Şekil 6 belirtilen kaynaktan Türkçe'ye çevrilmiştir.)

İnternet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimde bulunduğu günümüzde, markalar ve kurumların sosyal medyada var olması bir zorunluluktur. Sosyal ağlar ve internet uygulamaları ile tüketici ile iletişim kuran firmalar rakiplerinin bir adım önüne geçmektedir. Firmalar tüketiciler açısından etkileşime açık, ulaşılabilir olmakta ve kurumsal kimliklerini doğru şekilde yansıtabilmektedirler. Bir banner tıkladığında müşterinin ilgisini çektiğini, marka için farkındalık yaratıldığını ve en önemlisi hedef kitlenin marka ile “konuşmaya” başladığını söylemek mümkündür. Herhangi bir ek ölçümleme gerekmeden, ilk aşamada ilgi seviyelerini ölçmek de mümkündür.

Başarılı iç bir girişimin başlatılması ile, kurumsal sosyal medya araçlarının uygulama alanları ortak işletmeler ve müşterilere yönelik olarak genişletilebilir. Web 2.0 teknolojileri genellikle basit araç ve teknolojileri kullanılarak uygulanır ve kullanıcının ana kartında kurulum gerektirmeden standart tarayıcılar ile çalışır. Sosyal medya uygulamalarından yararlanan işletmeler bilgi sistemleri arasındaki entegrasyonu sağlamak için zaman ve paradan tasarruf eder. Sosyal medya, kurumsal belgelerin paylaşımı, genel idari ve müşteri ilişkileri yönetimini içeren kurumsal kullanım içinde

uygundur. İşletmelerin bu süreçlerde sosyal medyayı kullanımı, üretici ve tüketici kavramlarında değişikliğe yol açmaktadır.⁵²

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin kalitesi kötüye kullanım ve spam ile büyük ölçüde değişmektedir. Büyük ölçüde kullanıcıların katkısı ile oluşturulan yüksek kaliteli içeriğe sahip siteler - sosyal medya siteleri - giderek önem kazanmaktadır. Sosyal medyada görülen bilgi kaynaklarındaki zengin çeşitlilik ve içeriğe ek olarak, ürün ve markaların tüketicilerle içerik paylaşımı ve etkileşimde bulunması sayesinde markaların bilinirlikleri ve farkındalıkları artmaktadır.⁵³

Sosyal medyada varolan içerik, kullanıcı tarafından oluşturulduğundan yaratıcılık önem kazanmaya başlamış ve katılım çağı doğmuştur. Medyadaki içeriği üreten ve medyayı izleyen arasındaki fark ortadan kalkmıştır. Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapısıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır.⁵⁴

Son yıllarda web üzerinde bulunan içerik türü ile ilgili bir dönüşüm yaşanmıştır. İlk on yılda -1990'ların başında- internet içeriği geleneksel yayımlanan bir malzemeye benziyordu. Web kullanıcılarının birçoğu, küçük bir grup yayıncı tarafından oluşturulan yayımlanan bu içeriğin tüketicileriydi. Fakat kullanıcıların çoğu sadece tüketmek değil, yayınlanan bu içeriğin oluşumuna katkıda bulunmak istiyordu. Bu girişimler başarılı oldu ve 2000'lerin başında itibaren kullanıcı tarafından oluşturulan içerik giderek web üzerinde popüler bir hale geldi. En popüler sosyal medya siteleri; bloglar, forum siteleri, sosyal bookmarking siteleri, fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin yanı sıra, Facebook ve MySpace, gibi bunların hepsinin bir arada sunulduğu ve kullanıcılar arasındaki ilişkilerin oluşturduğu içeriğe dayanan sosyal ağ platformlarıdır.⁵⁵

Bloglar, mikrobloglar (Twitter), sosyal ağ siteleri (Ryze, Friendster, MySpace, Facebook), wikiler (Wikipedia), İçerik Paylaşım Siteleri video paylaşım siteleri

⁵² Kangas, Toivonen ve Bäck, s.54.

⁵³ Eugene Agichtein, Carlos Castillo, Debora Donato, Aristides Gionis ve Gilad Mishne, "Finding High-Quality Content in Social Media", **Proceedings of the international conference on Web search and web data mining**, 2008, s.183, The ACM Digital Library veri tabanı, (20.09.2010).

⁵⁴ *Sosyal Medya*, (t.y.), http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, (30.03.2011).

⁵⁵ Agichtein ve Diğerleri, s.183.

(YouTube), fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr), sosyal imleme siteleri (Delicious, Friendfeed), podcastler, RSS'ler bu tezde incelenecek sosyal medya araçlarıdır.

1.6.1 BLOGLAR

Son yıllarda geniş bir izleyici kitlesi edinen kullanıcı odaklı soru / cevap portalları kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin belirli bir form kazanmış biçimidir. Bu portallar, kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından yöneltilen sorulara verdiği cevaplar ile bilgi paylaşımı için web üzerinde alternatif bir kanal oluşturmaktadır. Arama motorlarından edinilen bilgilerden ziyade, kullanıcılar bu sitelerde sorularını ayrıntılı bir şekilde yöneltir ve konu hakkında bilgi sahibi olan diğer kullanıcılar ise bu sorulara cevap yazmaktadır. Bu bilgi edinme davranışı, geleneksel webte var olan arama motorlarının kullanımını gölgelemiştir.⁵⁶

Blog, İngilizce “weblog” kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış ismidir. Türkçe’ye de “ağ günlüğü veya web günlüğü” olarak çevrilmesine rağmen blog olarak kullanılmaya devam etmektedir. Weblog terimi ilk kez, internet yazarı olan Jorn Barger tarafından 1997 yılında kullanılmış, blog kısaltması ise 1999 yılında ortaya çıkmıştır. Bloglarla ilgili terimler 2003 yılında Oxford English Dictionary içinde yerini almıştır.⁵⁷

En başarılı açık bilgi dağıtım mekanizması olan web, üzerinde kolay yayın yapılabilmesi amacıyla 1990'ların ortasında web günlükleri ve/veya online günlükler olarak da bilinen bloglar ortaya çıkmıştır. 1999 yılında ilk ticari blogging hizmeti olan - Blogger ve LiveJournal- başlatılmıştır. Blogların 2002 yılında web üzerindeki etkisi biraz daha hissedilmeye başlanmıştır. Birkaç yıl içerisinde bu etki hissedilir bir şekilde artarak hızla popülerleşmiştir.⁵⁸

Blog sayılarının artışı, web üzerinde birkaç teknik detayın bir noktada birleşmesine dayanıyordu. Basitleştirilmiş web yayıncılığı araçları ise gerçek bir tetikleyici olmuştur. Bir blog yazmak, bir e-posta mesajı yazmak ve göndermek kadar kolay olmuştur. Benzer şekilde, evde uygun geniş bant internet erişiminin sağlanması

⁵⁶ Agichtein ve Diğerleri, s.183

⁵⁷ Zeynep Özata, ve Arda Öztaşkın, “Pazarlama Dünyası Blogsfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları”, **Pİ:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Temmuz-Ağustos-Eylül 2005, s.36.

⁵⁸ Barefoot ve Szabo, s.8.

ile web siteleri her zamankinden çok daha kolay yönetilmeye başlanmıştır. Mart 2005'te başlayan evlerde geniş bant kullanımı bir yıl gibi kısa bir zamanda yüzde 40 oranında şaşırtıcı bir büyüme hızına ulaşmıştır. Aynı zamanda, bu yıllarda Pc'ler ve dizüstü bilgisayarları da kapasayan elektronik eşyaların fiyatlarındaki düşüş, Kuzey Amerika'lı aileler için evde bilgisayar kullanım oranlarını arttırmıştır.⁵⁹

Teknolojide yaşanan gelişmeler blog devrimine neden olsa da, internet üzerinde online sosyal etkileşim arkasındaki itici güç olmamıştı. BBS odaları*, forumlar, bloglar ve sohbet kadar; insan doğası ve internet üzerinde çevrimiçi toplulukların oluşturması bunu desteklemiştir. Bilgisayar ağları en başından beri web üzerinde sosyal etkileşime neden olmuştur.⁶⁰ Bu durum zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli⁶¹ olan sosyal medyanın neden bu şekilde adlandırıldığını açıklamaktadır.

Kullanıcıların düşünce ve ilgi alanlarına ait olarak oluşturdukları, paylaşımda buldukları, kendilerini internette rahatça ifade ettikleri bloglar, bireylerin yanı sıra markalar tarafından da hedef kitlelerine kendilerini duyurmak, farkındalık oluşturmak amacı ile kullanılmaktadır. Markalar tarafından kurulan kurumsal bloglarda, hedeflenen iç işleyişleri hakkında kullanıcılara daha çok bilgi vererek kullanıcılarla marka arasında bir bağ oluşturmaktır.⁶²

Stanford'da doktora yapan iki üniversite öğrencisi, Larry Page ve Sergey Brin tarafından California Menlo Park'ta bir garajda kurulan Google, dev bir bilgi yığını olan interneti bölümlenmek ve arananları daha kolay bulunabilir bir hale getirmek amacıyla kurulmuştur. Google kelimesi Milton Sirrotta tarafından Kasnel ve James Newman'ın yayınlamış oldukları "Matematik ve Hayal Gücü" adlı kitapla ünlene googol kelimesinin üzerinde oynanması sonucu bulunmuştur.⁶³

* BBS (Bulletin Board System) Bülten tahtası sistemi.

⁵⁹ Barefoot ve Szabo, s.8.

⁶⁰ Barefoot ve Szabo, s.9.

⁶¹ *Sosyal Medya*, (t.y.), http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, (30.03.2011)

⁶² Genç, s.5.

⁶³ Google'ın Tarihi, Larry Page ve Sergey Brin, (t.y.), <http://www.bilgiportal.com/v1/idx/40/2598/Genel-Alan/makale/Googlenin-Tarihi--Larry-Page-ve-Sergey-Brin.html>, (04.08.2011)

Google, kurumsal blog kullanımı konusunda da önde gelen firmalardandır. Google'in temel hizmet alanı olan arama motoru başta olmak üzere, çeşitli hizmet alanları için blogları bulunmaktadır. Devamlı olarak güncellenen bu bloglar sayesinde, Google'in çalışmaları daha yakından takip edilebilmektedirler. Bloglar sayesinde kurumlar herhangi bir durumda kurum dışındakilere doğrudan ulaşarak konu ile bilgilendirebilmekte böylece kurumsal itibarlarını koruma altına almaktadırlar. Sosyal medyanın en etkin araçlarından biri olan blogları kullanmayan kurumlar, kendileri hakkında getirilen eleştirilere çoğu zaman sessiz kalmakta, bu da kurumsal kimliklerini olumsuz etkilemektedir.⁶⁴

Blog kullanımının yaygınlaşması ile Web 1.0 teknolojisine dayanan siteler kullanıcıların azalmasına bağlı olarak reklam gelirlerinin de düşmesi ile kapanma yoluna gitmiştir. Web portal özelliğine sahip arama motorlarından Yahoo, 1999'da 3.65 milyar dolara satın aldığı, kendi web sitesini oluşturmak isteyenlerin ilk adreslerinden biri olan ve 90'lı yıllarda internetle tanışan GeoCities ile birlikte tüm alt sitelerin yayını, gelişime ayak uyduramaması nedeniyle 26 Ekim 2009'da durdurmuştur. Yahoo GeoCities'i kapatmasına neden olarak, GeoCities'in satın almasının ardından 2001 ekonomik krizi ve hemen arkasından Web 2.0'in ortaya çıkmasını göstermiştir. Çünkü bu süreçte bloglar, wikiler, arkadaşlık siteleri ve paylaşım üzerine kurulu siteler ön plana çıkarken, kendi portalını oluşturan isimsiz siteler bir anda arka planda kalmıştır. Yahoo, GeoCities'i yenileyemeyerek geri planda kalmasına yol açmıştır. GeoCities'in o yıllarda kullanıcılarını internet'teki ilk blog hizmet sağlayıcısı Blogger'a kaptırması da bu sonu hızlandırmıştır.⁶⁵

11 Eylül 2001'de yaşanan terörist saldırısı ve Amerika'nın Afganistan'ı istila etmesinin geniş bir sanal geri beslemeyi tetiklemesi, blog ortamının gelişimini

⁶⁴ Google, (t.y.), <http://tr.wikipedia.org/wiki/Google>, (22.03.2011).

⁶⁵ Yahoo!'nun Hatalarının Faturası Kesildi: Elveda GeoCities!, (t.y.), <http://www.webrazzi.com/2009/10/26/yahoonun-hatalarinin-faturasi-kesildi-elveda-geocities/>, (22.03.2011).

hızlandırmıştır. 2003 yılında Irak işgali sırasında da bloglar alternatif haber kaynağı olarak görülmüş, işgalle ilgili her gelişme bloglar aracılığıyla paylaşılmıştır.⁶⁶

Bloglar, Facebook gibi sosyal ağlar ve Twitter gibi mikroblog siteleri basit teknolojilerin gelişmesi ile ortaya çıkmış iletişim, paylaşım ve işbirliğine dayanan platformlardır. Bu sosyal medya araçları web üzerinde sörf yapan çoğu insanın rastlamış olabileceği bir terim olan ve Web 2.0 adı verilen bir teknolojiye dayanmaktadır. Online etkileşim yeni bir şey olmamasına rağmen, bu ağ teknolojileri etkisi ile internet bağlantısı olan herkes için erişilebilir hale gelmiştir. Daha detaylı bir anlatımla, bu ağ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet üzerinden çevrimiçi iletişime katılımcılık ögesi eklenmiştir. Bloglar ve sosyal ağlar da bu katılımın açık olduğu sosyal medya ortamlarıdır. Bloglar sayesinde bir tıkla, yeni arkadaşlıklar kurabilecek ortamlara ve dinleyici kitlelerine ulaşılmaktadır.⁶⁷

Dünyada milyonlarca kişi tarafından çeşitli konularla ilgili yazılan bloglarda daha çok yorum ve fikirlere yer verilmektedir. Online günlükler olarak bilinen blog yazarlarına blogger; blogger tarafından yazılan her bir konuya bir post adı verilmektedir. Bu postların sonunda bulunan yorumlar bölümünde blog okuyucularına kendi düşüncelerini yazma ve yorum yapma imkanı sunulmaktadır.

1.6.2 MİKROBLOGLAR

Mikroblog, kullanıcıların cep telefonu, e-posta veya web tarafından dağıtılan kısa mesajlarla, anlık iletilerle, mevcut durumunu tanımladığı yeni bir iletişim şeklidir.⁶⁸ Twitter'ın yayın yapmaya başladığı Ekim 2006'dan bu yana mikroblog araçları hızla büyümüş ve popülerleşmiştir. Mikrobloglarda insanlar, günlük yaşamları hakkında konuşmak yada bilgi paylaşımında bulunmak üzere bulunmaktadır.

⁶⁶ Kenneth E. Clow ve Donald Baack, "Integrated Advertising", Promotion, & Marketing Communications, **Blogla Pazarlama**, Erkan Akar, (Drl.), 2002, s.18, İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık Org. Tic. Ltd.Şti. 2006, s.18.

⁶⁷ Barefoot ve Szabo, s.9

⁶⁸ Akshay Java, Tim Finin, Xiaodan Song ve Belle Tseng, "Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities", **Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop'07**, California, USA, August 12, 2007, s.1

Mikroblog, bloglama şeklinde nitelendirilen bir yayın ortamıdır. Bir mikroblog sitesinde fiili ve toplam dosya boyutu oldukça küçük mesajlar paylaşıldığı için diğer geleneksel blog sitelerinden ayrılmaktadır. Mikroblog kullanıcıları kısa cümleler, tek tek resim veya video bağlantılarını içeren küçük unsurları paylaşırlar.⁶⁹ Geleneksel bloglamanın aksine mikrobloglarda “şu anda ne yapıyorsun?” gibi basit soruları yanıtlamaları istenmektedir. Ticari mikrobloglarda ise mevcut bir organizasyon içinde web siteleri, servisler ve/veya ürünlerin tanıtımını sağlamak amaçlanmaktadır. Bazı mikroblog sitelerinde yayınlanan mesajları kimlerin görebileceğini belirlemeye yönelik gizlilik ayarları da yapılabilmektedir. Mikroblog siteleri metin mesajları, anlık mesajlar e-posta ya da dijital ses içermektedir.⁷⁰

Mikrobloglar, blog sayfalarının daha dar kapsamlı olarak üretilmiş şeklidir. Mikrobloglar, çeşitli online sosyal ağları (örneğin, Twitter, Jaiku, Pownce, ve Facebook) etkin olarak kullanan internet kullanıcılarının günlük yaşam ve iş faaliyetleri hakkındaki düşüncelerini içeren küçük küçük ve kısa metin güncelleştirmelerini yayınlatabildikleri platformlardır. Mikroblogların en önemli avantajı içerdiği mesaj kısa olması nedeniyle kullanıcılar tarafından kısa süre içinde incelenebilmesidir. Bu platform sadece bilgisayar kullanıcıları için değil aynı zamanda cep telefonu, iPhone ve mobil araçlar gibi daha küçük iletişim araçları için düşünülerek tasarlanmıştır. Twitter, Jaiku ve Pownce en bilinen mikrobloglardır.

Gtalk, Yahoo ve MSN gibi sohbet araçları, kullanıcıların arkadaş listelerindeki arkadaşları ile birlikte mevcut durumlarını paylaşabilmelerine izin vermektedir. Mikroblog araçları ise anlık mesajların bu sosyal ağ sitelerinden çok daha kolay bir şekilde paylaşımına izin vermektedir.

Twitter, Jaiku ve Pownce gibi mikrobloglar, insanların birbirleriyle olaylar ve yaşamları hakkında paylaşımda buldukları, görüşlerini ve faaliyetleri hakkındaki bilgileri içeren kısa mesajları yayınlatabildikleri platformlardır. En popüler mikroblog

⁶⁹ Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein, “The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging”, **Business Horizons**, Vol.54 Iss.2, 2011.

⁷⁰ Microblogging, (t.y.), <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>, (13.06.2011).

platformlarından biri olan Twitter, lansmanının 8. ayında 94.000 kullanıcıya ulaşmıştır.⁷¹ Twitter’da insanlar, 140 karakterle sınırlandırılan mesajlarla mevcut durumlarını paylaşabilirler. Paylaşılan bu mesajlar güncel olaylar, haberler, günlük olaylar olabilmektedir.

Jaiku



Şekil 7: Jaiku Web Sayfası, www.jaiku.com, (30.06.2011).

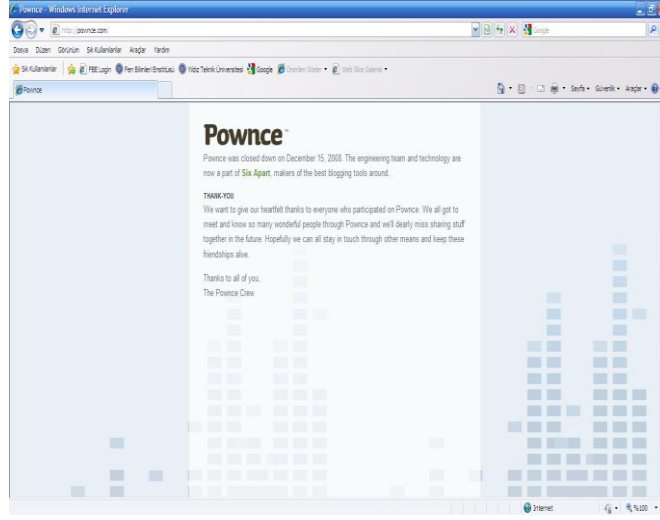
Jyri Engeström tarafından Şubat 2006’da kurulan Jaiku, Ekim 2007’de Google tarafından satın alınmıştır.⁷² Google mühendisleri tarafından gönüllü olarak boş zamanlarda geliştirilen bu mikroblog servisi kullanıcıların birbiriyle daha yakın konuşmalarını sağlamaktadır. İnsanlar iletişim kurmak için internet üzerinden çevrimiçi durum paylaşımları, anlık mesaj ve kısa mesajın yanı sıra Jaiku API uygulamalarından yararlanabilmektedir.⁷³

⁷¹ Java ve Diğerleri, s.1.

⁷² Jaiku, <http://en.wikipedia.org/wiki/Jaiku>, (30.06.2011).

⁷³ About Jaiku, <http://www.jaiku.com/about>, (30.06.2011).

Pownce



Şekil 8: Kapatılan Pownce Web Sayfası, www.pownce.com, (30.06.2011).

Ücretsiz bir sosyal ağ ve mikroblog sitesi olan Pownce; Kevin Rose, Leah Culver ve Daniel Burka'nın girişimleri ile Haziran 2007'de başlatılmış, Ocak 2008'de internet kullanıcılarının hizmetine açılmıştır. Twitter'ın büyümesi karşısında ayakta duramamış ve Aralık 2008'de kapatılmıştır.⁷⁴

“What’s happening?” [Şu anda ne oluyor?] sorusunun cevabını kullanıcılarına tvît (*tweet*, İng. *civildama*) adı verilen 140 karakterlik metinler ile yazma imkanı veren, Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir. İçerdiği kısa mesaj gönderim ve alım uygulaması nedeniyle internet dünyasının SMS'i olarak anılan Twitter, sosyal medyanın en popüler araçlarından biri olarak gösterilmektedir. Sunduğu bu uygulama sayesinde kullanıcılara tanıdıkları kişileri takip edebilme imkanı sağlamaktadır. 2008 ABD başkanlık seçimlerinde özellikle Barack Obama tarafından sıklıkla kullanılan Twitter'dan, Türkiye'deki son yerel seçimlerde de politikacılarımız da yararlanmışır.⁷⁵

⁷⁴ Pownce, (t.y.), <http://en.wikipedia.org/wiki/Pownce>, (30.06.2011).

⁷⁵ Twitter, (t.y.), <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, (21.03.2011).



Şekil 9: Twitter Web Sayfası, www.twitter.com, (30.06.2011).

Twitter kurulduğu yıllarda kişilerin anlık durumlarını “What are you doing?” [Şu anda ne yapıyorsun?] sorusunu tuit adı verilen 140 karakterlik metinlerle yanıtlayarak paylaşımlarını hedeflemiş, kullanıcı sayısının artmasına bağlı olarak bireyler dışında kurumlar tarafından da kullanmaya başlaması ile birlikte, kullanıcıların yanıtladığı bu temel soru, 2009 yılında değişerek “What’s happening?” [Şu anda ne oluyor?] olmuştur. Bu değişiklik bireylerin yanında kurumsal kullanımın da Twitter’da kazandığı önemi göstermesi bakımından önemlidir. Twitter kurumlar ve kullanıcılara birbirleriyle doğrudan etkileşimde bulunma fırsatı sağlamaktadır. Kişiye özgü ve herkese yayınlanan mesaj seçenekleri sayesinde bu etkileşim diğer Twitter kullanıcıları tarafından da takip edilebilmektedir. Kurumlar açısından bakıldığında olumlu yanı ağır basan bu durum var olan diğer iletişim yöntemlerinde bulunmayan bir etkileşim ortamı sağlaması açısından önemlidir.⁷⁶

Twitter, 2006 yılında yayına başlamasına rağmen Mart 2007’de yapılan South West Web Awards (SXSW) Konferansı’ndan sonra gerçek anlamda popülerleşmiştir. Popülerleşmesine bağlı olarak yeni kullanıcıların artmasından sonra sistem yetersiz kalmış ve yavaşlamıştır. Bu olumsuz durum bile kullanıcı sayısının

⁷⁶ Genç, s.4.

artmasını engelleyememiş, içerik üreticisi kullanıcılar ve yeni mesajlar artarak her ay iki katına çıkan bir ivme ile büyüme kaydetmiştir.⁷⁷

1.6.3 SOSYAL AĞ SİTELERİ

Sosyal ağ siteleri, sosyal medyadan önce biçimlenerek gelişmiştir. Birçok özelliğinin sosyal medyanın özellikleri arasında bulunması nedeniyle sosyal ağ sitelerinin doğuşunu tam ortaya koymak zordur. Farklı görüşler olsa da sosyal ağ sitesi kavramını ilk kullanan ve tasarlayan kişinin Nicole B. Ellison olduğu bilinmektedir. İlk sosyal ağ siteleri genele yönelik online topluluk siteleri şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu siteler sohbet odaları, kişisel web sayfaları ve bloglar yoluyla kişilerin bir araya gelip, herhangi bir konuda bilgi paylaşımında bulunabildiği ortamlar sunmuştur. Bunlar The Well (1985), Theglobe.com (1994), Geocities (1994) ve Tripod (1995)'dur. Bilinen ilk sosyal ağ siteleri ise, Classmates.com (1994) ve SixDegrees.com (1997)'dur.

Aynı okul mezunu web kullanıcılarının birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlamak amacıyla 1994 yılında kurulan Classmates.com adlı sitesinde, kullanıcılar e-posta adresleriyle bağlantı kurabiliyorlar, fakat profil ve arkadaşlık listeleri oluşturamıyorlardı. 1997 yılında kurulan SixDegrees.Com ile, 1998 yılında kullanıcılar profil ve arkadaş listeleri oluşturmanın yanı sıra oluşturdukları bu listeleri paylaşabilme imkanı da elde etmiştir. Daha önce profil ve arkadaş listesi oluşturmak sohbet ortamı sağlayan sitelerin bulunmasına rağmen SixDegrees bu özelliklerin hepsinin aynı anda entegre bir halde kullanılmasına olanak sağlayan, bilinen ilk sosyal paylaşım ağ sitesi olmuştur. Kullanıcı sayısı milyonlarla ifade edilmesine rağmen başarısız olmuş ve kurucusu tarafından zamanın çok ilerisinde olduğu ifade edilerek 2000 yılında kapatılmıştır.⁷⁸

1999 yılında kurulan ve kullanıcıların ürün, hizmet veya şirketler hakkında yorumlarını diğer insanlarla paylaşmalarına imkan veren Epinions.com adlı sitesi

⁷⁷ Twitter, (t.y.), <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, (21.03.2011).

⁷⁸ Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2007, Vol.13 No.1 Art.11, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

güvene dayalı yeni bir model sunarak, kullanıcıların içerik ve bağlantı şekilleri üzerinde daha çok kontrol sahibi olmasını sağlamıştır.

2002-2004 yılları arasında kullanıma açılan Friendster, MySpace ve Bebo isimli üç sosyal ağ sitesi dünya genelinde yaygınlaşan popüler siteler olarak tarihe geçmiştir. 2005 yılı istatistiklerine göre, MySpace, Google'dan çok daha fazla ziyaret edilen bir site olmuştur.

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte 21.yüzyılın en dikkat çeken teknolojilerden biri olan online sosyal ağlar, katılımcıların etkileşimde bulunduğu, kullanıcılar arasında ilişkilerin geliştiği web tabanlı online topluluklardır. Dünya çapında 40 milyondan fazla kişinin sanal topluluk çeşitlerine katıldığı tahmin edilmektedir. Sosyal ağlarda kişiler kendilerine ait alanlarında kişisel profillerini yada web sayfalarını oluşturur ve diğer insanlarla paylaşırlar. Profilde doğum yeri, tarihi, cinsiyet, ve politik görüşten eğitim bilgilerine, aile üyeleri hakkında bilgilerden ilgi alanlarına, sevilen film ve kitaplardan boş zamanların nasıl değerlendirildiğine dair bilgilerin yanı sıra profil resmi ve sınırsız sayıda resimle oluşturabilecek albümler yer almaktadır. Bu albümlerde yer alan kişilerin resimler üzerinde etiketlenmesi ile kişilerin albümlerinde yer alan resimlerin albümde bulunan diğer kişilerin profillerinde de görünür olması sağlanabilmektedir.

Web 2.0, sosyal teknoloji, sosyal bilgi işlem ve sosyal medya gibi birçok terim sık sık birbirinin yerine kullanılmaktadır. Online sosyal ağların en önemli özelliği, dünyanın her yanından yüz milyonlarca kişinin üye olması ve farklı kültürlerden insanların karşılıklı iletişimine olanak sağlayan bir platform oluşturmalarıdır.

Sosyal medya, çeşitli biçim ve işlevlerde temsil edilmektedir. Bunlar, forum siteleri, bloglar, wikiler, ve podcastler, resim ve video paylaşım siteleridir. Bu araçların her biri bu tür bağlantıları mümkün kılan bir iletişim platformu olan ve Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojiyi kullanırlar.

Web 2.0 internet üzerinde bilgi paylaşımında bulunmak isteyen online herkese imkan sağlayan bir teknolojidir. Flickr ve Snapfish fotoğraf paylaşımı için, YouTube video paylaşımı için, Wikipedia ve Wikispaces bilgi paylaşımında işbirliği için,

Blogger.com veya Wordpress görüş ve fikirleri paylaşmak için, Facebook ve LinkedIn iletişim, işbirliği ve paylaşım için kullanılan bazı popüler sosyal ağ siteleridir. Bu sosyal ağ siteleri günümüzde viral pazarlama ile ivme kazanan sosyal medya çeşitlerinden bazılarıdır.⁷⁹

Sosyal ağ siteleri, sosyal medya tarihinin son gelişmeleri arasında bulunmaktadır. Kendine özgü bir tarzı bulunan bu siteler, sosyal medya formları üzerine kurulmuştur. Kendine has özellikleri ve yapısı ile insanlar arası ilişkilerden kesin bir çizgi ile ayrılırlar. Bu benzersiz özellikleri ortaya koymaya çalışan Ellison ve diğerleri (2008) sosyal ağ sitelerini, bireylerin web tabanlı servisler aracılığıyla bir ya da daha fazla yarı-resmi profil oluşturarak diğer kullanıcılarla ve onların listelerindeki diğer kişilerle de iletişim kurabilmelerini sağlayan sınırlı bir sistem olarak tanımlamaktadır. İlk sosyal ağ siteleri, online tanışma siteleri olarak dizayn edilmiştir. Çünkü sosyal ağ sitelerinin profiller bölümü ile online tanışma sitelerinde yazılanlar birbirine benzemektedir. İlişkilerin ifade edilmesi, profil ve adres defterleri üzerinden gerçekleşmesi, bu genel biçimselleşmeye özgü bir özelliktir.

Sosyal ağ siteleri, bloglar, anlık mesajlaşma, e-posta, bülten panoları, sohbet odaları ve medya paylaşım siteleri de dahil olmak üzere sosyal medyanın diğer türlerinin bütün özelliklerini kapsamaktadır. Ondan önceki birçok eski türün birleştirilmesi ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Ellison ve diğerleri (2007), ona daha bilinen “Sosyal Ağ Siteleri” adının yerine “Sosyal Ağ İletişimi Siteleri” adını kullanmış, böylece onu benzersiz kılan özelliğinin insanların birbirleriyle online ilişki kurmasına izin vermesi ve yeni insanlarla tanışmasına olanak sağlaması özelliklerine dikkat çekmek istemiştir. Yanlış ve eksik bilinenlere dikkat çekmeyi amaçlayan bu tanımlama, sosyal medya araçlarının kapsamının çok daha genişlemesine sebep olmuştur.

Sosyal paylaşım siteleri, bireylerin; sınırlı bir sistemde dışarı açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına, aynı sistem içerisinde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini listelemelerine, kendilerinin ya da sistem içerisindeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerine bakmalarına ve takip etmelerine imkan

⁷⁹ Jue, Marr ve Kassotakis, s.9.

veren web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır. Bireyler arasındaki bağlantı ve ilişkilerin yapısı ile bu ilişkilerin amacı siteden siteye değişebilmektedir.⁸⁰

Sosyal paylaşım sitelerini diğer web sitelerinden farklılaştıran temel nokta, bu sitelerin bireylere yabancılarla tanışma fırsatını vermesi yanında kullanıcılara bu siteler üzerinde arkadaşlarını bulma ve arkadaş çevrelerini diğer kullanıcılara görünür kılma imkanı vermesidir. Farklı birçok teknik özellik ve uygulama kullansalar da bu siteler temelde üyelerin aynı siteyi kullanan arkadaşlarının kullanıcı profillerini listeleyebilmelerini sağlamaktadır. Profiller kullanıcıların sosyal paylaşım siteleri içerisinde kendileri hakkında bilgi verdikleri ya da kendilerini tanımladıkları web sayfalarıdır. Bir sosyal paylaşım sitesine üye olunması sırasında kullanıcılardan çeşitli sorular bulunan formları doldurmaları istenmektedir. Kullanıcı profilleri, genelde kişinin yaşı, cinsiyeti, yerleşim yeri, ilgi alanları gibi konular hakkında sorulan bu tip sorulara verilen cevaplarla oluşturulmaktadır. Birçok site aynı zamanda kullanıcıları bir profil resmi yüklemeye teşvik etmektedir. Bazı sosyal paylaşım siteleri kullanıcılara profillerinde beğendikleri fotoğraf, video, müzik gibi içeriği paylaşarak kendilerini daha fazla ifade etme olanağı verirken; Facebook gibi bazı sosyal ağlar da kullanıcıların profillerine bazı uygulama ya da modülleri (aplikasyon) yükleyerek profillerini farklılaştırmalarına imkan tanımaktadır.⁸¹

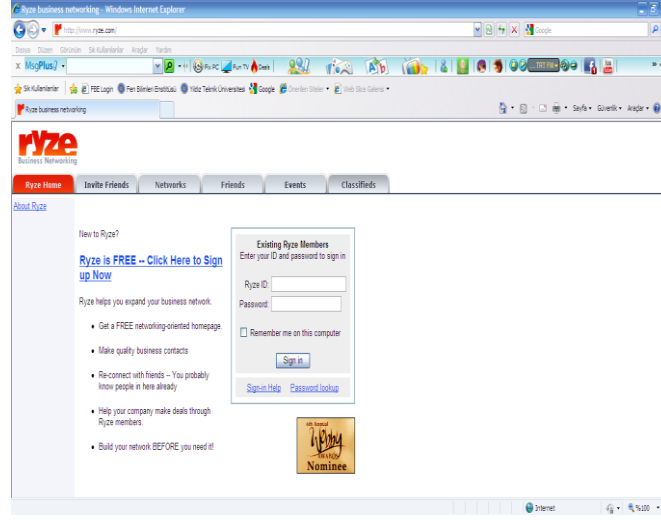
1990'lı yıllarda, online topluluklar ve sosyal medya araçları sosyal ağ sitesi özellikleri uygulamaya başlamıştır. Bir süre sonra online topluluklar tartışmalı bir şekilde sosyal ağ sitelerine dönüşmüştür. Bu dönemde oluşan Livejournal, Asian Avenue, ve Cyworld bazı anahtar özelliklerin eklenmesiyle, sosyal ağ sitelerine dönüşen online topluluklara birkaç örnektir.

Ryze.com ve Friendster'ın sırasıyla 2001 ve 2002 yıllarında başlatılmasıyla, SixDegrees gibi profil odaklı sosyal ağ siteleri yeniden ortaya çıkmış, sosyal ağ sitesi altyapısı hızla gelişmiştir.

⁸⁰ *Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tanımı*, (t.y.), <http://www.socialmediatr.com/blog/sosyal-paylasim-sitelerinin-tanimi/>, (01.12.2010).

⁸¹ *Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tanımı*, (t.y.), <http://www.socialmediatr.com/blog/sosyal-paylasim-sitelerinin-tanimi/>, (13.12.2010).

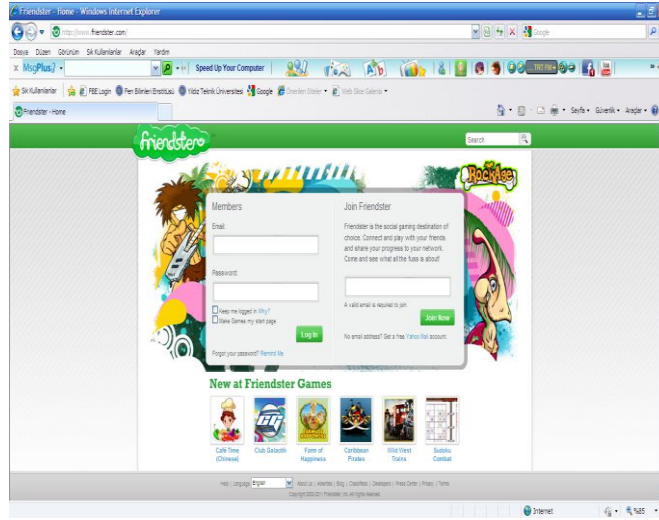
Ryze



Şekil 10: Ryze Web Sayfası, www.ryze.com, (17.06.2011).

Ryze bir iş ağı aracı olarak tasarlanırken; Friendster, sosyal ağlar üzerinden insanlar hakkında bilgi ekleyen popüler online tanışma sitesi Match.com'u geliştirmek amacıyla tasarlanmıştır. Ryze.com yeni girişimciler ve özellikle profesyoneller için tasarlanmış ücretsiz bir sosyal ağ sitesidir. Ryze'nin 1.000 'den fazla dış kuruluş ile, 200 ülkede 500.000'den fazla aktif üyesi olduğu iddia edilmektedir. Ryze'de kullanıcılara, ücretsiz üyeliğin yanısıra, ek özellikleri de barındıran ücretli üyelik düzeyi de sunulmaktadır. İlk sosyal ağ siteleri arasında kabul edilen Ryze, 2001 yılında Adrian Scott tarafından San Francisco'da kurulmuştur. Ryze, 2002 yılında Ryze üyelerinden Jonathan Abrams tarafından Friendster'in kurulmasıyla popülerliğini yitirmiştir.⁸²

⁸² Ryze, (t.y.), <http://en.wikipedia.org/wiki/Ryze#Press>, (17.06.2011).



Şekil 11: Friendster Web Sayfası, www.friendster.com, (17.06.2011).

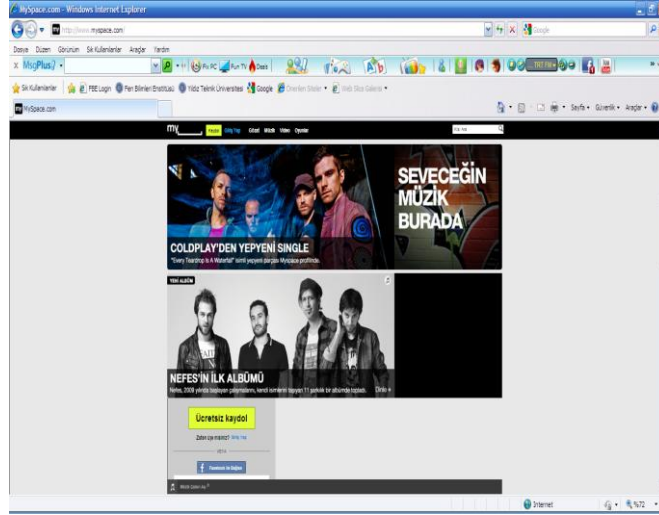
Ryze sınırlı başarı elde etmesine rağmen Friendster, ağızdan ağıza iletişimle, 2003 yılında büyük bir popülerite kazanmıştır. Asya ülkeleri başta olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri'nde de yaygın olarak kullanılan Friendster, üyelerine sosyal ağ kurma ve arkadaş çevresi ile site üzerinden iletişim kurma seçenekleri sunmaktadır. Friendster'da insanlar, kolaylıkla kendilerine ait bir blog sayfası açabilir; forumlarda gezinebilir; resim ve video yükleyebilirler. Üyelik için gereken tek koşul ise, 16 yaş veya üstü olmaktır. Friendster'ın popülerleşmesi, sosyal ağ sitelerinin gelişimine hız kazandırmıştır. Friendster'ın pazara hakim olması ve böyle bir başarı kazanmasına rağmen ilk olması nedeniyle, bir dizi teknik ve sosyal yanlış adımın atılması, en önemlisi şirket seçiminde yanlışlıklar yapılması ve kullanıcıları sitede tutamamaları nedeniyle önemini yitirmiştir.

Friendster'ın üyelik ücreti uygulamasına başlayacağı söylentisinin en eski kullanıcılarını bile siteden uzaklaştırması üzerine MySpace, bu kullanıcıları arkadaşları aracılığıyla teşvik ederek kendisine yönlendirmeyi başarmıştır.

MySpace

MySpace, sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal ağ sitesidir. Dünyada 200 milyondan fazla üyesinin olduğu

bilinen MySpace'in, 3 milyondan fazla üyesinin ise müzisyenler ve müzik gruplarından oluştuğu bilinmektedir. Myspace, özellikle henüz ünlü olmamış grup ve şarkıcılara, herhangi bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma imkanı vermektedir. Myspace yüklenen müzik eserlerinin telif hakkını yükleyen kişilerden alamaz, yani Myspace bir nevi bedava reklam sitesidir.⁸³



Şekil 12: MySpace Web Sayfası, www.myspace.com, (17.06.2011).

Friendster'a çok benzer şekilde tasarlanan, diğer sosyal medya sitelerini andıran birçok ek özellik barındıran ve bu sitelere oranla daha az kısıtlama içeren MySpace, ilk olarak Friendster'tan uzaklaşan kullanıcıları kendisine çekmiştir. MySpace'e, sosyal ağ sitelerinin birçok özelliğinin yanısıra bu sitelerin tümünü kapsayan yeni özellikler de eklenmiştir. Friendster'ı bırakmamak için direnen çoğu kullanıcı, bu yeni özelliklerin sağladığı kolaylıklar nedeniyle Friendster'ı bırakarak MySpace'e katılmıştır. Hayranları ile iletişime geçmek amacıyla Friendster'e katılan müzisyenler ve bağımsız rock gruplarının hayran listelerindeki birçok profilin, meşru kullanıcılar olmadığı iddia edilerek site yöneticileri tarafından silinmesiyle bu müzisyen ve gruplar MySpace'e katılmıştır. Myspace'in kullanıcı sayısı, bu grupların uygulamalarını desteklemesi ve onlara kısıtlamalar getirmemesi nedeniyle hızla artmıştır.

⁸³ MySpace, (t.y.), <http://tr.wikipedia.org/wiki/MySpace>, (17.06.2011).

Friendster gibi, MySpace'i de başlangıçta 20-30'a yakın şehirlinin dikkatini çeken küçük bir sosyal ağ sitesiydi. MySpace'in ilk kullanıcılarının birçoğu, bağımsız rock müzik grupları ve hip-hop müzik grubu hayranlarıydı. Friendster'de müzik grupları için profil oluşturmak yasaklanırken MySpace, müzik gruplarının hayranları ile iletişim kurması için profil oluşturmalarını teşvik bile ediyordu. MySpace'nin müzik gruplarının profil oluşturmalarını destekleyen özellikler geliştirmesi, bu grupların Myspace'i tercih etmelerine neden olmuştur. Ayrıca organizatörler tarafından bu müzik gruplarının konserlerinde MySpace'deki arkadaşlarının VIP geçişlerini teklif etmeleri de yeni kullanıcıların katılımını teşvik etmiştir. Bu uygulamadan memnun kalan üyeler, arkadaşlarının da bu fırsattan yararlanmaları için MySpace'e katılmaları önermişlerdir.

MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri, sosyal medyaya göre nispeten yeni bir tür gibi gözükse de aslında genel ağın uzun geçmişinin bir parçasıdır. Sosyal medya kavramı günümüzde kullanılan araç, hizmet ve ağ teknolojilerini kullanarak diğer kullanıcılar ile etkileşime izin veren uygulamaların bütünüdür. Sosyal medya, aynı bina, oda veya ağ üzerindeki iki veya daha fazla istemci veya çevrimiçi topluluk için tasarlanan ve kısaca P2P olarak adlandırılan veri paylaşımı için kullanılan eşdüzeyde bir ağ protokolüdür. Anlık mesajlaşma, blogging, mikroblog, forumlar, e-posta, sanal ortamlar ve sosyal ağ siteleri sosyal medyanın türleri arasında bulunmaktadır. Sosyal medya çoğu zaman "sosyal yazılım", "sosyal bilgi işlem" veya kısaca "bilgisayar aracılığı ile iletişim" şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medya kişisel bilgisayar ve internet için bir kaldıraç görevi üstlenmesine rağmen mobil ağların gelişmesiyle birlikte birçok türü giderek ek bir anahtar ağ teknolojisi olarak hizmet verir duruma gelmiştir. Sosyal medya one-to-one, one-to-many, ve many-to-many gibi etkileşimi destekleyen sistemleri içermektedir. Bazı sistemler many-to-many etkileşimini sağlamak için boşlukların oluşmasını ve insanları bir araya toplamak için ortak ağların yaratılmasını desteklemektedir. Bu boşluklarda meydana gelen topluluklar, "Genel Ağ" şeklinde adlandırılmaktadır. İnternet üzerinde kullanıcıların belirli konularda düşüncelerini yazabildikleri tartışma grupları, bloglar, kişisel web sayfaları ve sosyal ağ siteleri genel ağın örnekleridir.

Sanal ortamda sosyalleşme ortamları olarak değerlendirilen Facebook, MySpace, Twitter vb. gibi sosyal ağ siteleri markalar için bilinirlik ve farkındalık oluşturma, rakip markaların önüne geçme için önemli bir mecra olarak değerlendirilmektedir.

Facebook

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulan Facebook kısa bir süre içerisinde Boston civarındaki okulları, iki ay sonra da Ivy Ligi okullarının tamamında kullanılmaya başlamıştır. İki sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'a üye olmuştur. Siteye üye olabilmek için okulun e-posta adresi (.edu, .ac.uk, vb...) gerektiği için üyeler gerçek iletişim bilgilerini vermek zorunda kalmışlardır. 2006 yılında ise yaş sınırlaması getirilerek Facebook, tüm e-posta adreslerine açılmıştır. Facebook gerçek isim ve soyadı kullanmayı teşvik ederek yarattığı ortam sayesinde her yaş grubunun ilgisini çekerek çok daha geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Facebook, üye olan herkesin eklentiler, uygulamalar geliştirerek katkıda bulunabileceği bir altyapı sunarak sadece kişilerin değil sosyal ağların da birbiriyle bağlantı kurup yeni sosyal ağlar oluşturduğu, en yaygın ve en hızlı büyüyen sosyal ağ sitesi haline gelmiştir. Günümüzde halen dünya genelinde yaygın olarak kullanıldığı bilinen 200'ün üzerinde sosyal ağ sitesi modeli olduğu tahmin edilmektedir.⁸⁴

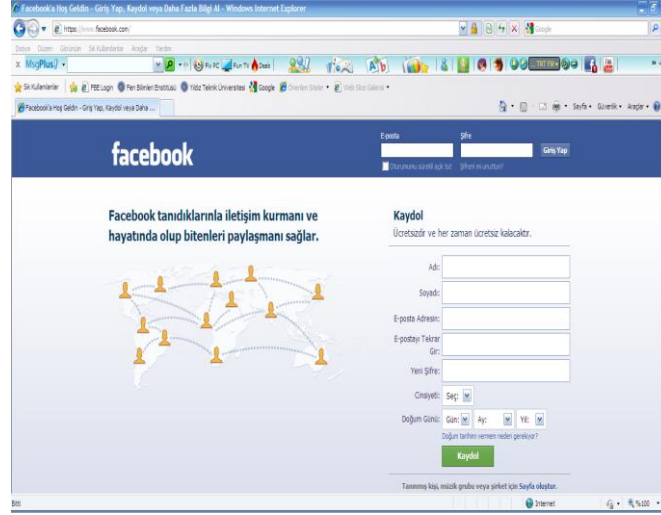
Haziran 2011 itibariyle Facebook istatistiklerine bakıldığında aşağıdaki durum ile karşılaşılmaktadır:⁸⁵

- 500 milyonun üzerinde aktif kullanıcısı bulunmakta, bu kullanıcıların yaklaşık %50'si günde bir kez siteye giriş yapmaktadır. Mobil cihazlar üzerinden sisteme giriş yapan aktif kullanıcı sayısı ise 250 milyondan fazladır.
- Her kullanıcının ortalama 130 arkadaşı bulunmakta ve her ay ortalama 90 adet içerik oluşturmakta; hergün 20 milyon uygulamaları yüklemektedir.

⁸⁴ *Sosyal Ağ Siteleri*, (t.y.), <http://cism.odtu.edu.tr/2009-17/sosyal.php> , (01.12.2010).

⁸⁵ *Facebook İstatistikleri*, (t.y.), <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> , (21.06.2011).

- Facebook'ta tüm kullanıcılar ayda toplam 700 milyon dakika geçirmekte ve 30 milyardan fazla içerik (web bağlantıları, haber, blog mesajları, notlar, fotoğraf albümleri vb) paylaşmaktadır.



Şekil 13: Facebook Web Sayfası, www.facebook.com, (17.06.2011).

Firmalar Facebook'ta, kurumsal kimlikleri ile yer almalarının yanısıra, hedef kitlelerine yaş, üniversite seviyesi, yer ve ilgi alanlarına göre doğrudan yapılan reklamlarla da ulaşabilmektedir. Facebook, sunduğu bu hizmet içinde online satış hizmetleri uygulamasının yanında örnek olay incelemelerini de paylaşarak markalara yol göstermektedir. "Facebook Reklamları"nda verilen örnek olay incelemelerinden biri "CM Photographic"e aittir. CM Photographic, düğünlerinde fotoğraf hizmeti verme konusunda hedef kitle olarak belirlediği 24-30 yaş arası nişanlı kadın profiline Facebook sayesinde hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmıştır. CM Photographics, Facebook'ta yaptığı 600\$'lık reklam yatırımının doğrudan geri dönüşü ile 12 ayda yaklaşık 40.000\$'lık gelir elde etmiştir. Reklamlardan CM Photographics internet sitesine yönlendirilen Facebook kullanıcılarının %60'ı siteye üye olarak potansiyel müşteri haline gelmiş ve daha fazla bilgi istediklerini açıkça ifade etmiştir.⁸⁶

⁸⁶ Facebook Advertising, (t.y.), <http://www.facebook.com/advertising/>, (29.03.2011).

Ürün ve markalarının tanıtımlarını yapmak isteyen firmalar, insanların kendi istekleriyle var olduğu bu platformlarda sayfalar oluşturarak çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilmekte, onların görüşlerini alarak ürün tanıtımlarını daha etkin bir şekilde yönetebilmektedirler. Örneğin, Coca-Cola firması sosyal medyada sıfırdan bir hayran sayfası oluşturmak yerine hayranları tarafından oluşturulan bir fan sayfasını devralıp 9.3 milyon üyeye ulaşmıştır. BMW şirketi de Coca-Cola'nın izinden giderek ajans kullanımı yerine, müşterileriyle birebir iletişim kurabileceği, Facebook'ta bir hayran sayfası oluşturmayı düşünmüş yeni bir oluşum yerine BMW markası için oluşturulmuş bir fan sayfasını devralmıştır. BMW, bu sayfa üzerinden dünyanın dört bir yanındaki potansiyel müşterilerine kolaylıkla ulaşabilmiş; ürünlerinin yanı sıra diğer kampanyaları için de bilgilendirme yapmış ve sayfasında müşteri görüşlerine yer vermiştir. BMW bu yolla 1,4 milyon üzerinde kişiye ulaşmıştır.⁸⁷

1.6.4 WİKİLER (Wikipedia)

Wiki basitleştirilmiş bir biçimlendirme dili kullanarak bir web tarayıcı veya bir WYSIWYG metin editörü* ile birbirine bağlı herhangi bir sayıda web sayfası oluşturma ve düzenlemeyi sağlayan web sitelerine verilen isimdir. Wiki yazılımı tarafından desteklenen Wiki'ler ve genellikle birden fazla kullanıcı tarafından ortak olarak kullanılır. Topluluk web siteleri, kurumsal intranet, bilgi yönetim sistemleri, not hizmetleri tarafından kullanılan bu yazılım aynı zamanda kişisel not alma içinde kullanılmaktadır.⁸⁸

Wiki, herhangi bir kullanıcı tarafından web tarayıcısında bir form aracılığı ile bilgilerin eklendiği ve düzenlendiği, serbestçe genişleyebilen ve bilginin depolandığı birbirleriyle bağlantılı web sayfalarını ifade etmektedir.⁸⁹

* WYSIWYG (What You See Is What You Get) Metin editörü word üzerinde biçimlendirme yaparcasına rahat bir şekilde metinlerin rengini, fontunu vb. değiştirebilen bir web yazılımıdır.

⁸⁷ Charlotte Mceleny, "BMW Adopts Fan Page On Facebook As Official Presence", **Marketingweek**, 2010, <http://www.marketingweek.co.uk/sectors/automotives/bmw-adopts-fan-page-on-facebook-as-official-presence/3016619.article>, (12.06.2011).

⁸⁸ WikiWikiWeb, (t.y.), <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>, (27.06.2011).

⁸⁹ Bo Leuf ve Ward Cunningham, (2001), **The Wiki Way: Quick Collaboration on The Web**, Addison-Wesley Professional, 2001, ISBN: 978-0201714999,

Sosyal ağlar ve ortak web sitelerinden bahsedilirken, Wikipedia görmezden gelinemez. Wikipedia, dünyadaki tüm internet kullanıcılarının işbirliği ile yazılmış olağanüstü büyük bir ansiklopedir. Yaklaşık 3 milyonu İngilizce olmak üzere 260 dilde yazılan 13 milyon yazı, yaklaşık 10 milyon kayıtlı kullanıcı ve yaklaşık 65 milyon ziyaretçi ile Wikipedia, her gün milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilmektedir.⁹⁰ Wikipedia güvenilir bir bilgi kaynağıdır. Bu özelliği sayesinde çoğu arama sonuçlarında ilk sıralarda yer almakta, yapılan aramalarda çoğunlukla belirgin özellikler sonuç vermektedir.

Wikipedia anonim bir şekilde gönüllüler ile işbirliği içinde yazılır. İnternet erişimi olan herkes bir takma adla ya da gerçek kimlik ile, Wikipedia'da bulunan makalelere, sayfadaki düzenle sekmesine tıklayarak (bozulma ve yıkımı önlemek amacıyla kısıtlanan bazı durumlar hariç) katkıda bulunabilmektedir. Bu işlemden önce, politika ve kuralları; bazı eğitim ve yardımcı araçları içeren hoşgeldiniz sayfasını okumaları gerekmektedir. Wikipedia'ya katkıda bulunmak için kullanıcıların tüm bakış açılarına saygılı, sivil ve tarafsız olması; sadece doğrulanabilir ve somut bilgilerin eklenmesinde değil kişisel görüş ve düşüncelerinin eklenmesinde de önemlidir.



Şekil 14: Wikipedia Web Sayfası, <http://en.wikipedia.org>, (29.06.2011)

⁹⁰ Wikipedia:About, (t.y.), http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About#Technical_attributes, (27.06.2011).

Referans web sitesi olarak kabul edilen Wikipedia'da herkesin site içindeki sayfaları oluşturma ve düzenlemesine izin vermekle birlikte büyük ölçüde içerik eklenmesi durumunda bu sayfaları izlemek ve düzenlemek için yöneticiler ve Wikipedia gönüllü komitesi devreye girmektedir.⁹¹

Wikipedia'daki makalelerin üyelik hesabı bulunan tüm kullanıcılar tarafından değiştirilebilir olması nedeniyle, öğrencilerin projelerinde referans olarak kullanmalarına öğretmenleri tarafından kısıtlama getirilmektedir. Fakat prestijli bilim dergilerinden Nature tarafından 2005 yılında yapılan bir çalışmada Wikipedia'da bulunan bilimsel birçok makalenin, Britannica Ansiklopedisi'yle karşılaştırıldığında birebir doğru olduğu ortaya çıkmıştır. Nottingham Üniversitesi tarafından daha sonra yapılan araştırmada ise belli bir konuda uzman olmuş kişiler ile uzman olmayan kişilerin Wikipedia'daki makaleleri değerlendirmeleri istenmiş uzman kişilerin uzman olmayanlara oranla Wikipedia makalelerini daha doğru olarak değerlendirdiği görülmüştür.⁹²

1.6.5 İÇERİK PAYLAŞIM SİTELERİ

Kullanıcılar arasında metin, video, fotoğraf ve powerpoint sunumu gibi medya içeriğini paylaşmaya izin veren içerik paylaşım siteleri içinde en bilinen örnekler, web üzerinde fotoğraf paylaşımını sağlayan Flickr, video paylaşımını sağlayan YouTube ve link paylaşımını gerçekleştiren ve sık kullanılanların yerini tutan Delicious ile Friendfeed gibi sitelerdir.⁹³

1.6.5.1 Video Paylaşım Siteleri (Youtube)

Videoların kolay bir şekilde ve çok düşük maliyetlerle yaratılabiliyor olmaları, dağıtımlarının ücretsiz olması ve hosting masraflarının banner reklamları ile bedavaya gelmesi video izleme ve indirmeyi popüler hale getirmiştir. Ayrıca video mecrasının,

⁹¹ John Blossom , **Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future**, John Wiley & Sons Citation, 2009, s.368, http://library.books24x7.com/book/id_29588/toc.asp, (07.06.2010), s.65.

⁹² Blossom, s.260.

⁹³ Yiğit Kalafatoğlu, "Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi", (2010), <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> (29.06.2011), s.23.

basılı medyaya oranla bazı anlamlı avantajları da bulunmaktadır. Video paylaşım sitelerinin ortaya çıkışının ve insanlar tarafından bu kadar ilgi görmesinin nedenleri arasında dünya çapında hızlı bir şekilde paylaşımına açık olması, görüntünün sade metinlere göre daha inandırıcı olması nedeniyle güvenilir olması; videoların hikayeyi anlatmadaki gücü ve kullanıcıların duygusal tepkilerinin çok daha daha hızlı bir şekilde alınması sayılabilmektedir.⁹⁴

Alexa.com global web sitesi tarafından en bilinen sosyal medya siteleri sıralamasında ikinci sırada yer alan Youtube,⁹⁵ Hurley, Chen ve Karim isimli üç eski PayPal (İnternet üzerinden çalışan online bir ödeme sistemi) çalışanı tarafından Şubat 2005'te kurulmuş en popüler video paylaşım sitesidir. Popülerliğinin artmasında uzun süre benzer özellikte web sayfasının bulunmaması önemli rol oynamıştır. Şirket başka finansör almamış, Kaliforniya merkezli risk yatırım firması Sequoia Capital tarafından finanse edilmiştir. Google, 9 Ekim 2006'da 1 milyon 300 bin Euro ödeyerek YouTube'u satın almıştır.⁹⁶

YouTube ücretsiz bir video dağıtım kanalıdır. Kullanıcıların servise yüklediği videolardan biçimler, çeşitli topluluklar, gruplar ve top 10 listesi oluşur. Kullanıcılar videolar hakkında değerlendirme ve yorum yapabilirler. Video üreticilerinin yaptıkları geri bildirimler ve içerik hakkındaki verilen bilgiler sayesinde arama kolaylaşmaktadır.⁹⁷

YouTube'un bu kadar öne çıkmasında kullanıcıların etkileşim ve işbirliği ile tasarlanmış olması, içerik paylaşımını çok kolay hale getirmesi, site istatistiklerini yayınlaması, kullanıcıların kendi profil sayfalarını kişiselleştirmesine izin vermesi, bütün yaş ve deneyim gruplarındaki insanlara hitap eden arayüzü ve fonksiyonel olarak çalışan arama motoru önemli rol oynamıştır.⁹⁸

⁹⁴ Thomas Clark ve Julie Steward, "Promoting Academic Programs Using Online Videos", **Business Communication Quarterly**, December, 2007, s.478. Sage Journals Online veri tabanı, (22.06.2011).

⁹⁵ Blossom, s.262.

⁹⁶ Kangas, Toivonen ve Bäck, s.23.

⁹⁷ Kangas, Toivonen ve Bäck, s.23.

⁹⁸ Ben McConnell ve Jackie Huba, **Citizen Marketers: When people are the message**, Chicago, IL : Kaplan Pub., 2006, s.92-95.

YouTube kullanıcılar tarafından yüklenen videolara, diğer kullanıcılar tarafından eklenen etiketler, yapılan oylamalar ve yorumlar sayesinde katılımcılık desteklenmiş ve demokratikleşmiştir. Videoları ekleyen üyelerin videoları etiketlemeleri, kullanıcıların arama motorunda aynı etiket eklenmiş videolara kolaylıkla ulaşabilmelerini; ayrıca arama motorunda videoların ismi, ekleniş tarihi, izleniş sayısı ve aldıkları puan yazılarak da arama yapabilmelerini sağlamaktadır.

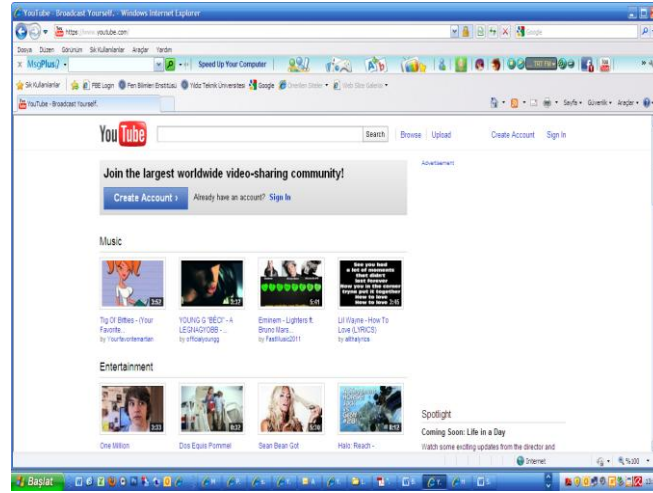
YouTube’da yayınlanan her videonun altında bulunan “Favori listene ekle” ve “Bu videoyu paylaşın” mesajı sayesinde kullanıcılar videoları kolaylıkla kendi blog ve web sayfalarına koyabilmektedir. Eklenen videonun altında kaç kere izlendiği, kaç yorum aldığı, kaç kişi tarafından “en sevdiği video” olarak oylandığı, varsa en fazla izlenen videolar arasındaki yeri gibi bilgiler YouTube’un bilgi şeffaflığı özelliğini gözler önüne sermektedir.

Herkes YouTube’a video yükleyebilmektedir. Herhangi bir web sayfasında bulunan video Adobe Flash teknolojisi kullanılarak Youtube’da yayınlanabilmektedir. Bu özellik, çeşitli sosyal ağ siteleri (örneğin MySpace) kullanıcılarının YouTube’dan haberdar olmasını sağlamaktadır. Mevcut siteler ve ağlar ile kolay etkileşim YouTube’un hızla tanınmasını sağlamak için yapılmıştır.⁹⁹

Tüketicilerin aynı zamanda birer içerik üreticisi haline geldiği sosyal medya ortamlarından biri olan Youtube’da tüketiciler, bir marka için reklam yaratıp, yayımlayabilir; viral pazarlama sayesinde bu reklamı sanal ağlarda yayabilirler.¹⁰⁰

⁹⁹ Kangas, Toivonen ve Bäck, s.23.

¹⁰⁰ Betül Özkaya, “Reklam Aracı Olarak Advergaming”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 29, Sayı 2, (2010), s.465.



Şekil 15: YouTube Web Sayfası, www.youtube.com, (20.06.2011).

YouTube'un genç, yaşlı; profesyonel, amatör herkesin hoşuna giden estetik bir görüntüye sahip, beyaz alanla kaplı ve kolay kullanıcı arayüzü sayesinde üyeler kendi profil sayfalarını kişiselleştirebilmektedir. Ayrıca özel e-mail sistemi sayesinde; sisteme kaydolmuş üyelerin site üzerinden e-mail adreslerini paylaşmadan iletişime geçebilmeleri de kullanıcılar tarafından beğenilen bir diğer özelliktir.

YouTube içeriğinin telif hakları ve lisansı için basit bir yaklaşım benimsenerek kullanım şartları ve koşulları tek bir seçenek sunulmuştur. Yani, içerikler YouTube ya da herhangi bir sosyal ağ sitesinde serbestçe kullanılabilir. Fakat söz konusu içeriğin YouTube'dan kaldırılması, kullanım hakkını sona erdirmektedir.¹⁰¹

YouTube, Universal Music Group (sanatçıların haklarının korunmasına ilişkin bir anlaşma), CBS (YouTube'a kısa haber, spor ve eğlence görüntüleri sağlamasına ilişkin bir anlaşma) gibi anlaşmalara imza atmıştır. Bu anlaşmalar ve benzeri işbirlikleri ile YouTube, kullanıcılarının ücretsiz olarak müzik klipleri ve benzeri tüm görüntüleri sorunsuz ve yasal yolla indirebilmelerini sağlamaktadır.¹⁰²

İnternet üzerinden video paylaşımına imkan veren Youtube, Amerika Başkanlık Seçimlerinde Başkan adayı Barack Obama'nın seçim kampanyasında yararlandığı

¹⁰¹ Kangas, Toivonen ve Bäck, s.23.

¹⁰² Melih Bayram Dede, "Google, Youtube Sitesini Satın Aldı", **Yeni Şafak Gazetesi**, (17.10.2006), <http://yenisafak.com.tr/Bilisim/?t=17.10.2006&i=9327> (07.06.2010).

önemli sosyal ağlardan biri olmuştur. Amerika'nın önemli sanatçılarının yer aldığı ve Obama'nın da bulunduğu "Yes We Can" isimli klip, seçmenin paylaşımına açılmış ve 17 milyon kişi tarafından izlenmiştir.¹⁰³ Youtube üzerinden oluşan ilgiyi fark eden Obama, Youtube üzerinden seçmenlerin kendisine görüntülü sorular sorabileceğini belirtmiş ve gelen soruları gruplandırarak yine Youtube üzerinden yanıtlamıştır. Böylelikle hem milyonlarla doğrudan iletişim kurarak onları dikkate aldığını göstermiş, hem de viral bir etki yaratarak destekçi sayısını arttırmıştır. 400 gün süren kampanya sürecinde Obama'nın videoları 889 milyon kere izlenerek rekor kırmıştır. YouTube'a diğer adaylardan daha fazla para yatırmış olmasına rağmen Başkan adaylarından McCain'in kampanya videolarının izlenme sayısı ise 554 milyonda kalmıştır."¹⁰⁴

Diet Cola ile Mentos şekerinin bir arada alındığında yaşanan durumu anlatmak için hazırlanan ve Haziran 2005'te KUSA-TV'de yayınlanan mentos fiskiyesi deney videosu, birçok internet kullanıcılarına ilham vermiştir. Hazırlanan ve YouTube'a yüklenen 12,000'den fazla benzeri deney videosu sosyal medya hizmetlerinin gelişimini gözler önüne sermiştir. Bu videoların en beğenilenleri arasında bulunanları 8 milyondan fazla kişi tarafından tıklanmıştır.¹⁰⁵

1.6.5.2 Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Flickr)

Fotoğraf Paylaşım Siteleri, fotoğraf yayınlama veya kullanıcıların özel veya genel fotoğraflarını başkalarıyla paylaşılmasına kolaylık sağlayan uygulamaları barındıran web siteleridir.

İlk fotoğraf paylaşım siteleri 1990'ların sonlarında çevrimiçi baskı hizmeti amacıyla kurulan sitelerdir. 2000'li yıllarla birlikte kullanıcıların fotoğraflarını, hatta bazı durumlarda videolarını kalıcı olarak depolayabilecekleri siteler ortaya çıkmıştır.

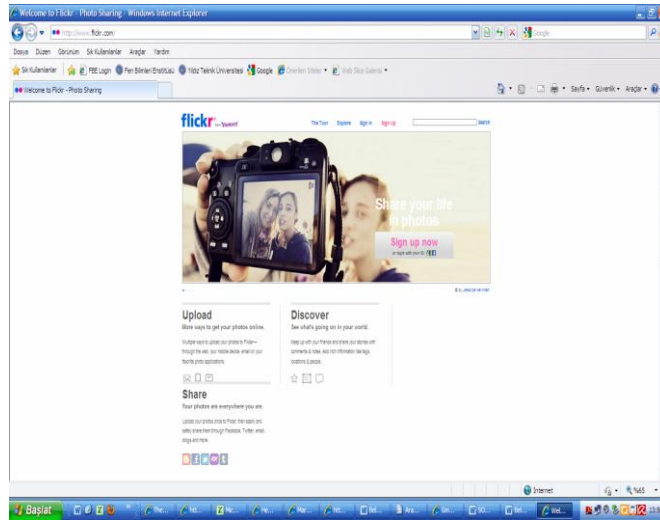
Diğer fotoğraf paylaşımına izin veren sosyal medya sitelerinin yanı sıra Flickr, kullanıcıların değerlendirme ve bilgi dağıtımının aktif olduğu, katılımcı bir web ortamıdır. Fotoğraf paylaşım sitesi Flickr'da kullanıcılar fotoğraf yükleyebilir, kullanıcı

¹⁰³ *Yes We Can*, (t.y.), <http://www.youtube.com>, (22.06.2011)

¹⁰⁴ Yavuz Odabaşı, **Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar**, Siyasetin İletişimi (Ed: Dr. Abdullah Özkan), Tasam Yayınları, 2009, s. 52.

¹⁰⁵ Blossom, s.123.

etiketleri sayesinde bu fotoğraflara açıklama ekleyebilir, başkaları tarafından oluşturulan fotoğrafları görüntüleyebilir, yorum yapabilir; bu fotoğrafları diğer sosyal medya siteleri üzerinde paylaşabilir; Flickr kullanıcılarının faaliyetlerini izleyebilir, kişi (yada arkadaş) listeleri oluşturabilirler. Flickr'ın basit arayüzü sayesinde kişiler arkadaşları tarafından sunulan en yeni resimleri kolaylıkla görüntüleyebilirler. Flickr verilerinin kapsamlı bir analizi sayesinde, kişiler fotoğraf akışlarına göz atabilir, yeni fotoğraflara kolaylıkla ulaşabilirler. Flickr diğer tüm sosyal medya siteleri gibi şeffaftır. Kullanıcı adları, grup adları ve açıklayıcı etiketler web sitesinde gezinmek için bir köprüdür. Kullanıcılar tarafından özel bazı kısıtlamalar getirilmediği sürece, tüm içerik herkes tarafından görüntülenebilir ve bazı durumlarda değiştirilebilir.¹⁰⁶



Şekil 16: Flickr Web Sayfası (www.flickr.com), indirilme tarihi: 29.06.2011

İlk Web 2.0 uygulamalarından olan ve Şubat 2004'te Ludicorp Şirketi tarafından oluşturulan Flickr, başlangıçta yalnız fotoğraf paylaşım sitesi iken 2008 yılında video paylaşımına da izin vermiştir. Mart 2005'te Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınmıştır. Eylül 2010 verilerine göre içerisinde 5 milyardan fazla fotoğrafı barındıran Flickr'ın bu kadar popüler olması ve yaygın kullanılması; blogger'ların Flickr'ı fotoğraf deposu olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Kristina Lerman ve Laurie A. Jones, "Social Browsing on Flickr", **Human-Computer Interaction**, 2006, http://arxiv.org/PS_cache/cs/pdf/0612/0612047v1.pdf, (29.06.2011).

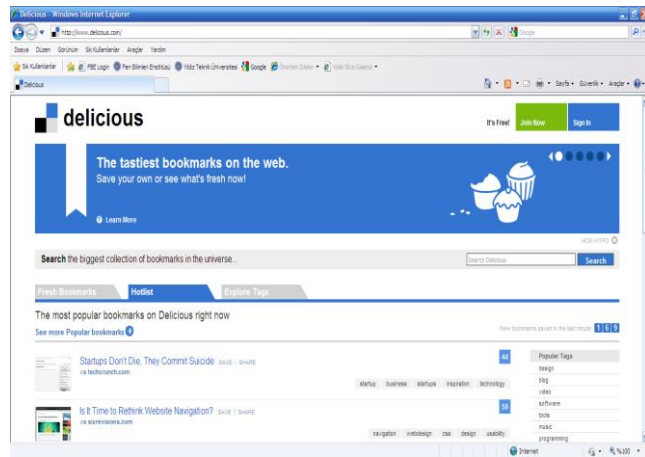
¹⁰⁷ Flickr, (t.y.), <http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>, (29.06.2011).

1.6.5.3 Sosyal İmleme Siteleri (Bookmarking)

Sosyal imleme siteleri, Web 2.0 modelinin getirdiği en büyük yenilik olan “etiketleme” sisteminin etkin olarak kullanıldığı ortamlardır. Sosyal imleme, kullanıcıların normal şartlarda bilgisayarlarında depoladıkları yer imlerini, web üzerinde etiketleyerek saklamaları ve bunları insanlarla paylaşmaları üzerine kuruludur. Etiketleme olarak bahsedilen yapı, içeriğin anahtar kelimelerle tanımlanmasını betimlemektedir. Örneğin; “Web 2.0” başlıklı bir yazı, “web”, “internet”, “2.0”, “sosyal ağ”, “O’Reilly” vb. kelimelerle etiketlenebilir. Bu yapı, kullanıcının içeriğe ulaşmasını kolaylaştırmakta, yaratılan bu muazzam genişlikteki içeriğin kolayca bulunabilmesini ve ayrıştırılabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bu yapı, Web 2.0’ın “The content is king”, yani “İçerik kraldır” tanımlamasına tamamen uyması bakımından, önem taşımaktadır. Delicious ve Friendfeed siteleri, en bilinen sosyal imleme siteleri arasında yer almaktadırlar.

1.6.5.3.1 Delicious

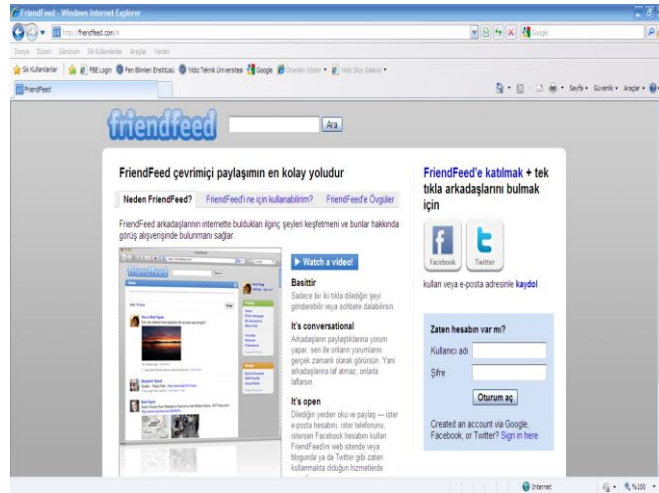
İlgilendiğimiz tüm web sayfalarına ait yer imlerini herhangi bir bilgisayardan takip etmeyi sağlayan Delicious (resmi adı del.icio.us) kısaca sık kullanılan web sitelerini kategoriler ve etiketler ekleyerek, arşivlemeye; açıklamalar yazmaya ve paylaşabilmeye yaran bir Web 2.0 ortamıdır.



Şekil 17: Delicious Web Sayfası, www.delicious.com, (29.06.2011).

2003 yılında Joshua Schachter tarafından kurulan Delicious, sık kullanılan internet sitesi bağlantılarını depolamak, paylaşmak ve yeni siteleri keşfetmek için kullanılan bir sosyal sık kullanılanlar hizmetidir. 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan Delicious, 27 Nisan 2011 tarihinde ise Youtube kurucuları Chad Hurley ve Steve Chan tarafından Yahoo'dan satın alınmıştır. Delicious'ın 5 milyondan fazla kullanıcısı ve 150 milyondan fazla sık kullanılanlara eklenmiş internet adresi bulunmaktadır.¹⁰⁸

1.6.5.3.2 Friendfeed



Şekil 18: Friendfeed Web Sayfası, www.friendfeed.com, (30.06.2011).

Ekim 2007'de kurulan gerçek zamanlı haber ve paylaşım sitesi olan FriendFeed, arkadaşlarla çevrimiçi paylaşımı kolaylaştıran bir hizmettir. Friendfeed kullanıcıların, internette üye oldukları bloglar, arkadaşlık siteleri, fotoğraf siteleri, imleme siteleri gibi pek çok kaynaklardaki aktivitelerini arkadaşlarıyla paylaşmaları ve yorumlamalarını sağlayan yeni nesil bir sosyal ağdır. Kullanıcıların sosyal ağlarda paylaşımında buldukları bilgi ve iletilerini Friendfeed hesabında toplayabilmelerini sağlamaktadır.

¹⁰⁸ Delicious, (t.y.), [http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_\(web_sitesi\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_(web_sitesi)), (29.06.2011).

1.6.6 PODCAST

Podcastler internet ortamında yayılan ses veya video dosyalarıdır. Kullanıcılar, bu servislere abone olarak onlardan yararlanma şansı bulmaktadırlar. Ses dosyalarını sunan servislere Podcast denilirken video dosyalarını sunan servislere Videocast denilmektedir. Ama genelde her ikisi de Podcast adı altında yer almaktadır.

Podcasting, en popüler MP3, "iPod" ve İngilizcede yayınlamak anlamına gelen "Broadcasting" sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Podcasting, New Oxford American Sözlüğü'nde "dijital olarak kaydedilmiş radyo yayını yada benzeri bir yayının internet üzerinden erişilerek kişisel müzik çalara indirilebilmesi" olarak tanımlanmaktadır. Podcasting, ses ve video gibi medya dosyalarını yayınlamak için geliştirilmiş yeni nesil bir internet teknolojisidir. Medya dosyalarının indirilmesi RSS teknolojisinin kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. RSS, genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır.¹⁰⁹

Radyo dinleyicilerinin en büyük hayali olan bir Show'a kaydolup kasetlere bağlı kalmadan, o Show'u istediğinde durdurabilmek, başa ya da sona sarabilmek podcastler sayesinde gerçek olmuştur. Podcastler, kayıtlı kişilere otomatik olarak gönderilen dijital dosyalardan oluşmaktadır. Ortaya çıkışının ilk yıllarından beri, podcastler geleneksel radyo yayıncılığının elementlerini demokratikleştirmeye başlamış, bu sayede bir bilgisayar ve iTunes programı ile herkes yayıncı olup binlerce dinleyiciye, kimseden izin almadan ulaşabilir hale gelmiştir.¹¹⁰

1.6.7 RSS

Genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatı olan RSS, "Really Simple Syndication" (Gerçekten Basit Dağıtım) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. RSS sistemi, içeriğe kolayca ulaşılabilmeyi sağlamakta ve

¹⁰⁹ Mustafa Coşkun, "Podcasting nedir?", (t.y.), <http://www.sanalkurs.net/podcasting-nedir-2143.html>, (29.06.2011).

¹¹⁰ McConnell ve Huba, s.81.

RSS ile web üzerindeki her şeyi kaydolunabilir hale gelmektedir. RSS, yayıncı için anında ve ücretsiz olarak bilgi ulaşımını sağlamaktadır.

RSS sistemi, RSS altyapısına uygun olan sitelerin, siteye girmeden, başka platformlar üzerinden takip edilmesi mantığı üzerine kuruludur. Bu sistemde, kullanıcı takip etmek istediği siteleri, RSS listesine ekler ve eklediği sitelerde herhangi yeni bir içerik yayınlandığında eş zamanlı olarak bu listede belirir. Kullanıcı isterse RSS uygulaması üzerinden, siteye yönelip, bu içeriği kolay bir şekilde elde eder. Örneğin, tanınmış bir blog yazarının yazdığı yazılardan, gönderdiği postlardan haberinizin olmasını istiyorsanız onun RSS beslemesine kaydolmanız yeterli olmakta ve blog içerisindeki bilgiler güncellendikçe size geribildirimler gelmektedir.¹¹¹

Google Reader ve Netvibes gibi çok popüler örnekleri bulunan RSS istemciler, bu işlemi kullanıcının en kolay şekilde algılayabileceği ve kullanabileceği düzeye indirgemıştır. RSS'ye kaydolun olan kişiler güncellenen bilgilerin kendilerine ulaşmasını seçmiş olan insanlardan oluşmaktadır¹¹².

Amatör içerik yaratıcıları RSS yayıncılığı ile enerji harcamadan, ücretsiz bir şekilde anında datalarını RSS'e göndermekte; bu sayede sistemde olan ve RSS beslemelerine kaydolmuş herkes, anında o bilgiye ulaşabilmektedir. Geleneksel medya araçları olarak nitelendirilen gazete ve dergiler binlerce kişiye ulaşabilmek adına karmaşık baskı ve dağıtım süreçlerinden geçerken; RSS sistemi, sadece bilginin gönderimi ve alımı sürecinden ibarettir.

¹¹¹ McConnell ve Huba, s.84.

¹¹² McConnell ve Huba, s.84.

2. MARKALAMANIN BİR BOYUTU OLARAK MARKA FARKINDALIĞI

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde kullanılmıştır. Japonların krizantemi, Romalıların kartalı, Fransızların aslanı sembol kullanımının en önemli örnekleridir.¹¹³

Kazı çalışmaları sırasında M.Ö 15.yy'da Güney Fransa'da bulunan Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında aitlik göstergesi çok sayıda el izi bulunmuştur. Eski medeniyetlerden olan Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler aitlik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koymuştur.¹¹⁴

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. 19.yüzyılın sonlarında ortaya çıkan çağdaş anlamda ürünlerin markalanması, marka adı kullanımı ve marka kavramı önemini hala korumaktadır. Bu kavramın ortaya çıkması markayla ilişkili birçok kavramın önem kazanmasına ve araştırmacılar tarafından incelenmesine neden olmuştur.

Tarihteki insanların ticaret ve toplumla ilgili göstergeleri aynı zamanda marka tarihini belgelemektedir. M.Ö. 2000'li yıllarda Mısırlıların çiftlik hayvanlarını markalamalarıyla ortaya çıkan marka, M.Ö. 300'lü yıllarda Romalı tüccarların ürünlerin imalatçılarını ya da satıcılarını sembollerle tanımlaması, 1400'lerde mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damganın "Marka" olarak adlandırılması ve bir İngiliz kelimesi olarak kabul edilmesi; sırasıyla marka adı, marka kimliği gibi kavramlarında literatüre girmesiyle gelişmiş başlı başına bir disiplin haline gelmiştir.¹¹⁵

Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890'larda Amerika Birleşik Devletlerinde, günümüzde de

¹¹³ Duane E. Knapp, **Marka Aklı**, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000, s.87.

¹¹⁴ Alycia Perry ve David Wisnom, **Markanın DNA'sı**, Zeynep Yılmaz (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003, s.11.

¹¹⁵ Michael Moon ve Doug Millison, **Atesten Markalar**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003, s.34.

varlığını sürdüren bazı marka adları, reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte yaratılmış olan ve günümüzde de hala varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir.¹¹⁶

Markalar günümüz pazarının ayrılmaz bir parçasıdır. Günümüzde firmaların rakipleriyle rekabet edebilmek, markaların bir adım önüne geçebilmek için farklılık yaratma istekleri markalaşma kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Başarılı bir marka yaratabilmek, markayı, tüketici imajında rakiplerinden farklı bir yere oturtmakla başarılabılır. Tüketicinin bir markadan neler beklediği belirlenerek ve rakip markalar göz önüne alınarak ürünlerde farklılaştırmaya gidilmelidir. Başarılı markalar, ancak tüketicinin ne istediğinin bilinmesi ve buna göre ürün ve hizmet geliştirilmesi ile yaratılabilir.

Markalaşma kavramının önem kazanmasıyla birlikte marka geliştirme stratejilerine verilen önem oldukça artmıştır. Ülkemizde 1980'lerden sonra başlayan markalaşma çabalarına, gerek Türk üreticileri, gerekse Türk tüketicileri açısından oldukça büyük önem verilmiştir. Yerli markalarında pazarda yer almasıyla birlikte marka kavramı temellerini sağlamlaştırmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde marka kavramı içerisinde yer alan markanın tanım, kapsam, amaç, önemi üzerinde durulmuştur. Ayrıca marka kavramının temel unsurları olan marka değeri, kişiliği, kimliği ve marka imajı gibi marka ile ilgili temel kavramlara yer verilmiş ve literatür aktarılmıştır. Marka farkındalığı markalama sürecinin bir boyutu olarak ele alınmıştır.

2.1 MARKANIN TANIMI VE KAPSAMI

İngilizce'de marka kelimesinin karşılığı olan "brand" sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından geldiği bilinmektedir.

¹¹⁶ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, 3. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2003, s.29.

Marka kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak açıklamıştır.¹¹⁷

Mehmet Ak (1998) markayı, “Aynı yada farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmet dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ve haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin yada uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn birleşimi” olarak tanımlanmıştır.

Modern anlamda marka tanımı Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre marka, mal ya da hizmeti tanımlama ve rakiplerinden ayırtma amaçlı kullanılan isim, terim, işaret, sembol ya da bunların kombinasyonudur.¹¹⁸

Marka sayesinde ürün ve işletme ile tüketici arasında duygusal bir ilişki kurulmaktadır. Marka, üreticinin tüketiciye ürünün özelliklerini, faydalarını ve sürekli bir hizmet sunulacağına vaadini ifade etmektedir. İyi markaların rakiplerinden en önemli farkı tüketiciye kalite garantisi sunmalarıdır.¹¹⁹

Marka, ürünleri rakiplerin ürünlerinden ayırıcı isim, sembol ve şekillerden oluşmaktadır. Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlarlar. Aynı zamanda markalar, kalıcı bir fiyat imajı yaratarak ürünlerin pazarda başarılı olmasını sağlarlar.¹²⁰

David Ogilvy markayı, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak tanımlarken; Stephen King ise markayı “Ürün fabrikada üretilen şeydir, marka ise müşterinin satın aldığı şeydir.” şeklinde tanımlamıştır.

¹¹⁷ Marka, (t.y.), <http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=marka>, (02.07.2011).

¹¹⁸ Karl Moore ve E.Reid Susan, “The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History”, **Business History** Vol.50 No.4, 2008, s.419-432.

¹¹⁹ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 7. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall,Inc., 1996, s.283-284.

¹²⁰ Aylin Pira, Füsün Kocabaş, ve Mine Yeniçeri, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Dönence Yayınları, 2005, s.117.

Yapılan tanımların ışığında marka kavramının somut özelliklerinin yanısıra bir değer ölçüsü, imaj, vaat ve tutumların bir araya getirilmesinden oluşmuş bir bütün olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Marka tüketicinin belleğinde oluşmuş bütüncül bir resimdir. Marka, tüketici belleğinde yer alabilmesi için önkoşul niteliği taşımakta ve marka farkındalığı kavramı, temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içermektedir.¹²¹

Markalaşmanın ortaya çıkmasıyla birlikte çok çeşitli sektörlerde rekabetin kıyasıya yaşanması sıklıkla yaşanır bir durum haline gelmiştir. Örneğin hammaddesi aynı madenden çıkmasına rağmen “Morton Tuz”un diğer tuz markalarına açık bir fark atarak İngiliz pazarında en başarılı ve en fazla ciroya sahip tuz markası olması markalaşmadan başka bir nedenle açıklanamazdı.¹²²

Ürün ve tüketici iletişimin ortaya çıkardığı sonuçlardan biri de markanın sadece misyon, simge, servis, reklam ve pazarlama süreçlerinden oluşmayacağı hedef kitle ve ürün arasında duygusal bağlar kurulması gerekliliğidir. Bu doğrultuda marka ve ürünler belli değerler çerçevesinde kişilik kazanarak karakterli, genç, kaliteli, güvenilir gibi soyut kavramlar yüklenerek farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar.

Birçok insan markalı olamayacak ürünler de dahil olmak üzere her ürünün markasını bilmek isterler. Bu alacakları ürünün kalitesi ve güvenilirliğini sağlaması açısından tüketici açısından çok şey ifade etmektedir.

Philip Kotler marka anlamının sanılanın aksine daha derin olduğunu savunmuş ve markanın içerdiği anlamları şöyle sıralamıştır.¹²³

1. Nitelikler: Marka deyince akla öncelikle ürünün belirli nitelikleri gelmektedir. Örneğin; Mercedes markasının ürettiği ürünle ilgili nitelikler “iyi mühendisler tarafından yapılmış, dayanıklı, yüksek prestijli, hızlı, pahalı ve yeniden satış değeri yüksek olan” şeklinde sıralanmıştır.

¹²¹ Güzin Tarhan, “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: Advergaming”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, 2009), s.4.

¹²² Margaret C. Campbell, “Building Brand Equity”, *International Journal of Medical Marketing*, London, U.K., Vol.2 Iss.3, 2002, s.208-218.

¹²³ Kotler ve Armstrong, s.283-284.

2. Faydalar: Kotler'e göre tüketiciler nitelik değil fayda satın almaktadırlar. Bununla birlikte, nitelikler fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmektedir. Örneğin, Mercedes'in dayanıklı olması nedeniyle tüketicilerin sürekli araba yenilemek zorunda kalmayacakları, pahalı olması nedeniyle insanların kendilerini prestijli hissedecekleri, iyi mühendisler tarafından yapılması herhangi bir kaza durumunda minimum hasarla çıkılacağına dair faydalar çıkarılabilmektedir.

3. Değerler: Bir markaya sahip tüketicilerin hakkındaki değerlerdir. Örneğin Mercedes alıcıları, yüksek performans, güvenlik ve prestije değer vermektedirler.

4. Kişilik: Bir marka aynı zamanda bir kişilik yansıtmakta ve ürünün kullanıcıları hakkında fikir verebilmektedirler. Tüketicilerin zihinlerinde Mercedes otomobilin çağrışımları, zengin, orta yaşlı ve yöneticidir. Bu çağrışımların hepsi ürün kullanıcılarıyla özdeşleşmektedir.

Zamanla değişen marka kavramı başlarda ürünün sahibini ya da üreticisini gösteriyorken daha sonraları tüketicilere bir kalite güvencesi sağlamak, pazardaki ürünlerin ve rekabetin fazlaşmasıyla birlikte marka bu kez de aynı nitelikteki ürünleri farklılaştırmak amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Tüketim toplumunda ise markalar bir bakıma tüketicilerin kimliklerini tanımlama aracı veya iletişim aracı haline gelmeye başlamış, ilaştırıldiklere ürünlere artı değerler katmaya ve kendi başlarına maddi varlıklar haline gelmeye başlamışlardır.¹²⁴

Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanması için etkili bir yol olarak görülen markanın pazarlamacılar açısından önemi büyüktür. Ürünler için markalı olmanın, tekrar satınalma olasılığını sağlanması, ürünün tanınırlığını sağlanması, müşteri sadakati oluşturması ve yasal olarak güvence altında olmalarını sağlanması, ambalajları sayesinde rakiplerinden korunmaları gibi birçok avantajı bulunmaktadır.

Marka finansal getiri kaynağı sunmaktadır. Yapılan araştırmalar güçlü markaları bünyesinde bulunduran şirketlerin marka sadakati oluşturmaları nedeniyle rakiplerine göre çok daha fazla kazanç elde ettikleri göstermektedir. Bu durum pazarda rakiplerine karşı bir direnç oluşturmaları ve piyasaya çıkan yeni ürünler karşısında markanın sahip

¹²⁴ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.29.

olduğu fiyat ve sağlam imajı sayesinde tüketicilerin tercihinin değişmemesi ve gelirlerinin azalmamasını beraberinde getirmektedir.

Marka sayesinde üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşmaktadır. Markalama pek çok kuruluş için fiyat dışı rekabet sağlamaktadır. İşletmeler, belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde koruyabilirler.¹²⁵ Aşağıdaki şekilde de gösterildiği gibi markaların yapısı içinde bulunan öncüler ve bunun getirdiği sonuçlar gösterilmektedir:

Tablo 1: Marka Yapısı Öncüleri ve Sonuçları

Marka Tanımı	Öncüler/ Temeller	Sonuçlar
1.Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım ."Trademark"	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
2.Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
3.Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj
4.Stenografi	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.

¹²⁵ Mine Oyman ve Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, s.360.

5.Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması Konusunda güven.	Marka bir kontrattır/anlaşmadır.
6.Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış kişiliği de içeren altı boyut.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü

Kaynak: Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.19.

Markalaşma bir ürün ve hizmete bir isim verilip pazara çıkmaktan ibaret değildir daha uzun ve zorlu bir süreçtir. Bir markanın oluşabilmesi için bütün taşların tam olarak yerine oturması, sürecin sindirilmesi ve tüm aşamalarının ayrı ayrı düşünülüp hesaplanması önemlidir. Marka olmanın en temel özellikleri farklılık, güvenilirlik ve devamlılıktır. Marka, bir üretici ya da satıcı tarafından yürütülen ürün geliştirme, hizmet, reklam, pazarlama, satış sonrası gibi etkinliklerin tümüyle oluşturulan farkındalık, imaj, kalite algılaması ve bağlılık gibi soyut değerlerin karışımıdır.

Markanın tüketicilere, üretici ve aracılar sağladıkları faydalar gücü ile doğru orantılıdır. Marka ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlaması gerekliliğidir.¹²⁶

2.2 MARKA KAVRAMININ TEMEL UNSURLARI

Markalı ürünler, geniş dağıtım ağına sahip olmaları ve satış sonrası hizmet kolaylıkları sağlamaları nedeniyle tüketiciler tarafından çok daha fazla tercih edilmektedirler. Marka, pazarda bulunan benzer özellikteki ürünlerin hangisini alması konusunda tüketicilere yardımcı olur. Markalı ürün hem zaman hem de arama maliyetlerini azaltır.

İyi olarak bilinen markaların en temel özeliği, tüketicinin ürünü kullandığında elde edeceği fayda ve kalitenin sürekliliğin teminatını sağlamasıdır. “Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve

¹²⁶ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.19.

hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran ayırt edici isim veya semboldür.¹²⁷ Markayı oluşturan bileşenler marka değeri, marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı olarak dört başlık altında tanımlanabilir.

2.2.1 Marka Değeri

Bir ürün fabrikada yapılır ve müşteri tarafından satın alınır. Marka, benzersizlik özelliğiyle ürünün rakipleri tarafından kopyalanmasını engeller. Markası olmayan ürünler hızlı bir şekilde değerini kaybederken başarılı markalar sektörde uzun zaman varolabilirler. Fakat marka başarılı da olsa gücünü ve değerini koruyabilmek adına sürekli çalışmalıdır. Markanın rakiplerinin her zaman bir adım önünde olabilmek, sürekli yeni fikir ve stratejiler oluşturabilmek için sürekli çalışması; kendini yenilemesi gerekmektedir.

Marka değeri 90'larda gelişen bir kavramdır. Bu dönemlerde marka değeri, bir markanın piyasadaki mevcut finansal değerini ifade eder şeklinde tanımlanmış olmasına rağmen zamanla marka değeriyle ilgili finansal kavramlar bir tarafa bırakılmış ve olaya tüketiciler açısından yaklaşmış ve markanın ürüne kattığı değer incelenmeye başlanmıştır. Markanın üründen farklı bir kavram olduğu değer tüketiciler tarafından yüklendiği kabul edilmiştir.¹²⁸

Marka değeri markanın tüketiciler üzerinde bıraktığı iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Marka değeri, "iyi" olarak bilinen bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır.

Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değeri kavramını oluşturur. Tüketicinin gözünde bir markanın güçlü olarak değeri, tüketicinin tercihlerini etkileyecek, satışlarında artmasıyla birlikte pazar payı artacak bu da finansal değerini arttıracaktır.¹²⁹

Marka değeri, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya

¹²⁷ Bülent Elitok, **Hadi Markalaşım**, 1. Baskı, İstanbul: SistemYayıncılık, 2003, s.2.

¹²⁸ Ferruh Uztuğ, "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**, Ocak,Şubat 1997, Sayı:11, s.61.

¹²⁹ Oyman ve Odabaşı, s.373.

duyulan saygının toplamından oluşur. Marka değeri tüketici, müşteri, çalışan ve hissedarların bir marka için düşünceleri ile alakalıdır. Aktuğlu (2007) marka değerini, finansal ve ölçülebilir bir miktar ile birlikte marka adıyla ilişkilendirilen değerler toplamı olarak tanımlamaktadır.¹³⁰

Bir marka, tüketicilere ilave değer sağladığında; ekonomide yer alan yatırımcılar, üreticiler ve dağıtım kanalı üyeleri gibi farklı gruplara değer sağlamaktadır. Yani, tüketiciler için anlam taşımayan ve ilave değerler sunmayan markalar ekonominin diğer birimlerine de değer sağlamamaktadır. Marka değerinin asıl kaynağı tüketicilerdir. Marka değerinin kaynağının tüketiciler olması nedeniyle marka değeri bireysel tüketici bazında değerlendirilmelidir.¹³¹

Pazar araştırması şirketi Millward Brown'ın "BrandZ Dünyanın En Güçlü 100 Marka Sıralaması" 2011 yılı verilerine dayanan araştırmasına göre, Apple, en değerli marka değeri unvanını son dört yılın birincisi internet arama motoru Google'dan almıştır. Geçtiğimiz yıla oranla marka değerinde %84'lük büyüme yaşayan Apple'a karşılık Google %2'lik değer kaybı yaşamıştır. Marka değerini geçen yıl en hızlı artıran firma ise yüzde 246 ile Facebook olmuştur. Listenin 35'inci sırasında yer alan Facebook'un marka değeri geçen yıl 19.1 milyar dolara yükselmiştir.¹³²

Marka değerinin oluşturulması uzun vadeli bir süreçtir. Bununla birlikte, yapılan çalışmalar ve reklâmın, gerek marka değeri gerekse de marka değeri bileşenlerinin en hızlı ve etkili biçimde oluşturulmasında önemli bir rolü olduğu görülmüştür.¹³³ Bir markanın başarılı, güçlü ve marka değerinin yüksek olması, tüketiciler tarafından bilinirliği ve tanınırlığı ile doğru orantılıdır. Marka değerinin oluşturulabilmesi için öncelikle tüketicilerin üründen haberdar olması sağlanmalı ve tüketiciler üzerinde marka farkındalığı oluşturulmalıdır. Markanın bilinmesi, tanınmasını, hatırlanması ve

¹³⁰ Işıl Karpaz Aktuğlu, **Marka İlişkileri Yönetimi: Marka Müşteri Arasındaki Köprü**, Toplam Marka Yönetimi, Editörlü Kitap, İstanbul: Hayat Yayınları, 2007, s.48-142.

¹³¹ Cathy J. Cobb Walgren, Cynthia A. Ruble ve Naveen Donthu, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", **Journal of Advertising**, Vol.24, No:3, Fall, s.25-40, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", Mutlu Yüksel Avcılar, (drl.), **Ç.Ü.Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.11-30.

¹³² Apple, 'en değerli marka' liginde Google'ı geçti, (t.y.), <http://ekonomi.milliyet.com.tr/apple-en-degerli-marka-liginde-google-i-gecti/ekonomi/ekonomidetay/10.05.2011/1388171/default.htm>, (04.07.2011)

¹³³ Ulun Altınışık, "Marka Değeri ve Bileşenleri", **Marketing Türkiye Bilgi Bankası-Makale**, 3 Mayıs 2004, http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazilar.aspx?id=294, (29.09.2009).

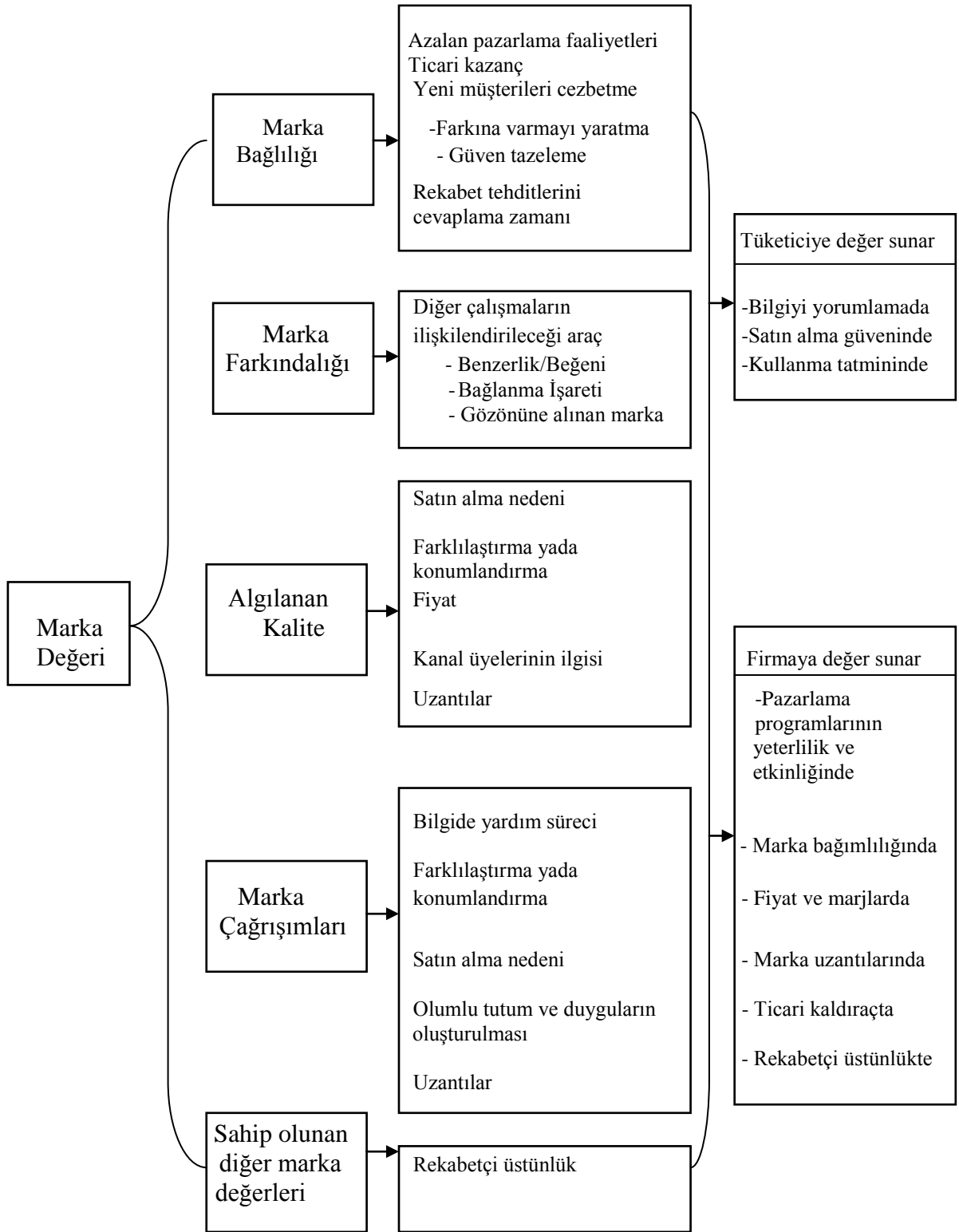
diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan marka ismi, markanın simgesi, logosu, amblemi, dizaynı, ambalajı gibi görsel unsurlar markanın tüketici ile iletişimini sağlamakta ve tüketici tarafından algılanmasını ve satın alma kararlarını etkilemektedir.

Aaker, beş marka değeri varlığından söz eder.¹³⁴

- 1.Marka bağlılığı (sadakati)
- 2.Marka isminin farkında olma
- 3.Algılanan kalite
- 4.Marka çağrışımları
- 5.Sahip olunan diğer marka değerleri (patentler, ticari markalar)

Şekil 18’de beş marka değerinin her birinin tüketiciye ve üreticiye değişik yollardan değer yarattığı görülmektedir.

¹³⁴ David A. Aaker, “The Value of Brand Equity”, **Journal of Business Strategy**, Vol. 13 Iss. 4, 1992, s.27-32.



Şekil 19. Marka Değeri Nasıl Yaratılır?

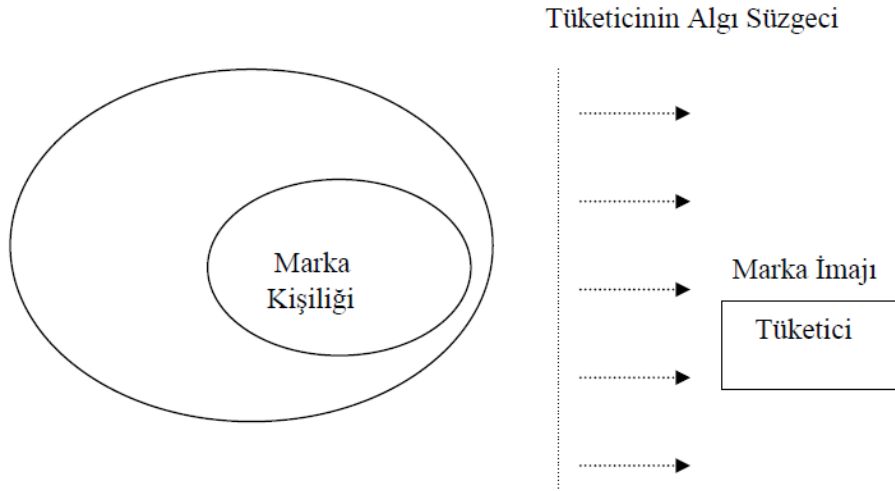
Kaynak: Aaker, "The Value of Brand Equity", s.29.

2.2.2 Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtır.¹³⁵ Marka kimliği bir markanın en önemli bileşenlerinden biridir. Marka kimliği oluşturulurken hedef kitle ve tüketicinin istek ve beklentileri araştırılmalı, çalışmalar bu doğrultuda yürütülmelidir. Marka kimliğinin doğru şekilde geliştirilebilmesi ve marka konumlandırmasının sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için hedef kitle ve tüketicinin analizi detaylı bir şekilde yürütülmelidir.

Marka kimliği markanın yapılandırılması ve gelişiminde temel bir kavram olarak değerendirilmelidir. Marka kimliği tüketici ile marka arasında kurulan ortak bir bağ olarak nitelendirilir.

Marka kimliği marka imajı, ismi ile ürün ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik çabaların bütünüdür.¹³⁶ Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Kimlik, dayanıklılık, bütünlülük ve gerçekçilik kavramları çerçevesinde oluşur ve gelişir.¹³⁷



şekil 20: Marka kimliği, kişiliği ve marka imajı ilişkisi.

Kaynak: Can, s.232.

¹³⁵ David A.Aaker, **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, 1991, s.15-22.

¹³⁶ Mustafa Duran, "Marka Değerı ve Bileşenleri", 2002, Pera Güzel Sanatlar Lisesi, Ders Notu, <http://www.pazarlamaokulu.com/marka-degeri-ve-bilesenleri.htm> (29.09.2009).

¹³⁷ Emel Can, "Marka ve Marka Yapılandırma", **Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt.22, Sayı.1, 2007, s.225-237.

Marka kimliği üreticilerin yürüttüğü marka faaliyetleri çalışmalarını sonucu tüketicilerde markayla ilgili oluşturulan imajların ve fikirlerin oluşturduğu bütünü temsil etmektedir. Marka kimliği, marka tarafından tüketiciye ürün, isim, logo, müzik, sembol vb. yollarla gönderilen mesajlardır.

2.2.3 Marka Kişiliği

Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilmektedir. Marka kişiliği markaya insan özelliklerinin uygulanması ve marka ile ilişkilendirilmesidir. Bu özellikler cinsiyet, yaş, sosyoekonomik sınıf gibi genel insan özellikleri olabileceği gibi sadece insana özgü olan yakınlık, duygusallık ve sağduyu gibi özellikler de olabilir.

Tüketicinin vereceği satın alma kararlarında önemli bir kavram olan marka kişiliği, markaya bir ruh katması, tüketici ile duygusal bağlantı kurulmasını sağlamaktadır.

Birbirine benzer özellikte çok fazla ürünün bulunduğu günümüzde tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşan kişilik kavramını sayesinde benzerlerinden farklılaşır ve kolay tanınması sayesinde satın alma eylemi gerçekleşir.

Reklam aracılığıyla marka kişiliği doğrudan oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilmektedir. Bunun için markaya aktarılan insan özellikleri anlamlandırılarak ürünün kişiliği çıkartılır. Reklamın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Tüketici tarafından mesaj anlaşılmaz veya planlandığı şekilde anlamlandırılmazsa, oluşturulmak istenen marka kişiliği de marka imajı da başarılı olamaz.¹³⁸

Marka kimliği, stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasını açıklar. Marka imajı ise markanın, tüketiciler tarafından algılanmasını esas alır. Bu

¹³⁸ Ulun Altınışık, “Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü”, **Marketing Türkiye Bilgi Bankası-Makale**, 3 Mayıs 2004, http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazilar.aspx?id=295, (29.09.2009).

tanımlama çerçevesinde marka kimliği, marka imajının önüne yerleştirilmektedir. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın, imaj ise tüketicilerin denetimindedir.¹³⁹

2.2.4 Marka İmajı

Nitelikler, yararlar ve marka kişiliği marka imajını oluşturan üç unsur olarak bilinmektedir. Oluşturulan ve iletilen marka kimliği tüketiciler tarafından marka imajı olarak algılanmaktadır.¹⁴⁰

Marka imajı, firma ya da ürün imajının bütünleştirilmesidir. Marka imajının olumlu olması ve tüketicilerin bu markaya güvenmesi, markanın piyasaya çıkaracağı yeni ürünler ve üretici firma için de olumlu imaj oluşturmaya yardımcı olur. Marka imajının oluşturulması aşamasında markanın atacağı yanlış bir adım tüketicinin zihnindeki marka imajına zarar verebilmektedir. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirip ve ürünü değil imajı satın almaktadırlar.

Üretimin her aşamasında kendini müşterilerinin yerine koyup ürün ve hizmetlerini geliştirip, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilen firma ve markalar daha çok tercih edilecektir. Tüketicinin kullandığı ürünlerden memnun kalması sonucunda müşteri memnuniyeti oluşacak buda marka bağlılığını sağlayacaktır. Memnuniyetsizlik durumunda ise marka imajı olumsuz etkilenecek ve müşteriler markayı tercih etmeyeceklerdir. Satış sonrası hizmetlerin, iyi yapılandırılmış müşteri ilişkileri hizmetlerinin de marka imajı üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır.

Çeşitli iletişim etkinlikleri sonucunda oluşan ve anlamlı bir biçimde oluşturulmuş bir dizi çağrışım bütününün tüketicinin zihninde oluşturulduğu ve anlamlandırıldığı marka imajının bileşenleri, kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün ya da hizmet imajı olarak da kabul edilmektedir.¹⁴¹

¹³⁹ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.39.

¹⁴⁰ David A.Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996.

¹⁴¹ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.40.

2.3. MARKALAMA SÜRECİ

Markalama bir işletmenin kendisini pazarda tanıtmayı, itibar ve ün yaratması için tüketicilerin zihnine yerleştirilen bir olgu, bir düşüncedir.

Markalama ürün ve servislere yönelik ambalajlama ve satış çabalarını kolaylaştırırken, işletmelerinde ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Markalama bütünleşik pazarlama iletişimi öğelerinin neredeyse tamamını içerdiğinden sadece market raflarında ürünü farklılaştırmak adına yapılmış bir taktik aracı olarak düşünülmemelidir. Aksine pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yönetimin düşünce süreçlerini tüketici tatminine yönelik olarak geliştirme yolu olarak düşünülmelidir.¹⁴²

Markaların pazara sunulmasında çok fazla insanın rol oynaması nedeniyle herbirinin markanın ne olduğu konusunda bütün ayrıntıları bilmesi önemlidir. Markaya katkısı olan herkesin ortak bir görüşe sahip olması markalama sürecinde başarı için tartışılmaz bir gerçekliktir. Markalama sürecinde işletmelerin, üretimin her aşamasına tüketici gözüyle bakmaları bir zorunluluktur.¹⁴³

Gülsoy (1999), Reklam Terimleri ve Kavramları sözlüğünde markalamayı bir ürünün reklam yapma yoluyla tüketici zihninde kendisine özel bir yer kazandırma çabası olarak da tanımlanmaktadır.¹⁴⁴

Markalamada hedeflenen markanın bilinirliğini sağlamaktır. O markanın hiçbir ürün ve hizmetinden yararlanmamış kişilerin bir markanın “iyi” olarak nitelendirmesi kişinin o markanın farkında olduğu tanındığı anlamına gelmektedir.

Kaynaklarda marka ve marka kavramlarıyla ilgili birçok tanıma rastlanmaktadır. Geleneksel olarak adlandırılan birinci yaklaşımda markanın ürünün eklentisi olarak kabul edilmekte ve markalama kararları yeni ürün geliştirme sürecinin en son halkasını oluşturmaktadır. Önemli olan ürünün fiziki şekli, performans özellikleri, kalitesi ve tasarımıdır. Markalama ürünü gösteren işaret olarak görülmektedir. İkinci yaklaşım da bir bütün olarak ele alınan marka kavramı, bütün bir pazarlama karmasını içermektedir.

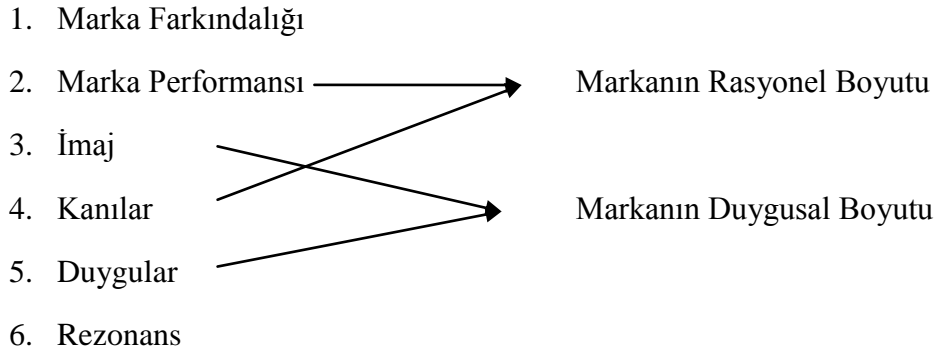
¹⁴² Jim Blyt, **Pazarlama İlkeleri**, Yavuz Odabaşı (çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001, s.139

¹⁴³ Can, s.225-237.

¹⁴⁴ Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul: Adam Yayınları,1999, s.54

Bu yaklaşımda marka bireyin satın aldığı üründen elde ettiği tatmini oluşturan özellikler bütünüdür. Bu özellikler markayı oluşturan gerçek ya da hayali, rasyonel ya da duygusal, görünür ya da görünmez özelliklerdir.¹⁴⁵

“Bir markanın; kendini sürekli olarak satın alan ve satın alım ve kullanımdan ötürü hoşnut olan, marka ile gurur duyarak bu düşünceleri başkaları ile paylaşan, kısacası marka ile arasında gerek rasyonel gerekse duygusal yönlerden güçlü bir bağ kurmuş tüketicilere sahip olabilmesi için, birbirini tamamlayan aşamalardan oluşan sistematik bir süreci uygulaması gerekmektedir.” Markalama denilen bu sürecin aşamaları aşağıda gösterilmiştir:¹⁴⁶



2.3.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı oluşturmanın en önemli yolu marka iletişimidir. Marka iletişimi, ürünün doğru hedef kitesine ulaştırılabilmesi için çeşitli yollarla yapılan bir tanıtım ve tutundurma etkinliğidir.

Marka farkındalığı yalnızca marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir. Bunun yanı sıra marka, marka ismi, sembolü, gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir.¹⁴⁷ Marka farkındalığı; tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

¹⁴⁵ Tim Ambler, **Need-to-Know-Marketing**, London: Century Business, 1992.

¹⁴⁶ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2010, s.83

¹⁴⁷ Steve Hoeffler ve Kevin Lane Keller, “The Marketing Advantages of Strong Brands”, **The Journal Of Brand Management**, Vol.10, No.6, 2003, s. 421-445.

Marka iletişimi, pazara ilk tanıtımdan satış sonrası hizmetlere kadar birçok aşamadan geçmektedir. Her aşamada birçok kişinin katkısı, emeği bulunmaktadır. Böyle bir çaba sonucu oluşturulan ve geliştirilen markanın herhangi bir aşamada oluşacak küçük bir hata ile zarar görmesine izin verilmemelidir.¹⁴⁸

Markanın farkında olmasının sağlanması markanın tanınırlığı sürecini getirmektedir. Bir markanın büyüüp gelişmesi onun öncelikle tüketiciler tarafından fark edilmesi ile başlar. Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ürünün farkında olması gerekmektedir. Farkındalık, markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir.¹⁴⁹ Markanın farkında olmayan bir tüketicide marka tercihi de satın alma eylemi de oluşmaz.

Marka farkındalığı yaratmada en etkili iletişim aracı reklamdır. Reklamın genel işlevleri; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu uyandırmak ve bu arzuyu satın alma işlevine dönüştürmektir. Bu açıdan reklam, gerek görsel, gerek işitsel (slogan, müzik vs.) duylara hitap ederek tüketicinin zihninde markaya ait bir izdüşüm bırakabilmektedir. Burada önemle üzerinde durulması gereken hedef kitlenin iyi analiz edilmesi ve mesaj içeriğinin buna göre oluşturulmasıdır.¹⁵⁰

Marka farkındalığı, tüketicinin marka için ilk bilinçli adımı ve hafızasında bütünüyle var olma durumudur.¹⁵¹

¹⁴⁸ Tarhan, s.4.

¹⁴⁹ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.19.

¹⁵⁰ Ulun Altınışık, "Marka Değeri ve Bileşenleri", **Marketing Türkiye Bilgi Bankası-Makale**, 3 Mayıs 2004, http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazilar.aspx?id=294, (29.09.2009).

¹⁵¹ James B. Faircloth, "Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.13 No.3, 2005, s.1-15.



Şekil 21: Farkındalık Piramidi

Kaynak: David A.Aaker, **Building Strong Brands**, s. 300.

Marka farkındalığı, “markanın varlığını bilen müşterileri betimleyen pazarlama konseptidir.”¹⁵² Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanılabilirliğini içermektedir.¹⁵³ Tüketicilerin markayı tanınması ve hatırlamasını sağlayarak tüketiciler üzerinde marka farkındalığı yaratmak marka değerini yükselten bir unsurdur.

Tanınilık, tüketicilerin marka adını ve kategorisini belirtmesi halinde ortaya çıkar.¹⁵⁴ Marka tanınırlığının oluşabilmesi ve için tüketicinin marka ile ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olması gerekmektedir. Marka tanıma, tüketicinin daha önceden tecrübe ettiği ya da duyduğu bir ürünü aynı kategorideki ürünler arasından ayırt etmesidir. Tüketici üzerinde marka tanınırlığının oluşabilmesinde ürün tasarımı, ambalaj şekli, logo gibi fiziksel özellikler önemli rol oynamaktadır.¹⁵⁵

¹⁵² *Brand Awareness*, (t.y.), http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_awareness, (25.05.2009).

¹⁵³ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.29.

¹⁵⁴ *Brand Awareness*, (t.y.), http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_awareness, (25.05.2009)

¹⁵⁵ Steve Hoeffler ve Kevin Lane Keller, “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”, **Journal of Public Policy and Marketing**, Vol. 21 No.1, 2002, s.80.

Marka hatırlanılabilirliği ise; tüketicinin markaya dair önceki bilgilerini kullanabilme yeterliliğidir.¹⁵⁶ Belli bir kategorideki yer alan markaların bellekte yer alması ve hatırlanabilir olma durumudur.¹⁵⁷

Marka hatırlanılabilirliği ile belli bir kategoride yer alan markalar içerisinde aklı gelen ilk marka olmak işletmeler için çok önemli bir durumdur.

En üst farkındalık seviyesi olan marka ismi hakimiyetinde ise tüketicilerden belli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tüketicilerden neredeyse tamamına yakın bir kısmının sadece tek bir markayı dile getirdikleri durumdur. Bu seviyenin bir üstü markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur.¹⁵⁸

Özellikle yeni oluşturulan ve mevcut pazarda yer edinebilmeyi hedefleyen markalar için, marka farkındalığı son derece önem arz etmektedir. Kolalı içecekler pazarı göz önüne alındığında, Coca - Cola ve Pepsi en çok hatırlanılabilirliğe ve tanınırlığa sahip markalardır. 2004 yılında, Ülker, Cola-Turka'yla pazara girmeyi hedeflediğinde ise, bu zorlu rakiplerin arasından farklı bir konumlandırma yaparak sıyrılmayı başarmış ve pazarda yer elde etmiştir.¹⁵⁹ Dolayısıyla marka konumlandırma, marka farkındalığını da belirleyen bir stratejidir. Pazardaki mevcut oyuncular arasına girebilmek, doğru marka konumlandırmasıyla mümkündür ve tüketicide farkındalık yaratmak da bunun bir sonucudur. Tüketici, markaları bir bağlam içerisinde hatırlamaktadır. Bu bağlam, ürünün faydalarına bağlı olarak rasyonel veya duygusal olabilmekte, üründen bağımsız olarak da çağrıştırdıklarıyla yine rasyonel ve duygusal olabilmektedir.¹⁶⁰ Dolayısıyla, sosyal medyayı da işin içine katmak gerekirse, marka farkındalığı, markanın, tüketici için nerede olduğunun göstergesi olduğundan, tüketiciyle marka arasındaki bağ, bu bağlamın yaratılması açısından çok önemlidir. Markalar bu bağ, bu ilişkiyi avantaja çevirebilmekte, müşterinin belleğindeki imajlarıyla gerçek bir farkındalık düzeyi

¹⁵⁶ Ravi Pappu, Pascale G. Quester ve Ray W. Cooksey, "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships", **European Journal of Marketing**, Vol.40 No. Iss.6, (2006), s.701.

¹⁵⁷ Ayhan Yılmaz, "Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme", **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:2007 No:1, 2007, s.592.

¹⁵⁸ Aaker, **Building Strong Brands**, s.15.

¹⁵⁹ *Yerellik*, Cola Turka'ya kazandırdı, (t.y.), <http://www.ntvmsnbc.com/news/253567.asp>, (10.04.2009).

¹⁶⁰ *Positioning (marketing)*, (t.y.), http://en.wikipedia.org/wiki/Positioning_%28marketing%29, (10.04.2009).

yaratabilmekte ve son noktada, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedirler.

2.3.2 Marka Performansı

Marka performansı, markaya ait olan ürünün hedef pazarın işlevsel beklenti ve dolayısıyla gereksinimlerini karşılama düzeyidir.¹⁶¹ Marka performansı ürün veya hizmetlerin tüketicinin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılama sürecidir.

Markaların pazarda bulunan rakipleri arasından sıyrılarak kendini göstermesi ve tüketici ile buluşması süreci marka performansı olarak adlandırılmaktadır. Üreticiler açısından tüketici beklentilerini karşılayabilmek adına marka performansının sürdürülebilmesi son derece önemlidir.

Marka yönetiminin en önemli işlevi olarak görülen marka performansının artırılması için, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve stratejik bir planlama geliştirmesi ve uygulanması gerekmektedir.¹⁶²

Tekrar alım kararlarının tüketicilerin geçmiş deneyimlerine bağlı olduğu sektörlerde, hatırlanabilirlik düzeyi, başarılı firmaların önemle üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Gerçekleştirilen satın alımlar sonucu, tüketici beklentilerini karşılayan marka performansı deneyimi ve bu deneyimden memnun kalma sonucu, daha sonraki satın alımlarda bu memnuniyet düzeyinin hatırlanması aynı markanın satın alınma olasılığını da artırmaktadır.

Socialbakers.com tarafından Mayıs 2011 verilerine göre Facebook Türkiye Network'üne dahil en fazla hayranı olan marka sayfalarını açıklanmıştır. Marka ve sayfa bazında değerlendirilen raporda fan sayıları ve bir önceki Nisan ayına göre büyüme oranlarına yer verilmiştir.¹⁶³

Rapora göre 2011 yılında Facebook'ta en fazla fana sahip Türk markası 1.381.689 hayranla Avea olmuştur. Avea Nisan ayına göre Mayıs ayında %7'lik bir

¹⁶¹ Tosun, s.83.

¹⁶² Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.30.

¹⁶³ *Markaların Facebook Performansı*, (t.y.), <http://smgconnected.com/markalarin-facebook-performans>, (04.07.2011).

büyüme gerçekleştirmiştir. Avea'yı yine bir GSM operatörü olan Turkcell 981.012 hayran ve %35'lik büyüme oranıyla izlemiştir. 3.sırada ise 788.859 hayranıyla Nike Türkiye sayfası yer almıştır. Mayıs ayında en fazla büyüme gerçekleştiren Türk markası %65 oranıyla Akbank olurken, Garanti Bankası %49, Çizi %41 ve Ülker%39'luk büyüme oranıyla Akbank'ı takip etmiştir.

Tablo 2: Türkiye'deki Markaların Facebook Performansı

#	İsim	Fan Sayısı	Büyüme
1	Avea	1 381 689	+7.21%
2	Turkcell	981 012	+35.07%
3	Nike Football / Türkiye	788 859	+10.10%
4	TTNET	487 709	+14.87%
5	OXXO	463 797	+33.47%
6	GittiGidiyor	459 227	+21.88%
7	Ülker	438 306	+38.81%
8	Çizi	433 894	+41.20%
9	Garanti Bankası	406 933	+49.35%
10	Akbank	393 342	+65.90%

Kaynak: *Markaların Facebook Performansı*, (t.y.), <http://smgconnected.com/markalarin-facebook-performans>, 04.07.2011)

2.3.3 İmaj

Günümüzde yoğun bir rekabet ortamı içerisinde bulunan markaların tüketicisi gözünde fark yaratmak ve diğer markalar arasında tercih edilen bir marka olmak için çabalaması, tüketici zihninde de doğru bir imaj bırakması gerekmektedir. Gerek tüketici, gerekse işletmeler yönünden stratejik bir önem taşıyan marka imajı işletmelerin markalarını pazara yerleştirmede ve tutundurmada önemli rol oynayan bir kavramdır.

Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf noktaları ile olumlu ve olumsuz tarafları gibi, kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesiyle oluşur. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Alycia Perry, David Wisnom, **Markanın DNA'sı**, Zeynep Yılmaz (çev.), III.Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004, s.15

C.G.Jung, imajı bir objeye yönelik düşünce olarak açıklamakta, oluşan bu düşüncelerin bir kısmının somut öğelerden bir kısmının ise soyut öğelerden meydana geldiğini savunmaktadır.¹⁶⁵

Tüketicilerin bir markayla ilgili zihinlerinde oluşan imajın temelinde markayı çağrıştıran unsurlar ve özellikle beklenen ve algılanan kalite unsurları bulunmaktadır. Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanan marka imajı çalışmalarında tüketicilerin beklentileri ayrı bir öneme sahip olarak değerlendirilmektedir.

Marka imajı kısaca tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür.¹⁶⁶

2.3.4 Kanılar

Tüketici belleğinde markayla ilgili varolan olumlu yada olumsuz imajına ilişkin kişisel görüşleri marka kanılarını oluşturur. Marka kanılarının oluşumunda o marka ile ilgili algılar, düşünceler, duygular, çağrışımlar ve marka performansı önemli rol oynamaktadır. Performans ve çağrışımların oluşturduğu imajın uyumlu olması, marka kanısının olumlu olması sonucunu doğurur. Performans ve imaj etkileşimi sonucu oluşan marka kanıları genelde; markanın kalitesi, saygınlığı ve kullanma uygunluğu konusundaki görüşlerin bütününden oluşur.¹⁶⁷

2.3.5 Duygular

Ürünün sahip olduğu fonksiyonel özelliğinin dışında tüketicinin o ürünü bir değer ile birlikte algılaması markanın ile tüketicinin arasındaki duygusal boyutu göstermektedir. İşte burada üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan biri alıcının algıları ve marka sayesinde ürün ve işletme ile kurduğu duygusal ilişkidir. Marka duygusu tüketicinin markanın somut değil, soyut özellikleri, vaatleri sonucunda zamanla oluşmuş hislerinden oluşmaktadır.

¹⁶⁵ Thomas Glöckler, *Strategische Erfolgspotentiale Durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung*, Wiesbaden: DT. Univ-Verl; Gabler, 1995, Ayla Okay (drl.), **Kurum Kimliği**, 5. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005, s.242.

¹⁶⁶ Alican Kavas, "Marka Değeri Yaratma", **Pİ:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:8, 2004, s.21

¹⁶⁷ Tosun, s.89.

Güçlü bir marka, marka değeri ve marka kimliği çerçevesinde tüketicide güçlü duygusal davranışlar oluşmaktadır. Marka çağrışımları sonucunda oluşan olumlu tutumlar ve duygular marka değerini oluşturmakta, oluşan marka değeri ise satın alma davranışına dönüşmektedir. Marka çağrışımları, olumlu duyguları uyararak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin markayla özdeşleştirilen sevilen bir kişi ile marka arasında tüketicilerce kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir durumu ortaya çıkarmaktadır.

Marka satın alma kararları mantık ile verilebilirken marka duygusu, marka ile tüketiciler arasında yakınlık, eğlence, heyecan, güven, sosyal onay ve saygı oluşturma gibi süreçlerden oluşan duygusal tepkilerdir.

2.3.6 Rezonans

Marka farkındalığı, marka performansı, imaj, kanı ve duygu oluşturma çalışmalarının son aşaması olan rezonans, marka ile ilgili çeşitli etkinliklerin amaca yönelik etkisinin bir yansıması olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin son aşaması olan marka rezonansında temelde amaçlanan tüketici-marka özdeşleşmesinin maksimum düzeyde yaşanmasıdır.¹⁶⁸

Markanın tüketicide yarattığı ilişki düzey ve psikolojik yoğunluk olarak tanımlanan marka rezonansı 4 temel davranışta kendini gösterir;¹⁶⁹

- Marka bağımlılığı (sık sık-çok satın alma)
- Marka sevgisi (duygusal bağ)
- Marka grupları (Harley - Davidson motor grubu)
- Marka etkinliklerine katılma (Rock in coke)

¹⁶⁸ Tosun, s.99.

¹⁶⁹ *Brand Resonance*, (t.y.), www.stratplanning.com/sp_adlearning.php?id=adlearn09, (04.07.2011).

2.4 MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

İnternetin yükselişi ile birlikte dünya ekonomilerinin içinde olduğu küreselleşmenin artışı dikkate alındığında, marka ve ürünler için pazarlamada yeni fırsat ve zorluklar ortaya çıkmıştır.¹⁷⁰ Başlarda internet iki yönlü iletişim özelliğinden dolayı pazarlamacılar tarafından tüketiciler ile iletişim kurmak için bir fırsat olarak görülmüş fakat gelen mesajların yoğunluğundan dolayı bu girişim tüketiciler tarafından spam olarak değerlendirilmiştir. Günümüzde sosyal medyanın da gelişimi ile birlikte internet, tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmak için kullandıkları bir mecraya dönüşmüştür. Sosyal ağlar ve sosyal medya ortamlarında dünyada neredeyse 40 milyondan fazla insanın var olduğu düşünülürse markaların bu mecraada var olabilme zorunluluğu daha net ortaya çıkmaktadır.

Etkileşimli bir ortam olan internet, kullanıcının düşünce ve tepkilerini anında, doğrudan ve vasıtasız bir biçimde iletebilmesini sağlamaktadır. İnternette yer alan mesajların bu özellikleri taşımasının temel nedeni ortamın kendi özelliğinin yanı sıra, hedef kitleyi etkilemenin amaçlanmasıdır.¹⁷¹ Postmodern pazarlama anlayışı ve yeni medyada bilginin çift yönlü akışı sonucunda tüketiciler yalnız içerik kullanıcısı değil aynı zamanda birer içerik üreticisi haline gelmiştir.¹⁷²

Milyonlarca kişinin sanal buluşma noktası haline gelen sosyal ağ siteleri, iletişim ve etkileşimin yaşandığı büyük bir pazaryeridir. Bu durumda pazarlama mesajlarını yayılması, daha geniş ürün sunumu meydana getirilmesi ve şirketin ününün yönetilmesi aşamasında sosyal ağlar mükemmel bir araçtır.¹⁷³

¹⁷⁰ Steve Bellman, Eric Johnson, Gerald Lohse ve Naomi Mandel, “Designing Marketplaces Of The Artificial With Consumers in Mind: Four Approaches To Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 20 No. 1, (2006), s.21-33.

¹⁷¹ Özkaya, s.461.

¹⁷² Chung-Chuan Yang, “An Exploratory Study of the Effectiveness of Interactive Advertisements on the Internet”, **Journal of Marketing Communications**, Vol.3 No.2, 1999, s.62-63.

¹⁷³ Erkan Akar, “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.10 No:1, Ocak, 2010, s.107-122, Erkan Akar(drl.), Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, 1.Basım, İstanbul: Efil Yayınevi, 2010, s.124.

Hedef kitlenin ürünün yaratım sürecine dahil olmasının avantajları arasında satınalmayı ve marka sadakatini arttırması, arkadaşları ya da çevrelerindeki diğer insanlarla ürün hakkında daha fazla konuşma eğiliminde olmaları, müşteri tarafından tasarlanan ürünlerin üretiminin daha uygun fiyatlarla gerçekleşebilir olması ve müşteri ile direk olarak buluşabilmesi sayılabilmektedir.

Web 2.0'ı tutundurma stratejisine dahil etmeden önce pazarlamacıların bazı temel konuları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Öncelikle tüketicilerin tercihlerine ve sosyal medya ile alakalı ücretlere dikkat edilmeli ve hedef kitlenin belirlenebilmesi için sosyal medya kullanım istatistikleri incelenmelidir. İnternet kullanımının çok fazla olmasına rağmen sosyal medya kullanım oranı bu kadar büyük rakamlarla ifade edilmememektedir.

2.4.1 Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Geleneksel Medya İle Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Halihazırda kullanılan geleneksel medya araçlarının yanında sosyal medyanın önemi gün geçtikçe daha fazla hissedilmekte ve alternatif bir mecra olarak tercih edilmektedir. Web 2.0'ın ortaya çıkışı ile birlikte kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin önem kazanması, kullanıcı sayısındaki artışa da bağlı olarak internet markalar için büyük bir güce dönüşmüştür. Bunun önemini çabuk kavrayan markalar önce arama motorları; sonra Google ve Yahoo'yu daha sonra MSN, Hotmail, Bloglar, Youtube ve son olarak online sosyal ağ sitelerini kullanmaya başlamışlardır.¹⁷⁴

Sosyal medyanın aksine geleneksel medya insanları markaların web sayfalarına yönlendirmek konusunda daha kolaydır. Fakat markalar alternatif strateji belirleyerek sosyal ağların dikkatini kendisine yönlendirebilmelidir. İnsanların birbirleriyle iletişim kurma arzusuyla ortaya çıkan ve gün geçtikçe büyüyen, çeşitleri artan ve popürleşen sosyal medya sitelerinden Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Friendfeed, Myspace, Delicious vb. siteleri markalara birçok avantaj sunan pazarlama ortamları haline gelmiştir. Birçok dünya markası geleneksel medya araçlarından televizyon, radyonun

¹⁷⁴ Ferah Onat ve Özlem Aşman Alikılıç, "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", **Journal of Yasar University**, Cilt:3, No:9, (2009), s.1111-1143. http://joy.yasar.edu.tr/makale/no9_vol3/09_onat_alikilic.pdf, (01.09.2010).

yanısına internetin sunduğu bu iletişim imkanlarından faydalanarak marka bağımlılığını ve satış gelirlerini artırma yoluna gitmektedirler.

Eskiden tüketiciler satın alma tercihlerini televizyonda ve gazetede gördüğü reklamlardan etkilenerken yaparken, sanal ortamda bilgi kaynaklarının artmasıyla birlikte tüketici aynı ürün kategorisindeki farklı markalara çeşitli forumlar, bloglar, ürün/fiyat karşılaştırma siteleri üzerinden bir tıkla ulaşabilmektedirler.¹⁷⁵

Yayıncıların aktif sosyal medya devrimine katılmasının büyük avantajları bulunmaktadır. Tüketicilerle karşılıklı bir iletişim kurularak marka ile ilgili olumlu içeriklerin oluşturulmasını sağlamak, bu içeriklerden etkilenerken web sitelerine yönlendirilen izleyici ve katılımcıları arttırmak, markayla ilgili farkındalık oluşturmak gibi geri dönüşleri nedeniyle sosyal medya ortamları geleneksel yayıncılar için büyük bir fırsattır.

Sosyal medya anında geri dönüşüm alınabilen ve aynı anda milyonlarca insanla iletişim kurulabilen güçlü bir mecradır. Markaların sosyal medyada paylaşımında bulunurken dikkatli olmaları gerekmektedir. Markanın duruşu ve imajı düşünülmeden yapılan bir paylaşım olumsuz durumların yaşanmasına neden olabilmektedir. Geleneksel mecrada markalarla ilgili herhangi bir yanlış anlaşılma, rahatlıkla tatlıya bağlanabilirken bu durum sosyal ağlarda olumsuz durumlara yol açabilmektedir. Markaların sosyal medya hesaplarını yöneten kişilerin sadece şirket hesaplarında değil kendi kişisel hesaplarını yönetirken de dikkatli olmaları gerekmektedir. Kişisel hesaplarının biyografi kısmında alakalı oldukları ve hesaplarını yönettikleri markaları belirtmeleri kişisel ve profesyonel hesaplarının birbiri içine geçmesine neden olmaktadır.

Sosyal medya aslında halkla ilişkiler departmanının internet ayağı, sosyal medya sorumluları ise aynen halkla ilişkiler sorumluları gibi markanın yüzü ve temsilcisidir. Markalar, kendilerini temsil edecek kişileri belirlerken ince eleyip sık dokumalıdırlar. Bu kişiler, markanın pazarlama stratejileri, halkla ilişkiler dinamikleri, basınla olan ilişkilerini çok iyi bilmeli ve buna uygun davranmalıdırlar.

¹⁷⁵ Özkaya, s.465.

Televizyon, gazete, radyo ve telefon gibi bir iletişim kanalı olan ve hedef kitle olarak belirlenen, ulaşılabilir müşterilere ilişkin sayısal verilerin de rahatlıkla alınabildiği sosyal medya ortamlarında reklamla ilgili birçok uygulamayı da gerçekleştirmek mümkündür. Sosyal medya ortamlarındaki reklam uygulamalarının sonuçları açısından Facebook ve Myspace karşılaştırıldığında; Facebook'un, tasarımının sadeliği ve kullanıcı sayısındaki artışa bağlı olarak reklam gelirlerinin de benzer bir ölçüde büyüme sağladığı; öte yandan kullanıcılar tarafından daha çok özelleştirilebilen, eğlence ve içerik odaklı Myspace'in reklam geliri konusunda Facebook'a göre çok daha başarılı olduğu görülmektedir.

Sosyal ağlarda marka ve tüketici arasında kurulan iletişim ileti göndermek ve geribildirim almakla sınırlandırılmamalı bir etkileşim ve paylaşım ortamı oluşturulmalıdır. Firmalar, tüketici ile kültürel bağlar kurarak markanın bilinirliğini değerlendirmelidir.

Reklamların hayatımızda aldığı yer her geçen gün biraz daha artmaktadır. Televizyonlar, sinema filmleri, eğlence ve iletişim amaçlı olarak kullandığımız internet, billboardlar, otobüs durakları aracılığıyla yapılan reklamlar hayatımızın her anında mesaj bombardımanı ile karşı karşıya kaldığımızın göstergeleridir. Reklam mecralarının çoğalmasıyla birlikte markaların tüketiciye ulaşması kolaylaşsa da mesajların çok fazla olması nedeniyle tüketicilerde bir bağımsızlık oluşacak ve reklamlara karşı bir duyarsızlık ve ilgisizlik başlayacaktır. Bu yüzden, reklamcıların; tüketicilerin ilgisini çekecek yeni pazarlama yöntemleri arayışına girmeleri gerekmektedir.¹⁷⁶

2.4.2 Marka Farkındalığı Oluşumunda Web Teknolojilerinin Gelişiminin Etkisi

Marka farkındalığının tüketiciler arasında oluşabilmesi için çeşitli iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Markalar Web 2.0'la birlikte ortaya çıkan ve gün geçtikçe artan sosyal medya ağlarını ve bu ağlardaki üyelerin birbirleriyle arasındaki etkileşimin nedenlerini anlayarak bu sosyal ağlara uygun pazarlama mesajlarıyla marka

¹⁷⁶ Pola B.Gupta, ve Kenneth R. Lord, "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.20, 1998, s. 47-59.

farkındalığı oluşturabilir, markalarının değerlerini arttırabilir ve marka sadakati oluşturabilirler.

Web'in gelişmesiyle birlikte arama motorlarında ilgi sıralamalarının bile satın alınabilir bir meta haline gelmesi, internet üzerinde ticarete yeni bir dönemin başladığının en önemli kanıtıdır. İnternet arama motorlarında ilgi sıralamasında önlere yer almak isteyen işletmeler, rakiplerinin önüne geçebilmek, daha fazla kişiye ulaşabilmek ve internet ortamında reklam yaratabilmek amacıyla ilgi sıralarını satın almaya başlamışlardır.¹⁷⁷

Web 2.0'dan sonra gelişen teknolojiler ile birlikte internet kullanıcıları kendilerine ait içerikleri internette kolayca yayınlamaya ve mevcut içerik üzerinde de söz sahibi olmaya başlamıştır. Semantik web olarak nitelendirilen Web 3.0'la ilgili çalışmalar sona erdirildiğinde sistemsel olarak veri akışları otomatik olarak düzenlenip kullanıcıların daha az veri girişi ile bilgilere kolay erişim sağlanacak; daha fazla teknolojik alet ve veritabanı anlamsal şekilde iletişime geçecektir.¹⁷⁸

İnternet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimde bulunduğu bir mecraya olan sosyal ağlarda markalar ve diğer kurumlarda var olmalı ve etkileşimde bulunmalıdır. Web 2.0 uygulamaları ve online sosyal ağları kullanarak firmalar tüketiciler ile karşılıklı iletişim ve etkileşimin yollarını aramalıdır. Böylece kurumlar ve markalar tüketicinin gözünde ulaşılabilir olur ve marka farkındalığı oluşturabilir.

Günümüzde işletmeler kurum, ürün, hizmet markasının tanıtımını internet sitelerindeki elektronik reklam ve promosyonlar aracılığıyla yapmakta, sitelere uğrayan izleyici sayısını arttırarak hedef kitlelerinde farkındalık yaratmaktadır.¹⁷⁹

İşletmeler marka veya isimleri, ürün ve servisleri hakkında diğer kişilerin görüşlerini edinmek amacıyla da mikroblogları kullanabilmekte, örneğin kişilerin özel deneyimlerini paylaştıkları platformlar olan Twitter ve FriendFeed'de, anahtar sözcüklerle arama yapılarak ürün, hizmet ve kampanyalar hakkında bol miktarda görüş ve deneyim

¹⁷⁷ Özkaya, s.460.

¹⁷⁸ Genç, s.10.

¹⁷⁹ Özkaya, s 455-478.

bilgisi toplayabilmektedir. Web 2.0 ve sosyal medya, pazarlamacıların tüketicileri ile ürünün yaratılması aşamasında direk olarak iletişime geçmesini sağlamaktadır. Bu paradigmada, müşteriler ajans ya da reklamveren ile birlikte ürünün yaratıcısı haline gelirler. Müşteriler, ürünün pasif alıcısı yerin aktif katılımcısı olurlar ve tutundurma stratejisinin can alıcı noktasında bulunurlar.

Web 2.0'la birlikte en göze çarpan uygulama benzer şekilde düşünen bireylerin bir marka etrafında ya da hizmet ve ürün yaratmaya/geliştirmeye odaklanarak bir araya geldikleri ve çevrimiçi etkileşimde buldukları web tabanlı müşteri topluluklarıdır. Web tabanlı müşteri toplulukları çoğunlukla tutkulu müşterilerin inisiyatiflerini başlatan bir organizasyon olarak görülebilmektedir. Söz konusu içerik için sayılabilecek başarılı örnekler arasında XM Radio için kurulan XMFan, Harley Davidson için kurulan HDTalking ve Ikea ürünleri kullanıcıları tarafından kurulan Ikeafans sayfaları gelmektedir.¹⁸⁰

Sosyal medya oyuncuların, önderlerin, uzmanların ve halkın daha önce olmadığı kadar kolay bir şekilde etkileşim içinde olabilecekleri, bağlantı ve yakınlık kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır.¹⁸¹ Sosyal medyayla birlikte sosyal ağları kullanan insanlar favorileri arasında yer alan işletmelerin ve markaların profillerine daha önce olmadığı kadar ilgi duymaktadırlar. Bu ilginin sebebi de elbette ki, kullanıcıların talebini tam olarak karşılama konusunda yatmaktadır. Herhangi bir şekilde kullanıcı reklama ya da pazarlama kampanyasına maruz kalmamakta, istediği nitelikte ve nicelikteki bilgiye kendi rızası ile güvenilir bir kaynaktan ulaşmaktadır.¹⁸²

Sosyal medyada müşteriler ve potansiyel müşteriler her türlü bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Sosyal medyanın üreticiler için en büyük avantajı mevcut ve potansiyel müşterileri tanımaya imkan sağlamasıdır. Sosyal medyanın sağladığı müşteri tanıma;

¹⁸⁰ Kevin Wise, Brian Hamman ve Kjerstin Thorson, "Moderation, Response Rate and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate", **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol.12, Iss.1, 2006, s.24.

¹⁸¹ Trevor Cook ve Lee Hopkins, (2006) "Social Media or, How I Learned To Stop Worrying and Love Communication", **Social Media White Paper**, 20.07.2007, <http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2007.pdf>, (01.08.2011).

¹⁸² Kameran Ahari, "Creating Buzz, Word of Mouth Marketing", **Napa Consulting Group**, <http://www.slideshare.net/kameran/word-of-mouth-marketing-techniques-womm>, (01.08.2011).

onu iletişime en açık olduğu anda ulaşma ve mesaj gönderme trafiği ile uğraşmadan tüketicilerin gelip hazır mesajı almasıdır. Potansiyel tüketicilerin isteyerek var olduğu sosyal medya ortamında tüketiciyi sıkacak; kızdıracak, mutsuz edecek herhangi bir tutumdan kaçınmak gerekmektedir.

2.4.3 Sosyal Medya Ortamlarında Marka Farkındalığı Oluşumunda Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Sosyal medyanın 2007 yılında yaşadığı büyük gelişim ve facebook kullanıcı sayısının hızla artması yalnız pazarlamacıları değil işletmeleri, yatırımcıları, akademisyenleri ve medya dâhil herkesi etkileyerek sosyal medyanın ciddi bir iş kolu ve kültürel bir fenomen olarak algılanmasını sağlamış ve "sosyal etkileşimli pazarlama" (social influence marketing) adı verilen yeni bir pazarlama formu yaratmıştır. Sosyal etkileşimli pazarlama, sosyal medyanın pazarlama kampanyasının toplam hayat çemberinin bir parçası olarak kullanılmasını sağlamaktadır.¹⁸³

Sosyal etkileşimli pazarlama ile birlikte tüketicinin kuralları ile reklamcılık başlamıştır. Bu geleneksel yapının değişmesine ve sosyal ağlara web sitelerinden daha fazla önem verilmesine neden olmuştur. İşletmeler, ürün ya da pazarlama kampanyası için yeni bir web sitesi geliştirerek ana sosyal ağlara nasıl entegre olunabileceğinin yollarını aramaktadır. Sosyal etkileşimli pazarlama, bu hedef kitleye söz konusu ağlar yoluyla ulaşma sürecini kapsamaktadır.¹⁸⁴

Sosyal medya, marka veya hizmetin pazarlama ile yaratılan beklentileri üzerinde oldukça etkilidir. Sosyal etkileşimli pazarlamada, satın alma öncesi çabalar da dahil olmak üzere satın alma kararını etkileyen tüm pazarlama süreçlerini kapsayan bir geri dönüşüm mekanizmasına sahiptir.¹⁸⁵

McCann Erickson Bristol tarafından yapılan ve WARC'ın (World Advertising Research Center) 18 Mayıs 2009 tarihli bülteninde yer alan bir araştırmada İngiltere'de pazarlamacıların %86'sının sosyal medyanın tüketiciyle temas noktası olarak

¹⁸³ Shiv Singh, "Think Social Influence Marketing in 2008", <http://www.shivsingh.com/goingsocial/2007/12/think-social-influence-marketi.html>, (05.08.2011).

¹⁸⁴ Shiv Singh, "Think Social Influence Marketing in 2008", <http://www.shivsingh.com/goingsocial/2007/12/think-social-influence-marketi.html>, (05.08.2011).

¹⁸⁵ Dave Evans, **Social Media Marketing An Hour a Day**, Indiana: Wiley Publishing, 2008, s.42.

öneminin giderek artacağına inandıklarını ancak %65'inin yine de bu mecraayı nasıl kullanmaları gerektiği konusunu netleştiremediklerini ortaya koymaktadır.¹⁸⁶

Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte tüketici daha etkin bir konuma gelmiştir. Tüketici artık sadece içeriğe katkıda bulunmakla kalmayıp aynı zamanda içeriği de oluşturmaktadır. Sosyal medyada, markaların tüketicilere ulaşması geleneksel pazarlamada olduğu gibi tek kaynaktan kitleye doğru değil, kitlelerden kitlelere doğru olmakta, tüketicilerin marka, ürün, hizmet hakkındaki fikir ve yorumlarını birbirlerine anlatmaları yolu ile gerçekleşmektedir. Sosyal medya, markaların hedef kitlesi ile iletişim ve etkileşim içinde olmasını kolaylaştırmaktadır.

Bireylerin etkin bir şekilde paylaşımında bulunduğu sosyal medya sitelerinin kullanımının artmasına bağlı olarak Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Myspace, Flickr.com, Wikipedia, Friendfeed vb. gibi birçok site pazarlama ortamı haline gelmiştir. Çoğu dünya markası tarafından geleneksel pazarlama ortamlarının (tv, radyo reklamcılığı gibi) yanı sıra sosyal medya siteleride marka farkındalığı oluşturma ve satış gelirlerini artırma amacıyla kullanılmaktadır.

Firmalar sosyal medyada ürün ve hizmetleri iyi olduğu ve beğenildiği için var olabileceği gibi firmalar tarafından bu alana ilişkin oluşturulan içeriklerin ağızdan ağıza yayılmasıyla da var olabilmektedir. İnsanların marka ile ilgili konuşması ve sadece ürün ve hizmetin niteliği ile ilgili değil yaşanan deneyimlerle de ilgilidir. Sosyal medya üzerindeki markaya ilişkin her konuşma WOMM (ağızdan ağıza yayılma etkisi) etkisi oluşturacak ve marka farkındalığına yol açacaktır.

Sosyal medyanın paylaşımı etkin kılması, WOMM etkisinin avantajı olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Avantajlarından bahsetmek gerekirse, markanın sunduğu bir hizmet, yarattığı bir içerik, reklam vb. çok kısa bir sürede ve çok hızlı bir şekilde, milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Nike'ın "*Touch of Gold*" isimli videosu, youtube üzerinden yayılmış ve 25 milyonluk bir izleyici sayısına ulaşmıştır.¹⁸⁷

¹⁸⁶ <http://www.ipsos-kmg.com>, indirilme tarihi: 16.07.2011

¹⁸⁷ Aygül Pembecioğlu, "Son Trend: Viral Videolar", (2008), <http://sliwww.slideshare.net/vikivik/viral-videolar-video-siteleri-istatistik-vs-konusunda-kocamaaan-bir-sunum-presentation>, (12.08.2011).

Akar (2010), sosyal ağlar yoluyla pazarlamanın sağlayacağı faydalar arasında sıraladığı ürün ve marka farkındalığını arttırmayı;

“Sosyal ağ siteleri üzerinde pazarlama ürün ve markanın online görünümünü arttırarak farkındalığı arttıracaktır. Bir şirket sosyal ağ sitesi üzerinde bir grup oluşturduğunda yada tanıtım gerçekleştirdiğinde her etkileşimde üyelere marka ve web sitesi hatırlatılır. Çünkü tüketicilere hangi gruba katılacağına, hangi bilgiyi almak isteyeceklerine karar vermektedirler. Bu bilgi genelde pozitif kabul edilmektedir.”

şeklinde açıklamaktadır.¹⁸⁸

En başarılı online marka stratejilerinden biri Coca-Cola firması tarafından İspanya’daki sanal toplulukların gelişimini daha iyi anlamak ve bilinirliğini attırmak için yapılan çalışmadır. Bu çalışmada Coca-Cola öncelikle sanal toplulukları analiz eder, en çok beğenilen ispanyol markaları hakkında arasında bir araştırma yapar ve bu markaların sosyal ağlarda varolabilmek için yapmış olduğu kampanyaları inceler. Detaylı olarak geliştirilen bu çalışma ile Coca-Cola’nın İspanya’daki sanal topluluklar üzerindeki etkisi incelenmiş ve son olarak da bu stratejinin etkinliği tüm kamuoyu ile paylaşılmıştır.

Brandtalk tarafından Ocak 2010’da, Türkiye’deki 18 – 45 yaş aralığındaki genel nüfusu temsil edecek yeterlilikte örnek ile yapılan araştırmaya verilerine göre, araştırma katılımcılarının markalar hakkında gerçekleştirdiği konuşmaların %10’u internet üzerinden yapılmıştır. Bu sonuç, markaların istedikleri görünürlüğü yakalamak ve kurumsal kimliklerini doğru yansıtabilmeleri için internete de önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.¹⁸⁹

Firmalar, kendileri ve ürettikleri ürün ya da hizmetlerini spesifik bir hedef kitle ile buluşturmak, tanıtımlarını sağlayarak hedef kitlede işletmeye yönelik olumlu bir imaj oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak ve dolayısıyla da kuruma ve markaya

¹⁸⁸ Erkan AKAR, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, 1.Basım, İstanbul: Efil Yayınevi, 2010, s.125-126.

¹⁸⁹ The Brand Age Dergisi, “Ocak Ayında Tüketiciler Hangi Markaları Konuştu?”, Brandtalk, Sayı: 13, (Şubat 2010) s.90-93.

yönelik geliştirilen bu olumlu tutum doğrultusunda satın alma kararının verilmesi ve satış eyleminin gerçekleştirilmesini sağlamayı hedeflemektedirler.¹⁹⁰

Sosyal medyada eğlenceli içerikler ile zaman geçirmek, olaylara ve bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmak, yeni insanlarla tanışmak ve eski arkadaşlarıyla iletişim kurmak, deneyimlerini paylaşmak ve gelişmelerden haberdar olmak gibi nedenlerle bulunan insanlara ulaşmak isteyen markalar, daha etkili iletişim gerçekleştirmek, markalarını gözlemlemek, müşteri değeri oluşturmak, rakiplerinin önüne geçmek, yeni trendleri takip edebilmek, ürünlerinin/markalarının tanıtımını yapmak, maliyet ve pazarlama faaliyetlerinde verimliliği arttırmak, marka bilinirliğini arttırmak amacıyla bulunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları ile firmalar hedef kitle olarak belirlenmiş ve ulaşılabilir müşterileri aynı anda yönetebilir, mesaj gönderebilir, karşılıklı ve sürekli ilişki kurarak müşterilerin ihtiyaçları birebir sağlayabilmektedir.

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken geleneksel reklam metotlarının yanı sıra, tanıdık kişilerden gelen tavsiyeler ve doğrudan deneyim bilgileri üzerine şekillendirmektedirler. Çoğu insan için, güvendiği ve ürünle ilgili deneyimlerini paylaşan insanların düşünceleri markalara ve ürünlere sempati kazandırabilmektedir. Sosyal medyada içerik paylaşan birçok kişi satın aldıkları ürün/marka ile ilgili görüş ve deneyimlerini aynı anda milyonlarca kişiyle rahatlıkla paylaşabilmekte, bu durumun firmalara olumlu ve olumsuz olarak geri dönüşleri düşünüldüğünde de söz konusu mecranın, markanın her evresinde ne kadar önemli olduğu bir kez daha gözler önüne serilmektedir.

2.4.4 Marka Farkındalığının Sosyal Medyada Kullanımı İle İlgili

Araştırmalar

Bu kısımda internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalara değinilmiştir:

Nielsen Company (2009), tarafından reklamcılarının artık tek taraflı oluşturulan ve tüketicilere ulaştırılan geleneksel reklamcılığın yanı sıra internet ve sosyal medya

¹⁹⁰ Müge Elden ve Sinem Yeygel, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s.13.

ortamlarında da var olmasının gerekliliğini ortaya koymuştur.¹⁹¹

- 2008 yılında Nielsen Company tarafından yapılan bir araştırmada Amerika halkının yaklaşık üçte birinin (%31) televizyon izlerken aynı zamanda internet kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar internetin, geleneksel medya ortamları yerine değil tamamlayıcı bir mecra olduğunu göstermektedir. Reklamcılar daha fazla müşteriye ulaşmak, onlarla daha fazla vakit geçirmek, karşılıklı bir iletişim içerisinde bulunabilmek için sosyal ağlara da yönelmelidirler.
- Sosyal medya ortamlarında yer alan reklâmlar ile reklamcılarının yanı sıra beklentileri karşılanan firmalar da verimli sonuçlara ulaşabilmektedirler.
- Sosyal medya ortamlarında yayınlanan reklam içerikleri, geleneksel reklamcılıkta olduğu gibi itilen ve arkaya oturtulan bir modelden ziyade hedef kitle ile karşılıklı etkileşim sonucu oluşturulmalıdır.
- Reklamcı, reklamlarla ilgili içeriği oluştururken hedef kitlenin ürünle ilgili beklenti ve deneyimlerini de dikkate almalıdır.
- Reklamcılar, reklamların yayınlandığı sosyal mecralarda yorum yapılmasına ve kendi alanlarında bu içeriği paylaşmasına izin vermelidir.
- Sosyal medyada yayınlanan mesajın içeriği daha dikkat çekici, sempatik ve mütevazı olmalıdır.

Geleneksel medya kitleye mesajı dağıtmak ve ulaştırmak yani yayıncılık anlayışı üzerine kuruluyken; sosyal medya ise kullanıcısı ile etkileşime giren ve iletişimin iki yönünü de kullanan bir özelliğe sahiptir. Reklamcılar açısından değerlendirildiğinde; tüketicinin isteyerek ve seçerek; iletişime en açık olduğu sosyal medya, ürün/marka ile ilgili mesajı iletebilmek için en doğru ortamdır.

Hedef kitlelerine ürün ve markalarının tanıtımını yapmak isteyen firmaların günümüzde çok daha fazla kullandığı sosyal medya ortamlarında içerik paylaşan sosyal

¹⁹¹ Nielsen Company, "Global Faces and Networked Places A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint", 2009, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf, (12.06.2011)

ağ kullanıcılarının paylaşımları ile tüketicilere daha yakın olabilme, marka bağlılığı ve farkındalığı oluşturabilmesi çok daha kolaylaşmıştır. Markalar, web ve fan sayfalarına üye olan, takipçi olarak adlandırılan kullanıcı sayılarından markanın pazarlama stratejisini ölçümleyebilmektedirler.

Famecount¹⁹² sitesinin verilerine göre Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağ sitelerinde yer alan en popüler markalar ve takipçi sayıları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Sosyal ağ sitelerinde yer alan en popüler 10 marka.

FAMECOUNT					
Top Social Network Stars, Worldwide, Brand / all					
		Facebook Fans	Twitter Followers	YouTube Views	Famecount
1	 Coca-Cola <small>Food Drink Brands United States</small>	33,949,689	357,259	28,152,403	63.99%
2	 Starbucks <small>Restaurant Brands United States</small>	24,813,512	1,655,204	6,880,946	58.45%
3	 Red Bull <small>Food Drink Brands Austria</small>	22,145,244	281,435	182,530,917	52.65%
4	 Oreo <small>Food Drink Brands United States</small>	22,927,006	15,135	3,094,574	51.84%
5	 PlayStation <small>Tech Brands Japan</small>	17,174,657	1,059,934	48,840,529	49.71%
6	 Converse All Star <small>Fashion Brands United States</small>	20,686,435			49.15%
7	 Skittles <small>Food Drink Brands United States</small>	19,234,021	16,570	2,225,209	47.52%
8	 Victoria's Secret <small>Fashion Brands United States</small>	15,086,119	163,889	27,699,756	42.85%
9	 Pringles <small>Food Drink Brands United States</small>	15,404,700	2,804		42.41%
10	 Windows Live Messenger <small>Tech Brands United States</small>	14,237,753	6,608		40.80%

Kaynak: Famecount, *Top Social Network Stars, Worldwide, Brand/all*, (t.y.), <http://www.famecount.com/all-platforms/Worldwide/all/Brand>, (31.08.2011)

¹⁹² Famecount, (t.y.), <http://www.famecount.com/all-platforms/Worldwide/all/Brand>, (20.08.2011).

Pazarlama Dünyası.com ve Vodaco Agency işbirliği ile 2009 yılında 1243 kişinin katılımıyla “İnternet kullanıcıları sosyal medyada ne kadar etkin?” sorusunun cevabının arandığı bir araştırma gerçekleştirilmiş, araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır¹⁹³:

- Kullanıcı yaşı düştükçe sosyal ağ kullanımı artmakta, 15-20 yaş grubunun %89,2’sinin herhangi bir sosyal networkte profili bulunurken bu oran 51 yaş üstü grubunda %50,2’ye düşmektedir.
- Eğitim ve günlük internet kullanım süresi arttıkça sosyal ağlarda profil sahibi olma oranı da artmaktadır.
- Araştırmaya katılanların %60,8’i sosyal medyalarda yer alan markalarla ilgili içeriklerin markalara bakışlarını etkilediğini ifade ederken; %3,6’sı sosyal medya içeriklerinin markaya bakışlarını değiştirmedeğini, %35,6’sı da sosyal medyada yer alan içeriğin markaya ve içeriğe göre markaya olan bakışını değiştirdiğini ifade etmiştir.
- Erkeklerin %63,7’si sosyal medyada yer alan içeriklerin markaya bakışlarını değiştirdiğini ifade ederken kadınlarda bu oran %57,3’tür.
- 31-35 yaş grubunun %70,8’i, 46-50 yaş grubunun %48,6’sı sosyal medyada yer alan içeriklerin markaya bakışlarını değiştirdiğini ifade etmiştir.
- Markayla ilgili sosyal medyada yer alan içeriklerden etkilenme oranı 21-35 yaş aralığında en yüksek, 41-50 yaş aralığında en düşüktür. Eğitim seviyesi arttıkça markalar hakkında yazılanlardan etkilenme oranı düşmektedir.

¹⁹³ IP İnteraktif Pazarlama Dergisi, “Kim sosyal medyayı nasıl kullanıyor?”, Cilt: 2 No:21, 15 Aralık 2009, s.50-53.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından hazırlanan “Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011” raporunda teknolojiyi daha bilinçli kullanan 16-74 yaş grubundaki bireyleri kapsayan ve 2004, 2005, 2007 ve 2008 ve 2009 yıllarında Ocak-Mart, 2010 yıllarında Nisan – Haziran dönemleri referans olarak yapılan bir araştırmaya yer verilmiş bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır¹⁹⁴:

- Türkiye’de interneti kullanımı e-posta gönderme ile sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj iletme internet kullanımında en çok gerçekleştirilen işlemlerdir. Web siteleri aracılığıyla mal ve hizmetler ile ilgili bilgi arama %55,7 ile 4.sırada yer almaktadır. Tablo 4’te bu araştırmanın sonuçları yer almaktadır.
- İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2011 yılında %18,6’dır. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %15’0 idi.
- 2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %28,8’i giyim ve spor malzemesi, %27,8’i elektronik araç, %19,8’i ev eşyası, %17,6’sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) İnternet üzerinden almıştır.

¹⁹⁴ İnternet Kullanım Amaçları, (28.08.2011), <http://smgconnected.com/internet-kullanim-amaclari>, (03.08.2011)

Tablo 4: İnternet kullanım amaçları.

Amaçlar	(Yüzde)		
	Türkiye	Kent	Kır
e-Posta gönderme/alma	72,8	73,9	66,9
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme (Facebook, Twitter, Chat, Msn, Skype vb. kullanarak başkaları ile gerçek zamanlı yazışma)	64,2	65,0	60,4
Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme	58,8	58,8	58,9
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (satın almayı kapsamıyor)	55,7	57,7	45,6
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma	51,2	51,1	51,5
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	47,3	48,6	40,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme (VoIP) / video görüşmesi (webcam ile)	47,1	48,3	41,0
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	41,1	42,1	36,1
Öğrenme amacıyla internete başvurma	37,1	38,1	32,1
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	30,3	31,3	25,1
Okul, üniversite, mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi arama	26,4	27,0	23,5
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı (otel rezervasyon, bilet satış, vb.)	22,6	24,9	11,1
İnternet bankacılığı	16,8	17,8	11,3
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	14,8	15,6	10,5
İş arama ya da iş başvurusu yapma	10,2	10,5	8,9
Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)	6,3	6,7	4,5
Mal veya hizmet satışı (iş ile ilgili olmayan, açık artırma ile satış vb.)	4,1	4,3	3,1

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi, 2010

Kaynak: İnternet Kullanım Amaçları, (28.08.2011), <http://smgconnected.com/internet-kullanim-amaclari>, (03.08.2011)

3. MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, sosyal medya kullanımındaki amaç ve tercihlerinin ortaya konulması ve markaların sosyal medya üzerinde yaptıkları marka farkındalığı oluşturma çalışmalarından ne denli etkilendiklerinin belirlenmesi üzerine 18-25 yaş aralığında yer alan İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileriyle yürütülmüş bir araştırmaya yer verilmiştir.

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, sınırlamaları ve türünden bahsedilecektir. Araştırma verilerinin toplanıp analiz edilmeleri sonucu ulaşılan bulgulara yer verilerek değerlendirmeler yapılacak ve araştırmanın sonuçları ortaya koyulacaktır.

3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketiciler sürekli ve çok farklı şekillerde reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. İnsanlar tarafından spam olarak nitelendirilen bu reklam mesajları hem medyadaki karmaşa hem de yanlış yorumlanmalar nedeniyle hedefe ulaşmak için artık iyice yetersiz hale gelmiştir. Sürekli bir ivme ile büyüyen sosyal medya kullanımı sayesinde firmalar, tüketicilerle her zamankinden daha hızlı, daha net ve daha fazla kişiselleştirilmiş bir iletişim sağlayarak, daha yüksek düzeyde karşılıklı anlayış ve iletişim kurma ve marka farkındalığı oluşturma fırsatı yakalamıştır. 80'lerde popülerlik kazanmaya başlayan ilişki pazarlaması, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile daha çok telaffuz edilir duruma gelmiştir. Levitt'e (1986) göre, büyümeyi hedefleyen şirketin pazarlama planı ve iletişim felsefesi; iyi uygulanan bir ilişki pazarlama stratejisi, müşteri sadakati ve bağlılığı artırma ve

rakipleri karşısında avantaj sağlama çalışmalarının doğru bir şekilde entegre edilmesi ile gerçekleşebilmektedir.¹⁹⁵

Ürün ve hizmetlere ilişkin görüş ve deneyimlerin sosyal ağ siteleri üzerinden tartışılmaya, araştırılmaya ve paylaşılmaya başlaması; ürünü alan diğer kişilerin internet üzerindeki inceleme ve tecrübelerini okuduktan sonra insanların satın alma kararlarını vermeye başlamasıyla birlikte geleneksel reklamlar yetersiz kalmıştır. İçerik paylaşımcısı kişilerin yazdıkları hizmet ve ürünlerin pazarlama stratejilerini belirlemelerine katkıda bulunmalarına ve yön vermelerine neden olmuştur.

Firmalar iletişim teknolojilerinin sağladığı kolaylıklar ile sosyal medya sitelerinde çok sayıda kişiye ulaşarak pazarlama amaçlarına hizmet edebilmektedirler. Tüketiciler ise, işletme, marka ya da ürüne ait bilgiye sosyal medya ortamlarına kolayca ulaşabilmekte ve sosyal medya sitelerinde yer alan birçok kişiye görüş ve fikirlerini yayabilmektedir. Bu kolaylıkların yanı sıra sosyal medyanın hem tüketici hem de firmalar için sağladığı birçok fayda söz konusudur.

Genç tüketicileri satın almaya yönlendiren marka bağımlılığı yaşlılara oranla çok daha fazladır. Tüketicilerin yaş dönemlerine göre marka tercihleri de farklılık göstermektedir.

İnsanların farklı yaş aralıklarında farklı yaşamlarının olması ne tür ürün ve hizmetler ile ilgileneceklerini belirlemektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 15- 20 yaş grubu plak, giysi gibi ürünleri talep ederken; 25- 30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına olan talepleri çok daha fazladır.¹⁹⁶

Tüketicilere ulaşmak isteyen pazarlamacılar bunun gibi farklılıkları gözönünde bulundurarak stratejilerini geliştirirler. Önceleri genç kuşağın hakim olduğu bilinen sosyal medyada şimdilerde durum değişmiştir. Nielsen Company (2009), tarafından yapılan bir araştırmada Facebook'un hızlı büyümesinin ardında 35-49 yaş grubunun

¹⁹⁵ Theodore Levitt, **The Marketing Imagination**, New expanded edition, Free Press; Exp Sub edition, 1986.

¹⁹⁶ Yavuz Cömert ve Yakup Durmaz, Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, **Journal of Yasar University**, 2006, Cilt.1 No.4, 351-375., s.354.

katılımı ve 18 yaşa oranla iki kat daha fazla artış gösteren 50–64 yaş grubunun etkisi büyüktür. Bu veriler sosyal medyanın sadece gençlere yönelik markalar için değerlendirilecek bir mecra olmadığını göstermektedir.

Türkiye’de her geçen yıl artarak daha fazla önem kazanan internet kullanımını ile ilgili Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2010 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre ise bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24, eğitim durumuna göre en yüksek bilgisayar ve internet kullanım oranı yüksekokul, fakülte ve üstü mezunlarıdır.¹⁹⁷

Araştırma için örneklem belirlenmesinde Ipsos KMG’nin, IAB Türkiye için yürüttüğü İnternet Penetrasyonu Çalışması-Temmuz 2011 verileri göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma konusu belirlenirken Türkiye’de 12 yaş ve üzeri tüm bireylerin %41,9’u (24,6 milyon kişi) son dönemlerde ayda en az bir kere internete bağlandığı, internet kullanıcılarının %14,8’inin üniversite ve üzeri eğitilmiş olduğunu belirten Ipsos KMG araştırması ile birlikte, Oxygen Media ile Lightspeed Araştırma Merkezinin, sosyal medya kullanıcısı 18–34 yaş arası kızlar üzerinde yaptığı araştırmada %34’ünün sabahları uyandıklarında tuvalete gitmeden önce Facebook’a girdiklerini, %39’unun da kendilerini Facebook bağımlısı olarak tanımladıkları diğer bir araştırmadan yola çıkılmıştır.¹⁹⁸

Araştırmanın amacı bu anlamda, bu araştırma konusuna göre yukarıda bahsi geçen istatistikler ışığında 18-25 yaş arası sosyal medya platformlarını kullanan İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerindeki marka farkındalığı oluşturma sürecinde sosyal medyanın etkilerinin araştırılmasıdır.

Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hazırlanan “Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011 Araştırması”na göre¹⁹⁹ internetten alışveriş

¹⁹⁷ Türkiye Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Nisan 2010), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308>, (07.07.2011).

¹⁹⁸ Facebook’da Zaman Geçirmek Üzerine, (13.10.2010), <http://yenimedya.wordpress.com/2010/10/13/facebookda-zaman-gecirmek-uzerine/>, (03.09.2011).

¹⁹⁹ Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, Ankara: DPT Yayınları, 2011, s.29.

yapanların %28'inin giyim ve spor malzemesi satın alınmasıyla ilgili veriler ışığında tezin araştırma konusu moda ve giyim sektörü olarak belirlenmiştir.

Çalışmada belirlenen yaş grubundaki üniversite öğrencilerinin sosyal medyada yer alan markaların farkındalık oluşturma çalışmalarından etkilenme oranlarının artmasına bağlı olarak bu markalara olan farkındalıklarının artması sürecinin değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Araştırma sonuçlarıyla elde edilen verilerin sosyal medya ortamlarını pazarlama iletişimi kapsamında, ulaşmak istedikleri hedef kitleleri için oluşturacakları pazarlama stratejisi ve planlarına dahil ederek marka farkındalığı oluşturmak isteyen firma ve markalar açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.1.2 Araştırmanın Sınırlamaları ve Varsayımları

Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmada da bir takım sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmanın en doğru sonuçları verebilmesi ana kütlenin tamamına ulaşmakla elde edilecektir. Ancak ana kütlenin büyüklüğü nedeni ile tamamına ulaşmak süre kısıtları sebebi ile olanaksız olduğundan, araştırma önceden belirlenen örneklem grubuna anket uygulanmıştır. Anketlerin büyük bir çoğunluğu elden bırakılmış bazı anketlerin katılımcılara ulaştırılmasında ise çalışmanın konusunu oluşturan Facebook, Twitter ve e-mailden faydalanılmıştır.

Araştırma örneklemini olarak sosyal medya platformlarını kullanan 18-25 yaş arası İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri belirlenmiştir. Katılımcıların belirlenen üniversite öğrencilerinden oluşması, sosyal ağlarda üyelik hesabının bulunması ve belirlenen yaş aralığına dahil kişilerden oluşması araştırmanın kısıtlarıdır.

3.1.3 Araştırmanın Türü

Bu araştırmanın genel amacı; markaların sosyal medya üzerinde yapmış olduğu marka farkındalığı oluşturma çalışmalarının 18-25 yaş arası ve sosyal medya platformlarını kullanan İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerindeki etkisinin ortaya konması olduğundan araştırmanın

türünün tanımsal araştırma olduğu söylenebilir. Çünkü tanımsal araştırmalarda bir ana kütlenin ya da bir fenomenin özellikleri tanımlanmaktadır.²⁰⁰ Tanımsal araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır.²⁰¹

Araştırmada likert tipi bir ölçek geliştirilerek anket yöntemi uygulanmıştır. Anket araştırma stratejisi, iş disiplinleri de dahil olmak üzere sosyal araştırmalarda tercih edilen en popüler stratejidir.²⁰² Bu strateji, "kim", "ne", "nerede" ve "nasıl" gibi tanımlayıcı ve araştırmalarda çoğunlukla kullanılan soruları yanıtlamak için kullanılmaktadır. Anket araştırma, aynı zamanda araştırmacılara, çok düşük bir maliyetle önemli bir nüfusla ilgili büyük miktarda veri toplamak için izin vermektedir. Anket, doğrudan gözlemlemek için seçilen çok büyük bir nüfusla ilgili özgün verilere ulaşılmasını sağlayan ve araştırmacılar tarafından çok fazla tercih edilen bir araştırma stratejisidir. Bilimsel araştırmaların birçoğunda veriler genellikle nicel ve anket stratejisi ile toplanmaktadır. Anket stratejisi ile ulaşılan veriler kolayca karşılaştırılabilmekte ve çeşitli istatistiksel teknikler kullanılarak analiz edilebilmektedir.

3.1.4 Araştırmanın Hipotezleri

Tezin literatür bölümünde yapılan açıklamalar doğrultusunda;

H1: Genel olarak benzer ve geçmiş ilgilere sahip insanları birbirine bağlama özelliğine sahip olduğu için sosyal ağlar ağızdan ağıza pazarlama için uygun bir ortam yaratırlar.

H2: Sosyal ağlarda üyeliği bulunan ve belli bir markanın savunucusu ve tüketicisi olan insanlar bu markaların sosyal ağlardaki fan sayfalarını da takip etmektedirler.

²⁰⁰ A.Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s.41.

²⁰¹ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 5.Baskı, İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 1996, s.310.

²⁰² Mark N.K. Saunders, Philip Lewis ve Adrian Thornhill, **Research Methods for Business Students**, (5th ed), Essex, England: Pearson Education Limited, 2009.

H3: Araştırmada marka farkındalığının incelendiği alan moda sektöru olduğu için kadınlar, savunucusu ve tüketicisi oldukları markaları sosyal ağlarda erkeklere oranla daha fazla takip edecektir.

H4: Tüketiciler sosyal ağlarda yer alan markalarla kolay iletişim kurabildikleri ve sıklıkla reklam mesajlarıyla karşılaştıkları için bu markaların daha yakın ve ulaşılabilir olduğunu düşünmektedirler.

H5: Sosyal medyada yer alan markalara dair içeriklerin erkeklerin markaya olan bakış açısını kadınlara oranla daha fazla etkilediğine dair istatistiklerin bulunmasına rağmen araştırmada marka farkındalığının incelendiği alan moda sektöru olduğundan kadınların markaya olan bakış açısı erkeklere oranla daha fazla etkilenecektir.

3.2 ARAşTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde, markaların sosyal medya siteleri üzerinden yürüttüğü marka farkındalığı oluşturma çalışmalarının tüketicilerin üzerindeki etkileri incelenirken kullanılan veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.2.1 Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Bu çalışmada örneklem çerçevesi olarak, sosyal medya platformlarını kullanan 18-25 yaş aralığındaki İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırmada ana kütle temsil eden örnek kütle için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme, bir örnek kütlenin bir ana kütlede tesadüfi olarak seçilmesi, seçim işleminin kasten veya kazara, örnek içindeki belirli bir birimin lehine olmadığı anlamına gelmektedir.²⁰³

Hazırlanan anket çalışması 01-15 Eylül 2011 tarih aralığını kapsamaktadır. Anketler katılımcıların büyük bir kısmına elden ulaştırılmıştır. Bazı anketler ise

²⁰³ Gegez, s.189.

internetten uygulanmış, hedef kitleye ulaşabilmek için Facebook, Twitter ve e-mail kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında toplam 223 üniversite öğrencisine ulaşılmış ancak 12 kişi sosyal ağlarda üyelik hesabı bulunmadığını belirttiğinden, 11 tane ankette ise eksik cevaplar bulunmasından dolayı 200 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.2.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket bırakılan kişilere gerekli tüm açıklamalar yapılmış olup, ankete cevap verenlere anketi doldurmalarında her türlü kolaylık sağlanmış ve destekte bulunulmuştur. Kişilerin ankete samimi ve doğru cevaplar vermelerini sağlamak için kimlik bilgileri istenmemiştir. Anketin cevaplanması anında, cevaplar kısa bir kontrolden geçirilmiş ve karşılaşılan aksaklıklar işaret edilerek ankete cevap veren kişi tarafından cevapların düzeltilmesi sağlanmıştır. Bu sayede sorularla ilgili anket yapılan kişilerin kafalarında oluşabilecek yanlış anlamalar ve çeşitli alternatif yaklaşımlar da paylaşılmış olup, ortaya çıkabilecek aksaklıklar giderilmeye çalışılmıştır. Buna rağmen son kontrolde bu kısa ilk kontrolde gözden kaçan aksaklıklar olduğu tespit edilmiş, cevaplama ve cevaplamama hatası olan anketler elenmiştir. Araştırma 01-15 Eylül 2011 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bir anket formunun cevaplandırılması yaklaşık 5-10 dakika sürmüştür. Anketler katılımcıların büyük bir kısmına elden ulaştırılmıştır. Bazı anketler ise internetten uygulanmış, hedef kitleye ulaşabilmek için sosyal ağ sitelerinden Facebook, Twitter ve e-mail kullanılmıştır.

3.2.3 Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket Sorularının Hazırlanması: Akbulut, anketi “herhangi bir konuyla ilgili durum ve tutumu belirlemek için düzenlenmiş ayrıntılı ve kapsamlı soru dizisi” olarak tanımlamıştır.²⁰⁴ Bu çalışmada kullanılan anket formu literatürde daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılarak belirlenen hipotezlerle ilişkili sorulardan ve daha önce

²⁰⁴ Yavuz Akbulut, *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İstanbul: İdeal Magazin Gazetecilik, 2010, s.56.

uygulamış anketlerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket kendi içinde dört bölümden oluşmaktadır. Öncelikle anket araştırmasının yapılacağı hedef kitleyi belirlemeye yönelik bir eleme sorusu sorulmuş, daha sonra katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltmiştir. Daha sonra; katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ve amaçları ile markaların sosyal medya sitelerinden yürüttüğü marka farkındalığı oluşturma çalışmalarına ilişkin tutumlarını ölçmek üzere 5'li likert ölçeğinde hazırlanan sorulardan oluşan tutumlar ölçeği hazırlanmıştır.

Ekte araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu verilmiştir. Sosyal medya kullanıcısı İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak hazırlanan anket formunda sorular, sosyal medya, moda, marka farkındalığı ve markaların fan sayfalarının marka farkındalığına etkisini üzerinde yoğunlaşmıştır.

Ankette ilk soru eleme sorusu olarak sorulmuştur. İlk olarak katılımcılara sosyal ağlarda (facebook, twitter, myspace vb.) üyelik hesabının bulunup bulunmadığı sorusu sorulmuş, hayır cevabını verenler anketten elenmiştir. Evet, cevabını verenler ankete devam etmiştir. İkinci, üçüncü ve dördüncü sorular katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olup, katılımcının yaşının sorulduğu üçüncü soru da birinci soru gibi eleme sorusu özelliği taşımaktadır. 18-25 yaş aralığının dışında bir cevap veren kullanıcıların anketleri değerlendirilmeye alınmamıştır. Beşinci soru lisans ve lisansüstü seçeneklerini içeren öğrenim durumunu belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Altıncı soru katılımcının gelir durumunu belirlemeye yönelik olarak belirlenmiş olup katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ilk seçeneği (500-750 TL) işaretlemesi nedeniyle bu soru değerlendirilme aşamasında dikkate alınmamıştır. Bu sorudan sonraki sorular sosyal medyanın kullanım sıklığı ve amacı ile markaların sosyal medya sitelerinden yürüttüğü marka farkındalığı oluşturma çalışmalarına ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik olarak literatürde yer alan kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anket Sorularının Test Edilmesi: Anketin hazırlanması aşamasında teoriye dayanılarak hazırlanan sorular 20 kişilik bir grup üzerinde test edilmiştir. Ön test aşamasında soruların anlaşılabilirliği bireylerden gelen öneriler vb. hususlar dikkate alınarak gerekli düzenlemeler yapılmış ve anketin nihai kapsamı ve şekli oluşmuştur.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler: Araştırmada kullanılan anket formu, cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısından ve toplam 28 soru ile 4 bölümden oluşmaktadır. Ankette, tüketicilere, sosyal medyada yer alan markalarla ilgili görüşlerini ölçmeye yönelik olarak 16 adet yargının ölçümüne yönelik 5’li likert sorusu, 1 eleme sorusu, 5 adet demografik soru, 4 adet sosyal medya kullanım sıklığı ve amacını içeren soru, 1 adet marka fan sayfası üyeliğinde etkisi olan durumu belirlemeye yönelik soru üzere toplam 28 soru sorulmuştur.

3.3 ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırmadaki verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinden, araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımlarından, verilerin analizinden bahsedilmektedir.

3.3.1 Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın hipotezleri doğrultusunda PASW Statistics 18 istatistiksel paket programı ile ki-kare(chi-sqaure), bağımsız örnekler testi (independent samples t-test) ve korelasyon (correlation) analizleri gerçekleştirilerek değerlendirilmiştir.

3.3.2 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmada kullanılan anketin güvenilirliğinin ölçülmesi için Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmıştır. 28 maddeden oluşan ölçeğe uygulanan geçerlilik testi sonucu

alpha katsayısı .73 olarak bulunmuştur. Nunnaly'e göre .70 üzerinde bulunan değerler güvenilir olarak kabul edilmektedir.²⁰⁵

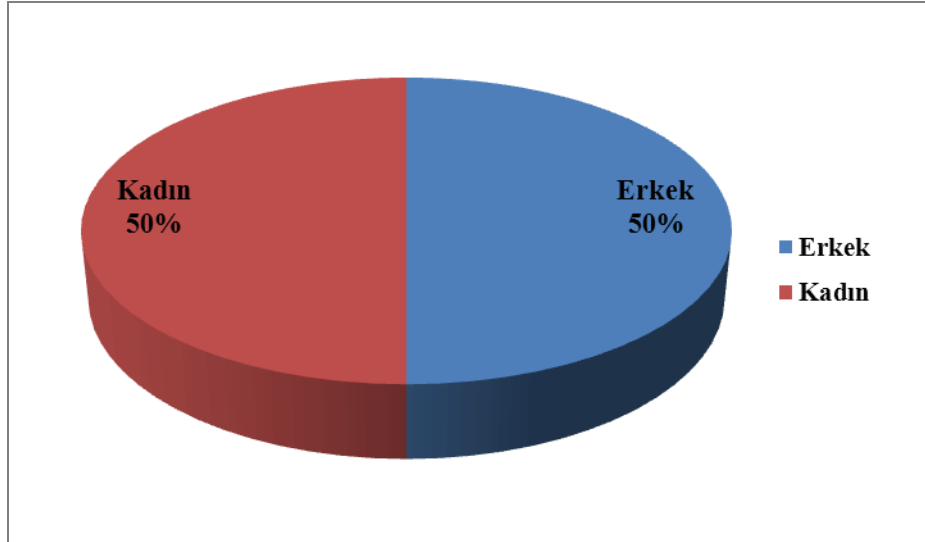
3.3.3 Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 200 katılımcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Cinsiyet: Araştırmaya 100'ü kadın olmak üzere 200 kişi katılmıştır. Tablo 5'de ankete katılanların cinsiyetlerinin dağılımı gösterilmektedir. Sonuçlara göre katılımcıların %50'si erkek, %50'si kadındır.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

CİNSİYET	Frekans	Yüzde
Erkek	100	50
Kadın	100	50
TOPLAM	200	100



Şekil 22: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

²⁰⁵ Jum C.Nunnaly, **Psychometric Theory**, New York: McGraw Hill, 1979.

Yaş: Tablo 6'da ankete katılanların yaş aralıklarının dağılımı gösterilmektedir. Hepsi 18-25 yaş aralığında en az üniversite öğrencisidirler. Sonuçlara göre katılımcıların %52'si 18-21 yaş arasında, %48'i 22-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların 190'ı bekarken sadece 10 kişisi evlidir. Bekar katılımcıların yoğunluk göstermesinin en büyük nedeni katılımcıların üniversite öğrencisi olmasıdır.

Tablo 6: Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-21	96	48,0	48,0	48,0
22-25	104	52,0	52,0	100,0
TOPLAM	200	100,0	100,0	

3.3.4 Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin sosyal ağlara giriş sıklığı dağılımı Tablo 7'de detaylı olarak verilmiştir. Buna göre katılımcıların %68,5'i sosyal ağlara her gün girmektedir.

Tablo 7: Sosyal Ağlara Giriş Sıklığı

Giriş Sıklığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hergün	137	68,5	68,5	68,5
Haftada 1-2 gün	27	13,5	13,5	82,0
Haftada 3-5 gün	30	15,0	15,0	97,0
Ayda 1-2 gün	3	1,5	1,5	98,5
Ayda 3-5 gün	3	1,5	1,5	100,0
TOPLAM	200	100,0	100,0	

Katılımcıların sosyal ağlarda ne kadar zaman geçirdiklerinin dağılımı aşağıdaki Tablo 8’de detaylı olarak verilmiştir. Buna göre katılımcıların %29,50’i günde 30 dakika ile 1 saat arasında sosyal ağlara girmektedirken, %26’sı günde 1-2 saat, %22,5’i ise günde 30 dakikadan az sosyal ağlarda zaman geçirmektedir.

Tablo 8: Sosyal Ağların Kullanım Sıklığı

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
30 dakikadan az	45	22,5	22,5	22,5
30 dk-1 saat	59	29,5	29,5	52,0
1-2 saat	52	26,0	26,0	78,0
3-4 saat	25	12,5	12,5	90,5
4 saatten fazla	19	9,5	9,5	100,0
TOPLAM	200	100,0	100,0	

Katılımcıların sosyal ağları ne amaçla kullandıklarının dağılımı Tablo 9’da belirtilmiştir. Buna göre katılımcıların %62,5’i sosyal ağları arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacı ile kullanmaktadır. Katılımcıların %10’u ise sosyal ağları beğendiği ve tüketicisi olduğu markaları takip etmek amacı ile kullandığını belirtmiştir.

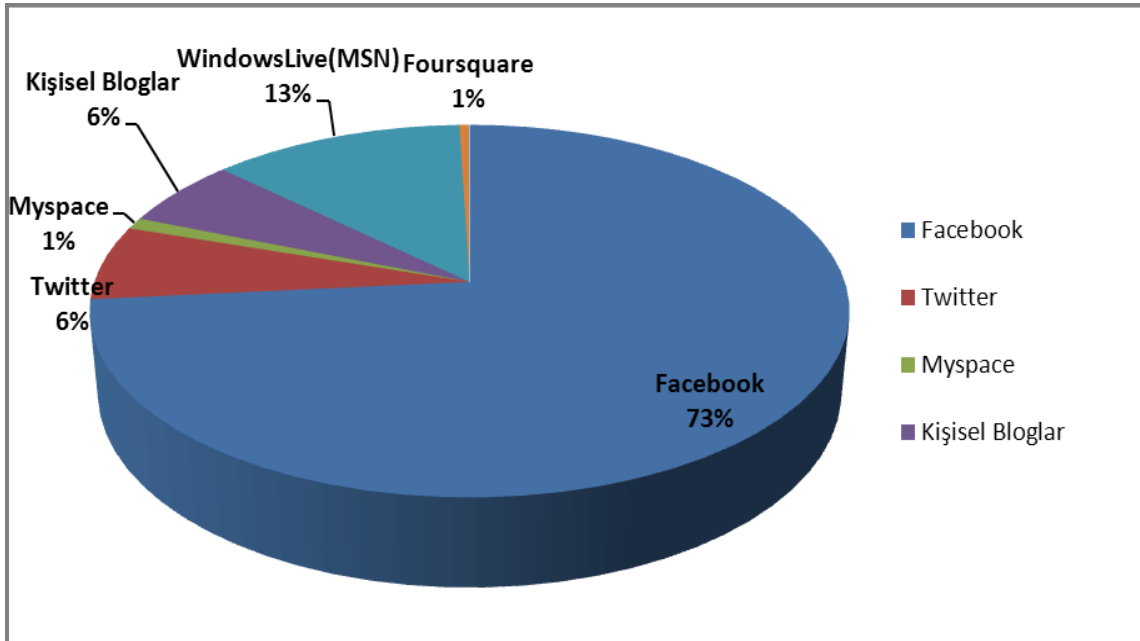
Tablo 9: Sosyal Ağları Kullanım Amaçları.

Kullanım Amacı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanırım.	4	2,0	2,0	2,0
Arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım.	125	62,5	62,5	64,5
Fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanırım.	10	5,0	5,0	69,5
Video paylaşımı amacıyla kullanırım.	5	2,5	2,5	72,0
Müzik paylaşımı amacıyla kullanırım.	2	1,0	1,0	73,0
Anlık durum paylaşımı amacıyla kullanırım.	20	10,0	10,0	83,0
Alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanırım.	7	3,5	3,5	86,5
Beğendiğim ve tüketicisi olduğum markaları takip etmek amacıyla kullanırım.	20	10,0	10,0	96,5
Bilgi Edinmek, Bilgi Paylaşımında bulunmak amacıyla kullanırım.	3	1,5	1,5	98,0
Teknolojiyi takip etmek amacıyla kullanıyorum	1	,5	,5	98,5
Boş Zamanları Değerlendirmek	3	1,5	1,5	100,0
TOPLAM	200	100,0	100,0	

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal ağların dağılımı Tablo 10'da belirtilmiştir. Buna göre %73,5'i en çok Facebook'u kullanmaktadır. İkinci sırada ise %12,5 ile MSN gelmektedir.

Tablo 10: En çok kullanılan sosyal ağ siteleri.

Sosyal Ağlar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Facebook	147	73,5	73,5	73,5
Twitter	13	6,5	6,5	80,0
Myspace	2	1,0	1,0	81,0
Kişisel Bloglar	12	6,0	6,0	87,0
WindowsLive(MSN)	25	12,5	12,5	99,5
Foursquare	1	5	,5	100,0
TOPLAM	200	100,0	100,0	



Şekil 23: En çok kullanılan sosyal ağ siteleri.

3.3.5 Verilerin Analizi

***H1:** Sosyal ağlar, genel olarak benzer ve geçmiş ilgilere sahip insanları birbirine bağlama özelliğine sahip oldukları için ağızdan ağıza pazarlama için uygun bir ortam yaratırlar.*

Bu hipotezi test edebilmek için katılımcıların “ürün ve markaya ilişkin arkadaşlarımdan fikir ve deneyimlerinden etkilenirim”, “ürün ve markalara ilişkin arkadaşlarımdan fikir ve deneyimlerini benimserim”, “bir arkadaşımın bir markayı beğenmesiyle ilgili haber kaynağında beliren bilgilendirme mesajından etkilenerek o markanın sayfasını ziyaret ederim”, “bir markanın takipçisi olmamda arkadaşlarımdan olumlu görüş ve deneyimlerinden etkilenirim” ve “sosyal ağlarda insanların moda markaları hakkında ne konuştuğu ve hangi markaları satın aldığını düzenli olarak takip ederim” önermelerine 5’li likert ölçeğinde (Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne katılıyorum ne katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum) yaptıkları değerlendirmeler incelenmiştir. Katılımcıların değerlendirmelerini kategorik yapmış olmalarına karşın her önerme için ortalama skorları hesaplanarak numerik bir değer belirlenmiştir ve analizler bunun üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 11: Sosyal Medya Ortamlarının Ağızdan Ağıza Pazarlama İçin Uygun Bir Ortam Olarak Değerlendirilmesi İle İlgili Önermelerin İncelenmesi

Korelasyon		Fikir Deneyimlerden Etkilenirim	Fikir Deneyimleri Benimserim	Etkilenerek Ziyaret Ederim	Paylaşılan Deneyimler Etkili Olur	Satın Alınan Markaları Takip
Fikir Deneyimlerden Etkilenirim	Pearson Correlation	1	,639**	,505**	,559**	,334**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
Fikir Deneyimleri Benimserim	Pearson Correlation	,639**	1	,438**	,461**	,338**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
Etkilenerek Ziyaret Ederim	Pearson Correlation	,505**	,438**	1	,612**	,321**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200
Paylaşılan Deneyimler Etkili Olur	Pearson Correlation	,559**	,461**	,612**	1	,269**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200
Satın Alınan Markaları Takip	Pearson Correlation	,334**	,338**	,321**	,269**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 11'deki verilere göre ağızdan ağıza pazarlamayı belirleyen önermelerin hepsinin, .01 derecesinde anlamlı olarak birbiri ile pozitif korele olduğu bulunmuştur.

Buna göre H1 doğrulanmıştır.

H2: Sosyal ağlarda üyeliği bulunan ve belli bir markanın savunucusu ve tüketicisi olan insanlar bu markaların sosyal ağlardaki fan sayfalarını da takip etmektedirler.

Tablo 12: Sosyal Ağlarda Moda Sektörü Markalarının Takipçiliğinin İncelenmesi

Takipçiliğiniz Var mı?	Gözlemlenen N	Beklenen N	Kalan
Evet	113	100,0	13,0
Hayır	87	100,0	-13,0
TOPLAM	200		

Tablo 12’deki verilere göre katılımcıların 113’ü savunucusu ve tüketicisi olduğu markaları sosyal ağlarda takip ederken, 87’si takip etmemektedir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını incelemek için gerçekleştirilen ki-kare analizinin sonucu anlamlı değildir; Pearson χ^2 (1, N=200)=3,38, p=.07.

Buna göre H2 doğrulanamamıştır.

H3: Araştırmada marka farkındalığının incelendiği alan moda sektörü olduğu için kadınlar, savunucusu ve tüketicisi oldukları markaları sosyal ağlarda erkeklere oranla daha fazla takip edecektir.

Tablo 13: Sosyal Ağlarda Moda Sektörü Markalarının Takipçiliğinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Cinsiyet	Sosyal Ağlarda Takipçisi Olduğunuz Moda Sektöründen Markalar Var mı?		Toplam
	Evet	Hayır	
Kadın	71	29	100
Erkek	42	58	100
TOPLAM	113	87	200

Tablo 13’deki verilere göre 100 kadının 71’i sosyal ağlarda markaları takip ederken, 100 erkeğin 42’si sosyal ağlardan markayı takip etmektedir. Savunucusu ve tüketicisi olunan markaların sosyal ağlarda takip edilmesini üzerinde cinsiyet

farklılıkların olup olmadığının incelenmesi için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir ve bu fark anlamlı bulunmuştur; Pearson $\chi^2(1, N=200)=17.11, p<.01$.

Bu sonuç üzerinden gerçekleştirilen detaylı analizler kadınların savunucusu ve tüketici oldukları markaları sosyal ağlarda takip etme oranlarının, takip etmeme oranlarından anlamlı olarak daha fazla olduğunu ortaya koymuştur; Pearson $\chi^2(1, N=100)=17.64, p<.01$. Erkeklerde ise bu fark anlamlı değildir.

Ayrıca savunucusu ve tüketicisi oldukları markaları sosyal ağlarda takip eden kişilerin cinsiyet dağılımı ki-kare analizi ile incelendiğinde, bu kişilerin anlamlı olarak kadınlar olduğu gözlemlenmiştir; Pearson $\chi^2(1, N=113)=7.44, p<.01$. Sosyal medyada takip etmeyen kişilerin ise anlamlı olarak erkekler olduğu bulunmuştur; Pearson $\chi^2(1, N=87)=9.67, p<.01$.

Bu sonuçlara göre H3 doğrulanmıştır.

Katılımcıların bir markanın takipçisi olmasında etkili olan faktörler üzerine analizler:

Tablo 14: Sosyal Ağlarda Moda Sektörü Markalarının Takipçiliğinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi

Markaların Sayfalarının Takipçiliğinde Etkili Olan Faktörler	Gözlemlenen N	Beklenen N	Kalan
Bir arkadaşımın bir markayı beğenmesiyle ilgili haber kaynağında beliren bilgilendirme mesajı üzerine	29	18,7	10,3
Bu markanın web sitesinde yer alan facebook'ta beğen linkine tıklayarak	19	18,7	,3
Bir moda bloğunda markanın lookbook'undaki facebook'ta beğen linkini tıklayarak	9	18,7	-9,7
Facebook'ta kendim arama yaparak	15	18,7	-3,7
Markanın satın aldığım ürünlerinden yola çıkarak	38	18,7	19,3
Markanın sosyal ağlarda yaptığı kampanyalardan etkilenerek	2	18,7	-16,7
TOPLAM	112		

Tablo 14'deki verilere göre katılımcıların bir markanın takipçisi olmasında etkili olan faktörler sırası ile “markanın satın alınan ürünlerinden yola çıkarak”, “bir arkadaşımın bir markayı beğenmesiyle ilgili haber kaynağında beliren bilgilendirme mesajı üzerine”, “bu markanın web sitesinde yer alan facebook'ta beğen linkine tıklayarak”, “facebook'ta kendi arama yaparak”, “bir moda bloğunda markanın lookbook'undaki facebook'ta beğen linkini tıklayarak” ve “markanın sosyal ağlarda yaptığı kampanyalardan etkilenerek” olmuştur. Bu faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını gözlemlemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir ve bu analiz anlamlı bulunmuştur; Pearson $X^2(5, N=112)=46.36, p<.01$.

Hangi faktörler arasında anlamlı bir fark olduğunu incelemek için ikili kontrastlar gerçekleştirilmiştir. Buna göre şu faktörler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Katılımcıların bir markanın takipçisi olmasında bir arkadaşının markayı beğenmesiyle haber kaynağında beliren bilgilendirme mesajı, bir moda bloğunda markanın lookbook’undaki facebook’ta beğen linkini tıklamaktan ve facebook’ta kendisi arama yapmaktan anlamlı olarak daha fazla etkili olmuştur. Sırası ile analiz sonuçları şu şekildedir, Pearson χ^2 (1, N=38)=10.53, $p<.01$; Pearson χ^2 (1, N=44)=4.46, $p<.05$.

Markanın satın aldığı ürünlerinden yola çıkarak markanın sosyal ağlarda takipçisi olmak ise anlamlı olarak markanın web sitesinde yer alan Facebook’ta beğen linkine tıklamaktan; bir moda bloğunda markanın lookbook’undaki facebook’ta beğen linkini tıklamaktan ve facebook’ta kendisi arama yapmasından anlamlı olarak daha etkili olmuştur. Sırası ile analiz sonuçları şu şekildedir, Pearson χ^2 (1, N=57)=6.33, $p<.05$; Pearson χ^2 (1, N=47)=17.89, $p<.01$ ve Pearson χ^2 (1, N=53)= 9.98, $p<.01$.

Bir markanın sosyal ağlarda takipçisi olmanın cinsiyetlere göre dağılımı üzerine analizler:

Bir markanın sosyal ağlarda takipçisi olmada bir arkadaşının markayı beğenmesiyle haber kaynağında beliren bilgilendirme mesajı faktörünün cinsiyetlere göre etki dağılımı aşağıdaki Tablo 15’te belirtilmiştir.

Tablo 15: Markaların Takipçiliğinde “Bir Arkadaşının Markayı Beğenmesiyle Haber Kaynağında Beliren Bilgilendirme Mesajı” Faktörünün Cinsiyetlere Göre İncelenmesi

Cinsiyet	Gözlemlenen N	Beklenen N	Kalan
Kadın	23	14,5	8,5
Erkek	6	14,5	-8,5
TOPLAM	29		

Buna göre kadınların 23’ü için bu faktör önemliyken, erkeklerin sadece 6’sı için bu faktör önemlidir. Cinsiyetler arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını incelemek için gerçekleştirilen ki-kare analizi farkın anlamlı olduğunu ortaya koymuştur;

Pearson χ^2 (1, N=29)=9.97, $p<.01$. Sonuç olarak bir arkadaşın markayı beğenmesiyle haber kaynağında beliren bilgilendirme mesajı kadınlar için erkekler için olduğundan anlamlı olarak daha önemli bir faktördür.

Bir markanın sosyal ağlarda markaların takipçisi olmada bir moda bloğunda markanın lookbook’undaki facebook’ta beğen linkini tıklayarak faktörünün cinsiyetlere göre etki dağılımı Tablo 16’da belirtilmiştir.

Tablo 16: Markaların Takipçiliğinde “Bir Moda Bloğunda Markanın Lookbook’undaki Facebook’ta Beğen Linkini Tıklayarak” Faktörünün Cinsiyetlere Göre İncelenmesi

Cinsiyet	Gözlemlenen N	Beklenen N	Kalan
Kadın	8	4,5	3,5
Erkek	1	4,5	-3,5
TOPLAM	9		

Buna göre kadınların 8’i, erkeklerin ise 1’i için bu önemli bir faktördür. Aradaki farkın anlamlı olup olmadığını incelemek için gerçekleştirilen ki-kare analizinin sonucu anlamlı bulunmuştur; Pearson χ^2 (1, N=9)= 5.44, $p<.05$. Sonuç olarak bir moda bloğunda markanın lookbook’undaki facebook’ta beğen linkini tıklamak, markanın sosyal medyada takipçisi olmada kadınlar için erkekler için olduğundan anlamlı olarak daha önemlidir.

Bir markanın sosyal ağlarda takipçisi olmada markanın satın alınan ürünlerine dayanarak faktörünün cinsiyetlere göre etki dağılımı Tablo 17’de belirtilmiştir.

Tablo 17: Markaların Takipçiliğinde “Markanın Satın Alınan Ürünlerine Dayanarak” Faktörünün Cinsiyetlere Göre İncelenmesi

Cinsiyet	Gözlemlenen N	Beklenen N	Kalan
Kadın	19	19,0	0
Erkek	19	19,0	-0
TOPLAM	38		

Tablo 17'ye göre kadın ve erkekler bu faktörde eşit olarak dağılmışlardır, dolayısıyla ki-kare analizi anlamlı bulunmamıştır, ancak bu faktör genel olarak bütün katılımcılar için en önemli faktör olarak belirtildiği için kadın ve erkekler arasındaki bu eşit dağılım önemlidir.

Sosyal ağlarda yer alan markaların yoğun bir şekilde gönderdiği reklam mesajlarının katılımcılar üzerindeki etkileri üzerine analizler:

Sosyal ağlarda yer alan markaların yoğun bir şekilde gönderdiği reklam mesajlarının katılımcılar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre Tablo 18'deki sonuçlar bulunmuştur.

Tablo 18: Sosyal Ağlarda Markaların Yoğun Bir Şekilde Gönderdiği Reklam Mesajlarının Katılımcılar Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri İle İlgili Önermelerin İncelenmesi

Korelasyon		Reklam Mesajları Olumlu Etkiler	Reklam Mesajları Sinirlendirir	Reklam Mesajları Sıkır	Reklam Mesajları Mutsuz Eder
Reklam Mesajları Olumlu Etkiler	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 200	-,541** 200	-,490** 200	-,503** 200
Reklam Mesajları Sinirlendirir	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,541** 200	1 200	,463** 200	,569** 200
Reklam Mesajları Sıkır	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,490** 200	,463** 200	1 200	,424** 200
Reklam Mesajları Mutsuz Eder	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,503** 200	,569** 200	,424** 200	1 200

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 18’de gösterilen sonuçlar incelendiğinde;

Bu mesajların katılımcıları olumlu etkilemesi ile sinirlendirmesi, sıkması ve mutsuz etmesi negatif koreledir; sinirlendirmesi, sıkması ve mutsuz etmesi ise pozitif koreledir; bu korelasyonlar .01 derecesinde anlamlıdır.

H4: *Tüketiciler sosyal ağlarda yer alan markalarla kolay iletişim kurabildikleri ve sıklıkla reklam mesajlarıyla karşılaştıkları için bu markaların daha yakın ve ulaşılabilir olduğunu düşünmektedirler.*

Tablo 19: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Yer Alan Markalarla Kolay İletişim Kurabildikleri ve Sıklıkla Reklam Mesajlarıyla Karşılaştıkları İçin Bu Markaların Daha Yakın ve Ulaşılabilir Olduğunu Düşünürüm Önermesine Verdiği Yanıtların İncelenmesi

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Yakın ve Ulaşılır Olduğunu Düşünürüm	200	1,00	5,00	2,9500	1,15070
Valid N (listwise)	200				

Katılımcıların bu önermeye 5’li likert ölçeğinde verdikleri cevaplara göre ortalama 2,95 olarak bulunmuştur ki bu katılımcıların sosyal ağlarda yer alan markaları daha yakın ve ulaşılabilir görmediklerini göstermektedir.

Buna göre H4 doğrulanamamıştır.

H5: Sosyal medyada yer alan markalara dair içeriklerin erkeklerin markaya olan bakış açısını kadınlara oranla daha fazla etkilediğine dair istatistiklerin bulunmasına rağmen araştırmada marka farkındalığının incelendiği alan moda sektörü olduğundan kadınların markaya olan bakış açısı erkeklere oranla daha fazla etkilenecektir.

Tablo 20: Moda Sektöründen Markalara Dair İçeriklerin Markaya Olan Bakış Açısını Etkilemesinin Cinsiyetlere Göre İncelenmesi

Önerme	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Ortalama	Standart Hata Ortalama
Moda Markalarının Paylaşımları Olumlu Etkiler	Kadın	99	3,3939	,90145	,09060
	Erkek	100	2,9200	1,10718	,11072

Sosyal ağlarda takipçisi olunan moda sektöründen markaların, markayla ilgili sosyal ağlardaki paylaşımlarından kadınlar, erkeklere oranla daha fazla etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını incelemek için independent samples t-test analizi gerçekleştirilmiştir ve bu analizin sonucu anlamlı bulunmuştur; $t(189.94)=3.31$, $p<.01$. Buna göre kadınlar bu tarz paylaşımlardan erkeklere oranla anlamlı olarak daha fazla etkilenmektedirler.

Buna göre H5 doğrulanmıştır.

3.3.6 Araştırmada Yer Alan Diğer Önermelerin Analizleri

Sosyal ağlarda ürün ve markalarla ilgili görüş ve deneyimlerimi paylaşırım.

Tablo 21: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Yer Alan Ürün ve Markalarla Görüş ve Deneyimlerini Paylaşmaları İle İlgili Önermeye Verdiği Yanıtların İncelenmesi

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Görüş ve Deneyimlerimi Paylaşırım	200	1,00	5,00	2,9400	1,20151
Valid N (listwise)	200				

Katılımcıların bu önermeye 5’li likert ölçeğinde verdikleri cevaplara göre ortalama 2,94 olarak bulunmuştur ki bu katılımcıların sosyal ağlarda ürün ve markalarla ilgili görüş ve önerilerini paylaşmada tutucu davrandıklarını göstermektedir.

Bir markanın takipçisi olmamda markayla ilgili yaşadığım olumlu tecrübeler etkili olur.

Tablo 22: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Yer Alan Ürün ve Markaların Takipçisi Olmada Olumlu Tecrübeler Etkili Olur Önermesine Verdiği Yanıtların İncelenmesi

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Olumlu Tecrübeler Etkili Olur	200	1,00	5,00	3,7950	1,10412
Valid N (listwise)	200				

Katılımcıların bu önermeye 5’li likert ölçeğinde verdikleri cevaplara göre ortalama 3,80 olarak bulunmuştur ki bu katılımcıların markanın takipçisi olmasında markayla ilgili yaşadıkları olumlu tecrübelerin etkili olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyada yer alan bir markanın üye sayısının fazlalığı bende markayla ilgili olumlu bir görüş oluşturur.

Tablo 23: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Yer Alan Ürün ve Markaların Üye Sayısının Fazlalığının Olumlu Görüş Oluşturmada Etkili Olur Önermesine Verdiği Yanıtların İncelenmesi

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Üye Sayısının Fazlalığı Olumlu Görüş Oluşturur.	200	1,00	5,00	2,9000	1,21961
Valid N (listwise)	200				

Katılımcıların bu önermeye 5’li likert ölçeğinde verdikleri cevaplara göre ortalama 2,90 olarak bulunmuştur ki bu katılımcıların sosyal medyada yer alan bir markanın üye sayısının fazlalığının marka ile ilgili olumlu görüş oluşturmasında çok etkili olmadığını göstermektedir.

Takipçisi olduğum markaların sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlar beklentilerimi karşılamaktadır.

Tablo 24: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Takipçisi Olduğum Ürün ve Markaların Paylaşımları Beklentilerimi Karşılamaktadır Önermesine Verdiği Yanıtların İncelenmesi

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Markaların Paylaşımları Beklentilerimi Karşılamaktadır	200	1,00	5,00	2,8400	1,07245
Valid N (listwise)	200				

Katılımcıların bu önermeye 5’li likert ölçeğinde verdikleri cevaplara göre ortalama .2,84 olarak bulunmuştur ki bu katılımcıların takipçisi oldukları markaların sosyal ağlarda yaptığı paylaşımların beklentileri karşılamaında çok etkili olmadığını göstermektedir.

Sosyal medyada moda ve giyim sektörü ile ilgili markaların sayfaları dikkatimi çekmektedir.

Tablo 25: Katılımcıların Sosyal medyada Moda ve Giyim Sektörü İle İlgili Markaların Sayfaları Dikkatimi Çekmektedir Önermesine Verdiği Yanıtların İncelenmesi

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Moda ve Giyim Sayfaları Dikkatimi Çeker	200	1,00	5,00	3,1000	1,24004
Valid N (listwise)	200				

Katılımcıların bu önermeye 5’li likert ölçeğinde verdikleri cevaplara göre ortalama 3,10 olarak bulunmuştur ki bu katılımcıların sosyal medyada moda ve giyim sektörü ile ilgili markaları ortalamanın üzerinde takip ettiklerini göstermektedir.

Takipçisi olduğum moda ve giyim sektörü ile ilgili markaların paylaşımları markaya ilişkin bakışımı olumlu etkiler.

Tablo 26: Katılımcıların Takipçisi Olduğum Moda ve Giyim Sektörü İle İlgili Markaların Paylaşımları Markaya İlişkin Bakışımı Olumlu Etkiler Önermesine Verdiği Yanıtların İncelenmesi

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Moda ve Giyim Markalarının Paylaşımları Olumlu Etkiler	199	1,00	5,00	3,1558	1,03517
Valid N (listwise)	199				

Katılımcıların bu önermeye 5’li likert ölçeğinde verdikleri cevaplara göre ortalama 3,16 olarak bulunmuştur ki bu katılımcıların sosyal medyada takipçisi olunan moda ve giyim sektörü ile ilgili markaların paylaşımlarının markaya bakışı olumlu etkilemesinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir.

3.4 ARAŞTIRMANIN SONUCU

Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte tüketici daha etkin bir konuma gelmiştir. Tüketici artık sadece içeriğe katkıda bulunmakla kalmayıp aynı zamanda içeriği de oluşturmaktadır. Sosyal medyada, markaların tüketicilere ulaşması geleneksel pazarlamada olduğu gibi tek kaynaktan kitleye doğru değil, kitlelerden kitlelere doğru olmakta, tüketicilerin marka, ürün, hizmet hakkındaki fikir ve yorumlarını birbirlerine anlatmaları yolu ile gerçekleşmektedir. Sosyal medya, markaların hedef kitleleri ile iletişim ve etkileşim içinde olmasını kolaylaştırmaktadır.

Markaların sosyal medya ortamlarını kullanarak hedef kitlelerine ulaşma süreci her geçen gün yeni bir boyut kazanmaktadır. Kullanıcıların içerikler üzerinde bu derece söz sahibi olduğu ve teknik bilgiye çok fazla ihtiyaç duyulmadan her düzeyde internet kullanıcısının içerik yayınlayabileceği bir başka medya ortamı bulunmamaktadır. Gençlerin serbest zaman aktivitelerinde önemli bir yeri olan sosyal medya ağları pazarlama ve reklam sektörü tarafından yeni bir pazar olarak değerlendirilmektedir. İletişim biliminin öncelikli çalışma sahalarından biri olan geleneksel medyaya getirdiği yenilikler ve avantajlar açısından da sosyal medyanın önemi büyüktür.

İnsanların birbirleriyle iletişim kurma arzusuyla ortaya çıkan ve gün geçtikçe büyüyen, çeşitleri artan ve popülerleşen sosyal medya sitelerinden Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Friendfeed, Myspace, Delicious vb. siteleri markalara birçok avantaj sunan pazarlama ortamları haline gelmiştir.

18-25 yaş arası sosyal medya platformlarını kullanan İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerindeki marka farkındalığı oluşumu sürecinde sosyal medyanın etkilerinin incelendiği bu çalışmada; örneklem olarak belirlenen yaş aralığındaki üniversite öğrencileri demografik soruları yanıtladıktan sonra sosyal medya kullanım amaçları ve markaların sosyal ağlarda yürüttüğü marka farkındalığı oluşturma çalışmalarından ne denli etkilendiklerinin incelendiği önermeleri yanıtlamış, bu önermelerin değerlendirilmesi sonucunda belirlenen hipotezlerle ilgili aşağıda sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın genel olarak benzer ve geçmiş ilgilere sahip insanları birbirine bağlama özelliğine sahip olduğu için sosyal ağların ağızdan ağıza pazarlama için uygun bir ortam yarattığı ile ilgili ilk hipotezi, anket formunda bu hipotezle ilgili verilere ulaşmayı amaçlayan önermelerin gerçekleştirilen analizlerin ışığında değerlendirilmesi sonucunda doğrulanmıştır.

Sosyal ağlarda üyeliği bulunan ve belli bir markanın savunucusu ve tüketicisi olan insanlar bu markaların sosyal ağlardaki fan sayfalarını da takip edeceklerinin öngörüldüğü ikinci hipotez, katılımcıların bu hipotezle ilgili önermelere verdiği yanıtların ki-kare analizi ile değerlendirilmesi sonucu anlamlı bulunmamış, bu hipotez doğrulanmamıştır.

Üçüncü hipotezde ifade edildiği gibi, araştırmada marka farkındalığının incelendiği alan moda sektörü olduğu için kadınlar, savunucusu ve tüketicisi oldukları markaları sosyal ağlarda erkeklere oranla daha fazla takip ettikleri hipotezini doğrulamışlardır. Savunucusu ve tüketicisi olunan markaların sosyal ağlarda takip edilmesini üzerinde cinsiyet farklılıklarının olup olmadığının incelenmesi için ki-kare analizi gerçekleştirilmiş ve bu fark anlamlı bulunmuştur.

Tüketicilerin sosyal ağlarda yer alan markalarla kolay iletişim kurabildikleri ve sıklıkla reklam mesajlarıyla karşılaştıkları için bu markaların daha yakın ve ulaşılabilir olduğunu düşünmeleriyle ilgili dördüncü hipotez, katılımcıların bu hipotezle ilgili araştırmada yer alan önermeye 5'li likert ölçeğinde verdikleri yanıtlara göre ortalama 2,95 olarak bulunmuştur. Bu değer bu katılımcıların sosyal ağlarda yer alan ürün ve markaları daha yakın ve ulaşılabilir olarak görmediklerini göstermektedir. Araştırmanın dördüncü hipotezi de ikinci hipotez gibi doğrulanmamıştır.

Araştırmanın son hipotezinde sosyal medyada yer alan markalara dair içeriklerin erkeklerin markaya olan bakış açısını kadınlara oranla daha fazla etkilediğine dair istatistiklerin bulunmasına rağmen araştırmada marka farkındalığının incelendiği alan moda sektörü olduğundan kadınların markaya olan bakış açısı erkeklere oranla daha fazla etkileyeceği öngörülmüş, bu hipotezle ilgili verilen önermeye verilen yanıtların independent samples t-test analizi gerçekleştirilmesi sonucuna göre anlamlı

bulunmuştur. Buna göre kadınlar bu tarz paylaşımlardan erkeklere oranla anlamlı olarak daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Araştırmanın son hipotezi de doğrulanmıştır.

Markaların, marka farkındalığı oluşturma sürecinde belirlediği sosyal medya stratejilerinin hedef kitleleri üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırma ile sosyal medya üzerinde markayla hedef kitle arasında ne türden bir bağ kurulduğu saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucu da sosyal medyanın marka farkındalığı oluşturma sürecinde büyük önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte 21.yüzyılın en dikkat çeken teknolojilerden biri olan online sosyal ağlar, katılımcıların bir etkileşimde bulunduğu, kullanıcılar arasında ilişkilerin geliştiği web tabanlı online topluluklardır. Sosyal ağ siteleri, bloglar, anlık mesajlaşma, e-posta, bülten panoları, sohbet odaları ve medya paylaşım siteleri de dahil olmak üzere sosyal medyanın diğer türlerinin bütün özelliklerini kapsamaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın da gelişimi ile birlikte internet, tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmak için kullandığı bir mecra haline dönüşmüştür. Sosyal ağlar ve sosyal medya ortamlarında dünyada neredeyse 40 milyondan fazla insanın var olduğu düşünülürse markaların bu mecra da var olabilme zorunluluğu daha net ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya sitelerinde kullanıcıların sosyal ağlarda yer alan bireylerin paylaştığı yorumlar, linkler, resimler veya videolar marka farkındalığı oluşturma sürecinde sosyal medya uygulamaları olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcılarının etkileşim ve işbirliği ile oluşturduğu ve paylaştıkları içerik üzerine kuruludur. Sosyal medya kullanıcıların içerikler üzerinde söz sahibi olduğu, teknik bilgiye ihtiyaç duymadan her düzeyde internet kullanıcısının içerik oluşturabileceği bir medya ortamıdır. Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Sosyal medya bunların da ötesinde insanlar arasındaki etkileşime yön vererek toplumun düzenini değiştirme gücüne sahiptir.

İnternet üzerinde online bilgi paylaşımında bulunmak isteyen herkese imkan sağlayan bir teknoloji olan Web 2.0'ın ortaya çıkışı ile birlikte kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin önem kazanması ve kullanıcı sayısındaki artışa da bağlı olarak internet markalar için büyük bir güce dönüşmüştür. Bunun önemini çabuk kavrayan markalar önce arama motorları; sonra Google ve Yahoo'yu daha sonra MSN, Hotmail, Bloglar, Youtube ve son olarak online sosyal ağ sitelerini kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medya kavramı araç, hizmet ve ağ teknolojilerini kullanarak diğer kullanıcılar ile etkileşime izin veren uygulamaların bütünüdür. Facebook, MySpace, Twitter vb. gibi sosyal ağ siteleri, sosyal medyaya göre nispeten yeni bir tür gibi gözükse de aslında genel ağın uzun geçmişinin bir parçasıdır. Sanal ortamda sosyalleşme ortamları olarak değerlendirilen bu sosyal ağ siteleri markalar için bilinirlik ve farkındalık oluşturma, rakip markaların önüne geçme için önemli bir mecra olarak değerlendirilmektedir.

İnteraktif olma, paylaşımına açık olma, sürekli olarak güncellenebilme ve ölçülebilirlik vb. özellikleri bulunan sosyal medya her kesimden birçok kişi ve kurum tarafından kullanılan en yaygın mecra olarak kendini göstermektedir. Sosyal medya ortamları firmaların ürün veya hizmet markalarının farkındalık oluşturma sürecinde yeni yeni öneminin anlaşıldığı bir mecradır. Kullanıcı sayısının artmasına bağlı olarak sosyal medya ortamlarının değeri günden güne artış göstermekte; işletmeler, yeni ürün tanıtımlarını, mevcut pazar bilgilerini gerek paylaşım siteleri gerek blog veya forumlar aracılığıyla tüketicilere ulaştırma zorunluluğu hissetmektedirler.

Eskiden tüketiciler satın alma tercihlerini televizyonda ve gazetede gördüğü reklamlardan etkilenecek yaparken, sanal ortamda bilgi kaynaklarının artmasıyla birlikte artık tüketici aynı ürün kategorisindeki farklı markalara çeşitli forumlar, bloglar, ürün/fiyat karşılaştırma siteleri üzerinden bir tıkla ulaşabilmektedir.

Markalar günümüz pazarının ayrılmaz bir parçasıdır. Günümüzde firmaların rakipleriyle rekabet edebilmek, markaların bir adım önüne geçebilmek için farklılık yaratma istekleri markalaşma kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Başarılı bir marka yaratabilmek, markayı, tüketici imajında rakiplerinden farklı bir yere oturtmakla başarılabilir. Tüketicinin bir markadan neler beklediği belirlenerek, rakip markalar göz önüne alınarak, üründe rakiplerin karşısında farklılaştırmaya gidilmelidir. Başarılı markalar, ancak tüketicinin ne istediğinin bilinmesi ve buna göre ürün ve hizmet geliştirilmesi ile yaratılabilir.

Eski medeniyetlerden birçoğu aitlik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır. Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır.

19.yüzyılın sonlarında ortaya çıkan çağdaş anlamda ürünlerin markalanması, marka adı kullanımı ve marka kavramı önemini hala korumaktadır. Bu kavramın ortaya çıkması markayla ilişkili birçok kavramın önem kazanmasına ve araştırmacılar tarafından incelenmesine neden olmuştur.

Zamanla değişen marka kavramı başlarda ürünün sahibini ya da üreticisini gösteriyorken daha sonraları tüketicilere bir kalite güvencesi sağlamak, pazardaki ürünlerin ve rekabetin fazlalaşmasıyla birlikte marka bu kez de aynı nitelikteki ürünleri farklılaştırmak amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Marka, bir üretici ya da satıcı tarafından yürütülen ürün geliştirme, hizmet, reklam, pazarlama, satış sonrası gibi etkinliklerin tümüyle oluşturulan farkındalık, imaj, kalite algılaması ve bağlılık gibi soyut değerlerin karışımıdır.

Marka tüketicinin belleğinde oluşmuş bütüncül bir resimdir. Marka, tüketici belleğinde yer alabilmesi için önkoşul niteliği taşımakta ve marka farkındalığı kavramı, temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içermektedir. Markanın tanınırlığı, öncelikle farkındalık yaratılarak sağlanabilmektedir. Markanın inşası, onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlılığı ve hatırlanırılığını içermektedir. Farkındalık markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir.

Bir markanın başarılı, güçlü ve marka değerinin yüksek olması, tüketiciler tarafından bilinirliği ve tanınırlığı ile doğru orantılıdır. Marka değerinin oluşturulabilmesi için öncelikle tüketicilerin üründen haberdar olması sağlanmalı ve tüketiciler üzerinde marka farkındalığı oluşturulmalıdır. Marka farkındalığı tüketiciler tarafından markanın görülmesi ve marka isminin bilinmesinin ötesinde marka, marka ismi ve sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir. Marka farkındalığı; tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bir markanın büyüyüp gelişebilmesi tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ürünün farkında

olması gerekmektedir. Farkındalık markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Markanın farkında olmayan bir tüketicide marka tercihi de satın alma eylemi de oluşmaz.

Ürün ve tüketici iletişimin ortaya çıkardığı sonuçlardan biri de markanın sadece misyon, simge, servis, reklam ve pazarlama süreçlerinden oluşmayacağı hedef kitle ve ürün arasında duygusal bağlar kurulması gerekliliğidir. Bu doğrultuda marka ve ürünler belli değerler çerçevesinde kişilik kazanarak karakterli, genç, kaliteli, güvenilir gibi soyut kavramlar yüklenerek farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar.

Marka farkındalığı yaratmada en etkili iletişim aracı reklamdır. Reklamın genel işlevleri; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu uyandırmak ve bu arzuyu satın alma işlevine dönüştürmektir. Bunun için hedef kitlenin en iyi şekilde analiz edilmesi ve mesaj içeriğinin buna göre oluşturulması gerekmektedir. Firmalar Facebook'ta kurumsal kimlikleri ile yer almanın yanında, hedef kitlesine yaş, üniversite seviyesi, yer ve ilgi alanlarına göre doğrudan yapılan reklamlarla da ulaşabilmektedir. Ürün ve markalarının tanıtımlarını yapmak isteyen firmalar insanların kendi istekleriyle var olduğu bu platformlarda sayfalar oluşturarak çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilmekte onların görüşlerini alarak ürün tanıtımlarını daha etkin bir şekilde yönetebilmektedir. Facebook sunduğu bu hizmet içinde online satış hizmetinin yanı sıra ve örnek olay incelemelerini paylaşarak markalara yol göstermektedir.

Günümüzde işletmeler kurum, ürün, hizmet markasının tanıtımını internet sitelerindeki elektronik reklam ve promosyonlar aracılığıyla yapmakta, sitelere uğrayan izleyici sayısını arttırarak hedef kitlelerinde farkındalık yaratmaktadır.²⁰⁶

Marka farkındalığının tüketiciler arasında oluşabilmesi için çeşitli iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Markalar Web 2.0'la birlikte ortaya çıkan ve gün geçtikçe artan sosyal medya ağlarını ve bu ağlardaki üyelerin birbirleriyle arasındaki etkileşimin nedenlerini anlayarak bu sosyal ağlara uygun pazarlama mesajlarıyla marka

²⁰⁶ Özkaya, s 455-478.

farkındalığı oluşturabilir, markalarının değerlerini arttırabilir ve marka sadakati oluşturabilirler.

Sosyal medyanın pazarlamaya büyük ve önemli etkileri olmaktadır. Sosyal medyanın bu alanda kullanımının en önemli nedeni, geleneksel medyanın en büyük açığı olan katılımcılık ve kontrol arasındaki boşluğu doldurmasıdır. Sosyal medya sayesinde üreticiler tüketicileri daha rahat dinleyerek, onları ürün tasarımına daha fazla dahil ettikleri tutundurma faaliyetlerinde sosyal medyadan faydalanabilmektedirler. Artık tüketicilerin bir ürün hakkında ne konuştuğu eskisinden çok daha önemli hale gelmiştir. Eskiden sadece etrafındaki konuyla ilgili bir kaç insanla deneyimini paylaşan tüketici bugün sosyal medya sayesinde binlerce insanla bu deneyimi paylaşmaktadır. İnternet kullanıcılarının olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerini internet ortamında paylaşımları markalar için aynı zamanda fırsat ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya markalara tüketicilerine birebir ulaşma ve onlarla beraber olma fırsatı tanımaktadır. Markalar sosyal medya sayesinde ürün ve hizmetlerini tüketicinin istek ve görüşlerine göre oluşturabilir, geliştirebilir ve markalarının tüketicilerinin zihninde yer almasını sağlayarak marka farkındalığı oluşturabilmektedirler. Markalar, bu dünyada bir birey olarak varolabilir, markalarını insanlarla etkileşim haline getirebilirler. Bu markanın kendini daha iyi ifade etmesini, daha çok tanıtmasını, daha iyi konumlandırma yapabilmesini sağlayabilmektedir.

Sosyal medya uygulamalarında firma ve nihai tüketicilerin aracı gereksizinin birebir iletişim kurması sayesinde markaya ilişkin beklenti, ihtiyaçlar ve alternatifler daha net bir şekilde ortaya koyulabilmektedir. Markalar, sosyal ağlarda yer almadan önce, sosyal ağları ve sosyal medyayı iyice tanımalı ve hedeflerini buna göre belirlemelidirler. Sosyal medya markaların sadece şikayetler karşısında müşteriye geri dönüp onu memnun etme alanı olmaktan çıkmıştır. Artık tüketicinin sosyal mecralar üzerinden yaptıkları geri bildirimler markaya fikir vermekte marka da o fikri gerçekleştirip satmaktadır. Yani markalar sosyal medyadan aldıkları geri bildirimler ile ürün geliştirmektedirler.

Tezin araştırma kısmında, markaların tüketicilere ulaşmak amacıyla sosyal medya ortamlarından yararlanmaları ve markaların, sosyal medya stratejilerinin hedef kitleleri üzerindeki etkisi incelenmiş; araştırma ile sosyal medya üzerinde markayla hedef kitle arasında ne türden bir bağ kurulduğu saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucu da markaların sosyal medya kullanımının marka farkındalığının oluşmasında büyük önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın, sosyal medya ortamlarında yer almak isteyen işletmeler açısından yol gösterici, önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Akademik anlamda ise gelişen teknolojiye bağlı olarak gelişen yeni sosyal medya uygulamaların incelenmesinde, sosyal medya tüketici profillerinin ele alınmasında ve bu siteler üzerinden yapılabilecek pazarlama uygulamalarının incelenmesinde bundan sonraki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

EK

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Yüksek Lisans programında öğretim üyesi Yrd.Doç.Dr.Betül ÖZKAYA danışmanlığında gerçekleştirilmekte olan bir tez çalışması için yapılmaktadır. Bu çalışmada sosyal medyada var olan markalara ilişkin farkındalığın belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Lütfen ankette yer alan ifadelere belirtilen kriterler doğrultusunda içtenlikle yanıt veriniz. Bu ifadelerin kesinlikle doğru veya yanlış cevabı yoktur. Önemli olan anketteki her bir sorunun (boş bırakılmadan) samimiyetle cevaplanmasıdır. Cevaplarınız araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecektir.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

Hicran Burcu YİĞİT

1. Sosyal ağlarda (facebook, twitter, myspace vb.) üyelik hesabınız var mı?

Evet Hayır

2. Katılımcının cinsiyeti?

Kadın Erkek

3. Katılımcının medeni hali?

Bekar Evli

4. Katılımcının yaşı?

5. Katılımcının öğrenim durumu?

Lisans Lisansüstü

6. Katılımcının aylık gelir durumu?

- 500 – 750 TL
 751 – 1000 TL
 1001 – 1250 TL
 1251 – 1500 TL
 1501 – 1800 TL
 1801 TL ve üstü

7. Sosyal ağlara ne sıklıkla girersiniz?

- Hergün
 Haftada 1-2 gün
 Haftada 3-5 gün
 Ayda 1-2 gün
 Ayda 3-5 gün

8. Sosyal ağlarda ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

- 30 dakikadan az
 30 dk - 1 saat
 1-2 saat
 3-4 saat
 4 saatten fazla

9. Sosyal ağları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- Yeni arkadaş** edinmek amacıyla kullanırım.
 Arkadaşlarımla **iletişim kurmak** amacıyla kullanırım.
 Fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanırım.
 Video paylaşımı amacıyla kullanırım.
 Müzik paylaşımı amacıyla kullanırım.
 Anlık durum paylaşımı amacıyla kullanırım.
 Alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanırım.
 Beğendiğim ve tüketicisi olduğum **markaları takip etmek** amacıyla kullanırım.
 Diğer (Belirtiniz)
-

10. Sosyal medyada takipçisi olduğunuz moda sektöründen marka ya da markalar var mı?

- Evet Hayır

11. Belirttiğiniz markaların takipçisi olmanızda aşağıdakilerden hangisi daha etkili olmuştur? (Bu soruyu 10.soruyu evet olarak işaretlediyseniz, cevaplayınız.)

- Bir arkadaşımın bir markayı beğenmesiyle ilgili haber kaynağında beliren bilgilendirme mesajı üzerine
- Bu markanın web sitesinde yer alan facebook'ta beğen linkine tıklayarak
- Bir moda bloğunda markanın lookbook*undaki facebook'ta beğen linkini tıklayarak
- Facebook'ta kendim arama yaparak
- Markanın satın aldığım ürünlerinden yola çıkarak
- Diğer (Belirtiniz)

* Markaların genellikle her ay web üzerinden yayınladıkları ürün katalogları.

12. Belirtilen sosyal ağları kullanım sürelerinize göre sıralayınız. (Lütfen öncelik sırasına göre, 1'den 6'ya doğru sıralayınız).

- Facebook
- Twitter
- Myspace
- Kişisel Bloglar
- LinkedIn
- Windowslive (MSN)
- Diğer (Belirtiniz)

13. Sosyal ağlarda yer alan markaların yoğun bir şekilde gönderdiği reklam mesajları beni (Lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Olumlu etkiler					
Sinirlendirir					
Sıkar					
Mutsuz eder					

14. Lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal ağlarda ürün ve markalarla ilgili görüş ve deneyimlerimi paylaşıyorum.					
2. Ürün ve markalara ilişkin arkadaşlarımdan fikir ve deneyimlerinden etkilenirim.					
3. Ürün ve markalara ilişkin arkadaşlarımdan fikir ve deneyimlerini benimserim.					
4. Bir arkadaşımın bir markayı beğenmesiyle ilgili haber kaynağında beliren bilgilendirme mesajından etkilenerek o markanın sayfasını ziyaret ederim.					
5. Bir markanın takipçisi olmamda arkadaşlarımdan olumlu görüş ve deneyimlerini paylaşmaları etkili olur.					
6. Bir markanın takipçisi olmamda markayla ilgili yaşadığım olumlu tecrübeler etkili olur.					
7. Sosyal medyada yer alan bir markanın üye sayısının fazlalığı bende markayla ilgili olumlu bir görüş oluşturur.					
8. Reklam mesajlarıyla daha sık karşılaştığım ve daha kolay iletişim kurabildiğim için sosyal medyada yer alan markaların daha yakın ve ulaşılır olduğunu düşünürüm.					
9. Takipçisi olduğum markaların sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlar beklentilerimi karşılamaktadır.					
10. Sosyal medyada moda ve giyim sektörü ile ilgili markaların sayfaları dikkatimi çekmektedir.					
11. Takipçisi olduğum moda ve giyim sektörü ile ilgili markaların paylaşımları markaya ilişkin bakışımı olumlu olarak etkiler.					
12. Sosyal ağlarda insanların moda markaları hakkında neler konuştuğu ve hangi markaları satın aldığını düzenli olarak takip ederim.					

KAYNAKÇA

A.Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2007.

About Jaiku, (t.y.), <http://www.jaiku.com/about>, (30.06.2011).

Ajit Kambil, “What is Your Web 5.0 Strategy?”, **Journal Of Business Strategy**, Vol. 29 No. 6, 2008.

Akshay Java, Tim Finin, Xiaodan Song ve Belle Tseng, “Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities”, **Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop’07**, California, USA, August 12, 2007.

Ali Akbar Jalali, **Halkla ilişkiler 2.0**, Tahran: Kargozare Ravabet Omumi Yayın Evi, 2009.

Alican Kavas, “Marka Değeri Yaratma”, **Pİ:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:8, 2004.

Alycia Perry ve David Wisnom, **Markanın DNA’sı**, Zeynep Yılmaz (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003.

Alycia Perry, David Wisnom, **Markanın DNA’sı**, Zeynep Yılmaz (çev.), III.Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.

Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein, “The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging”, **Business Horizons**, Vol.54 Iss.2, 2011.

Anlamsal Ağ, (t.y.), http://tr.wikipedia.org/wiki/Anlamsal_a%C4%9F, (15.06.2011).

Antony Mayfield, **What’s Social Media**, Elektronik Kitap, 2007, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media_Nov_2007.pdf, (13.06.2011).

Apple, ‘en değerli marka’ liginde Google’i geçti, <http://ekonomi.milliyet.com.tr/apple-en-degerli-marka-liginde-google-igecti/ekonomi/ekonomidetay/10.05.2011/1388171/defa%20ult.htm>, (04.07.2011)

Arthur L. Jue, Jackie, Alcalde Marr ve Mary Ellen Kassotakis, **Social Media at Work: How Networking Tools Propel Organizational Performance**, <http://library.books24x7.com/toc.asp?bookid=33656>, 2010, (07.06.2010).

Aygül Pembecioğlu, “Son Trend: Viral Videolar”, (2008), <http://sliwww.slideshare.net/vikivik/viral-videolar-video-siteleri-istatistik-vs-konusunda-kocamaaan-bir-sunum-presentation>, (12.08.2011).

Ayhan Yılmaz, “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2007 No:1, 2007.

Aylin Pira, Füsün Kocabaş, ve Mine Yeniçeri, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Dönence Yayınları, 2005.

Ben McConnell ve Jackie Huba, **Citizen Marketers: When people are the message**, Chicago, IL : Kaplan Pub., 2006.

Betül Özkaya, “Reklam Aracı Olarak Advergaming”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 29, Sayı 2, (2010).

BM: Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 2 milyara ulaştı, (t.y.), <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1084741&title=bm-dunya-genelinde-internet-kullanici-sayisi-2-milyara-ulasti>, (28.06.2011).

Bo Leuf ve Ward Cunningham, (2001), “The Wiki Way: Quick Collaboration on The Web”, **Addison-Wesley Professional**, 2001, ISBN: 978-0201714999.

Brain Solis, “The Essential Guide to Social media”, [Electronic Version], 2009, http://www.onecaribbean.org/content/files/essential_GuidetoSocialMedia.pdf, (17.06.2011).

Brand Awareness, (t.y.), http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_awareness, (25.05.2009).

Brand Resonance, (t.y.), www.stratplanning.com/sp_adlearning.php?id=adlearn09, (04.07.2011).

Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım**, 1. Baskı, İstanbul: SistemYayıncılık, 2003.

Cathy J. Cobb Walgren, Cynthia A. Ruble ve Naveen Donthu, “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, **Journal of Advertising**, Vol.24, No:3, Fall, s.25-40, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, Mutlu Yüksel Avcılar, (drl.), *Ç.Ü.Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, 2008.

Charlotte Mceleny, “BMW Adopts Fan Page On Facebook As Official Presence”, **Marketingweek**, 2010, <http://www.marketingweek.co.uk/sectors/automotives/bmw-adopts-fan-page-on-facebook-as-official-presence/3016619.article>, (12.06.2011).

Chung-Chuan Yang, “An Exploratory Study of the Effectiveness of Interactive Advertisements on the Internet”, **Journal of Marketing Communications**, Vol.3 No.2, 1999.

Darren Barefoot ve Julie Szabo, **Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook**, No Starch Press, 2010, http://library.books24x7.com/book/id_33611/toc.asp, (08.06.2010).

Daha WEB 2.0'ı tam kavrayamamışken WEB 3.0 ve WEB 4.0 hakkında ne biliyoruz acaba!, (t.y.), <http://www.turkforum.net/1108694512-web-web-1-0-2-0-3-0-4-0-derleme-dokumantasyon.html>, (15.06.2011)

Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2007, Vol.13 No.1 Art.11, http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html.

Danah Michele Boyd, “American Teen Sociality in Networked Publics”, **Doktora Tezi**, University Of California, Berkeley, 2008.

Dave Evans, **Social Media Marketing An Hour a Day**, İndiana: Wiley Publishing, 2008.

David A. Aaker, “The Value of Brand Equity”, **Journal of Business Strategy**, Vol. 13 Iss. 4, 1992.

David A.Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996.

David A.Aaker, **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, 1991.

Delicious, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_\(web_sitesi\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_(web_sitesi)), (29.06.2011).

Don Tapscott, ve D. Anthony Williams, **Vikinomi**, Deniz Boyraz (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.

Duane E. Knapp, **Marka Akli**, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.S., 2000.

Dünya Çapında Ağ, (t.y.), <http://tr.wikipedia.org/wiki/Web>, (15.06.2011)

Emel Can, “Marka ve Marka Yapılandırma”, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.22, Sayı.1, 2007.

Erkan Akar, “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.10 No:1, Ocak, 2010, Erkan Akar(drl.), Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, 1.Basım, İstanbul: Efil Yayınevi, 2010.

Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, 1.Basım, İstanbul: Efil Yayınevi, 2010.

Eugene Agichtein, Carlos Castillo, Debora Donato, Aristides Gionis ve Gilad Mishne, “Finding High-Quality Content in Social Media”, **Proceedings of the**

international conference on Web search and web data mining, 2008, s.183, The ACM Digital Library veri tabanı, (20.09.2010).

Facebook Adverting, (t.y.), <http://www.facebook.com/advertising/>, (29.03.2011).

Facebook'da Zaman Geçirmek Üzerine, (13.10.2010), <http://yenimedya.wordpress.com/2010/10/13/facebookda-zaman-gecirmek-uzerine/>, (03.09.2011).

Facebook İstatistikleri, (t.y.), <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, (21.06.2011).

Famecount, (t.y.), <http://www.famecount.com/all-platforms/Worldwide/all/Brand>, (20.08.2011).

Ferah Onat ve Özlem Aşman Alikılıç, “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, **Journal of Yasar University**, Cilt:3, No:9, (2009), s.1111-1143. http://joy.yasar.edu.tr/makale/no9_vol3/09_onat_alikilic.pdf, (01.09.2010).

Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, 3. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2003.

Ferruh Uztuğ, “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak,Şubat 1997, Sayı:11.

Flickr, (t.y.), <http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>, (29.06.2011).

Google, (t.y.), <http://tr.wikipedia.org/wiki/Google>, (22.03.2011).

Google'ın Tarihi, Larry Page ve Sergey Brin, (t.y.), <http://www.bilgiportal.com/v1/idx/40/2598/Genel-Alan/makale/Googlenin-Tarihi--Larry-Page-ve-Sergey-Brin.html>, (04.08.2011)

Güzin Tarhan, “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: Advergaming”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, 2009).

Hakan Genç, “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları”, **Akademik Bilişim Konferansı**, Muğla: Muğla Üniversitesi, 12 Şubat 2010.

<http://www.ipsos-kmg.com>, (16.07.2011).

IP İnteraktif Pazarlama Dergisi, “Kim sosyal medyayı nasıl kullanıyor?”, Cilt: 2 No:21, 15 Aralık 2009, s.50-53.

Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka İlişkileri Yönetimi: Marka Müşteri Arasındaki Köprü**, Toplam Marka Yönetimi, Editörlü Kitap, İstanbul: Hayat Yayınları, 2007.

Jaiku, (t.y.), <http://en.wikipedia.org/wiki/Jaiku>, (30.06.2011).

James B. Faircloth, "Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.13 No.3, 2005.

Javad Oftadeh, "Sosyal Medya Çağında, Halkla İlişkiler 2.0'ın Temeli, Kullanıcıların Üretikleri İçerikler", **Birinci Halkla İlişkiler 2.0 Uluslararası Konferansı**, Tahran: Kargozare Ravabet Umumi Yayınevi, Kasım 2009.

Jim Blyt, **Pazarlama İlkeleri**, Yavuz Odabaşı (çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

John B. Horrigan, "Home Broadband Adoption 2006," **Pew Internet & American Life Project**, 28 Mayıs 2006, <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Home-Broadband-Adoption-2006.aspx>, (17.06.2011).

John Blossom, **Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future**, John Wiley & Sons Citation, 2009, s.368, http://library.books24x7.com/book/id_29588/toc.asp, (07.06.2010).

Jum C.Nunnally, **Psychometric Theory**, New York: McGraw Hill, 1979.

Junghoo Cho ve Andrew Tomkins, "Social Media and Search", **IEEE Computer Society**, (November-December, 2007).

Kameran Ahari, "Creating Buzz, Word of Mouth Marketing", **Napa Consulting Group**, <http://www.slideshare.net/kameran/word-of-mouth-marketing-techniques-womm>, (01.08.2011).

Karl Moore ve E.Reid Susan, "The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History", **Business History**, Vol.50 No.4, 2008.

Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 5.Baskı, İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 1996.

Kenneth E. Clow ve Donald Baack, "Integrated Advertising", Promotion, & Marketing Communications, **Blogla Pazarlama**, Erkan Akar, (Drl.), 2002, s.18, İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık Org. Tic. Ltd.Şti., 2006.

Kevin Wise, Brian Hamman ve Kjerstin Thorson, "Moderation, Response Rate and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate", **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol.12, Iss.1, 2006.

Kristina Lerman ve Laurie A. Jones, "Social Browsing on Flickr", **Human-Computer Interaction**, 2006, http://arxiv.org/PS_cache/cs/pdf/0612/0612047v1.pdf, (29.06.2011).

Margaret C. Campbell, "Building Brand Equity", **International Journal of Medical Marketing**, London, U.K., Vol.2 Iss.3, 2002.

Maria Sicilia ve Mariola Palazón, "Brand Communities On The Internet, A Case Study Of Coca-Cola's Spanish Virtual Community", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol.13 No.3, (2008).

Marka, (t.y.), <http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=marka>, (02.07.2011).

Markaların Facebook Performansı, (t.y.), <http://smgconnected.com/markalarin-facebook-performans>, (04.07.2011).

Mark N.K. Saunders, Philip Lewis ve Adrian Thornhill, **Research Methods for Business Students**, (5th ed), Essex, England: Pearson Education Limited, 2009.

Martin Kesselman, "Web 2.0 Expo in New York: Building Online Communities", **Library Hi Tech News**, Vol. 25 Iss: 9, 2008.

Mehmet Ak, **Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Birinci Basım, İstanbul: Işıl Ofset San.Ltd.Şti., 1998.

Melih Bayram Dede, "Google, Youtube Sitesini Satın Aldı", Yeni Şafak Gazetesi, (17.10.2006), <http://yenisafak.com.tr/Bilisim/?t=17.10.2006&i=9327> (07.06.2010).

Michael Moon ve Doug Millison, **Atesten Markalar**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003.

Microblogging, (t.y.), <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>, (13.06.2011)

Mine Oyman ve Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Mustafa Coşkun, "Podcasting nedir?", (t.y.), <http://www.sanalkurs.net/podcasting-nedir-2143.html>, (29.06.2011).

Mustafa Duran, "Marka Değeri ve Bileşenleri", 2002, Pera Güzel Sanatlar Lisesi, Ders Notu, <http://www.pazarlamaokulu.com/marka-degeri-ve-bilesenleri.htm> (29.09.2009).

Müge Elden ve Sinem Yeygel, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006.

MySpace, (t.y.), <http://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>, (17.06.2011).

Nicole B. Ellison, Charles Steinfield ve Cliff Lampe, “The benefits of Facebook ‘friends’: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, *Vol:12*, No:3, Article 1, 30 Temmuz 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.

Nicole B. Ellison, Cliff Lampe ve Charles Steinfield, “Net Worth: Facebook Use and Changes in Social Capital over Time”, **In Proceedings of ICA**, 2008.

Nielsen Company, “Global Faces and Networked Places A Nielsen report on Social Networking’s New Global Footprint”, 2009, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf, (12.06.2011).

Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, **Sorularla İstatistik Dizisi:8**, Örneklem ve Anket, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları, 1999.

Özden Pektaş Turgut, “İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme”, **X."Türkiye'de İnternet" Konferansı**, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, 9-11 Aralık 2005, <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/>, (12.02.2010).

Petteri Kangas, Santtu Toivonen & Asta Bäck (eds.), “Ads by Google and Other Social Media Business Models”, [Electronic Version], **VTT Tiedotteita Research Notes** 2384, 2007.

Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 7. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall,Inc., 1996.

Pola B.Gupta, ve Kenneth R. Lord, “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Recall”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol.20, 1998.

Positioning (marketing), (t.y.), http://en.wikipedia.org/wiki/Positioning_%28marketing%29, (10.04.2009).

Pownce, (t.y.), <http://en.wikipedia.org/wiki/Pownce>, (30.06.2011).

R.Erdem Erkul, “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, [Electronic Version], Türkiye Bilişim Derneği, Aralık 2009, Sayı 116, 96-101.

Ravi Pappu, Pascale G. Quester ve Ray W. Cooksey, "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships", **European Journal of Marketing**, Vol.40 No. Iss.6, 2006.

Rosemary Thackeray, Brad L. Neiger, Carl L. Hanson ve James F. McKenzie, "Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", **Social Marketing and Health Communication**, Vol.9, Iss.4, (2008).

Ryze, (t.y.), <http://en.wikipedia.org/wiki/Ryze#Press>, (17.06.2011).

Steve Bellman, Eric Johnson, Gerald Lohse ve Naomi Mandel, "Designing Marketplaces Of The Artificial With Consumers in Mind: Four Approaches To Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 20 No. 1, (2006).

Shiv Singh, "Think Social Influence Marketing in 2008", <http://www.shivsingh.com/goingsocial/2007/12/think-social-influence-marketi.html>, (05.08.2011).

Social Networking, (t.y.), http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking, (13.06.2011)

Sosyal Ağ Siteleri, (t.y.), <http://cismn.odtu.edu.tr/2009-17/sosyal.php>, (01.12.2010).

Sosyal Medya, (t.y.), http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (31.03.2011).

Sosyal Medyayı Anlamak, (t.y.), <http://www.digitalage.com.tr/Haber/sosyal-medyayi-anlamak/1b94e8c9-2994-40a0-9ceb63b6538a3b97.aspx> (22.09.2010).

Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tanımı, (t.y.), <http://www.socialmediatr.com/blog/sosyal-paylasim-sitelerinin-tanimi/> (13.12.2010).

Steve Hoeffler ve Kevin Lane Keller, "The Marketing Advantages of Strong Brands", **The Journal Of Brand Management**, Vol.10, No.6, 2003.

Steve Hoeffler ve Kevin Lane Keller, "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", **Journal of Public Policy and Marketing**, Vol. 21 No.1, 2002.

Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul: Adam Yayınları,1999.

The Brand Age Dergisi, "Ocak Ayında Tüketiciler Hangi Markaları Konuştu?", Brandtalk, Sayı: 13, (Şubat 2010).

Theodore Levitt, **The Marketing Imagination**, New expanded edition, Free Press; Exp Sub edition, 1986.

Thomas Clark ve Julie Steward, "Promoting Academic Programs Using Online Videos", **Business Communication Quarterly**, December, 2007, s.478. Sage Journals Online veri tabanı, (22.06.2011).

Thomas Glöckler, *Strategische Erfolgspotentiale Durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung*, Wiesbaden: DT. Univ-Verl; Gabler, 1995, Ayla Okay (drl.), **Kurum Kimliği**, 5. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005.

Tim Ambler, **Need-to-Know-Marketing**, London: Century Business, 1992.

Trevor Cook ve Lee Hopkins, (2006) "Social Media or, How I Learned To Stop Worrying and Love Communication", **Social Media White Paper**, 20.07.2007, <http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2007.pdf>, (01.08.2011).

Türkiye Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Nisan 2010), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308>, (07.07.2011).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), **Bilgi Toplum İstatistikleri 2011**, Ankara: DPT Yayınları, 2011.

Twitter, (t.y.), <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, (21.03.2011).

Ulun Altınışık, "Marka Değeri ve Bileşenleri", Marketing Türkiye Bilgi Bankası-Makale, 3 Mayıs 2004, http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazilar.aspx?id=294, (29.09.2009).

Ulun Altınışık, "Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü", Marketing Türkiye Bilgi Bankası-Makale, (3 Mayıs 2004), http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazilar.aspx?id=295, (29.09.2009).

Universal McCann, (2008), http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/oislas/Universal_McCann.pdf, (28.06.2011).

Web 2.0, (t.y.), http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, (03.04.2011).

Wikipedia:About, (t.y.), http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About#Technical_attributes, (27.06.2011).

WikiWikiWeb, (t.y.), <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>, (27.06.2011).

Yahoo!'nun Hatalarının Faturası Kesildi: Elveda GeoCities!, (t.y.), <http://www.webrazzi.com/2009/10/26/yahoonun-hatalarinin-faturasi-kesildi-elveda-geocities/>, (22.03.2011).

Yavuz Akbulut, **Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları**, İstanbul: İdeal Magazin Gazetecilik, 2010.

Yavuz Cömert ve Yakup Durmaz, Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, **Journal of Yasar University**, 2006, Cilt.1 No.4, 351-375.

Yavuz Odabaşı, **Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar**, Siyasetin İletişimi (Ed: Dr. Abdullah Özkan), Tasam Yayınları, 2009.

Yerellik, Cola Turka'ya kazandırdı, (t.y.), <http://www.ntvmsnbc.com/news/253567.asp>, (10.04.2009).

Yes We Can, (t.y.), <http://www.youtube.com>, (22.06.2011).

Yiğit Kalafatoğlu, “Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi”, (2010), <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>, (29.06.2011).

Zeynep Karahan Uslu, “Yeni İletişim Araçları ve Toplumsal Etkileri”, **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi / Journal of Sociological Research**, Vol. 1, 2007.

Zeynep Özata, ve Arda Öztaşkın, “Pazarlama Dünyası Blogfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları”, **Pİ:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Temmuz-Ağustos-Eylül 2005.