



Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi

İbrahim TOPAL
Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi SBE
ibrahimtopal30@gmail.com
Volkan TEMİZKAN
Öğr. Gör., Sakarya Üniversitesi SBE
volkan.temizkan@ogr.sakarya.edu.tr

Öz

Mobil internet, yazılım ve donanım teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte artan mobil cihaz kullanımı, yeni MSM uygulamalarına pazar oluştururken mevcut sosyal medya uygulamalarının da kullanıcı sayılarını arttırmıştır. Mobil cihazlar, mobil internet ve sosyal medya arasındaki bu güçlü etkileşim “Mobil Sosyal Medya (MSM)” kavramını meydana getirmiştir. Tüketicilerin, MSM’ye olan ilgisinin farkında olan işletmeler, hedef kitlelerine ulaşabilmek için bu platform ve mecraları etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. MSM, işletmelere pazarlama iletişimi karması elamanlarından dijital iletişimin bir unsuru olarak marka farkındalıklarını arttırabileceği ve uzun süreli etkileşim sağlayabileceği ortamlar oluşturmuştur. Araştırmada, MSM kullanımının marka farkındalığına; sosyal, psikolojik ve fonksiyonel motivasyon faktörlerinin ise MSM kullanımına etkisi incelenmiştir. Sosyal motivasyon faktörü başta olmak üzere sırasıyla psikolojik ve fonksiyonel motivasyon faktörleri MSM kullanımını, MSM kullanımının da marka farkındalığını açıklamada pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mobil, Sosyal Medya, Mobil Sosyal Medya, Motivasyon, Marka Farkındalığı

Consumers’ Mobile Social Media Usage and Its’ Effects on Brand Awareness

Abstract

The expansion of mobile internet and mobile devices which have a lot of features, has changed the way of social media usage and increased time of its usage. This strong interaction between mobile devices, mobile internet and social media has created “Mobile Social Media (MSM)” concept. The companies which are aware of consumers’ interest on MSM, have started to use this platform effectively to reach their target group. MSM is an element of digital communication as a part of marketing communication mixed which prepares necessary environment to increase brand awareness for companies. In the study, the effects of MSM usage on brand awareness; social, psychological and functional motivation factors effect on MSM usage is investigated. It’s exhibited that; mainly social motivators and respectively psychological, functional motivators have positive effect on MSM usage, and MSM usage also have positive effect on explaining brand awareness.

Keywords: Mobile, Social Media, Mobile Social Media, Motivation, Brand Awareness

1.Giriş

Mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler özellikle akıllı telefonları günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Böylece gün içinde hareket halinde olan bireyler mobil cihazları aracılığıyla zaman ve mekândan bağımsız internete ulaşma imkânı elde etmiştir. Bunun sonucunda mobil cihazlardan sosyal ağlara erişim dizüstü ve masaüstü bilgisayarlardan erişimi geçmiştir.

Her an, her yerde yanından ayırmadığı akıllı telefonu ile sosyal medya hesaplarına erişen tüketiciler, üretilen ve ürettikleri birçok içerik ve paylaşım ile karşılaşmaktadır. Bu çerçevede, birçok marka düzenlemiş olduğu etkili sosyal medya kampanya ve içeriklerini çok kısa zamanda bu platformdan kullanıcılara ulaştırmaktadır.

Bu açıklamalar ışığında çalışmanın amacı, tüketicilerin MSM kullanımına etki eden sosyal, psikolojik ve fonksiyonel motivasyon faktörlerini inceleyerek, tüketicilerin MSM kullanımlarının marka farkındalığına etkisini ortaya koymayı hedeflemiştir.

Kullanıcıların elinden düşürmediği akıllı telefonları mobil pazarlama bağlamında işletmelere müşteriler ile temas noktasında bir çok imkan sağlamıştır. Müşterilerin ilgi alanları ve tercihlerine göre iletişim kurmayı amaçlayan markalar, sadece MSM' yi uygulamaları üzerinden farkındalık sağlamakla yetinmeyip markalarına ve satışlarına destek sağlayacak mobil uygulama, QR kod, mobil reklam, konum bazlı servisler, mobil ticaret ve "beacon teknolojisi" gibi birçok enstrümandan faydalanmaktadır (Eru, 2013:133). Böylece dijital mecraları iyi kullanabilen ve başarılı reklam stratejileri yürütebilen markaların başarı olasılıkları artmaktadır.

Günümüz sosyal medyası, mobil cihaz teknolojilerinin sağladığı donanımsal özellikleri de (lokasyon bildirimi, kolay fotoğraf/video çekimi gibi) en iyi şekilde kullanan ve kişilerin çevresindeki kişilerle sürekli iletişim içerisinde olabileceği ve tüm bunları eğlenererek yapabildiği ortamı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın mobil cihazlar üzerinden kullanılmasıyla tüketicilere sosyal, psikolojik ve fonksiyonel faydalar sunarak, kullanım süresini arttırmaktadır.

İşte bu noktada çalışmanın önemi, MSM kullanımına etki eden motivasyonel faktörlerin etkisi ile MSM kullanımının artış göstereceğidir. Bu artış sonucu akıllı telefonu ile daha fazla vakit geçiren birey, daha fazla pazarlama iletişimi çabalarına maruz kalacaktır. Dolayısıyla sosyal medya da daha fazla yer alan markaların daha fazla marka farkındalığı oluşturacağı düşünülmektedir. Mobil sosyal medya kullanım süresinin artması, tüketicilerin markaların yapmış olduğu paylaşımları ile daha çok karşılaşmasına yol açmaktadır buda tüketicilerin daha fazla pazarlama mesajına maruz kalacağını ve marka farkındalıklarının artacağına işaretir.



Yapılan bu araştırmada yöntem olarak alan araştırması benimsenmiş ve verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Karabük üniversitesinde okuyan öğrencilerin kurmuş olduğu Facebook gruplarına üye olan grup üyesi öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise gruplarda yayınlanan online anketi dolduran 386 öğrenci oluşturmaktadır.

2. Mobil Sosyal Medya

İletişim gücünü web erişilebilirliği ile arttıran mobil teknolojiler mobilitenin de getirmiş olduğu taşınabilir olma, hareketli yapıya sahip olma, minimize olma ve etkileşimli olma özellikleriyle, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Dünyada internetle ilgili gelişmelerin mobile doğru kayması mobil internet trafiğinin artmasına neden olmuştur. Mobil internet, internetin kablodan kurtulmuş hali ya da akıllı telefon, tablet gibi avuç içi ya da elde kolay taşınabilen cihazlar aracılığıyla GPRS, 2G (EDGE), 3G, 4G, 4,5 G (LTE), 5G standartlarından biri ile internete ulaşabilmeyi ifade eder (Ekren ve Kesim, 2016: 41). Bu yöndeki gelişmeler nesnelerin interneti ve akıllı şehirler gibi sistemlere geçişi de hızlandırmaktadır.

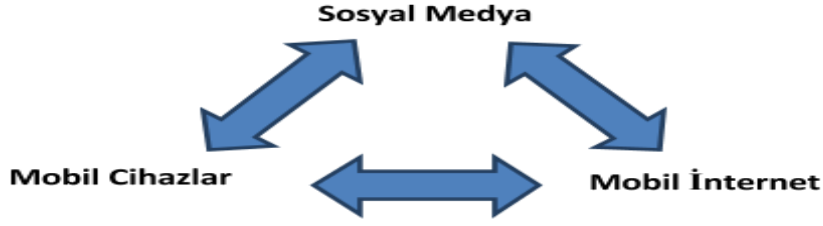
Bu gelişmelere paralel olarak son 10 yılda cep telefonlarının da bu teknolojilerle bütünleşmesi ile birçok kullanıcı akıllı telefon ve tabletleri üzerinden internete bağlanabilmektedir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) 2015 yılı istatistiklerine göre Türkiye’de yaklaşık %92,9 penetrasyon oranına karşılık gelen 72 milyonu aşan mobil abone bulunmaktadır. Rapora göre mobil cepten internete giren abone sayısı yaklaşık 34 milyon kişidir. Mobil cepten internet abonelerinin %33,4’lük oranı ise 1-4 GB arası kullanıma sahiptir (BTK, 2015: 30).

We Are Social’ın 2016 yılı “Sosyal Medya ve İnternet Kullanıcı İstatistikleri ” raporuna göre ise 79,14 milyona sahip ülkemiz nüfusunun 46,3 milyonunun internete bağlandığı belirtilmiştir. Ayrıca 42 milyonluk bir kısmının aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğu, 36 milyonunun ise sosyal medyaya akıllı telefonu üzerinden bağlandığı rapor edilmiştir (We Are Social, 2016:450).

Gelişen teknoloji ile birlikte artan kalite ve düşen fiyatlar, mobil cihaz ve mobil internet kullanımını insanlar için daha erişilebilir kılmıştır. Bunun bir sonucu olarak da internet erişimlerinin çoğu mobil cihazlardan gerçekleşmekte ve en sık kullanılan mobil uygulamaların başında da sosyal medya uygulamaları gelmektedir (İBT, 2012; Bosomworth, 2015).

Birbirini harekete geçiren mekanizmalar olarak mobil cihazlar, mobil internet ve sosyal medya kullanımı sıkı bir etkileşim içerisinde hareket etmektedir.





Şekil 1. Mobil cihazlar, mobil internet ve sosyal medya ilişkisi

Pazarlamacılar için birçok fırsatı içerisinde barındıran sosyal medya, müşterilerle daha etkin, verimli bağlantı kurulmasını sağlarken güçlü ilişkilerin de oluşturulmasına zemin hazırlamıştır (Safko, 2010:335).

2.1. Mobil Sosyal Medya Kullanmayı Motive Eden Faktörler

Motivasyon (Güdü); istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Güdü davranışın nedenidir. Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür (Altunışık ve İslamoğlu, 2013:75). Diğer bir deyişle motivasyon, belirli bir davranışın gerçekleştirilmesindeki nedenler kümesidir bu nedenler kişilerin günlük alışkanlık ve davranışlarına da yansımıştır. Bu sebeple kişilerin gün içinde bir hayli vaktini alan akıllı telefon ve tablet gibi mobil teknolojiler kullanıcıları için bakıcılık işlemleri, bilgiye erişim, sosyalleşme ve eğlenceye kadar bir çok fonksiyonu yerine getirmektedir. Yukarıda verilen istatistiklerde de bahsedildiği üzere kullanıcılar akıllı telefonlarındaki vakitlerinin çoğunu sosyal medya hesaplarında geçirerek harcamaktadır.

Aynı zamanda birer tüketici de olan akıllı telefon kullanıcılarının sosyal medyada geçirdikleri zamanı arttıran sosyal, fonksiyonel ve psikolojik motivler sosyal medya kullanım süresini etkilemektedir. Bu etki sonucu sosyal medya da daha fazla vakit geçiren tüketici marka mesajları ile daha çok yüz yüze gelmektedir. Örneğin televizyondan daha fazla süre dizi ve film izleyen tüketicinin daha çok marka mesajına kalacağı gibi düşünülebilir. Mobil teknolojiler ve internette meydana gelen hızlı gelişmeler ile birlikte gelişen mobil pazarlama ve uygulama pazarı kullanıcılara daha fazla kullanım kolaylığı ve faydası sağlayacaktır. Mobiletinin getirmiş olduğu her yerde ve her zaman online olma imkanı tüketicilerin mobil cihazlara karşı tutumunu pozitif yönde etkileyerek kullanım davranışını tetikleyecektir.

Bununla birlikte sağlanan ivme Mobil teknoloji kullanımını ve süresini arttıracığı yönündedir. Mobil teknolojilere karşı tüm bu olumlu yaklaşım ve düşünceler sosyal, fonksiyonel ve psikolojik motivlerin etkisi ile artan sosyal



medya kullanımı ve süresini ortaya çıkaracaktır. Tüketicilerin artan MSM kullanım ve süreleri markalara tüketiciye ulaşma noktasında daha fazla fırsat sağlayacaktır.

Sosyal motivasyonun temelinde, insanın doğası gereği sosyal bir canlı olması yatmaktadır (O'Brien, 2011:33). Lin (2008:523), sosyal motivasyonların etkilerinin sanal topluluk faaliyetleriyle ilgili olduğunu söylemektedir. Kişilerin, arkadaş listesindekilerle her an irtibat halinde olma, paylaşılan içeriklere ulaşma ve kendi içeriklerini paylaşabilme isteği, insanlarla etkileşim içerisinde bulunma veya yeni kişilerle tanışma gibi nedenler sosyal motivasyonu oluşturmaktadır. Böylece MSM uygulamaları, sunduğu imkânlarla kullanıcıların sanal ortamda sosyalleşmesini kolaylaştırmakta ve her an erişim isteği oluşturmaktadır. Fonksiyonel motivasyon, bir eylemin beklenen fonksiyonel ya da fiziksel yararlarını belirtmektedir (Gupta ve Kim, 2007:132). Web 2.0 teknolojisine dayanan, sosyal ağ siteleri kişilerin teknik bilgiye sahip olmamalarına rağmen kolayca içerik paylaşımı yapmalarına imkan tanımaktadır. Herkesçe anlaşılabilen, ilk kullanımda dahi ustalaşmaya ve birçok yöntemle kişilerle irtibata geçilmesine imkân tanıyan yapısı, sosyal ağ sitelerinin kullanımında önemli bir etkiye sahiptir.

Psikolojik Motivasyon, kişinin doğuştan itibaren yaşadığı çevre, aile, okul vb. birimlerden elde ettiği birikim ve tecrübe ile mizaç, karakter, huy gibi tanımlaması zor unsurlar ile harmanlanarak tüketicinin zihninde oluşan iyi/kötü, doğru/yanlış vb. süzgeçlerden de geçirerek durum ve olaylara karşı geliştirmiş olduğu içsel değişkenlerdir. Psikolojik faktörler olarak ta tabir edilen içsel değişkenler tüketici davranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Davranışların temel belirleyicileri olan algı tutum, kişilik, öğrenme, güdü gibi unsurlar psikolojik motivasyonu etkileyen bilinen birkaç unsurdan biridir (Odabaşı ve Barış, 2002: 48). Tüketicinin doğuştan ve sonradan kazanmış bu unsurlar davranış biçimlerini ve kişilik yapısını oluşturarak satın alma kararları ve biçimleri üzerine etki etmektedir.

Kullanıcıların sosyal ağ içeriklerine karşı göstermiş olduğu kabul etme, güvenme, onaylama, taktir etme ve bir guruba ait olma gibi psikolojik tepkiler aslında bireyi sosyal medya kullanmaya daha da teşvik etmektedir. Sosyal ağlarda kimliğini ve görüntüsünü değişik biçimlerde yansıtmaya imkanı bulan birey toplumsal itibar elde etme amacıyla kendine günlük hayattan farklı sosyal bir kimlik ve duruş çizebilir (İşlek, 2012:87). Sosyal ağ siteleri, benzer sosyolojik kesimlerden oluşan arkadaşların bir araya gelmesini sağlamakla, benzer ilgi alanlarına ait içerik, fikir ve görüşlere daha kolay erişim sağlamaktadır. Kişiler kendi karakterine ve ait olduğu topluluğa göre eğlendirici, ilgi çekici içeriklere ulaşabilmesi, zaman geçirmek için uygun olması ve etkileşime girdiği kişilerin oluşturduğu gruba aidiyet hissi sosyal medya sitelerinin psikolojik motivasyonlarını oluşturmaktadır.



2.2. Mobil Sosyal Medyanın Marka Farkındalığına Etkisi

Marka; bir ürün ya da işletmenin ürünlerine ve hizmetlerine kimlik kazandıran ayrıca rakip ürünlerden farklılaştıran, ayırt eden terim, isim sembol, işaret, tasarım, şekil ya da bunların kombinasyonudur (Kotler, 1984:482).

Farkındalık, tüketicilerin zihninde markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yer ya da tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama performansdır (Aaker, 2009:82). Tüketicinin farklı zaman ve koşullar altında markayı tanımlayabilme yeteneği olarak ifade edilen marka farkındalığı aslında firmaların viral pazarlamayı kullanarak oluşturmak istediği değerdir. Çünkü bir firma veya ürün adının viral yayılma hareketiyle bir çok insana ulaşması marka farkındalığını arttıracaktır (Argan ve Tokay Argan 2006:245).

Markaların logosu, işaretleri yada söz ve slogan gibi unsurları farkındalığın oluşmasına katkı sağlar (Kim vd., 2003:336). Marka farkındalığı, tüketicilerin hafızalarında sahip olduğu tanınırlık ve hatırlanılabilirlik kavramlarını barındırmaktadır (Uztuğ, 2003:29).

Aaker (1996:300), tüketicilerin farkındalık düzeylerini bir piramit yardımıyla açıklamaktadır. Tüketicilerin hangi marka farkındalığı seviyesinde olduğunu marka tanınmışlığı, marka hatırlanabilirliği, akla ilk gelen marka olmak, marka ismi hakimiyeti şeklinde dört düzeyde açıklamıştır. Marka tanınırlılığı, markaya dair bir işaret verildiğinde örneğin elmanın Apple Bilgisayarları hatırlatması gibi tüketicinin belleği ve hafızası yardımıyla önceki bilgilerini hatırlayarak markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir.

Marka hatırlanabilirliği, iyi bir marka oluşturan ve bu markayı doğru bir şekilde konumlandırmayı başaran markaların tüketicilerin ilk aklına gelen marka olmayı başarma durumlarıdır. Kısaca tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma kararı verecekleri zaman akıllarına gelen ilk marka olmak yani bir kişinin tablet almaya karar verdiğinde aklına ilk olarak Apple'ın gelmesi o markanın hatırlanması anlamına gelir.

Marka ismi hâkimiyeti, en üst farkındalık seviyesini ifade etmektedir. Tüketicilerden herhangi bir ürün sınıfı için marka isimleri talep edildiğinde hemen hemen hepsinin sadece tek bir markayı dile getirmesi durumudur (Aaker, 1996:15). Buda tüketicinin satın alma karar ve tercihlerine yansımaktadır. İşletmeler rakiplerinden farklılaşarak markalarını tüketicilerin zihninde en iyi konuma yerleştirmek için birçok pazarlama stratejisi üretmektedir. Bu amaçla sahadan elde ettikleri verileri en iyi şekilde yorumlayarak hitap ettiği tüketici kitlesine doğru zamanda doğru mecradan mesajlarını ulaştırmak istemektedir. Yeni bir tutundurma elamanı olarak sosyal medya etkin kullanıldığında tüketicilere ulaşmada ve doğru



mesajları iletmede ölçümlenebilir bir reklam aracı olarak kolay ve düşük maliyetlidir. Yeni bir medya platformu ya da iletişim kanalı olarak da adlandırılan sosyal medya; kampanya ve etkinlik duyuruları, tüketici şikâyet takibi, ürün tanıtımı gibi birçok marka farkındalığı sağlayacak uygulamaya imkân tanımaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:334).

Mobil teknolojilerin ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, markalara kendini ifade etme imkanı veren MSM uygulamaları tüketicilerinde daha fazla sayıda ve sürede marka bilgisi ve tanıtımlarıyla karşılaşmasına imkan tanıyarak marka farkındalığının artmasına olumlu katkılar sağlamıştır (Torlak vd., 2014:148 ; Aytan ve Telci, 2014:13).

3. Literatür İncelemesi ve Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medya araçlarının marka farkındalığı üzerine etkisi bağlamında Türkiye ölçeğinde yapılan çalışmaları incelediğimizde Aytan ve E. Telci'nin (2014) yaptıkları çalışmada markaların sosyal medyada yürüttükleri uygulamaların, marka imajında ve markaya yönelik tutumlara etkisi araştırılmıştır. Çizmeci ve Ercan'ın (2015) yaptıkları çalışmada işletmelerin sosyal medya kullanımlarının bir dijital pazarlama iletişimi aracı olarak marka farkındalığı oluşturmadaki etkisini incelemiştir. T. Yeniçıktı (2016) ise araştırmasında firmaların paylaşımlarına, marka farkındalığını da kapsayacak şekilde içerik analizi gerçekleştirmiştir. Ventura'nın (2012) yapmış olduğu çalışmada da Sanal marka topluluklarında bulunan üyelerin sosyal var olma ve kimlik edinme seviyelerinin, topluluk markasına ilişkin davranışlara olan etkisini belirlemeye çalışmıştır. Aslan ve Güz'ün (2015) çalışmalarında da sosyal medyanın gelişimiyle, tüketicide meydana değişimleri ve bunun marka stratejilerine yansımaları irdelemiştir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi bağlamında araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturularak çalışmada nicel araştırma modellerinden tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

H₁:Tüketicilerin psikolojik motivasyonlarının, MSM kullanımı üzerine pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Tüketicilerin sosyal motivasyonlarının, MSM kullanımı üzerine pozitif bir etkisi vardır.

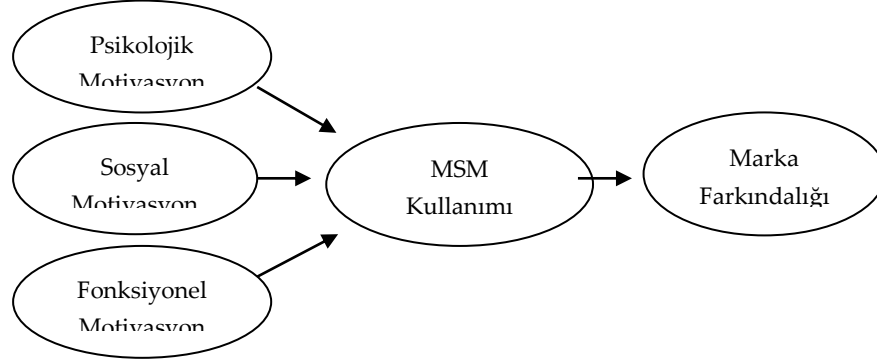
H₃: Tüketicilerin fonksiyonel motivasyonlarının, MSM kullanımı üzerine pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Tüketicilerin MSM kullanımlarının, marka farkındalığı üzerine pozitif bir etkisi vardır.

Araştırmayı oluşturan değişkenleri gösteren model aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



MSM Kullanım Motivasyonları



Şekil 2. Araştırma Modeli

4. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı mobil cihazları üzerinden sosyal medyaya erişim sağlayan tüketiciler üzerine motivasyonel faktörlerin etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde MSM kullanıcılarının demografik özellikleri ile Facebook'ta gün içinde geçirilen zaman, arkadaş sayısı, hatırdan kalan otomobil markası gibi Facebook kullanımını ortaya koyan tanımlayıcı sorulara yer verilirken ikinci bölümde, tüketicilerin MSM kullanımlarına; psikolojik, sosyal, fonksiyonel motivasyon faktörlerinin etkisini ve bu kullanımlarının marka farkındalıkları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Ölçmede kullanılan ifadeler için, fonksiyonel ve psikolojik motivasyonlarda Gupta ve Kim (2007:157), Lee ve Lee (2014:141), sosyal motivasyonlarda Yoon ve diğ. (2002:6), sosyal medya kullanımında Choi ve Scott (2012:82) ve sosyal medya kullanımı sonucu oluşan otomobil markası farkındalığının tespitinde Buil ve diğ. (2008:387), Hutter ve diğ. (2013: 347) çalışmaları kullanılmıştır.

Likert ölçeği kullanılarak sorulan 25 ifadeden oluşan ikinci kısmın yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Her bir boyutta yer alan ifadeler için güvenilirlik analizi olarak Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2010: 122-124). Tablo 3' te güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına göre ölçeğe ait beş alt ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı sırasıyla sosyal motivasyon (,75), fonksiyonel motivasyon (,75), psikolojik motivasyon (,77), MSM kullanımı (,75) ve marka farkındalığı katsayısı (,74) olarak bulunmuştur.



Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğinin ve tasarımının uygunluk değerlendirmesi için hedef evrene uygulama yapılmadan önce akıllı telefona sahip ve bu cihazları üzerinden aktif olarak Facebook'un MSM uygulamasını kullanan 20 kişilik bir öğrenci grubuna pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrası giderilen eksiklerden sonra ankete son hali verilerek içerik geçerliliği de sağlanmıştır. Ankette bulunan ifadeler beş noktalı likert ölçeğine göre (1:Hiç katılmıyorum / 5: Tamamen katılıyorum) düzenlenmiştir.

Bu araştırmada verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmış ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme türüne karar verilmiştir. Belirli tarih aralığında Google Form'lardan hazırlanan çevrim içi anketin linki grupların Facebook sayfasında yayınlanmıştır. Katılımcılardan soruları, akıllı telefonları üzerinden kişisel Facebook kullanımlarını baz alarak cevaplamaları istenmiştir.

Zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı, Araştırma evrenini Karabük üniversitesi başlığı altında kurulan 3 Facebook grubuna üye olan toplam 29.510 öğrenci oluştururken örnekleme ise grubun sayfasında Ekim/Aralık 2015 tarihleri arasında yayınlanan online anketi dolduran 400 öğrenci oluşturmaktadır.

Facebook'ta Karabük Üniversitesi başlığı altında kurulan bu gruplara üniversitesinin birçok farklı bölümünden öğrencinin üye olması ve aktif sosyal medya kullanıcısı olmaları açısından örneklemin Karabük Üniversitesi evrenini geniş anlamda temsil edeceği varsayılmıştır.

Buna göre, % 95 güven aralığında, %5 örnekleme hatasında, minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. 400 kişiye ulaşıldığında grubun sayfasındaki online anket linki kaldırılmıştır ve ön inceleme sonucu 386 anket analiz için uygun görülmüştür.

4.1. Verilerin Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.



Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	f	%
Aylık Toplam Harcama	0-500TL	84	21,8
	501-1000 TL	194	50,3
	1001-1500 TL	64	16,6
	1501-2000 TL	17	4,4
	2001 TL ve üstü	27	7,0
Yaş aralığı	14-17	2	0,5
	18-21	211	54,7
	22-25	123	31,9
	26-29	26	6,7
	30+	24	6,2
Şuan devam edilen okul	Önlisans	136	35,2
	Lisans	219	56,7
	Yüksek lisans	21	5,4
	Doktora	10	2,6
Cinsiyet	Erkek	232	60,1
	Kadın	154	39,9

Araştırmanın örneklemini oluşturan toplam 386 katılımcıdan % 60,1'i erkek, % 39,9'u kadındır, Şuan devam edilen okul dağılımına bakıldığında katılımcıların % 56,7'sinin lisans okuyan, %54,7'sinin 18-21 yaş arası, %50,3'nün aylık toplam 501-1000 TL arası harcamada bulunan öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gruplar	f	%
Facebook'ta gün içinde geçirilen zaman	30dk	35	9,1
	1 saat	127	32,9
	1 saat 30 dk	129	33,4
	2 saat	70	18,1
	2 saat 30 dk+	25	6,5
Facebook'taki arkadaş sayısı	0-100 Kişi	19	4,9
	101-200 Kişi	86	22,3
	201-300 Kişi	149	38,6
	301-400 Kişi	48	12,4
	401 ve üzeri	84	21,8
Facebook kullanırken hatırdaki kalan otomobil markası	(A) Marka	79	20,5
	(B) Marka	58	15
	(C) Marka	54	14
	(D) Marka	52	13,5
	(E) Marka	43	11,1
	(G) Marka	22	5,7



Katılımcılar %33,4 ü Facebook'ta ortalama 1,5 saat zaman harcamakta iken % 38,6' sının ortalama arkadaş sayısı 201-300 kişi arasındadır. Çapraz tablolardan da teyit ederek görüldüğü üzere Facebook'ta geçirilen zaman ile kişinin arkadaş sayısının paralellik göstermediğidir. Facebook kullanırken hatırlarında kalan otomobil markasını sorduğumuzda %20,5 ile A markasıdır.

Yapılan t-testi sonuçlarına göre erkeklerin, kadınlara göre Facebook'ta daha çok arkadaşına sahip oldukları bu durumda iki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir ($t=2.03$, $sd: 384$, $p<.05$). Likert ifadelerine yaptığımız t-testi sonuçlarına göre ise; Başkalarını bilgilendiririm ($t=1.99$, $sd: 384$, $p<.05$). Diğer insanlarla bazı şeyler yapabilirim ($t=2.35$, $sd: 384$, $p<.05$). Bir topluluğa aidiyet hissi vermektir ($t=-2.19$, $sd: 384$, $p<.05$). X marka otomobillerin nasıl görüldüğünü biliyorum ($t=2.11$, $sd: 384$, $p<.05$) ifadelerine erkeklerin daha fazla katılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu sonuçlarına göre katılımcıların Marka farkındalığı ile "Facebook'ta gün içinde geçirilen zaman" [$F(4,381)=3.565$, $p<0,05$]. "Mobil cihazımdan Facebook kullanmak günlük yaşantımın bir parçası haline gelmiştir" [$F(4,381)=2,462$, $p<0,05$]. İfadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağını tespit amacıyla yapılan Scheffe testi sonucuna göre ilk ifade için 1 saatten az=3,61 ve 2 saat=3,98 arasında anlamlı farklılıklar bulunurken ikinci ifade için anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Çözümü

Önermeler (İfadeler)	Faktör yükleri	\bar{X}	Ss
Sosyal Motivasyon	$\alpha= 0,755$		
SM1. Harika insanlarla bir araya gelirim.	0,707	2,95	1,39
SM2. Başkalarını bilgilendiririm.	0,677	2,99	1,13
SM3. Diğer insanlarla temasa geçerim.	0,627	3,80	1,09
SM4. Diğer insanlarla bazı şeyler yapabilirim.	0,749	2,92	1,16
SM5. Facebook'un kullanıcısı olarak kendimi önemli hissedirim.	0,634	2,43	1,29
SM6. Diğer insanlardan çeşitli konularda destek alırım.	0,633	3,22	1,19
Fonksiyonel Motivasyon	$\alpha= 0,756$		
FM1. Facebook'un kullanımını öğrenmek kolaydır.	0,686	4,28	0,81
FM2. Facebook insanlarla kurduğum etkileşimde esneklik sağlar.	0,668	3,80	0,93
FM3. Gündem ile ilgili güncel bilgileri alırım.	0,744	4,10	0,96
FM4. Bir şeylerin nasıl yapıldığını öğrenirim.	0,570	3,26	1,04
FM5. Ürün veya hizmetler ile ilgili faydalı bilgiler alırım.	0,718	3,66	1,03
FM6. Facebook'ta zaman geçirmek kolaydır.	0,659	3,95	1,09
Psikolojik Motivasyon	$\alpha=0,770$		



PM1. Bir topluluğa aidiyet hissi vermektedir.	0,620	3,10	1,03
PM2. İlgi çekici içerikler bulunmaktadır.	0,750	3,93	1,17
PM3. Facebook'un kullanımı heyecan vericidir.	0,793	3,04	1,22
PM4. Facebook'ta zaman geçirmek eğlencelidir.	0,538	3,10	1,30
Marka Farkındalığı	$\alpha = 0,754$		
F1. Otomobil denince aklıma ilk olarak "X" gelir	0,705	4,06	0,96
F2."X" marka otomobili tanıyorum.	0,630	3,67	1,09
F3. "X" marka otomobillerin nasıl göründüklerini biliyorum.	0,551	3,79	1,15
F4. Facebook'ta "X" in yer aldığının farkındayım.	0,763	3,02	1,26
F5. Facebook'ta "X" markasını gördüğümde bazı belirgin özellikleri zihnimde oluşur.	0,744	3,03	1,28
MSM Kullanımı	$\alpha = 0,746$		
K1. Gün içerisinde mobil cihazımdan sık sık Facebook'a bağlanırım.	0,745	2,88	1,28
K2. Mobil cihazımdan Facebook kullanmak günlük yaşamımın bir parçası haline gelmiştir.	0,745	3,44	1,17

Katılımcıların motivasyonel unsurlarını ölçmek amacıyla hazırlanan 25 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. İki ifade faktör analizi çözümünü bozucu nitelikte olması ve faktör yükü düşüklüğü sebebiyle nihai analizden çıkarılmış ve 23 ifadeden 5 faktörlü bir çözüm elde edilmiştir (Tablo 3). Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir. Çok faktörlü ölçeklerde ise açıklanan varyansın daha yüksek olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2010:125). Bu ankette ise, faktörler toplam varyansın %57,4'ünü açıklamakta olup, KMO and Bartlett's Test değeri 0,81'dir. Söz konusu faktörlerin güvenilirlikleri de incelenmiş olup, 5 faktöre ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,83 olarak bulunmuştur. Bu faktörlerin güvenilirlik katsayılarını belirlemek üzere her bir faktör için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Sosyal motivasyona ilişkin katılım ortalamalarına baktığımızda. En yüksek katılım ortalaması 3,80 ile "Diğer insanlarla temasa geçirim" ; Fonksiyonel motivasyonda ise 4,28 katılım ortalaması ile "Facebook'un kullanımını öğrenmek kolaydır" ;Psikolojik Motivasyonda ise 3,93 katılım ortalaması ile "İlgi çekici içerikler bulunmaktadır" ifadesidir. Marka farkındalığına ilişkin katılım ortalamalarına baktığımızda 4,06 katılım ortalaması ile "Otomobil denince aklıma ilk olarak "X" gelir" ifadesidir.

Çalışmamızda markaların ismi verilmemiştir ancak katılımcılara verilen şıklarda Facebook'ta en çok hayran sayısı bulunan otomobil markaları temel alınarak sıralanmıştır. Ancak anketin uygulandığı tarihte en çok takipçiye sahip olan marka değil listenin 4. Sırasında bulunan markanın akıllara ilk geldiği belirtilmiştir. Sonuç olarak marka hatırlanabilirliğinin markaların Facebook'ta bulunan hayran sayısının çokluğuna bağlanmasının mümkün olduğudur. Çünkü Marka hatırlanabilirliği markanın ilk kurulduğu



zamandan günümüze dek yapmış olduğu tüm pazarlama çabalarının bir sonucudur. MSM kullanımı ortalamalarına baktığımızda 3,44 katılım ortalaması ile “Mobil cihazımdan Facebook kullanmak günlük yaşantımın bir parçası haline gelmiştir” ifadesidir.

Tablo 4. MSM Kullanım Motivasyonları İle MSM Kullanım ve Marka Farkındalığına İlişkin Korelasyon Değerleri Arasındaki İlişki

	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5
Faktör 1: Sosyal Motv.	1				
Faktör 2: Fonksiyonel Motv.	,424**	1			
Faktör 3: Psikolojik Motv.	,444**	,454**	1		
Faktör 4: Marka Farkındalığı	,203**	,327**	,047	1	
Faktör 5: Mobil Sos. Med. Kullanımı	,211**	,283**	,118**	,874**	1

Elde edilen korelasyon katsayıları incelendiğinde; mobil sosyal medya kullanımı ölçeğinin geneli ile sosyal motivasyon ($r=0,21, p<.01$) fonksiyonel motivasyon ($r=0,28, p<.01$) ve psikolojik motivasyon ($r=0,12, p<.01$) ölçekleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. mobil sosyal medya kullanımı ile marka farkındalığı arasında ($r=0,87, p<.01$) çok güçlü korelasyon olduğu görülmektedir.

Toplam korelasyonun yüksek olması ve hiçbir değişkenin toplam korelasyon ile negatif ilişkisi olmaması nedeniyle değişkenler arasında verilerin iç tutarlılığının iyi olduğu şeklinde yorumlanabilir. MSM kullanımının “marka farkındalığının” yordayıcısı olup olmadığını tespit etmek için yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Marka Farkındalığının Yordalanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	B	β	t	p
1 Sabit	1,188		18,232	0,000
MSM Kullanımı	,643	,874	35,174	0,000

R=,874 R²=,763 Uyarlanmış R²=,763 F=1237,225 Durbin-Watson=1,980 p<0,05

Bağımlı değişken: Marka Farkındalığı,

Modelin açıklama gücü olarak da ifade edilen R² değeri 0,76 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, MSM kullanımındaki değişkenliğin %76’sının marka farkındalığı tarafından açıklandığı şeklindedir. Başka bir ifade ile marka farkındalığının %76 lık bir kısmı mobil sosyal medya kullanımdan gelmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları ise ($p<.05$) ile MSM kullanımının marka farkındalığı üzerinde önemli



yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, MSM kullanımının marka farkındalığını olumlu yönde etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal, fonksiyonel ve psikolojik motivasyonların MSM kullanımını yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. MSM kullanımının Yordalanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	B	β	t	p
Bağımsız Değişkenler				
Sosyal motiv.	,920	,586	14,063	,000
Fonksiyonel motiv.	,222	,166	3,936	,000
Psikolojik motiv.	,101	,076	1,864	,063
R=,717 R ² =,513 Uyarlanmış R ² =,510 F=134,347 Durbin Watson=1,916 p<0,05				

Bağımlı değişken: Mobil Sosyal Medya Kullanımı

Tablodaki verilere göre yordayıcılar mobil sosyal kullanımının yaklaşık %51'ini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında (p<,05) sosyal ve fonksiyonel motivasyonların MSM kullanımını üzerinde önemli (anlamlı) yordayıcılar olduğu görülmektedir. En güçlü yordayıcı sosyal motivasyonlar olmakla birlikte daha sonra fonksiyonel motivasyonlar olarak belirlenmiştir. Ancak psikolojik motivasyon (p<,05) şartını sağlamadığından anlamlı bulunmamıştır.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

İnternet ve sosyal medya kullanımı önemli oranda mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir ve günümüzde mobil cihazlar denilince akla ilk gelen akıllı telefon ve tabletlerdir. Gelecekte ise giyebilir teknolojilerin çoğalmasıyla, mobil internet ve mobil cihazlar arasındaki bütünleşme çok daha fazla olacaktır. Bu sıkı etkileşim arasında yerini alan MSM, diğer unsurlardan biraz daha farklı pozisyonadadır.

Mobil cihazlar, sosyal medyanın çok daha fonksiyonel bir yapıya kavuştursa da temelindeki "sosyalleşme" ihtiyacını gideren ortam olması gerçeğinin önüne geçememiştir. MSM'nin kullanımında, sosyalliğin ardından gelen diğer önemli unsurda eğlenceyi ve heyecanı da içinde barındıran psikolojik faktörlerdir. Daha sonrasında ise kullanım kolaylığını da içine alan fonksiyonel faktörler gelmektedir. MSM, kolaylaştırdığı bilgi paylaşımı ve kullanıcıların üretmiş oldukları içerikle beslenerek etkileşim sağlayan bir platform olarak kullanıcının sosyal, psikolojik ve fonksiyonel motivasyonlarının güdümünde olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin sosyalleştiği ve zaman geçirmekten zevk aldığı, güven duyduğu kişilerle irtibat halinde olduğu, her an ulaşılabilir bulunduğu



sosyal medya platformları geleneksel medyaya göre daha az gürültülü ve daha az maliyetlidir. Bu durumda sosyal medya ortamlarını şirketler ve pazarlamacılar için önemli kılmıştır. Tüketicilerin dikkatlerini çekebileceği ve marka farkındalığı oluşturabilecekleri bu alanda MSM'yi; cihazları, foto ve videoları, lokasyon bilgilerini de kapsayacak şekilde kampanya ve yarışmalar düzenleyebilirler.

Kullanıcıların reklam engelleyici yazılım kullanımının arttığı ve ilgi alanlarına göre çıkan reklamları da zamanla hep aynı türde gönderiler olarak algılamaya başlamaları algıda seçiciliklerini azalmıştır. Şirketler bu noktada, kullanıcıların çevresiyle paylaşmaktan keyif duyacağı, eğlence ve heyecan barındıran, anlaşılması ve uygulaması kolay, viral etki yapabilecek içerik ve kampanyaları tercih etmelidir.

Gelecek akademik çalışmalarda ise, mevcut çalışmadaki kısıtların dışına çıkılarak araştırma yapılmasının daha kesin sonuçlar vereceği ve marka farkındalığına ek olarak, marka imajı ve marka sadakati incelenmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D.A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. çev. Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. 6. Baskı Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık R. ve İslamoğlu A.H. (2013). *Tüketici davranışları*. Beta Yayıncılık. 4 Baskı. İstanbul.
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2)
- Aslan, E. Ş. & GÜZ, H. (2015). Markaların sosyal medyada gündem belirleyebilmesinde etkili olan marka 2.0 stratejileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (41)
- Arabacı, İ. B. & Polat, M. (2013). Dijital yerliler, Dijital göçmenler ve sınıf yönetimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12:47, 11-20.
- Aytan, C. & Telci, E. E. (2014) Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4 (4), 1-15.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* 55, 261—271.



- Bosomworth, D. (2015, 07 22). *Mobile marketing statistics 2015*. 01/02/2016 tarihinde <http://www.smartinsights.com> adresinden alındı.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- BTK (2015). 2015 Yılı 2. Çeyrek Nisan – Mayıs –Haziran üç aylık pazar verileri raporu. *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu* (<http://www.btk.gov.tr>), Eylül 2015, Ankara.
- Buil I., Chernatony L., Martínez E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss 6 pp. 384 – 392.
- Choi, J. H. & Scott, J. E. (2013). Electronic word of mouth and knowledge sharing on social network sites: a social capital perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 8(1), 69-82.
- Çizmeçi F. & Ercan T. (2015). Konut firmalarının marka farkındalığı yaratmak amacıyla kullandıkları dijital pazarlama iletişimi araçlarının etki seviyelerinin değerlendirilmesi. *Megaron* 2015;10(2):149-161
- Ekren, Ö. G. G. & Kesim, M. (2016). Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve mobil öğrenme. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi* .Cilt 2, Sayı 1, 36-51.
- Eru, O. (2013). *Süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi: Aydın örneği*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gupta S. & Kim H-W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12:1, 127-158.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*. 22(5/6), 342-351.
- IBT (2012). Top ten reasons why people buy smartphones. *International Business Times*. 02/01/2016 tarihinde <http://www.ibtimes.co.uk/smartphone-features-camera-browsing-gaming-apps-gps-348123> adresinden alındı.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Doktora tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBE İşletme ABD.
- Lin, H.F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management*, Vol. 45, pp. 522-527.



- Kim, H., Kim, W. & An, J.A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), ss.335-351.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). *Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1).
- Lee, S. S. & Lee C. H. (2014). An exploratory study of convention specific social media usage by attendees: motivations and effect of generations on choice of convention information source and intention to use mobile application. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15:2, 135-149.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review*, Volume 21, Number 1&2, p.32-40.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken New Jersey: John Wiley Sons Inc.
- Torlak, Ö., Doğan, V. & Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi*, 9(1).
- TÜİK (2015). Son üç ay içinde İnternet kullanan bireylerin kişisel amaçla İnternet üzerinde yürüttüğü faaliyetler. *TÜİK haber bülteni Sayı: 18660* (<http://www.tuik.gov.tr>)
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ventura, K. (2012). Sanal marka topluluklarında topluluk üyelerinin marka ile özdeşleşme düzeylerinin öncülleri ve sonuçları: Yapısal bir model önerisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 197-217.
- We are social. (2016). We Are Social tarafından hazırlanan internet ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri raporu. *Digital, Social & Mobile in 2016*. We Are Social Pte Ltd. Singapore. 11/12/2015 tarihinde <http://wearesocial.sg/> adresinden alındı.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 9(2), 92-115



Yoon, D., Cropp, F. & Cameron, G. (2002). Building relationships with portal users: the interplay of motivation and relational factors. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3 (1), pp. 76-90.

