



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 45 Volume: 9 Issue: 45

Ağustos 2016 August 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

MARKA FARKINDALIĞINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ THE USE OF SOCIAL MEDIA IN BRAND AWARENESS: A COMPARATIVE ANALYSIS

Z. Beril AKINCI VURAL*

Müjde KER DİNCER**

Nilay BAŞOK***

Gül COŞKUN DEĞİRMEN****

Mustafa YALÇIN*****

Melodi ERKAN*****

Öz

Marka aynı iş alanında bir ürünü diğerinden ayırt etmede başvurulan en önemli unsurlardandır. Her geçen gün kurumların markalaşmaya daha çok önem vermesiyle marka farkındalığı kavramı ön plana çıkmaktadır. Markaya dair ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini ve deneyimlerini kullanma yeteneği ile ilgili olan marka farkındalığı, tüketicilerin markayı diğer rakip markalardan ayırt etmesini sağlamaktadır. Son yıllarda markaya yönelik farkındalık artırma çabalarında dijital ortamların daha etkin kullanıldığı gözlenmektedir.

Günümüzde tüketici profili, bilgi iletişim teknolojileri, eğitim ve kültür seviyelerindeki gelişmelere bağlı olarak sürekli değişkenlik göstermektedir. Yeni medya okuryazarı tüketiciler dikkate alındığında kurumların tüm iletişim süreçlerinde web tabanlı iletişim kullanması önem arz etmektedir.

Sosyal medya tüketicilerin kurum ile etkileşim içinde bulunduğu ve genç kuşağın yaygın olarak tercih ettiği bir araçtır. Sohbet, iletişim, iş bağlantıları, arkadaş toplantıları gibi özel sebeplerle de kullanılan sosyal medya özellikle işletmelerin tüketicilerine ulaşmakta kullandığı bir yöntemdir. İnternet kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı ülkemizde tüketiciler bu kanal aracılığı ile edindikleri bilgi çerçevesinde davranış geliştirmektedir.

Bu çalışmada, marka farkındalığı kavramı, unsurları ve kapsamı ele alınacaktır. İkinci aşamada ise kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anket çalışması Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örnekleminde uygulanarak sosyal medyanın marka farkındalığına olan katkısı analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Farkındalığı, Sosyal Medya, Sosyal Medya Kampanyaları.

Abstract

Brand is as the most important element to differentiate one brand from others in the same business field. As the significance of branding is valued further with every passing day, brand awareness takes to the stage. Brand awareness, which is defined as the ability of a consumer to recognize one brand over other brands by its attributes and design elements such as shape, color, logo and graphics, also contributes to differentiate brands from those others. In terms of increasing brand awareness efforts, it is observed that companies prefer digital platforms.

Nowadays the profile of consumers is in a continuous state of flux due to the tremendous changes in information communication technologies and related changes in educational and cultural levels of the society. Thus this situation puts forward the significance of using web-based communication effectively depending on the new media literacy of the consumers. Along with traditional media of marketing, PR and advertising, web as a medium comes to the fore front of today's digital new media literates.

As one of the favored media of new generation, social media stands out with its extensive usage on the new way of interaction between companies and consumers. Besides using social media on private purposes such as chatting, communicating and building business contacts, companies try to manage social media extensively to reach their consumers. In Turkey where the numbers of network citizens are increasing day after day, they show the tendency to develop behavior by gathering news via social media.

In this study, the concept, elements and scope of brand awareness will be discussed. In the second phase, a survey consisting of closed and open-ended questions, it will be analyzed the contribution of social media to brand awareness Ege University Faculty of Communication students applying in the sample.

Keywords: Brand, Brand Awareness, Social Media, Social Media Campaigns.

* Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

** Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

*** Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

**** Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

***** Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.

***** Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.

Giriş

Günümüzde marka kavramı giderek önem kazanmaktadır. İsim, şekil, sembollerden oluşan marka, ürün ve hizmetleri birbirinden ayırmakta, rekabette fark yaratmaktadır. Kurumların markalaşma çabalarının giderek artması marka tanınırlığı kavramını da ön plana çıkarmaktadır.

Marka farkındalığı, tüketici zihninde markanın ne güçte olduğunu, rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yeri ifade ettiği için, tüketicinin satın alma kararlarını ve markaya uzun süreli sadık kalmasını etkilemektedir. Marka farkındalığı, marka ile daha önceki karşılaşmalardan kazanılmış olan aşinalık olarak ifade edilen 'tanınırlık' (recognition) ve markanın ürün grubundan bahsedilirken tüketicinin aklına gelen anlamları yansıtan 'hatırlanılabilirlik' (recall) kavramlarından oluşmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle günümüz markaları, sadece geleneksel medyada değil, aynı zamanda internet teknolojisinin uzantısı olarak gelişen sosyal medyada da yaygın şekilde yer almaya başlamıştır. Özellikle tüketiciler sosyal medyada aktif olarak yer almakta, uzun süre sosyal medya araçlarında vakit geçirmekte, içerikler üretmekte ve bunları paylaşmaktadır. Bu durumunun farkında olan kurumlar, tüketicilerin dikkatini çekebilmek, tanınırlık düzeylerini arttırabilmek, sosyal medyanın sunduğu fırsatlardan maksimum fayda elde etmek için çeşitli faaliyetlere yönelmektedir. Bu bağlamda kurumlar markalarının tanınırlık düzeylerini arttırabilmek için sosyal medyada, tüketicilerin yapısı ve markanın sunduğu değerlerle örtüşen stratejik kampanyalar gerçekleştirmektedir.

Sözü edilen çalışmada; marka farkındalığı ve marka farkındalığı unsurlarına değinilerek, sosyal medyanın marka farkındalığı üzerindeki rolü, Doritos Akademi ve Eti Forum markaları üzerinde incelenerek, elde edilen bulguların ortaya konması amaçlanmaktadır.

1. Marka Kavramı

Marka, ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayırt etmede önemli bir yere sahip olup çeşitli isimlerden, şekillerden ve sembollerden oluşmaktadır. Bir kurumu ya da ürünü rakiplerinden ayıran ve tekrar satın almayı sağlayan markalaşmanın rolü, günümüzde hızlı tüketim malları satışından, hizmet sektörüne kadar oldukça geniş bir alanda görülmektedir.

Marka kavramı ile ilgili olarak literatürde çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarını ele alınacak olursak marka; "Mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama ve reklam yönetim uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimi" (Aktuğlu, 2004: 16), "Belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği" bir kavramdır (Fidan, 2008). Tüketici tarafından ürünün tanınması ve ürünün tüketicilere tanıtılması gerekliliği, tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren markanın öneminin giderek artmasına zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından sıyrılarak fark edilmesini sağlayan özellik, marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2000: 8). Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre marka, bir satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları diğer rakip ürün ve hizmetlerden ayırt etmeyi hedefleyen isim, imza, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. "Müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2002: 7). Zihinsel bir süreci yansıtan marka, müşterilerin aynı ürünü veya hizmeti sunan kurumların diğer rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır.

Kullanım amaçlarına göre markalar iki ayrı kategori içerisinde, ticaret markaları ve hizmet markaları olarak yerleştirilmektedir. En genel anlamıyla ticaret markaları, malın hangi işletme tarafından üretildiğini ya da piyasaya çıkarıldığını göstermektedir. Hizmet markaları ise işletmenin, sunduğu hizmetle diğer işletmelerden ayırt edilmesini sağlamaktadır (Yurttaş, 2011: 66).

Marka; işletmelere, tüketicilere ve araçlara çeşitli yararlar sağlamaktadır. Markanın işletmeler açısından yararları; tutundurmaya yardımcı olması ve talep yaratması, işletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlaması, satışların ve rekabet gücünün artırılması, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırması, ayrı bir fiyat stratejisinin takip edilmesi ve yasal güvence sağlamasıdır (Keskin, 2011: 6). Markanın işletmelere faydaları olduğu gibi tüketiciler üzerinde çeşitli yararları bulunmaktadır. Tüketicilerin ürün hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olması, tüketicilere güven ve garantiler sunması, satış sonrası hizmetler gibi pek çok yararı bulunmaktadır.

2. Marka Farkındalığı Bağlamında Tanınırlık ve Hatırlanılabilirlik

Sadık tüketiciler yaratmak isteyen kurumların, ürün ve hizmetlerinin hedefleri tarafından bilinip farkındalığının artması önem taşımaktadır. Farkındalığın sağlanması için tüketici ile rasyonel

ve duygusal bağlamda pozitif ilişki ortamının yaratılması ve sürdürülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda marka farkındalığı, üretici işletmelerin marka ile ilgili olarak yapmış olduğu her türlü pazarlama iletişimi çalışmasının bir ürünüdür. Marka için oluşturulan görsel kimlik ve bununla birlikte marka tanıtım çalışmaları çerçevesinde yapılan her türlü tutundurma faaliyeti, markanın tüketici zihnindeki farkındalık seviyesini arttırmayı hedefleyen çalışmalardır. Tüketiciler satın alma aşamasında risk almak istemedikleri için bildikleri ve güvendikleri bir markayı tercih etmektedirler (Özyiğit, 2010: 94). Bu sebeple önceden bilinen bir markanın, farkında olunmayana kıyasla satın alınma olasılığının daha yüksek olduğu da bir gerçektir.

Marka farkındalığı, marka varlığına dair farkındalık olup tüketici bilgi düzeyini ve eğilimleri ölçmeye de imkân sağlayan bir pazarlama kavramıdır. Farkındalık, bir markanın tüketicinin zihnindeki gücünü ve "potansiyel alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve hatırlamasını" ifade etmektedir (Aaker, 2007: 82). Marka farkındalığı olmadan hiçbir iletişim çabası etkili olamamaktadır (Macdonald & Sharp, 2013: 1). Marka farkındalığı, marka denkliğinin önemli bir bileşenidir. Markaya yönelik farkındalık, algıları ve tutumları etkileyebilir. Bu bağlamda marka seçimine ve marka sadakatine de katkı sağlamaktadır (Aaker, 1996: 114). "Markanın duyumsal olarak tanınmasının ve kategori gereksinimi duyulduğunda kategori ile markanın ilişkilendirilmesi boyutu, marka farkındalık derecesini belirler" (Tosun, 2010: 82). Bu doğrultuda üretici işletmelerin markalarına yapmış olduğu tüm yatırımların bir yansıması olan marka farkındalığını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Çevikbaş, 2007: 64):

- Marka adı
- Jingle ve Slogan kullanımı
- Logo ve Ambalaj
- Halkla İlişkiler Uygulamaları
- Sponsorluk Uygulamaları
- Reklam Uygulamaları
- Maskot kullanımı
- Hatırlanma

Bu faktörlerin bir arada uyumlu bir şekilde kullanılması markanın farkındalık düzeyinin artmasını olumlu bir şekilde etkileyecektir. Marka farkındalığı, müşteri zihnindeki marka ile ilgili öne çıkan unsurları yansıtmaktadır. Marka farkındalığı şunları kapsamaktadır (Aaker, 1996: 114-115):

- ✓ Tanınma
- ✓ Hatırlanma
- ✓ İlk akla gelen
- ✓ Baskın marka
- ✓ Marka bilgisi
- ✓ Marka fikri

Marka farkındalığı, özellikle marka tanınırlık ve marka hatırlanılabilirlik düzeylerinin yüksek ve etkin olmasından etkilenmektedir (Bkz. Şekil 1). Marka hatırlanılabilirliği, perakendeci ve müşteri tarafından güçlü bir algıya sahip marka ile ürün zihinde bütünleşmektedir (Yaseen vd., 2011: 834). Tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekten çağırma ve markayı bellekte oluşturma yeteneği ile ilgili olan marka hatırlanılabilirliği, müşterilerin ürün kategorisinden zihinlerine gelen marka ile ilişkilidir. Yani marka hatırlamada, marka açısından çıta biraz daha yükselmektedir. Hatırlanmanın oluşumu için markanın ürün grubundan bahsedilirken tüketicilerin aklına gelmesi gerekmektedir (Aaker, 2009: 24-31).

Şekil 1. Marka Farkındalık Piramidi



Kaynak: David A. Aaker, (2007). Marka Değeri Yönetimi, çev. Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları, s.83.

Şekil 1.'de görüldüğü üzere tanınırlık, marka ile daha önceki karşılaşmalardan kazanılmış olan aşinalık olarak ifade edilmektedir. Tanınırlığın içerisinde marka ile ilgili detaylar yer almazken marka tercihinde aşına olunan ürün diğerlerine göre daha avantajlı konumda yer almaktadır. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Baş & Aktepe, 2008: 85).

Sonuç olarak marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığının bileşkesi olarak marka farkındalığı, tüketicilerin marka seçimlerine katkıda bulunmakta (Subhani & Osman, 2014: 4), tüketicilerin seçimini kolaylaştırıcı temel unsur olarak marka bağlılığını belirlemekte ve marka imajı açısından oldukça önemli bir konum üstlenerek tüketicilerin satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

3. Marka Farkındalığında Sosyal Medyanın Önemi

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi, geleneksel medyanın dışında yeni medya araçları, sosyal medya, internet, sosyal ağ gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Kurumların geleneksel medya yanında daha aktif, güncel, şeffaf, kullanıcıları ile iletişime girebildikleri, yapay bir iletişimden uzakta bir platform olan sosyal medya ağlarını tercih etmeye başladığı görülmektedir. Yeni medyanın yeni ağ yapısı sayesinde kişilere yönelik ve kişilerinde birbirleriyle iletişim kuracağı karşılıklı bir yapı ortaya çıkmıştır.

Yeni web teknolojileri sayesinde içerik daha kolay bir şekilde yaratılmakta, yayınlanmakta ve dağıtılmaktadır. Bu durum, insanlara bu yeni ortamlarda sosyal ve çift yönlü bir iletişim ortamı sağlamaktadır (İşlek, 2012: 20-21). Günümüzde kullanılan yeni web teknolojilerine baktığımızda web siteleri dışında sosyal medyanın da kurumlar tarafından iletişim amaçlı sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Sosyal medya araçlarını, içerikleri doğrultusunda, bloglar, RSS, mikro bloglar, sosyal ağlar, podcasting, video/ hareketli görsel paylaşım kanalları, vikiler olarak sınıflandırabilmek mümkündür. Sosyal medya araçlarını örneklendirecek olursak Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi sosyal ağlar, şirket blogları, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke gibi bloglar, Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video It's on gibi Video paylaşım ağları, 1x, Flickr, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom gibi fotoğraf paylaşım ağları, Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları ve Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağları bu kapsamda ele alınabilir (Hazar, 2011: 154-155).

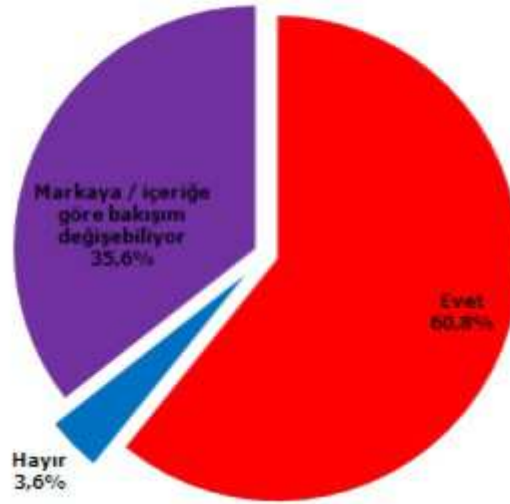
Yeni boyutu olarak bilinen sosyal medya, markaların halkla ilişkiler, satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri stratejilerinin oluşum ve gelişim sürecinde gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Markalar sosyal medyada var olan fırsatların farkına varmış ve sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkileri markaların sosyal medya kullanmasını gerekli kılmıştır. Kurumlar için

internet ve sosyal medyanın gücü gün geçtikçe artmakta ve internet, halkla ilişkiler uygulamalarında etkileşim sonuçlu iletişimi sağlayan en önemli araçlardan biri haline dönüşmektedir. Rekabet ortamında kurumlar için sosyal medya, bilgiye hızlı ve kolay ulaşma ihtiyacını sağlarken hedef kitleler ile iletişimini de kolaylaştırmıştır (Canan, 2013: 32).

Marka oluşumunda ve özellikle marka tanınırlığında önemli rol oynayan sosyal medyanın günümüz tüketicisi ile markayı buluşturma noktası olduğunu ifade etmek mümkündür. Facebook, Twitter, Youtube, bloglar, sanal dünya oyunları gibi birçok uygulamayı içeren sosyal medya, markaların tüketicileri ile karşılaşmasına, tanıma ve hatırlanma seviyelerinde farkındalığın yaratılmasına, dahası tüketicilerin paylaşılan içerikler arasına dâhil olabilmesine fırsat yaratmaktadır (Yurttaş, 2011: 200).

Blogların, anlık iletişim araçlarının, sosyal imleme sitelerinin, video paylaşım sitelerinin, fotoğraf paylaşım sitelerinin, sosyal ve iş networklerinin kimler tarafından ne şekilde kullanıldığını belirlemek amacıyla, Pazarlamadünyasi.com'un Vodaca Agency işbirliği ile 04 Ağustos-30 Eylül 2009 tarihleri arasında 1243 kişi üzerinde gerçekleştirdiği sosyal medya araştırmasında katılımcılar markalarla ilgili içerikler ve yorumların o markaya bakış açısında değişiklik yarattığını ifade etmişlerdir.

Şekil 2: Sosyal Medya Marka İlişkisi



Kaynak: Sosyal Medya Araştırması Sonuçları (2015).

http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi44_pdf/6iksisat_kamu_isletme/baslar_gizem.pdf, s. 16.

Araştırmaya katılanların %60,8'i sosyal medyada yer alan markalar ile ilgili içeriklerin markaya olan bakış açılarını etkilediğini ifade ederken, %3,6'sı ise sosyal medyadaki içeriklerin markaya bakışlarını değiştirmediklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların %35,6'sı sosyal medyada yer alan içeriğin markaya ve içeriğe göre markaya olan bakışını değiştirdiğini belirtmişlerdir.

Günümüz markaları reklamlarla sadece geleneksel medyada değil, aynı zamanda internet teknolojisinin uzantısı olarak gelişen sosyal medyada da yaygın şekilde yer almaya başlamıştır. Markalar da bireyselleşmiş özellikleri ve tüketicilerle kurdukları ilişkilerle sosyal medyanın sunduğu ilişki temelli yapıya adapte olmaya çalışmaktadır (Yurttaş, 2011: 65). Sosyal medyada marka farkındalığı açısından dikkate alınması gereken temel unsurları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Facebook, twitter, youtube, instagram vb. sosyal medya araçlarında markanın ya da markaya ait sayfaların takipçi sayısı.
- Sosyal medya araçlarında marka tarafından yapılan paylaşımlara yönelik beğenme sayıları ve yapılan yorumlar.
- Markanın sosyal medya araçlarında gerçekleştirdiği paylaşımların sürekliliği.
- Markaya ait sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımların tıklanma sayısı.
- Markaya ait sosyal medya araçlarında interaktif olarak gerçekleştirilen uygulamalara aktif katılım oranı.

- Markanın web sitesinden uygulamaya dönük sosyal medya kanallarına ulaşım linklerinin görünme kolaylığı.
- Markanın kendine ya da markaya ait ürünlerine yönelik farklı sosyal medya araçlarında yer alıp almadığı.
- Markanın sosyal medya paylaşımlarındaki içeriğinin yeterliliği.
- Ve markanın sosyal medya takipçilerin deki devamlılık ve artış oranlarıdır.

Sosyal medyada marka farkındalığı açısından kurumların öncelikle gerçekleştirmeyi planladıkları çalışmaya uygun sosyal medya araçlarını seçmeleri, bu seçimde hedef kitlelerinin özelliklerini ve sosyal medya kullanım oranlarını dikkate almaları önem taşımaktadır. Ayrıca marka tanınırlığı açısından sosyal medyada yapılacak çalışmalarda kullanacakları uygulamanın video, metin, fotoğraf, interaktif oyunlar vb. olmasına göre seçilecek sosyal medya aracında farklılaşacaktır. Kurumların özellikle sosyal medyanın diğer mecralara göre daha aktif ve mesajın çok hızlı bir biçimde yayıldığı bir mecra olduğunu dikkate alması ve çıkabilecek krizleri öngörümleyebilmesi, bu krizleri önlemek adına gerekli tedbirleri alması markayı daha güçlü kılacaktır.

Kurumlar bu süreci yönetirken ilk aşamada markanın mevcut durumuna ilişkin hem de sosyal medya mecraları üzerine araştırmalar yaparak tutarlı, stratejik ölçümlenebilir, planlamalar yapmalıdır. Bu planlama doğrultusunda uygulamalar belirlenen zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmelidir. Uygulama sonucunda elde edilen verilen ışığında kurumlar, sosyal medya uygulamalarında güncellemeler yapmalıdır.

4. Araştırmanın Kapsamı

Doritos Akademi ve Eti Form markalarının sosyal medya üzerinden yaptıkları çalışmaların marka tanınırlığına etkilerinin incelenmesi amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın Doritos Akademi ve Eti Form olarak incelenmesinin sebebi, alanlarında lider markalardan biri olmaları, sosyal medya da ürün üzerinden kısa ve uzun vadeli kampanyalar yürütmeleri ve marka tanınırlığına ilişkin sahaya ve literatüre faydalı öneri ve sonuçlar sunma olasılığıdır. Bu amaçla 2015 yılı Mayıs ayında bu anketler elden dağıtılmış ve aynı ay içerisinde toplanmıştır. 345 kişi üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların 157'sini erkek 188'i kadın olmaktadır. Çalışmanın ana kitlesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

5. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okumakta olan öğrenciler üzerinde yapılacak anket ile marka farkındalığında sosyal medyanın önemini tespit etmek ve bu doğrultuda birtakım sonuçları ortaya koymaktır.

6. Araştırma Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünü konu alan araştırma soruları Laurentvd.'nin marka farkındalık kuralı çerçevesinde ortaya attığı ölçümleme sistemine dayandırılmakta ve *Kuangvd vd. (2009)*, *Aaker ve Keller'in (1990)* ve *Messinger vd. (2009)* çalışmalarından faydalanan *Yurttaş'ın (2011)* doktora tez çalışmasında yer alan araştırmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. 30 sorudan oluşan anketin birinci bölümünde öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin sorular sorulmaktadır. İkinci bölümde, Cips ve diyet (bisküvi) markalarına yönelik algılar, hatırlanma düzeyi ve belirlenen ürünlere yönelik tercihler sorulmaktadır. Üçüncü bölümde cips ve diyet (bisküvi) markalarının sosyal medyada görülmesi, hatırlanması ve ayrıca araştırma örneğinde seçilen Doritos Akademi ve Eti Form markalarının sosyal medya uygulamalarının görülmesi, bu uygulamaların iki markanın marka farkındalığına katkı sağlayıp sağlamadığı ve bunun sonucunda markanın satın alınıp alınmadığı sorulmuştur. Dördüncü bölümde ise, öğrencilere demografik özelliklerini belirleyici sorular yöneltilmiştir.

Anket uygulamasının sonucunda verilerin analizi SPSS Paket İstatistik programının 21.0 sürümü kullanılarak yapılmaktadır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikleri; frekans analizi, T testi, Anova analizi yer almıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için ise alfa (α) katsayısı elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan sosyal medyada marka tanınırlığı ölçeği üzerine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,803'dür. Bu analiz sonucunda güvenilirlik oldukça yeterli bulunmaktadır. Ölçeğin kapsam geçerliliğinin iyi olduğu ifade edilebilir.

7. Araştırma Kısıtlılığı

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan Doritos Akademi ve Eti Form firmalarının hedef kitlelerinin farklı demografik özelliklere sahip olması ve buna bağlı olarak özellikle sosyal medya kullanıcılarının çoğunlukla genç kitlelerden oluşması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Bunun yanında ulaşım, zaman yönetimi ve bütçe sıkıntılarında kaynaklanması örneklemin sadece öğrencilerden oluşması ayrı bir kısıtlılık olarak kabul edilebilmektedir.

8. Araştırma Bulguları

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri

N: 345	Toplam	Halkla İlişkiler	Reklam	Radyo Sinema ve TV	Gazetecilik
Erkek	157	50	36	37	34
Kadın	188	83	33	28	44
Toplam	345	133	69	65	78
N:345	Toplam	Halkla İlişkiler	Reklam	Radyo Sinema ve TV	Gazetecilik
1. sınıf	79	22	12	19	26
2. sınıf	54	26	26	0	2
3. sınıf	101	30	18	36	17
4. sınıf	111	55	13	10	33
Toplam	345	133	69	65	78
Doğum Yılı Dağılımı					
	1973-1978	1979-1984	1985-1990	1991-1996	
Sayısal Dağılım	2	2	26	315	
Oransal Dağılım	% 0,6	% 0,6	% 7,5	% 91,3	

Araştırmaya katılarak görüş bildiren 345 kişinin % 45,5'si erkek % 54,5 kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte 345 kişinin 133'ü (% 38,6) Halkla ilişkiler, 69'u (% 20) Reklam, 65'i (% 18,8) Radyo Sinema ve Televizyon, 78'i (% 22,6) Gazetecilik öğrencilerinden oluşmaktadır.. Katılımcıların yaş ortalaması % 91 oranında yani yüksek çoğunluğu 18-24 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan kadın katılımcıların en fazla olduğu bölüm % 44,1 ile Halkla İlişkilerdir. Erkek katılımcıların en fazla olduğu bölüm % 31,8 ile yine Halkla İlişkiler bölümüdür.

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanıma İlişkin Dağılımı

N:345		Üç aydan az	3-6 ay arası	6-12 ay arası	1-2 yıl arası	2 yıldan fazla
Acemi	60	4	3	5	5	43
Deneyimli	224	2	4	9	13	196
Uzman	61	0	0	6	0	55
Toplam	345	6	7	20	18	294
Sosyal Medya Ne Anlam ifade ediyor?						
	Toplam	1 saatten az	1-3 saat	3-5 saat	5-10 saat	10 saatten fazla
Toplam		46	134	103	40	22
Özgürlük	82	6	28	27	15	6
Alternatif yaşam	102	10	38	34	14	6
Sadece bir oyun	25	11	12	17	6	8
Düşleri gerçekleştirmek	54	2	6	8	4	5
Boş zaman eğlencesi	244	28	88	77	33	18
Vakit Geçirme	282	28	112	86	36	20
Sosyalleşme aracı	162	12	63	51	26	10
Diğer	37	6	17	9	2	3

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüksek çoğunluğu 294'ü (% 85, 2) sosyal medyada 2 yıldan uzun süredir bulunmaktadır. Öğrencilerin 224'ü (% 64,9) kendilerini sosyal medyada deneyimli olarak gördükleri saptanmıştır. Bununla birlikte deneyimli öğrencilerin 196'sı (% 87,5) yüksek oranda, sosyal medyada 2 yıldan fazla süredir yer almaları anlamlı bir ilişki olarak değerlendirilebilmektedir.

Araştırmada görüş bildiren öğrencilerin 82'si (% 23,8) sosyal medyayı özgürlük, 102'si (% 29, 6) alternatif yaşam, 54'ü (% 15,7) sadece bir oyun, 25'i (% 7, 2) düşleri gerçekleştirmek, 244'ü (% 70) boş zaman eğlencesi, 282'si vakit geçirme, 162'si (% 47) sosyalleşme aracı, 37'si (% 10,7) diğer faktörler olarak algılanmaktadır. Öte yandan öğrencilerin 237'si (% 69, 8) sosyal medyayı ortalama günde 1 ile 5 saat arası kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medyada Bir Uygulama Gördükten Sonra Bir Marka Satın Alan ve Almayanların Dağılımı

N:345	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	103	29,9	29,9
Hayır	242	70,1	70,1
Toplam	345	100,0	100,0

Tablo 3. incelendiğinde 345 katılımcının sadece % 29, 9 u yani 103 kişinin sosyal medyada gördüğü uygulamayı satın aldığı görülmektedir. Bu noktada sosyal medyada yapılan uygulamaların ankete katılanların yüzde 70'ini satın almada ikna edemediği görülmektedir.

Tablo 4: Sosyal Medyada Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Dağılımı

N:345	Güldürü ve mizah	Senaryo	Müzik	Sosyal Sorumluluk	Aidiyet duygusu	Farklı sosyal medya ortamları	Diğer
Evet	68 % 19,7	95 % 27,5	76 % 22	43 % 12,5	50 % 14,5	49 % 14,2	13 % 14,3

Sosyal medyanın satın alma kararını etkilemede araştırmaya katılan öğrencilerin 68'i güldürü ve mizah kullanımını, 95' iyi bir senaryo ve sloganın varlığını, 43'ü içeriğin sosyal sorumluluk taşımasını, 50'si içeriğin aidiyet duygusu hissettirmesi, 49'u ise içerikle farklı sosyal medya ortamlarında sıklıkla karşılaşmış olunması, 13 kişi de diğer faktörleri belirtmiştir. Bu bağlamda katılımcıların kararını etkilemede senaryo yani doğru içerik oluşturma, bunu destekleyen müzik ayrıca güldürü ve mizah öne çıkmaktadır.

Tablo 5: Sosyal Medyada Doritos ve Eti Form Uygulamasını Görenlerin Sayısı ve Oranı

Doritos	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	194	56,2	56,2
Hayır	151	43,8	43,8
Eti Form	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	91	26,4	26,4
Hayır	254	73,6	73,6
Total	345	100,0	100,0

Araştırmada görüş belirten katılımcıların yarısından fazlası Doritos Akademi uygulamasını sosyal medyada gördüğünü belirtmektedir. Bu bağlamda Doritos Akademi uygulamasının hem içerik hem de biçimsel yönüyle gençlere hitap eden bir uygulama olması uygulamanın katılımcıların yarısından fazlası tarafından görülmesinde önemli bir faktör olduğu düşünülebilmektedir. Diğer taraftan katılımcıların % 73, 6'sı yani büyük çoğunluğun Eti Form'un sosyal medya uygulamasını görmediğini belirtmektedir.

Tablo 6: Doritos ve Eti Forum Markasının Sosyal Medyadaki Uygulamalarının Hatırlanma Derecesi

Doritos	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Hatırlamıyorum	90	26,1	26,1
Nadiren Hatırlıyorum	40	11,6	11,6
Bazen Hatırlıyorum	76	22,0	22,0
Sık Hatırlıyorum	83	24,1	24,1
Çok Sık Hatırlıyorum	56	16,2	16,2
Eti Form	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Hatırlamıyorum	155	44,9	44,9
Nadiren Hatırlıyorum	65	18,8	18,8
Bazen Hatırlıyorum	49	14,2	14,2
Sık Hatırlıyorum	41	11,9	11,9
Çok Sık Hatırlıyorum	35	10,1	10,1
Total	345	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların % 16,2'sinin Doritos Akademi uygulamasını çok sık hatırladığı, % 10,1'inin ise Eti Form uygulamasını çok sık hatırladığı görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların % 26,1'in Doritos Akademi uygulamasını hiç hatırlamadığını, % 44,9'u ise Eti Form uygulamasını hiç hatırlamadığını belirtmektedir. Bu iki markanın sosyal medya uygulamalarındaki hatırlanma düzeyi kıyaslandığında Doritos Akademi uygulamalarının daha yüksek oranda hatırlanmaya düzeyine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

H₁Doritos açısından sosyal medya uygulamaları ile marka tanınırlığı arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 7: Doritos Açısından Sosyal Medya Uygulamaları ve Marka Tanınırlığı Arasındaki Farklılık İçin Independent Samples T Test

	Varyansların eşitliği için test		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılık
S21. Varsayılan eşit varyanslar	11,535	00,1	-20,578	343	,000	-1,38318
Varsayılan eşit olmayan varyanslar			-20,138	291,654	,000	-1,38318

Yapılan Independent Sample T Test'inde, Tablo 7'de yer alan p değerinin 0,05 seviyesinin altında olduğu görülmektedir (p=0,00). Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları ile marka tanınırlığı arasında bir vardır. Doritos açısından bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır.

H₂ Etiform açısından sosyal medya uygulamaları ile marka tanınırlığı arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 8: Etiform Açısından Sosyal Medya Uygulamaları ve Marka Tanınırlığı Arasındaki Farklılık İçin Independent Samples T Test

	Varyansların eşitliği için test		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılık
S21. Varsayılan eşit varyanslar	6,281	0,22	-16,860	343	,000	-1,27040
Varsayılan eşit olmayan varyanslar			-19,509	217,114	,000	-1,27040

Yapılan Independent Sample T Test'inde, Tablo 8'de yer alan p değerinin 0,05 seviyesinin altında olduğu görülmektedir (p=0,00). Sosyal medya uygulamaları ile marka tanınırlığı arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Bu fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma sonucu hipotez 2'yi desteklememektedir.

H₃ Sosyal Medyada doritos akademi uygulamasının görülmesi ve markaya karşı tutum oluşturmada anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 9: Sosyal Medyada Doritos Akademi Uygulaması Görülmesi ve Markaya Karşı Tutum Oluşturmada Anlamlı Farklılık İçin Anova Testi

	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Marka hakkında internette daha fazla bilgi topladım	1 343 344	756,580 1,503	529,866	,000
Markanın web sitesini inceledim	1 343 344	854,330 1,717	497,601	,000
Bir mağazayı ziyaret edip marka hakkında daha fazla bilgi aldım	1 343 344	1174,855 1,386	847,676	,000
Markaya karşı bakış açım pozitif yönde değişti	1 343 344	746,435 1,523	490,092	,000
Marka hakkında sosyal medyada paylaşım yaptım	1 343 344	1171,149 1,525	768,108	,000
Markanın sosyal medya uygulamasına katıldım.	1 343 344	1127,894 1,598	705,997	,000

Tablo 9 incelendiğinde, Anova testinde markanın sosyal medyada görülmesi ile birlikte hedef kitlenin markaya karşı tutum geliştirmesi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bütün değişkenlerin p değerleri 0,05 seviyesinin altında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin Doritos akademiyi sosyal medyada gördükten tüketiciler nezdinden internetten bilgi toplama, web sitesini inceleme, mağazayı ziyaret etme, markaya karşı pozitif yönde değişimin olması, marka

hakkında sosyal medyada paylaşım yapma ve uygulamalara katılma yönünden istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Tablo 10: Sosyal Medyada Doritos Akademi Uygulanmasının Görülmesi ve Markaya Yönelik Satın Alma Davranışı

N: 345	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Evet	38	33	17	70	35
Hayır	5	4	1	3	2
Toplam	43	37	18	73	37

P= ,000

Katılımcılardan sosyal medyada Doritos Akademisini görenlerin marka satın alma davranışlarında 35 kişinin kesinlikle katıldığı, 70 katılımcının ise katıldığı görülmektedir. Bu bağlamda 105 kişinin sosyal medyada gördüğü uygulamaya bağlı olarak Doritos ürününü satın aldığı ifade edilebilmektedir.

H₄ Sosyal Medyada Eti Form uygulamasının görülmesi ve markaya karşı tutum geliştirmede anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 11: Sosyal Medyada Eti Form Uygulamasının Görülmesi ve Markaya Karşı Tutum Geliştirmede Anlamlı Farklılık İçin Anova Testi

	df	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Marka hakkında internette daha fazla bilgi topladım.	1 343 344	456,504 2,656	171,905	,000
Markanın web sitesini inceledim.	1 343 344	571,686 2,687	212,736	,000
Bir mağazayı ziyaret edip marka hakkında daha fazla bilgi aldım.	1 343 344	622,857 2,654	234,658	,000
Markaya karşı bakış açım pozitif yönde değişti.	1 343 344	463,995 2,432	190,782	,000
Marka hakkında sosyal medyada paylaşım yaptım.	1 343 344	728, 218 2,851	255,421	,000
Markanın sosyal medya uygulamasına katıldım.	1 343 344	632,136 2,823	223,932	,000

Tablo 11’de görüldüğü üzere, markanın sosyal medyada görülmesi ile birlikte hedef kitlenin tutum geliştirmesi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bütün değişkenlerin p değerleri 0,05 seviyesinin altında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların sosyal medya da gördükleri Eti Forma ilişkin internette bilgi toplamaları, web sitesini incelemeleri, marka karşı yaklaşımları olumlu yönde değişebilmesi, sosyal medyaya uygulamalarına katılabilmeleri yönünden anlamlı fark bulunmaktadır.

Tablo 12: Sosyal Medyada Eti Forum uygulanmasının görülmesi ve markaya yönelik satın alma davranışı

N: 345	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Evet	26	15	10	26	14
Hayır	19	11	8	7	9
Toplam	45	26	18	33	23

P= ,000

Tablo 12’de görüldüğü üzere sosyal medyada Eti Forum uygulamasını görenlerin markayı satın alma davranışlarında 14 kişinin kesinlikle katıldığı 26 kişinin de sadece katıldığı belirtilmektedir. Bu bağlamda toplamda 40 kişinin Eti Form markasına karşı satın alma davranışında bulunduğu ifade edilebilmektedir.

Sonuç

Ürün ve hizmet ile ilgili bilginin kısıtlı olduğu ve tercih nedeni oluşturabilecek her hangi bir faktörün olmadığı durumlarda marka farkındalığının etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmeler marka stratejilerini, marka farkındalığını göz önünde bulundurarak oluşturmaktadır. Fakat geleneksel medya mecraları, marka farkındalığı yaratmak ve bunu geliştirmek için yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple kurumların; kısa sürede tüketiciye ulaşmak, onunla diyalog kurmak, onun

markayla meşgul olmasını sağlamak ve zihninde duygusal bir marka değeri oluşturmak için sosyal medyayı aktif kullanmaları gerekmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda öğrenciler, sosyal medyada çoğunlukla deneyimli olduklarını katılımcılardan çok az kişinin iki yıldan daha az sosyal medya kullanıcısı olduğu saptanmıştır. Bunun yanında sosyal medyada kendilerini deneyimli kabul eden öğrenciler için sosyal medya, boş zaman eğlencesi, vakit geçirme ve sosyalleşme aracı olarak görülmektedir. Öğrenciler, sosyal medyada gördükleri bir markayı satın almalarında iyi bir senaryonun, doğru müzik tercihinin, güldürü ve mizahın önemli olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada marka tanınırlığı için yapılan çalışmalarda bu unsurların ayrıntılı olarak ele alınması ve önemsenmesi gerekmektedir. Öte yandan sosyal medyada Doritos Akademi uygulamalarını görenlerin oranı Eti Form uygulamasına kıyasla daha yüksektir. Bu bağlamda Eti Form, hem mecra seçimi açısından, hem uygulama içeriği açısından alternatif çalışmalar planlamalı ve uygulamalıdır. Doritos Akademi uygulamalarını görenlerin hatırlanma oranı da Eti Form'a göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu yönüyle Doritos Akademi uygulamasının sosyal medya üzerinden çalışmalarını devam ettirmesinin faydalı olabileceği söylenebilmektedir. Araştırma sonucunda yapılan testlerde her iki marka için de sosyal medya uygulamaları ile marka tanınırlığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmaktadır. Bu anlamlı ilişki satın almaya yönelik etkisiyle düşünüldüğünde sosyal medya uygulamalarının her iki markanın tanınırlığına olumlu etkide bulunduğu ifade edilebilmektedir. Fakat Doritos akademi uygulamasının görülmesinden sonra markaya yönelik satın alınma sayısında Eti Form markasından fazla olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda Doritos ve Eti Form'un, literatürde belirtilen marka farkındalık piramidindeki tanınırlık boyutunun üzerinde yer alan hatırlanabilirlik boyutunda yer aldıkları ifade edilebilmektedir. Bu araştırma sonucu tek başına iki kurumun marka tanınırlığı açısından başarılı olup olmadığını belirtmek için yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bu sebeple çeşitli mecralarda ve farklı hedef kitleler üzerinde araştırmalar yapılmasının alan için faydalı sonuçlar getireceği öngörülmektedir.

Sosyal medya mecraları konsept olarak birbirine benzer yapılara sahip olmalarına rağmen içerik özellikleri bakımından birbirlerinden farklıdır. Bu sebeple Kurumlar marka farkındalığını arttırmak için öncelikle doğru sosyal medya mecrasını belirlemeleri gerekmektedir. Bu süreçte markanın özellikleri, kurumun değerleri, hedef kitlelerin özellikleri ve sosyal medya kullanım oranları dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda marka tanınırlığı açısından sosyal medyada yapılacak çalışmalarda kullanacakları uygulamanın video, metin, fotoğraf, interaktif oyunlar vb. olmasına göre seçilecek sosyal medya aracında farklılaşacaktır Kurumlar ayrıca sosyal medya ortamının dinamiklerinden kaynaklanan veya farklı faktörlerden meydana gelebilecek krizleri öngörebilmesi ve önleyebilmesi için aralıksız olarak sosyal medyayı takip etmelidir. Bunun yanında acil durumlar için sosyal medya mecrasında kullanılacak kriz iletişim planı oluşturulmalıdır. Öte yandan mutlaka sosyal medyada marka farkındalığı doğru ölçeklerle sıklıkla ölçülmeli ve yapılan uygulamalar proaktif yaklaşımla güncellenmelidir.

Kurumlar markalar marka farkındalığını arttırmak adına sosyal medyada uygulama yapmadan önce içeriksel olarak sosyal medya kullanıcılarının karakteristik özelliklerini çok iyi saptamalıdır. Çoğunlukla y ve z kuşağı kullanıcısının yoğunlukta olduğu sosyal medyada, kurumlar yapılması planlanan uygulamada "özgürlük, katılımcı olma, eleştiriye açık olma, sıcak ve yaratıcı dil kullanma" gibi kriterleri göz ardı etmemelidir. Ayrıca kurumlar, sosyal medya uygulamalarında özgün uygulamalar yaparken kurumsal çizgilerinden sapmamaya dikkat etmeli ve daima sayfalarını güncel tutmalıdır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A. (2009). *A. Güçlü Markalar Yaratmak*, çev. Erdem Demir, İstanbul: MediCat Kitapları.
- AAKER, David A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, çev. Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları, s.82, 83.
- AAKER, David A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol:38. No: 3, s. 114,115.
- AAKER, David A. & KELLER Kevin Lane, (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Vol: 54, No: 1, ss.27-42.
- AKTUĞLU, Işık (2000). *Marka Yönetim Süreci ve Tanıtımın Rolü*; T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı; Doktora Tezi; İzmir, s. 8.
- AKTUĞLU, Işık, (2004). *Marka Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BAŞ, Mehmet & AKTEPE, Cemalettin (2008). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algınana Kalite(Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10 / 1, s.85.
- CANAN, Seçkin, (2013). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- ÇEVİKBAŞ, Esra, (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- FİDAN Mehmet.(2008). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı", *Selçuk İletişim*, Cilt: 5, Sayı: 3, s. 153-160.
- HAZAR, Murat, (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir alan çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 32, s. 151-176.
- İŞLEK, Mahmut Sami, (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- KESKİN, Selin, (2011). *Uluslararasılaşma Sürecinde Marka Yönetimi ve Bir Örnek Uygulama*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi.
- KNAPP, Duane. E., (2002). *Marka Aklı*, Çeviren: Azra Tuna Akartuna, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- KUANG, Hsin, Huery Ren & YA Ting Yang, (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", *The Journal of International Management Studies*, Vol: 4, No: 1, February, 2009, s.135-144.
- MACDONALD, Emma.& SHARP, Byron, (2013). "Management Perceptions of theImportance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness", *Marketing Bulletin*, 2003, 14. s. 1-15.
- MESSİNGER, Paul., ELENİ Stroulia, KELLY Lions, MİCHAEL Bone, Run Niu, (2009). "Virtual worlds – past, present, and future: New directions in social computing", *Decision Support Systems*, No:47, s. 204-228.
- ÖZYİĞİT, Ceylan, (2010). *Tüketim Mallarında Çizgi Roman Kahramanlarının Kullanılmasının Marka Bilinirliğine Etkisi*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Sosyal Medya Araştırması, http://www.socialmediatr.com/blog/wp-content/uploads/2010/04/SOSYAL_MEDYA_ARASTIRMASI_SONU%C3%87LARI.pdf, Erişim: 20.01.2015.
- SUBHANİ, Muhammad Imtiaz, OSMAN Amber, (2015), *A Study On The Association Between Brand Awareness And Consumer/Brand Loyalty For The Packaged Milk Industry In Pakistan* MPRA Paper No. 21367, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/21367/1/>, Erişim: 2015.
- TOSUN, Nurhan Babür. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- YASEEN, Nazia, TAHİRA, Mariam, GULZAR, Amir & ANWAR, Ayesha, (2011). "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View" View", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 3, No 8, ss. 833-839.
- YURTTAŞ, Özge Ulug, (2011). *Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life'da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi.