

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**KÜRESEL KAHVE MARKALARININ INSTAGRAM
ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ MARKA KİŞİLİĞİ
BAZLI İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ ÇİFT YÖNLÜ
ANALİZİ; STARBUCKS_TR, CARİBOUCOFFETR,
CAFFENEROTURKİYE**

(DOKTORA TEZİ)

AYŞE BEYNEM URAN

KOCAELİ 2018

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**KÜRESEL KAHVE MARKALARININ INSTAGRAM
ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ MARKA KİŞİLİĞİ
BAZLI İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ ÇİFT YÖNLÜ
ANALİZİ; STARBUCKS_TR, CARİBOUCOFFETR,
CAFFENEROTURKİYE**

(DOKTORA TEZİ)

AYŞE BEYNEM URAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nihal Paşalı Taşoğlu

KOCAELİ 2018

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**KÜRESEL KAHVE MARKALARININ INSTAGRAM ÜZERİNDEN
GERÇEKLEŞTİRDİĞİ MARKA KİŞİLİĞİ BAZLI İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ
ÇİFT YÖNLÜ ANALİZİ; STARBUCKS_TR, CARİBOUCOFFETR,
CAFFENEROTURKIYE**

Tezi Hazırlayan: Ayşe Beynem URAN

**Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
17.01.2018/2**

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Nihal Paşalı TAŞOĞLU

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Mehmet ASLANTEPE

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nuray Yılmaz SERT

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Tuba Çevik ERGİN

(Handwritten signatures of the jury members)

Doktora çalışmalarımın her aşamasında bana destek veren kızım Uzay Mühendisi Ezgi Ede'ye, hep doktora yapmamı arzulayan ancak ömrü vefa etmeğen canım babam E.Hava Tug.Gen. M. Reşit Uran'a ve hep yanımda olan annem Serpil Uran'a, tezimin her aşamasında motivasyonumu yükselten, bitireceğimi hatırlatan ve kaybolduğumda yön gösteren Arş. Gör. Z. Benan Dondurucu kardeşime teşekkürlerimi sunarım.

Bilgilikleri ve sabırları ile beni bu noktaya getiren Prof. Dr. İdil Sayımer ve Doç. Dr Nihal Paşalı Taşoğlu, tatlı heyecanlar yaşatan Prof. Dr. Nigar Pösteki hocalarıma sonsuz saygı ve minnetlerimi sunarım

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ

1.1.BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ EKSENİNDE MARKA	8
1.1.1 Marka Kavramına Genel Bir Bakış.....	22
1.1.2 Marka Kimliği ve Birleşenleri.....	39
1.1.2.1 Marka Kimliğinin Birleşenleri	51
1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİM FAALİYETLERİ EKSENİNDE MARKA KİŞİLİĞİ.....	77
1.2.1 Marka Kişiliği Kavramı	78
1.2.2 Marka Kişiliğinin Temel Özellikleri	85
1.2.3. Marka Kişiliğinin Faydaları.....	87
1.2.4.Marka Kişiliği İle İlgili Ölçek Modelleri	93
1.2.5. Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçek Modeli	98

İKİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA YENİ MEDYA'DA MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ

2.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA YENİ MEDYA KAVRAMI	100
2.1.1 Yeni Medya Teknolojilerinin Gelişimi.....	103
2.1.2. Sosyal Medya Kavramı.....	113
2.1.2.1. Sosyal Medya Birleşenleri.....	129
2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA VE MARKA BİLEŞENLERİ ..	143
2.2.1 Sosyal Ağların Gelişim Süreci	151
2.2.2 Marka Kişiliğini Birleşenleri ve Ağ Toplumu Teorisi İlişkisi	155
2.2.3. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Instagram.....	161
2.2.3.1. Instagram'ın Yapısal Özellikleri	164
2.2.3.2. Instagram'da Marka İletişimi Faaliyetleri	187
2.2.3.2.1 Dünya'da Instagram Temelli Marka İletişimi Faaliyetleri	193
2.2.3.2.2. Türkiye'de Instagram Temelli Marka İletişimi Faaliyetleri ...	197

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL KAHVE MARKALARININ INSTAGRAM ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ MARKA KİŞİLİĞİ BAZLI İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ ÇİFT YÖNLÜ ANALİZİ; STARBUCKS_TR CARİBOUCOFFETR, CAFFENEROTURKİYE

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	202
3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ.....	203
3.3. ARAŞTIRMANIN SORULARI.....	203
3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI	204
3.5 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	205
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	206
3.6.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	206

3.7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ.....	210
3.7.1. İçerik Analizi	210
3.7.1.1 İçerik Analizi Kodlamaları ve İçerik Çözümleme Sınıflandırması; Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçümleme Modeli ve İçerik Analizi Kodlamaları	211
3.7.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Netnografi Araştırma Yöntemi	223
3.7.2.. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği Temelli Netnografik Araştırma Yöntemi	226
3.7.3. Markalarının Instagram Üzerinden Gerçekleştirdiği Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analiz Modeli	231
3.8.Küresel Kahve MarkalarınınInstagram Üzerinden Gerçekleştirdiği Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Analizi.....	232
3.8.1 Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının İçerik Analizi Verileri	210
3.8.1.1 Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarının İçeriksel, Biçimsel Etkileşimsel Bilgi Düzeyi Bazda Karşılaştırılması	234
3.8.1.2. Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Konularına Göre Dağılımı	236
3.8.1.3 Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Biçimsel Bazda Dağılımı.....	245
3.8.1.4 Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Ana Katagori lere Göre Dağılımı.....	247
3.8.1.4.1. Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Yetenek Katagori lere Göre Dağılımı	251
3.8.1.4.2. Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında İçtenlik Katagori lere Göre Dağılımı.....	255
3.8.1.4.3. Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Heyecanlı Katagori lere Göre Dağılımı	266
3.8.1.4.4. Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Görünüm Katagori lere Göre Dağılımı	267

3.8.1.4.4. Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Görünüm Katagori lere Göre Dağılımı	267
3.8.1.4.5. Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Sağlık Katagori lere Göre Dağılımı.....	270
3.8.1.5. Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Etkileşim Oranlarının Karşılaştırılması.	273
3.8.1.6. Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarında Üç Aylık Takipçi, Artış Verilerinin Karşılaştırılması.....	274
3.8.1.7. Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Etkileşim Bazında Dağılımı	277
3.8.1.7.1. Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Etki Gücü.....	278
3.8.1.7.2. Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Etkileşim Bazında Dağılımı	285
3.8.2. Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarında Netnografik Analiz Verileri; Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye	289
3.8.2.1. Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarında Netnografik Analiz Verileri; Starbucks_tr,.....	299
3.8.2.2. Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarında Netnografik Analiz Verileri; Caricoucoffetr,	307
3.8.2.3. Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarında Netnografik Analiz Verileri; Caffeneroturkiye.....	317
3.8.2.4 Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarında Netnografik Analiz Verilerinin Karşılaştırılması; Starbucks_tr, Caricoucoffetr, Caffeneroturkiye	329
3.8.3. Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analizi Modeli Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye	333
SONUÇ	343
KAYNAKÇA	364
EKLER	385
ÖZGEÇMİŞ	444

ÖZET

Sosyal medya mecraları; markaların tüketicileri ile birlikte değer yaratmasına, tüketicilerin birbirleri ile bağlantı kurmasına ve marka ile doğrudan iletişimde bulunmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda, yeni medya bağlantılı marka iletişimi faaliyetleri, marka kişiliğinin tüketicilerle etkileşimli bir biçimde inşa edilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle, küresel kahve markaları birincil hedef kitleleri konumunda bulunan sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak pazarlama iletişimi faaliyetlerini İnternet üzerinden şekillendirme olanağı bulmuştur. Günümüzde, yeni medya platformlarının gücünden etkin bir biçimde yararlanan küresel kahve markaları için, görsel ağırlıklı yeni medya platformları etkili bir araç haline almıştır. Görselin kolay hatırlanabilmesi ve marka kişiliğinin sembolik bir göstergesi olmasına bağlı olarak Instagram gibi dijital platformların önemi giderek artmaktadır. Bu nedenle, bu araştırmada; Türkiye’de faaliyet gösteren küresel kahve markalarının yeni medya üzerinde gerçekleştirdiği marka iletişim faaliyetlerinin incelenmesi temel alınmıştır. Çalışmada, küresel kahve markalarının yaş aralığı olarak ana hedef kitlesini oluşturan genç hedef kitlenin en fazla kullandığı sosyal medya platformu olan ve Türkiye’de en yüksek oranda kullanılan ikinci sosyal ağ Instagram araştırma nesnesi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, çalışma içerisinde küresel kahve sektöründe faaliyet gösteren ve Instagram üzerinde sosyal etkileşim düzeyi en yüksek olan Starbucks, Cariboucafetve CaffeneroturkiyeTürkiye’nin Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri marka kişiliği oluşturma bazlı marka iletişimi faaliyetleri içerik analizi ve netnografi yöntemlerinden yararlanılarak tüketiciyi de kapsayacak bir biçimde çift yönlü analiz edilmiştir. Türkiye’de, görsel ağırlıklı yeni medya mecralarında marka kişilik özelliklerinin oluşturulma sürecini marka iletişim faaliyetleri bağlamında inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunması ve görsel dijital platformların tüketici ile duygusal bağlar yaratarak marka kişiliği oluşma sürecine katkısı bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka İletişimi, Aaker Marka Kişiliği Ölçeği, Yeni Medya, Instagram, Netnografi

ABSTRACT

Social media is allowing that the brands communicate their consumers directly, create value with their consumers and connect consumers with each other. In this context, brand communication activities with new media links enable the brand personality to be constructed in an interactive manner with the consumers. In particular, global coffee brands have been able to shape marketing communication activities on the Internet for social media users, who are in the primary target groups. Nowadays, visual new media platforms have become an effective tool for global coffee brands that have benefited from the power of new media platforms.

Digital platforms such as Instagram are becoming more and more important due to the fact that the visual is easy to remember and the brand personality is a symbolic indicator. For this reason, in this research; examining global coffee brand communication activities carried out on new media operating in Turkey is based. In this study, instagram has been identified as a research object where young target audience of most use in the age range of global coffee brands forming the main target audience as a second the social network that is used at the highest rate in Turkey.

In this context, operating in the global coffee industry Starbucks, Cariboucafe and Caffeneroturkiye in Turkey create a brand personality that performs the Instagram based on brand communication activities were examined. In the review, bi-directional analysis was used in a way to cover the consumer by using content analysis and netnography methods.

In Turkey, visual new media channels in the process of creating a brand personality traits have a limited number of studies examining the context of brand communication activities and visual digital platforms contribute to the brand personality of the process consists of creating emotional bonds with consumers constitute the basic starting point of this study.

Keywords: Brand Communication, Aaker Brand Personality Scale, New Media, Instagram, Netnography

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Satıcıların Sağladığı Faydalar	34
Tablo 2. Markanın Faydaları	36
Tablo 3. Marka Kimliği Unsurları.....	43
Tablo 4. Marka İmajı.....	74
Tablo 5. Marka İmajı Yaratma Süreci.....	75
Tablo 6. Marka Davranışı ve Kişilik Özellikleri	92
Tablo 7. Marka Kişiliği Ölçekleri Dünya	95
Tablo 8 Marka Kişiliği Türkiye.	97
Tablo 9. Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği.....	98
Tablo 10.. Aaker Marka Kişiliği Ölçeği	98
Tablo 11. Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri	106
Tablo 12. Web yapısal farklılık karşılaştırılması	109
Tablo 13. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri.	129
Tablo 14. Blogger Türkeri	132
Tablo 15. Sosyal Medya ve Marka Bileşenleri	147
Tablo 16. 2016 yılı Instagram Yenilikleri	168
Tablo 17. Instagram Üzerinden Dijital Pazarlama ve Marka İletişimi Yaklaşımı	191
Tablo 18. Dünyada Instagram'ı en etkin kullanan ilk 10 marka	194
Tablo 19. Amerika Birleşik Devletleri'nde Instagram'ı en etkin kullanan ilk on marka	196
Tablo 20. Türkiye'de Instagram'ı en etkin kullanan markalar	197
Tablo21. Türkiye'de Alışveriş Sektörü Markalarının Instagram Kullanımları	198
Tablo22. Türkiye'de Yeme-İçme Sektörü Markalarının Instagram Kullanımları.	199
Tablo 23. Türkiye Kurumsal Marka Instagram Kullanımları	200

Tablo24. Araştırma Kapsamında Yeralan Küresel Kahve Markaları Instagram Verileri	208
Tablo 25. Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçümleme Modeli	212
Tablo 26. İçerik Analizi Kodlama Tablosu	215
Tablo 27. Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram hesaplarının İçeriksel Bilgi Düzeyi Bazında Karşılaştırma	232
Tablo 28. Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram hesaplarının Yer Alan İletilerin Konulara Göre Dağılımı	236
Tablo 29. Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Biçimsel Bazda Dağılımı	244
Tablo 30. Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Yer Alan Ana Kategorilere Göre Dağılımı	246
Tablo 31. Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Yetenek kategorisi Bağlamında Dağılımı	250
Tablo 32. Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında İçtenlik kategorisi Bağlamında Dağılımı	255
Tablo 33. Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Heyecan kategorisi Bağlamında Dağılımı	260
Tablo 34. Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Görünüm kategorisi Bağlamında Dağılımı	265
Tablo 35.. Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Sağlıklik kategorisi Bağlamında Dağılımı	269
Tablo 36. Etkileşim Oranları	272
Tablo 37. Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Etkileşim Bazında Dağılımı	284
Tablo 38. Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Etkileşim Bazında Dağılımı....	284
Tablo 39. Starbucks'ın Instagram Sayfasında En Fazla Yorum Ağırlıklı Etkileşime Sahip 5 İleti	289
Tablo 40. Starbucks_tr'ın Instagram Hesabında Yetenek Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri	291
Tablo 41. Starbucks_tr'ın Instagram Hesabında İçtenlik Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri	294
Tablo 42. Starbucks_tr'ın Instagram Hesabında Heyecan Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategori Analizi Örnekleri	297

Tablo 43. Starbucks_tr'nin Instagram Hesabında Heyecan Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategori Analizi Örnekleri	301
Tablo 44. Starbucks_tr'nin Instagram Hesabında Sağlık Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategori Analizi Örnekleri	304
Tablo 45. Cariboucoffetr'nin Instagram Sayfasında En Fazla Yorum Ağırlıklı Etkileşime Sahip 5 İleti i.....	306
Tablo 46. Cariboucoffetr'nin Instagram Hesabında Yetenek Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri	308
Tablo 47. Cariboucoffetr'nin Instagram Hesabında İçtenlik Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri	310
Tablo 48. Cariboucoffetr'nin Instagram Hesabında Heyecan Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri.	312
Tablo 49. Cariboucoffetr'nin Instagram Hesabında Görünüm Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri	314
Tablo 50. Cariboucoffetr'nin Instagram Hesabında Sağlık Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri	315
Tablo 51. Caffeneroturkiye'nun Instagram Sayfasında En Fazla Yorum Ağırlıklı Etkileşime Sahip 5 İleti	317
Tablo 52. Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesabında Yetenek Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri	319
Tablo 53. : Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesabında İçtenlik Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri.	321
Tablo 54. Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesabında İçtenlik Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri	323
Tablo 55. Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesabında Görünüm Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri	325
Tablo 56. Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesabında Sağlık Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri	326

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amaçları	30
Şekil 2. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi Süreci	32
Şekil 3. Aaker Marka Kimliği Modeli	40
Şekil 4. Chernatony Marka Kimliği Modeli	41
Şekil 5. Marka Kimliği Prizması	43
Şekil 6. Starbucks Marka Kişiliği Bileşenleri	45
Şekil 7. Marka Farkındalığı Piramidi	51
Şekil 8. Marka Farkındalığı	53
Şekil 9. Stratejik Marka Analizi	56
Şekil 10. Stratejik Marka Analizi	57
Şekil 11. Marka Konumlandırması ve Bileşenleri	60
Şekil 12. Marka Değeri	66
Şekil 13. Marka Farkındalığı	66
Şekil 14. Marka Kişiliği	80
Şekil 15. Yeni Medya 1	104
Şekil 16. Yeni Medya 2	105
Şekil 17. Web 2.0 Teknolojilerinin Özellikleri	108
Şekil 18. Web 3.0 Teknolojisi	109
Şekil 19 Web 1.0 ile Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklar	111
Şekil 10. Yeni Medya 1	104
Şekil 21. WEB 4.0	112
Şekil 22. Teknolojik Gelişim Süreci	120
Şekil 23. Teknolojik Değişim Ve Bağlantısal İletişim	121
Şekil 24 Kullanıcı Bazlı Teknolojik Gelişim	122
Şekil 25. Sosyal Medya Pazarlaması Verileri	145
Şekil 26. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Sosyal Medya Pazarlama ve Tüketici Pazar Yeri Süreçleri	146
Şekil 27. Sosyal Medya Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama ve Marka İlişkisi	149

Şekil 28. Sosyal Medya Üzerinden Marka İletişimi Modeli	150
Şekil 29. Sosyal Ağ sitelerinin özellikleri	154
Şekil 30. Ağ Toplumu Yapısı	157
Şekil 31 Bağlantılı Bir Dünyada Değişen Tüketici	160
Şekil 32. Ağ Katmanları	162
Şekil 33. Sosyal Ağ Kullanım 2017	170
Şekil 34. Sosyal Medya 2016 yıllık büyüme oranları	175
Şekil 35. Dünya Dijital Kullanım 2017	176
Şekil 36. Dünya Sosyal Medya Kullanımları 2017	176
Şekil 37. Dünya Sosyal Ağ Kullanım 2017	177
Şekil 38. Dünya İnternet Kullanımında Türkiye	178
Şekil 39. Türkiye Sosyal Medya Kullanımı	179
Şekil 40. Türkiye Sosyal Ağ Kullanım Dağılımı	180
Şekil 41. Sosyal Medya Kullanıcı Dağılımı Yaş ve Cinsiyete Göre	180
Şekil 42. Sosyal Ağlara Bağlanma (Araç	181
Şekil 43. Aylık Çevrimiçi Aktiviteler	182
Şekil 44. Türkiye Geleneksel ve Dijital Medya Tüketimi	185
Şekil 45. Türkiye Medya Tüketimi Dağılımı 2015	186

GRAFİKLER

Grafik 1.Starbucks_tr Takipçi Artışı	274
Grafik 2. Cariboucoffetr Takipçi Artışı	275
Grafik 3. Caffeneroturkiye Takipçi Artışı	276

GİRİŞ

Bütünleşik pazarlama iletişimi olgusu günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Temelde, satış tutundurma ve satış odaklı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin farklı kanallardan bütüncül bir mesaj stratejisi ile yürütülmesi amacı taşıyan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri; yeni medya platformlarında tüketicinin istek, talep ve beklentilerini dile getirme imkanı bulması ile birlikte; marka yönlü bir yapıdan tüketici yönlü bir yapıya doğru kayma geçirmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte tüketicinin içerik üreticisi özelliği kazanması ve sosyal medya platformlarının markaların iletişim faaliyetleri için alternatif bir mecra özelliği kazanması geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yapısını tamamen değiştirmiştir. Böylece yeni medya platformları markaların; iletişim faaliyetlerini satış odaklı tutundurma faaliyetleri gerçekleştirdikleri mecralarda; tüketiciyi temele alarak etkileşimli bir biçimde marka kişiliğini oluşturdukları bir alan haline gelmiştir.

Bu bağlamda, bilgi iletişim teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının hızlı gelişimi; marka ve tüketici arasındaki iletişimin “anlık” gerçekleşmesine olanak tanıyarak; yeni medya platformları marka iletişim çalışmalarının sürekli ve hızlı bir biçimde gerçekleştirildiği bir alan haline gelmiştir. Böylece tüketici, “marka elçisi”, “marka savunucusu” gibi alternatif roller üstlenerek; markanın tüm iletişim çalışmalarında aktif bir rol üstlenmiştir. Markalar açısından ise; tüketicinin kimliğine kolayca ulaşma imkanı sağlayan yeni medya ortamları, farklı tüketici profillerine daha kolay ulaşarak farklılık yaratma olanağı sağlamıştır. Bu bağlamda, marka kendi kişiliği ile tüketici kişiliği arasında duygusal bir bağ oluşturarak; marka kimliği inşa sürecine temel oluşturan marka kişiliğini yeni medya ortamlarında etkileşimli bir biçimde inşa etmeye başlamıştır.

Marka kişiliği oluşturmak ve tüketicinin zihninde benimsenmesini sağlamak; uzun vadeli bir marka iletişim stratejisinin günümüzde temel hedefidir. Bu nedenle marka kimliğinin genişletilmiş özünde temel bir bileşen olarak karşımıza çıkan marka kişiliği, markanın tüketicilerine sunduğu duygusal değerın aktarılmasında kilit

bir rol oynamaktadır. Günümüzde aktif tüketici kimliğini benimseyen tüketici, sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile değil; bireyselleşmenin öznel değerleri üzerinden satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Küreselleşme ve postmodernizm gibi toplumsal değişim süreçlerine bağlı olarak, “marka kişiliği” bileşeninin bireyin kendi kişiliğini oluşturma sürecinde işlevi giderek artmaktadır. Bu bağlamda, kullandığı ya da tercih ettiği markalar üzerinden kendi kişiliğini inşa eden tüketici; yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sosyal medya platformlarında kendi kişiliğini sergileme imkanı bulmuştur. Özellikle mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasına bağlı olarak; tüketici kendi kişiliğini marka kişiliği ile özdeşleştirmiştir. Bu nedenle, gittiği mekanlarda gerçekleştirdiği etiketlemeler ya da kullandığı ürünün çektiği fotoğrafları ile yakın çevresine; marka tercihlerine bağlı olarak yaşam tarzı ve kişiliği ile ilgili mesajlar vermeyi hedeflemektedir.

Küresel markalar açısından ise faaliyet gösterdikleri farklı coğrafi bölgelerde marka kişiliğini inşa ederek tüketici ile etkileşimli bağlantılar oluşturmak hem satış hedeflerine ulaşmak; hem de uzun vadeli marka sadakati ve bağlılığı yaratmak açısından giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda global ekonomik pazarda; giderek artan rekabet ve değişen tüketici tercihleri ekseninde; marka ile etkileşimli ve sürdürülebilir marka iletişimi süreci oluşturmak giderek zorlaşmaktadır. Bu çalışmada, küresel markaların aktif olarak faaliyet gösterdiği kahve pazarı araştırma nesnesi olarak belirlenmiştir. Kahve sektörünün çalışmaya dahil edilmesinin temel nedeni; küresel kahve markalarının pazara girdikleri ilk dönemden itibaren Türkiye’de kahve içme alışkanlıklarını dönüştürmeye başlamış olmalarıdır. Küresel kahve markalarının, geleneksel bir pazar alanı olarak görülen kahve sektöründe yeme/içme alışkanlıklarının değişimine bağlı olarak pazar payı elde etmesi ve farklı zincir mağazalar kurarak etki alanını genişletmesi; küresel markalarının yerel pazarda kazandığı önemli bir başarı olarak ön plana çıkmaktadır.

Küresel kahve zincirlerinin Türkiye pazarında faaliyet göstermesi ile birlikte “geleneksel” bir içecek olarak tüketicinin zihninde konumlanan “kahve” algısı değişim göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda, bireyin boş zaman etkinliklerinin önemli bir parçası haline gelen kahve içme edimi; tüketicinin marka aracılığı ile

kendi kişiliğini inşa etme sürecinin de önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişmeler ışığında küresel kahve markaları, tüketici ile geleneksel marka iletişimi çalışmalarına ek olarak; yeni medya platformları üzerinde tüketicileri ile etkileşimli bir iletişim kurmak amacı ile dijital platformlarda etkinlik alanlarını genişletmektedir. Ayrıca, tüketicilerin yeni medya platformlarında diğer tüketiciler ile iletişim kurarak; marka kişiliğini yayan ve yeniden biçimlendiren çalışmalarda bulunması; küresel kahve markalarının sosyal medya ağlarında iletişimini yoğunlaştırmasında etkili olmuştur. Günümüz tüketicisi, küresel kahve markalarının kendileri için özelleştirdiği “kişisel kahve” deneyimini yeni medya ortamlarında kişilik inşa sürecinin bir parçası olarak görmektedir. Bu nedenle, küresel kahve zincirlerinin mağazalarında tükettiği ürünleri yeni medya ortamlarında paylaşarak; markanın ürününü tüketmenin kendi kişiliğinin ve varlığının doğal bir bileşeni olduğunu, sosyal ağlarda takipçileri ile paylaşmaktadır. Bu süreçte, tüketicinin kendi kişiliği ile marka kişiliği arasında etkileşimli bir bağ kurması; küresel kahve markalarının yeni medya temelli marka iletişimi faaliyetlerini arttırmasında önemli bir etkidir.

Müşterilerine özel bir kahve deneyimi yaratmak amaçlı olarak özelleştirdiği mağaza ortamı ve kahve sunumu ile , küresel kahve markalarının; marka iletişimi bağlamında ön plana çıkardığı dijital mecralar arasında görsel ağırlıklı platformlarının önemi giderek artmaktadır. Bu çalışmanın ana temeli; özellikle mobil teknolojilerin yaygınlaşması ile marka iletişimi açısından görsel medya ağırlıklı dijital platformların, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlamasıdır. Bu bağlamda, tüketiciye fiziksel bir fayda sunmanın yanı sıra, tüketici ile marka kişiliği temelli olarak duygusal bir bağ oluşturmayı hedefleyen küresel kahve markaları için görsel ağırlıklı sosyal medya platformlarının önemi giderek artmaktadır. Görselin, yazılı metine kıyasla hatırlanmasının daha kolay olması, mobil cihazlarla kolayca fotoğraf/video çekilebilmesi ve görsel ağırlıklı platformların çekilen görseli düzenlemeye izin veren yapısı da tüketici ve marka iletişimi açısından bu mecraların önemini arttırmıştır. Ayrıca, görsel ağırlıklı yeni medya platformlarının etkileşimli, hızlı ve mutlimedya içeriği paylaşımına izin veren yapısı; küresel kahve markalarının tüketici ile etkileşimli bir biçimde marka kişiliği inşa etme süreçlerine katkı sağlamıştır.

Bu nedenle çalışma içerisinde küresel kahve markalarının yeni medya üzerinden gerçekleştirdiği marka iletişim çalışmalarının analiz edilmesi amacı ile araştırma platformu olarak görsel ağırlıklı bir sosyal medya platformu olan Instagram belirlenmiştir. Türkiye’de kullanıcı sayısının en yüksek olduğu görsel ağırlıklı sosyal medya platformunun ve küresel kahve markalarının ana hedef kitlesini oluşturan 18-35 yaş arası tüketici kitlesinin en çok tercih ettiği sosyal medya mecrasının Instagram olması; araştırma platformu olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Araştırmanın örnekleme ise; küresel ölçekli olarak Türkiye kahve pazarında faaliyet gösteren ve Instagram’da en yüksek etkileşim oranına sahip olan Starbucks Türkiye, CaffeneroturkiyeTürkiye ve CariboucafetrTürkiye’nin Instagram hesapları dahil edilmiştir. Araştırmanın süresi, zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeni ile 1 Temmuz 2017-30 Eylül 2017 periyodu olarak sınırlanmıştır. Araştırma periyodunun bu dönem olarak belirlenmesinin temel nedeni, küresel kahve markalarının Instagram üzerindeki marka kişiliği temelli faaliyetlerinin genel çerçevesinin çizilmesi amacıyla; bu dönem içerisinde ileti akışında değişime neden olacak herhangi bir özel dönemin bu periyoada denk gelmemesidir.

Araştırma modelinin kuramsal temelini ise Aaker’ın marka kişiliği ölçümleme modeli oluşturmaktadır. Aaker marka kişiliği ölçümleme modelinde, markalara bireylere benzer bir biçimde insani kişilik özellikleri yüklemesi ile marka kişiliği yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmıştır. Aaker’ın marka kişiliği yaklaşımı, tüketicilere markayı anlamlandırma süreçleri açısından kendi kişilikleri ile özdeş bir değerlendirme yapma imkanı sağladığı için alan yazında önem arz eden çalışmalardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin uzun dönemli marka sadakati yaratmak ve tüketici ile aralarında duygusal çağrışımlara dayanan bir ilişki inşa etmek için yararlandığı temel marka kimliği bileşenlerinden biri olan marka kişiliğinin önemi, günümüz tüketicisinin değişen yapısı ile giderek artmaktadır. Tüketiciler günümüzde, ürün tercihlerini salt fiziksel fayda üzerinden şekillendirmek yerine, kendisine motivasyon sağlayan, heyecanlandıran, yenilikçi, arkadaş canlısı, kendine güvenen ve kaliteli yaşam imkanları sağlayan markalar üzerinden şekillendirme eğilimi göstermektedir. Bu durumun temel nedeni, fiziksel olarak herhangi bir ürün ya da hizmetin bir fiziksel ihtiyacı gidermesine ek olarak;

tüketicinin markadan beklediği duygusal faydanın da yükselmesidir. Böylece, tüketici aldığı ürün üzerinden kendi kişiliğini ve yaşam tarzını şekillendirerek; marka ile kendi kişiliği arasında bağ kurmaktadır. Araştırma modelinin Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modeli üzerine temellendirilmesinin gerekçesi; alanyazında bu konuda yapılmış ilk çalışmalardan biri olması ve dünyada yaygın olarak kullanılmasıdır. İçerik Analizi; yöntemi iletişim disiplinde yazılı ve görsel içeriğin sistematik ve niceliksel olarak çözümü sağlayan objektif bir çözümleme yöntemi olup; bu çalışma içerisinde içerik analizi kodlama tablosu Aaker'ın marka kişiliği ölçeği temele alınarak oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlama tablosu ile, markaların Instagram sayfalarında yaptıkları paylaşımlara yönelik olarak marka kişiliği unsurlarının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Ayrıca çalışma içerisinde sosyal medya platformlarının etkileşimli yapısına bağlı olarak; tüketicilerin marka kişiliği oluşum sürecine aktif katkı sağladığı savından hareketle; tüketici boyutunda marka kişiliğinin analiz edilmesi amacı ile de netnografik bir analiz çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ikinci araştırma yöntemi olarak netnografi kullanılmasının temel amacı, örneklem kapsamına alınan markalar ve tüketici etkileşim süreci arasında bir gözlem oluşturmaktır. Bu yöntemin kullanılmasının temel amacı, çevrimiçi etkileşim sürecinde tüketici ile marka arasındaki çift boyutlu iletişim sürecinin derinlemesine bir analizini gerçekleştirmektir. Bu yöntemin kullanılmasında, tüketici davranışlarının karmaşık ve değişken bir yapıya sahip olması ve bu sürecin etnografik bir yaklaşımla daha detaylı anlamlandırılma imkanı sağlaması etkili olmuştur. Markalar açısından tüketici istek ve beklentilerinin analiz edilmesinde klasik nicel veri analizinin yetersiz kalması; bu alanda etnografi, pazarlama, sosyoloji ve antropoloji yöntemlerinin nitel alana kaymasında etkili olmuştur. Bu bağlamda tüketici davranışını yorumlayabilmek için daha fazla tüketici odaklı ve gözlem temelli araştırma yöntemleri ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, İnternet etnografisi olarak da tanımlanan netnografi yöntemi, sosyal bilimler alanında tüketici davranışının yeni iletişim teknolojileri ekseninde geçirdiği değişikliklerin analiz edilerek; detaylı inceleme verilerinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Netnografi, yüz yüze gerçekleştirilen gözleme dayalı etnografik yöntemin yerine sanal toplulukları yeni medya ortamlarında yorumlayıcı bir bakış açısı ile gözlemeleme imkanı sağladığı

için önem taşımaktadır. Günümüz tüketicisinin yeni medya ortamlarında “marka elçisi” olarak üstlendiği rol ve içerik üreticisi konumu ile marka ile iletişimini taşıdığı çift yönlü etkileşim süreci, netnografik araştırma için zengin bir veri sağlamaktadır.

Bu nedenlere bağlı olarak, tez çalışmasının bu bölümünde örneklem kapsamına dahil edilen küresel kahve markalarının Instagram takipçileri tüketici grubu olarak tanımlanmış olup; araştırmacı “gözlemci” niteliği ile netnografik analizler gerçekleştirmiştir. Netnografi çalışmasında araştırmacı, tüketici gruplarının yaşam tarzlarını belirleyen ortak öğeleri benimseme arayışı içerisine girmiştir ve tüketici topluluğu olarak tanımlanan küresel kahve markalarının takipçilerinin marka kişiliği öğelerini anlamlandırma ve inşa etme süreçlerini ortaya koymaya çalışmıştır.

Bu çalışma; Instagram üzerinden Aaker’ın marka kişiliği modelini içerik analizi yöntemini temel alarak kullanan ve netnografik analiz yöntemi ile marka kişiliği oluşturma sürecini tüketici ve marka açısından çift boyutlu analiz eden ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle alana katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışma içerisinde küresel kahve markalarının Instagram üzerinden tüketici ile etkileşiminin ölçülmesi amacı ile bir denklem geliştirilmiştir.

Küresel kahve markalarının Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri marka kişiliği bazlı iletişim çalışmalarının analizi amacıyla, çalışmanın birinci bölümünde bütünleşik pazarlama iletişimi kavramından hareketle; marka kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda, marka kimliğinin temel bileşenleri arasında yer alan marka kişiliği, tüketici davranışı ve marka kimliğini oluşturan diğer unsurlar arasında çalışmanın bu bölümünde bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak yeni medyanın gelişimi ve sosyal ağların oluşum süreci analiz edilmiştir. Çalışmanın bu bölümü özellikle görselin markalama ve tüketici etkileşimi açısından önemi ve görsel ağırlıklı dijital medya platformlarının kazandığı önem açısından ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, tez çalışmasında araştırma objesi olarak belirlenen Instagram’ın tüketici etkileşiminde artan gücü ve Instagram temelli marka iletişim faaliyetlerinin giderek artan önemine yer verilmiştir.

Bu bağlamda, araştırma objesi olarak belirlenen Instagram'ın bir görsel ağırlıklı sosyal medya platformu olarak yapısal özellikleri, tarihsel gelişimi ve kullanım verileri incelenmiştir. Tez çalışmasının ikinci bölümünde ayrıca görsel ağırlıklı bir dijital mecra olarak Instagram'da gerçekleştirilen marka iletişim faaliyetleri detaylı bir biçimde analiz edilmiştir.

Alanyazın taramasında bağlı olarak; çalışmanın araştırma bölümünde ise inceleme kapsamına alınan küresel kahve markalarının Instagram' üzerinde gerçekleştirdiği marka kişiliği bazlı iletişim çalışmalarının analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, Starbucks Türkiye, CaffeneroturkiyeTürkiye ve CariboucafeTürkiye'nin Instagram üzerinde marka kişiliği oluşturma faaliyetleri ve tüketicilerin bu sürece katılım düzeyi araştırmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır. Bu nedenle; örneklem içerisinde yer alan markaların Instagram'da oluşturdukları marka kişiliği boyutları arasındaki temel farklar ve tüketicilerin marka kişiliği oluşturma sürecine katkı sağlaması bağlamında oluşan farklılıklar analiz edilmiştir.

1. BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ

1.1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ EKSENİNDE MARKA

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, satışı geliştirme ve tutundurma amacı ile gerçekleştirilen; doğrudan pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi disiplinlerinin birlikte tutarlı, açıklık ve etkili iletişim yöntemleri ile birlikte belirli bir strateji doğrultusunda birleştirilmesi ile gerçekleşen eylemler bütünü olarak tanımlanmıştır (Shultz, 2008:18). Satış odaklı pazarlama faaliyetleri yerine tüketici marka ilişkisini olumlu yönde geliştirme amaçlı çok yönlü pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda, markanın pazarda üstünlük ve fark yaratacak stratejilerin uygulanması ile olanaklıdır((Yurdakul, 2007: 309). Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıkmasının nedenleri şu şekilde sıralanmıştır; Pazarların büyümesi ile birlikte ürün ve hizmet çeşitleri artmış ile birlikte rekabet koşulları, güçlerin değişimi, teknolojinin gelişimi işletmeleri zorlamıştır. Diğer yandan tüketicilerin alışkanlıklarının değişimi, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının artan maliyeti yanı sıra etkisinin azalması ve küreselleşen bir pazarın etkisi olarak belirlenmiştir (Bozkurt, 2005: 27-28)

Küresel markalar açısından bakıldığında ise; bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin, tüketici algı ve marka ile ilgili tüm değerlendirmelerinde zihninde oluşturduğu; satın alma ve bağlılığı güçlendirdiği, diğer yandan markası ile kişilik özellikleri ile bütünleştirdiği gözlemlenmiştir (Kim, Kim ve An, 2003; 335-351).

Çalışmanın bu bölümünde bütünleşik pazarlama iletişimi, markanın pazarlama iletişimi ile ilişkisi, markanın işlevleri, marka kimliğine etki eden unsurlar; marka kişiliği olgusu çerçevesinde ele alınmıştır.

Pazarlama Kavramının Doğuşu ve Gelişimi; Pazarlama, tüketiciler açısından, toplumsal bir değeri olan önemli bir kavramdır. Ayrıca, pazarlama temelde paydaş grupları ve ürün arasındaki iletişim sürecinin oluşmasına ve sürdürülmesine olanak sağlar. Pazarlamanın tanımsal çerçevesi içerisinde, ilk yıllarda, bir süreç olarak değerlendirildiği ve tüm paydaş gruplar için gerekli değişim faaliyetlerini içeren bir kurum ve süreçler dizisi olarak ele alındığı görülmektedir (Gundlach ve Wilkie, 2009;259-264). Pazarlama yaklaşımları tarihsel olarak incelendiğinde, ilk ortaya çıkışından günümüze kadar bir takım değişimlere uğradığı görülmektedir.

Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak, ürün ve hizmetlerin sunulma biçimlerinin planlanması süreci olarak tanımlanabilir (Walters, 1992:5). Başka bir yaklaşıma göre pazarlama, üretilen tüm ürün ve hizmetlerin müşteriye ulaşma sürecine kadar geçen tüm evreleri kapsayan bir sistemler bütünü olarak da ifade edilebilir (Uraz, 1978:2).

Pazarlamanın ilk doğduğu dönemlerde, “üretim” asıl ve en önemli amaçların başında gelmiştir. Üretim, ilk etapta elde veya küçük atölyelerde gerçekleştirilmiştir. Ancak; taleplerin artması ile birlikte ürünlerin seri bir şekilde çoğalması tek tip ürün ve hizmetlerin çoğalmasına neden olmuştur. Artık, amaç daha fazla üretmek ve talebi karşılayabilmek haline gelmiştir. İhtiyaçların karşılanması amacıyla oluşan hızlı ve seri üretim şirketlerin üretime öncelik vermesi ve daha fazla üretime odaklanmasına neden olmuştur. Özellikle Birinci dünya savaşı sonrası, toplumlar sosyo-kültürel olarak daha farklı bir yaşam alışkanlıklarına yönelmiş ve artık insanların kendi kendilerine yettikleri dönemler geride kalmış, ihtiyaçlar ve seçenekler çoğalmıştır. Birinci dünya savaşı sonrası üretim modelleri gelişmiştir ve 1929 yılında yaşanan ekonomik burhan döneminin ardından yeni yaklaşımlara gereksinim duyulması ile birlikte ikinci dünya savaşı sonrası üretim daha bilimsel yaklaşımlara yönelmiştir. Böylelikle pazarlama eylemlerinde çağdaş yönelimlere doğru geçiş süreci başlamıştır (Cemalcılar, 1983:4-5).

Bu süreç içerisinde, “ne üretirsem onu satarım” yaklaşımı ile “en uygun nasıl üretim yaparım ve satarım yaklaşımı” 1933’lü yıllarda ön plana çıkmıştır. Bu süreçte, Henry Ford, kitlelerin talepleri doğrultusunda seri üretim olgusuna öncülük yapmıştır ve verimlilik en önemli olgu haline gelmiştir. Bu amaçla daha düşük maliyet daha verimli üretim amacı ile tüm otomobiller tek tip renk olarak üretilmiştir. Böylelikle maliyetin düşmesi ile en ucuz araba üretimi gerçekleştirilmiş ve Ford daha geniş kitlelere ürününü (arabalarını) sunmuştur. Ancak General Motor İşletmeleri yöneticisi Alfred Salon, müşterilerinin farklı bir seçenek istediğini ve bunun için daha yüksek bedel ödemeye hazır olduklarını fark etmiştir. Maliyetlerin artmasına rağmen farklı renklerde araçların müşteriye daha memnun ettiği anlaşılmıştır. Ford’un satışları yanında farklı renklerde üretilmiş General Motor araçları satışları çok daha yükselmiştir (Özcan,1996:10). Bu bağlamda, pazarlamanın gelişim sürecinde ilk aşamada üretim ağırlıklı dönemin ikinci aşamada ise tüketici ağırlıklı bir yapının ön plana çıktığı söylenebilir.

Pazarlamanın bir bilim olduğuna yönelik görüşler, İkinci Dünya Savaşı sonrası ve 1960 yıllar arasında bir tartışma konusu haline gelmiştir (Hund, 2014: 68). Böylece, General Electric ve diğer Amerikan şirketleri, yeni pazarlama yönetimi kavramını üreticilerin ve şirketlerin tüketici tercih ve beğenilerine önem veren bir işletme felsefesi olarak benimsemiştir. Artık müşteri gereksinimleri ve arzuları merkez noktası olmuştur. Böylelikle, müşteri gereksinimleri ve isteklerine ilişkin bilgi işletmelerin üretim stratejilerinin başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir (Raymond ve Barksdale, 1989:42).

Teknolojinin ve bilimin ilerlemesi ile birlikte üretim çok daha çeşitli ve kaliteli gerçekleşebilmektedir ve böylelikle talebi karşılayacak üretimi gerçekleştirmek artık bir sorun olmaktan çıkmıştır. Ürünlerin daha çok satılmasını sağlayacak yöntemlerin geliştirilmesine olanak sağlayan yöntemlerin geliştirilmesi pazarlama biliminin gelişimine olanak sağlamıştır. Arzın talebin önüne geçtiği bu dönemde tutundurma çalışmaları ve baskıcı reklam uygulamaları ile satış odaklı bir sistem başlamıştır. Tamamen satış odaklı olan bu dönemde tutundurma faaliyetleri ağırlıklı yöntemler geliştirilmiştir.

Bir yandan müşterinin ihtiyaç ve arzuları dikkate alınarak geliştirilen ürün ve hizmetler diğer yandan arzın daha fazla talep edilmesi gibi yaklaşımlar bir başka olguyu daha gelişime olanak sağlamıştır. Üreticiler, baskıcı ve yanıltıcı reklamlar ile satışların artırılmasının olanaklı olmadığını idrak etmiştir ve böylece üreticinin tüketici ile birlikte daha fazla işbirliğine girmesi gerektiği anlaşılmıştır. Böylelikle tüketici ile uzun vadeli ilişkilerin gelişiminin, tüketiciyi mutlu ederek daha fazla arzu edilen ürün ve hizmetlerin sunulmasının önemi fark edilmiştir. Üretici ile tüketici arasında uzun vadeli ilişkilerin kurulması bu nedenle artık kaçınılmaz bir duruma gelmiştir. İşletmeler, müşteri ilişkilerini ön plana çıkaran çalışmaları planlamış (Odabaşı, 2004:1) ve yanıltıcı kampanyalar, pazarlama faaliyetleri ve reklamlar artık pazarlama sisteminden çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda şirketlerin pazarlama departmanları diğer bölümler ile bütünleşik olarak yol alma ihtiyacı duymuştur.

Yaşam kalitesinin artması ve tüketicinin daha bilinçli olmaya başladığı 1980'li yılların sonlarına doğru şirketler toplumsal bilince daha önem verme gereksinimi duymuşlardır. Üretimin artışı ve teknolojinin gelişimi ile birlikte artık çevre kirliliği etkenleri şirketlerin dikkat etmesi gereken önemli unsurlar arasına girmiştir. Bir yandan çevreye zarar vermeyen üretim modelleri uyguladıklarını göstermeleri ve diğer yandan çevre dostu bir marka imajı yaratmaları gerekli hale gelmiştir. Bu koşullar şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini pazarlama ile birlikte yürütmeleri kaçınılmaz hale getirmiştir. Böylece, Toplumun ve bireylerin yaşam standartlarının yükseltilmesi ön plana çıkmıştır (Kotler, 2006: 11-12). Pazarlamanın gelişimi ilk önce üretime önem verilmiş; ardından ise satışa önem verilmiştir. Bu dönemlerin ardından pazarlamanın artık bir bilim olarak kabul edilmesi, disiplinler arası yaklaşımlar ile geliştirilmesi ile modern pazarlamanın gelişimine olanak sağlamıştır.

Modern Pazarlama, çok uluslu şirketlerin çoğalması ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin daha geniş ve dikkatli adımlarla yapılmasını sağlamış olup; 1990'lı yılların başında kaçınılmaz hale getirmiştir. Üretim sahaları büyük ve küçük şirketlerin birlikte hareket ettiği, dünya piyasalarının birbirinden etkilendiği küresel ekonominin etkin olduğu bir sürecin parçası haline gelmiştir. Teknolojik gelişiminin hız kazandığı, iletişim olanakların geliştiği bu dönemde tüketici ile kurulan doğru iletişim üretim olanaklarının gelişimini ve tüketici arzu, istek ve ihtiyaçlarını

karşılacak üretim modellerini ortaya çıkarmıştır. Böylelikle, ancak pazarlamanın önemi kavrayan işletmeler, markalar varlıklarını sürdürebilecek bir konuma gelmiştir. Diğer yandan üreticilerin artması ile birlikte teknoloji, ulaşım olanaklarının kolaylaşması rekabet olgusu önemli hale getirmiştir (Kotler, 2006:11-12).

Bu dönem içerisinde, tüketici gereksinimlerini ve arzularını belirleme konusunda şirketler daha etkili araştırmalar yapmışlardır. Böylelikle üretecekleri ürün ve hizmetler ile ilgili satabilecekleri ürünlerin üretimine yönelmişlerdir. Modern pazarlama kavramı yönetim ve organizasyonun unsurları olarak tanımlanmıştır (Çolakoğlu, 2002: 7). Pazarlama planlamasının, tüketicinin arzu ve gereksinimleri belirleme yöntemi ile başlayıp, üretim sürecine taşınması ile modern pazarlama kavramı geliştirilmiştir (Üner, 2001: 81).

Aslında tüketici ile kurulan bu iletişim yöntemi, üretilen ürünlerin tüketici tarafından fark edilmesi, satın alma eylemine geçilmesi, daha sonra gerçekleştirilen faaliyetlere yönelik memnuniyet düzeyinin belirlenmesi açısından bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. İşletmeler pazarlama stratejilerini belirlerken tüketici arzu ve gereksinimleri, tüketici refahını dengede tutmayı amaçlamıştır (Kotler ve Armstrong, 1998: 16).

Küreselleşen dünyada büyük şirketler pazarlamanın önemini kavramıştır. Fortune dergisinin 1992 yılında yaptığı bir araştırmaya göre büyük firmalar yönetimlerini pazarlama kökenli yöneticilere teslim etmeye başlamıştır (Kotler ve Armstrong, 1992:2). Pazarlamanın satış, reklam olmadığı, tüketici gereksinimlerinin doğru ve tutarlı bir şekilde belirlenmesi, analiz edilmesi ve tanımlanması ile olanaklı olduğu bilinci modern pazarlama sürecini başlatmıştır.

Pazarlamanın satış, reklam olmadığı, tüketici gereksinimlerinin doğru ve tutarlı bir şekilde belirlenmesi, analiz edilmesi ve tanımlanması ile olanaklı olduğu bilinci modern pazarlama sürecini başlatmıştır.

Pazarlamanın gelişim süreci artık kitlelere yönelik üretim süreci tüketici arzu ve gereksinimlerini karşılayacak büyük miktarlarda üretime dönüşmüştür. Üreticiler tüketicilerin bireysel arzu ve zevklerine göre oluşturulmuş ürün ve hizmetler sunmak zorunda kalmıştır. Değişen pazar yapısı ile birlikte tüketici üretim sürecine dahil olmuştur. Üretici ürününü tüketicisi ile birlikte yaratmış ve üretmiştir. Günümüzde sosyal ve ekonomik yaşamın her alanında “kitlesel” yapılar, yerini “moleküler” yapılar bırakmıştır. Bireyler üretici ve tüketici olarak yer almış ve yeni pazarlar oluşmuştur. Tüketim kalıpları yeni yaşam tarzları ile birlikte değişmiştir. İnsanların değişen yaşam koşulları ile birlikte farklılaşan gereksinim ve arzularının karşılanması amacı ile üretim modelleri değişmiştir. Pazarlamada ise ekonomi içindeki klasik yaklaşım yerine değişen pazarlama koşulları ile her gün yeni uygulamalar geliştirilmiştir. Geliştirilen pazarlama çalışmalarını ‘müşteri olmayanların da müşteri kadar önemli hale geleceği müşteri olmayanların arzu ve ihtiyaçlarının önemli olacağı düşünülmüştür (Drucker, 2000:37).

Modern pazarlama yaklaşımları bireylerin tüketim alışkanlıkları bağlamında benzer veya değişik gruplara ayırmıştır, Bütünleşik pazarlama iletişiminin hedefi pazarlamayı, tüketici tatminini ve tekrar satın almanın sürmesini olanaklı hale getiren stratejiler uygulanmıştır. Modern toplumların kuralcı ve disiplinli toplumsal yapısını şekillendirirken, kitlesel üretim ürünler kalite standartları ile desteklenmiştir. Üretimin bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte 2000’li yıllar başlarında modern sonrası sürece gelmiştir. İnternet kullanımının geliştiği bu sürece yeni ekonomik düzen hakim olmuştur. Bu yeni dönemde, eski pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı, küreselliğin kalktığı bir zaman dilimine girilmiştir. Küresel etkiler ile birlikte büyük kitlelerin kültürel değişimlerin yaşandığı, iletişimin arttığı görülmüştür. Bu nedenle, global etkiler sanat gibi üst yapı kurumlarını da etkileyerek eklemli, yan yana, kopuk, uyumsuz ama bir arada duran bir ‘postmodern’ toplumları şekillendirmiştir. Bu süreç içerisinde ekonomik, psikolojik, sosyolojik, sosyal psikolojik, politik, kültürel ve yasal koşulların değişimi ile pazarlamanın yapısı, dokusu, yöntemi ve stratejileri kökünden değişmiştir. Tüketici profiline değişimi ile birlikte; ‘artık günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi

duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir. Bu değişim sürecine bağlı olarak, ürün ve hizmetlerin bu sürece uyum sağlaması kaçınılmaz hale gelmiştir (Odabaşı,1999:133)

Postmodern pazarlama kavramı, gelişmiş toplumlara yönelik tüketici davranışlarının fenomen olarak nitelendirmekten vazgeçmiştir. Ayrıca, bu süreç içerisinde ürün kullanım şekillerini bilimsel ve akılcı gerçeklik yaklaşmak yerine, ürünler ve imajlarını oluşturulan gerçeküstü yaklaşımlar kullanılmıştır (Brown, 1995). Trout (1999)'a göre; tüketici davranışlarının değişimi ile birlikte var olan ürünlerin teknolojinin gerisinde kalma olasılığının yanı sıra tüketicinin ürüne yönelik yerleşik algılamasının değişimi ürünün pazarlamadaki yapısının değişmesine neden olmuştur (Trout, 1999: 83).

Post-modern pazarlama, üreticiler bağlamında değerlendirildiğinde ise, pazarlama karar birleşenlerinin tüketicilerin satın alma kararlarına bağlı olarak şekillendiği görülmüştür (Fırat ve Shultz,1997:197). Zaman içerisinde, pazarlama ve marka ilişkisi açısından bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı önem kazanmıştır. Bu dönemde, Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama karmasını oluşturan değişkenlerin, tüketici ve insani değerlerin göz önüne alınarak planlanması ile gerçekleşen eylemler bütünü olarak tanımlanmıştır. Tüketicilere yönelik olarak satış tutundurma, halkla ilişkiler, sponsorluk vb. benzeri faaliyetlerin bir arada gerçekleştirildiği ve tüketici ile olan ilişkide ana iletişim unsuru olarak sadece reklamın kullanılmadığı, tüm pazarlama unsurlarının birleştirilerek kullanıldığı, planlı, bağlantılı bir sistemler bütünlüğüdür (Blythe,2001:200-201).

Pazarlama İletişimi süreçlerinin bir arada ve sinerjik bir sistem içinde yürütülme gereksinimi ile birlikte hedef kitlelere ulaşılması ve bütünleşik pazarlama kavramının gelişmesini sağlamıştır(Taşoğlu, 2014: 2005)

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amaçları; Bir işletmenin ürün ile ilgili bilgilendirme, anımsatma, satın almaya yönelik eylemlerin gerçekleşmesi ve markanın tüketici zihninde algısının olumlu yönde geliştirmesi amacı ile gerçekleştirdiği iletişim süreci pazarlama iletişimi tanımı olarak tanımlanmaktadır. (Tapan ve Akan, 1996;5).

Pazarlama, tarihsel değişim sürecinde değişim geçirmiş ve bu doğrultuda tüketici odaklı daha modern bir yaklaşım kazanmıştır. Modern ve post modern yaklaşımların karması, bir ürünün tüketici arzu ve ihtiyaçlarına bağlı olarak gelişimini sağlamıştır. Teknolojik gelişim süreci ile beslene bu yaklaşımların karması, tüketicilerin ön göremediği istek ve ihtiyaçlarının da markalar tarafından fark edilmesine neden olmuştur. Pazarlama iletişimi anlayışı ise bu süreç içerisinde değişiklik göstererek; bütünleşik pazarlama iletişimi birleşenlerine doğru evrim geçirmiştir.

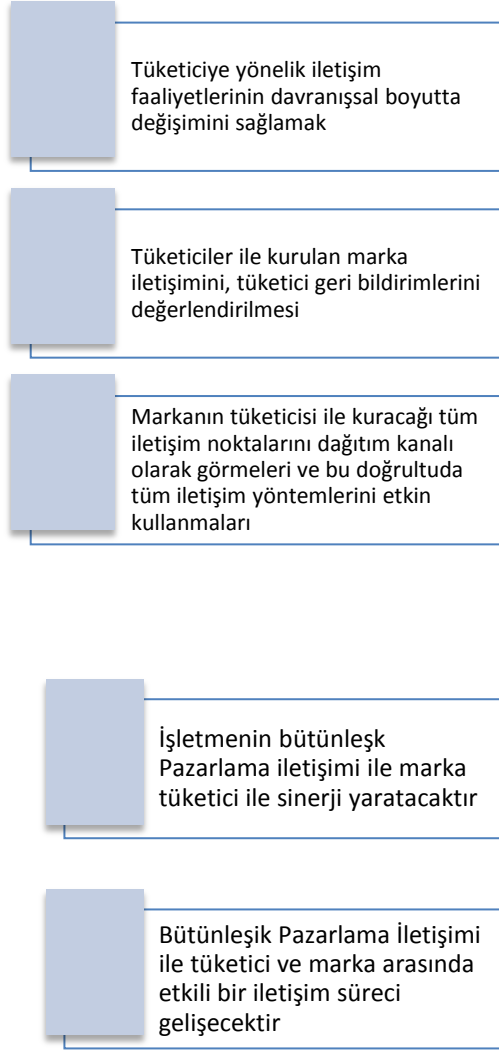
Markalar özellikle küreselleşme süreci içinde aşağıda detaylı olarak verilen değişimlerden geçmiştir.

- Rekabet koşulları değişmiştir. Teknolojinin ve iletişim olanaklarının gelişimi ile birlikte değişim ekonomik yapılarda etkilenmiştir. İletişim ve ulaşım alanlarında ilerleme özellikle uluslararası işletmelere ve küresel markaların daha geniş tüketici topluluklarına ulaşmaları olanaklı hale gelmiştir. Böylece, büyük pazarlara ulaşımın kolaylaşması ile birlikte rekabet koşulları tamamen değişmiştir.
- Tüketicinin bilinçlenmesi durumu ortaya çıkmıştır. Özellikle iletişim olanaklarının gelişimi ile birlikte marka ve tüketici arasında etkili çift yönlü iletişim kurulmuştur. Yeni medya teknolojilerinin gelişimi tüketicilerin kısa zamanda birçok bilgiye ulaşmaları olanaklı hale gelmiştir. Bu bağlamda tüketici sorgulayan, karşılaştıran, gereksinimlerini dile getiren, güven duygusuna, şeffaflığa ve hatta toplumsal fayda bilinci ile satın alma eylemine geçen bir topluluğa evrilmiştir.
- Teknolojik olanakların gelişimi ile markaların tüketici veri tabanlarına

ulaşması olanağının doğması süreci başlamıştır (Kim,Kim; 2005 549-560). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte bilgiye ulaşım kolaylaşmış ve hız kazanmıştır. Yeni medya olanakları, sosyal medya ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen markanın tüketicisi ile gerçekleştirdiği etkili iletişim ile tüketici profilleri daha kolay belirlenebilmektedir ve daha hızlı geri bildirim alınabilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri müşteri odaklı olarak belirlenirken yeni iletişim kanalları üzerinden tüketicilerin demografik özellikleri, satın alma alışkanlıkları, beğenileri gibi bir çok bilgiye ulaşılmaktadır.

- Müşteri kavramının tüketici kavramı ile tanımlanması ile birlikte; satın alma eylemine yönelik davranış alışkanlığını marka iletişimi bağlamında gelişmesi süreci ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2007:10).

Pazarlama yaklaşımlarının değişimi; üretim teknolojilerinin ve iletişim teknolojilerinin değişimi ile birlikte küreselleşme oluşumuna etki etmiştir. Diğer taraftan ise markalar geniş kitle toplulukları yerine bireysel ve hatta birebir bireye yakınlaşmaya odaklanmıştır(Taşoğlu 2014, 201).Bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik yaklaşımın temel amaçları ile farklı kaynaklar ve literatür mevcuttur. Bütünleşik Pazarlama İletişimini (Kitchen, Brignell, Jones ve Spickett 2004:23) amaçlarını aşağıdaki tablodan betimlemişlerdir.



Şekil: 1: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amaçları

Kaynak: Kitchen, Brignell, Jones ve Spickett 2004:23

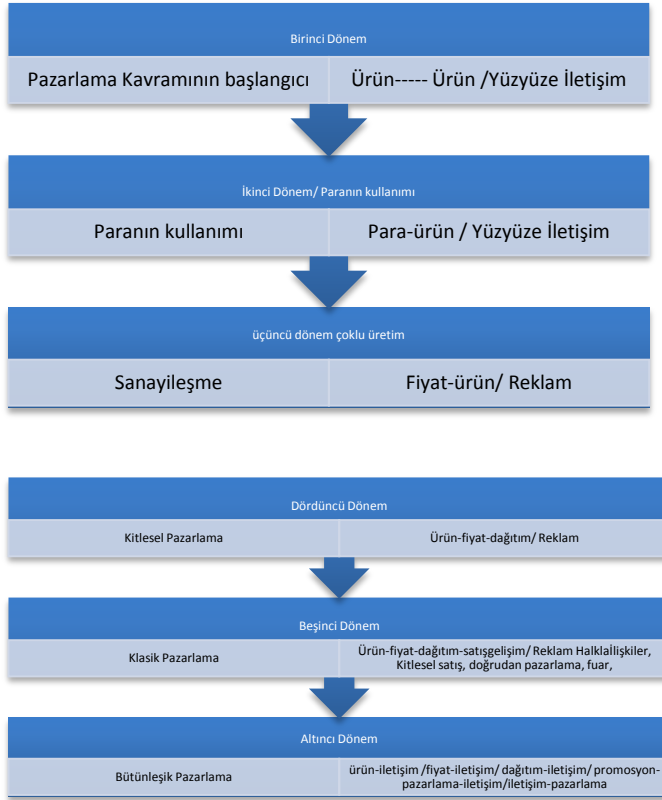
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Süreci : Yeni bir pazarlama kavramı olarak 80’li yılların ortasına doğru Thomas Harris, Amerikan Pazarlama Derneği kurumların pazarlama sürecinde, reklam, halkla ilişkiler ve promosyon çalışmaları arasında bütünsel çalışmalar yapılmaması durumunda pazarlamaya büyük bütçeler harcanacağı uyarısında bulunmuştur. Ayrıca, Reklam Ajansları Birliği yaptığı çalışmalarda özellikle reklam, halkla ilişkiler, tüketici davranışları incelemeleri ve doğrudan postalama yöntemleri uygulamalarının bir bütünlük içinde planlanmasını ve işletmelerin stratejik fikir, yaratıcılık ve yönetim tekniklerini aynı anda

yürütülmesi gerekliliğini ifade etmiştir (Peltekoğlu, 2010). İlk tanımlardan birini gerçekleştiren Amerikan Reklam Acenteleri Derneği; kavramı “Belirli stratejik planlar doğrultusunda açık, sürdürülebilir ve en üst düzey etki yaratmak amacıyla gerçekleştirilen; reklam, doğrudan satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi disiplinlerin bütünsel olarak, uyumlu birbirini tamamlayan bir pazarlama iletişimi planlama konsepti” olarak ifade etmiştir (Duncan ve Everett,1993:31)

Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramı ilk akademik çalışmaları ABD’deki Northwestern Üniversitesi Gazetecilik bölümünde ele alınmıştır. Özellikle 1991 yılına kadar Caywood ve diğerlerinin çalışmaları dışında her hangi bir çalışmaya raslanmamıştır (Schultz ve Kitchen, 1997:7). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin doğuşu, temelde değişen pazar süreçlerinin bir sonucu olarak tüm iletişimi olanaklarının belirlenen strateji doğrultusunda bütünsel olarak uygulanmasına gereksinim duyulması ile ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2005:139).

Bir işletmenin markası ile ilgili gerçekleştireceği ve tüketicinin satın alma eylemine yönelik kararını etkileyecek bu stratejik planlamayı Kotler şu şekilde açıklamıştır (1991:781).” İşletme ve markanın, kendi ile ilgili açık ve tutarlı bilgi iletim süreci, bir çok farklı iletişim kanalını bir stratejik plan doğrultusunda bütünleştirme ve koordine etme süreci olarak ifade etmiştir.

Daha sonraki süreçte bütünleşik pazarlama iletişimi markaların var olan müşteri ve olası müşterilerine yönelik iletişim stratejileri geliştirmiş ve kavramın içine olası tüketicilere yönelik bütünleşik pazarlama iletişim stratejilerini yerleştirmiştir. (Schultz 1993:17).



Şekil-2:Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci

Kaynak: (Bozkurt I. *İletişim Odaklı Pazarlama. 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul 2006:22*)

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Araçları: Çalışmanın bu bölümünde bütünleşik pazarlama iletişiminin kaynakları, bütünleşik pazarlama iletişimi disiplini bileşenleri çerçevesine incelenecektir.

Halkla İlişkiler;Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçlarından biri olan Halkla İlişkiler disiplini; Ürünü veya hizmeti tanıtımı yanı sıra kurum ve markanın uzun vadeli hedef kitleye yönelik tanıtım çalışmaları bütünüdür(Taçoğlu;2014:65) Uluslararası Halkala İlişkiler derneği ise tanımı şu şekilde yapmıştır; “Bir işletmenin ilişkide bulunduğu bireylerin, kurumların saygısı, anlayışını, desteğini her daima sürdürme üzerine yapılan yönetsel organİzasyonlar bütünüdür (Kocabaş ve Erden,Çelebi, 1999:45).

Halkla ilişkiler, hedef kitlesi veya olası hedef kitlesine yönelik gerçekleştirdiği yönetsel çalışmalarını uzun vadeli gerçekleştirmek üzere planlamış olup sadece satışı

attırmaya yönelik çalışmalar yerine tüketici ile kurduğu iletişim uzun vadeli marka bağlılığı, marka sadakati ve marka desteğini güçlendirmektedir. Halkla İlişkiler tüketici ile gerçekleştirdiği yönetsel çalışmalar yanı sıra çalışanla, bayiler, medya gibi ilişki kurmaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçları arasında özellikle halkla ilişkiler, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, marka konumlandırma çalışmaları arasında etkili olarak kullanılan bir tutundurma yöntemidir. Markanın tüketicisi veya olası tüketicilerine yönelik çalışmalar sırasında iletişimsel yaklaşımların yanı sıra olası problemleri hesap etmesi ve çözümlemesine yardımcı olmaktadır (Tosun, 2003 15-19).

Dijitalleşen iletişim mecralar ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları tüketici ile marka arasında etkileşim temelli bir iletişim boyutu yaratmıştır. Böylelikle, halkla ilişkiler yönetimi çalışmaları bireysel mesajlarla iletişim stratejileri geliştirmiş ve her bireye yönelik stratejiler belirlenmiştir (Philips ve Young, 2009 180-182). Böylelikle markalar; halkla ilişkiler faaliyetlerini, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri doğrultusunda sosyal medya üzerinden gerçekleştirmek üzere yeni iletişim modelleri oluşturmuşlardır. Yeni Medya ortamlarının iletişim özelliklerinden biri olan içerik oluşturabilen sosyal medya kullanıcılarına yönelik; yeni yaklaşımlar geliştirilmiş olup, bloglar, sosyal ağlar üzerinden daha içten, engelsiz, saydam söylemlere yönelmiştir.

Reklam ; Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçlarından biri olan reklam kavramı temel bir tutundurma faaliyetidir. Kavram, Reklam Uygulamacıları Enstitüsü tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; “Bir ürün veya hizmetin hedef tüketici tarafından fark edilmesi, uygun satış teklifi sunulması ile satış eylemine yöneltecek planlı çalışmalar bütünüdür” (Güz, 2002: 191). Reklam, tüketicilerin kendi arzu ve gereksinimlerine yönelik ürün veya hizmet satın alma eylemlerini gerçekleştirirken, belli bir düşünceye yönlendirmek, bir ürün ya da hizmete dikkatlerini çekmek ve onun hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla iletişim araçlarından bir bedel karşılığında süre ya da alan olarak sergilenen ya da farklı bir şekilde çoğaltılıp dağıtılan bir duyurudur (Gülsoy, 1999: 9).

İnternet reklamları da diğer iletişim araçlarındaki reklamlar gibi tüketicileri etkilemek için vermek istedikleri bilgilerin yayılmasını sağlamaktadır. İnternet

kullanıcıları olan tüketiciler, internetteki reklama tıklayarak daha ayrıntılı bilgiye ulaşabilir, eğer online satışa açık bir ürün ya da hizmet ise işleme devam ederek ve gönüllü olarak online ortamda satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Gelişen teknolojiye bağlı olarak internet reklamları direkt hedef kitleye ya da belli kişilere ulaşılma imkanı sağlar. Bu bağlamda hedeflenen kullanıcının beklentilerine uygun reklam tasarlama fırsatı sunmaktadır (Özkaya, 2010: 45).

Yeni İletişim mecralarının dijitalleşmesi ile birlikte markalar reklam mecralarına farklı yöntemler ile reklam kaymaya başlamıştır. Bütünleşik Pazarlama Stratejileri doğrultusunda özellikle hedef kitleye çok çeşitli ve farklı ortamlarda ulaşılması ile reklam alanları genişlemiştir. Artık bir ürün veya hizmet ile ilgili reklam alanları bir dijital oyun ortamında, bir web sayfası bannerında veya sosyal ağların geliştirdiği reklam alanları içinde yer almıştır. Bir marka için reklam mecrasının önemi kadar online kültürün getirdiği hız çerçevesinde tüketici ile gerçekleşecek etkileşimin boyutları önem kazanmıştır (Onat ve Alikılıç, 2010: 1111-1143).

Promosyon Satış Geliştirme Yöntemleri; Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçları arasında yer alan ve tüketicinin hemen satın almasına yöneltme amacı ile uygulanan bir yöntemlerden biri promosyon ve satış geliştirmedir. Halkla İlişkiler, reklam, gibi yöntemler markanın tüketici zihninde markanın konumlandırılmasına, tüketicinin gereksinimlerine veya arzularına yönelik beğenisi ve sahip olma isteğini yönlendirirken uzun vadeli bir çalışma olarak değerlendirilmiştir. Tüm bunların amacı olan tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmeye yönelik çalışma ise satış promosyonu olmuştur. Böylelikle birbirini tamamlayan stratejiler doğrultusunda tüketicinin zihninde beliren marka, ürünveya hizmet olarak kullanmasına perakende ortamında gerçekleşmiş olmaktadır. Satış promosyonları, diğer bütünleşik pazarlama birleşenlerine göre ölçülebilir ve hızlı sonuç tespiti yapılabilir özelliklere sahiptir (Kotler, 2006: 11-12).

Promosyon ve Satış geliştirme yöntemibir ürün veya hizmetin planlı süre üzerinden satışını artırmayı hedeflemenin yanı sıra daha çok tüketiciye ulaşımını da artırmıştır. Bütünleşik Pazarlama Stratejilerine bağlı olarak yürütülmesi gereken bu yöntem firmanın satış üzerinden elde ettiği karlılığa zarar vermemesi gerekmektedir

(Erdem, 2009: 46).

Promosyon ve satış geliştirme yöntemlerinin uygulamaları diğer bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri ile uyumlu ve tamamlayıcı olmaları, verilen promosyonların tüketici beklentilerine ve yaşam tarzına uygun içinde olmaları gerekmektedir. Promosyonun büyüklüğü veya küçüklüğü yanı sıra tüketicinin bundan memnuniyeti önemli olmuştur (Tosun, 2003:13-15).

Sponsorluk ; Sosyal Sorumluluk içeriği doğrultusunda toplumun eksik yönlerini iyileştirmeye veya farkındalığın artırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilen eylemler bütününe verilen genel bir isimdir. Bu nedenle, toplumun desteklenmesi amacı doğrultusunda bir işletmenin maddi ve manevi katkısıdır. Sosyal Sorumluluk Projelerinin bütçe yetersizliği işletmelerin desteğine gereksinim duyulmuştur. Gerçekleşecek sosyal sorumluluk projelerinde markalar; kendi vizyon ve misyonlarına uyumlu projeler için maddi destek sağlamaktadır. Ancak bu süreç içerisinde, “Sosyal Sorumluluk Projelerine destek verme seçimleri gerçekleştirirken markanın imajı ve konumunu güçlendirecek seçimlere yönelmişlerdir (Bülbül, 2000:86). Sosyal sorumluluk projeleri bağlamında sponsorluk çalışmaları da ele alınabilir.

Sponsorluk seçimleri daha çok eğitim, sanat, spor, bilim ve çevre ile ilgilidir. Bu alanlarda gerçekleşen sosyal sorumluluk projelerine verilen destekler aslında tüketicisi ile kurulan iletişim aracıdır. Sosyal Sorumluluk Projelerine verilen destekler ile birlikte toplumsal duyarlılıklarını göstermekte ve marka ile ilgili olumlu duygular, izlenimler geliştirmektedir (Peltekoğlu, 2001: 204).

1.1.1. Marka Kavramına Genel Bir Bakış

Marka günümüzde önemi giderek artan bir kavram olup; tüketicilerin ürüne ilgili bir takım fiziksel ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra psikolojik açıdan da tüketicilere önemli faydalar sağlayan özelliklere sahiptir (Ceritoğlu; 2005:135). Marka işletme ve tüketici arasındaki birincil bağlantı unsuru olup; uzun dönemli ilişkiler geliştirilmesi açısından da önem taşımaktadır (Blackston, 1995: 2000). Markaların ortaya çıkma süreci temelde pazarlama iletişiminin gelişmesi ve modern

pazarlama anlayışı ile ilgilidir. Marka kavramının çerçevesinin çizilebilmesi için pazarlama disiplininde ortaya çıkan gelişmelerin ve değişimlerin incelenmesi gerekmektedir.

Bir ürünün veya hizmetlerin diğer benzer ürün ve hizmetlerden ayırıştırıcı ve bu amaçla isim, sembol, tasarlanmış işaretler bir araya getirilerek oluşturulmuş bütünü marka olarak tanımlanmıştır (Shimp, 2007:32).

Murphy'ye (1990) göre markanın tanımı şöyle ifade edilmiştir; 'Ürün veya hizmetlerin müşteriye sağladığı salt faydanın yanında marka, tüketicileri bir birey olarak görür ve onlara ayrıcalıklı bir farkındalık sağlamaktadır. Bu farklılık ürün veya hizmetlerin fiziksel özellikleri yanı sıra soyut ve somut anlamlar ile bütünleştirmektedir.' Örneğin Volvo güvenliği, Harley-Davidson özgürlüğü, Sony yüksek kaliteyi, Rolex ince işçiliği ve ince zevki temsil etmektedir (Shimp, 2007:32).

Amerikan Pazarlama Birliği kavramı : "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir" olarak tanımlamıştır (Wood, 2000:662 ve Ar, 2004:5).

Marka kavramı tüketiciler ve üreticiler açısından farklı tanımlar içermektedir. Aynı amaca yönelik, aynı ihtiyaca hizmet etmek amacı ile üretilmiş birçok ürün ve hizmetler bulunmaktadır. Satışa sunulan benzer ancak farklı marka ürün ve hizmetler pazarda bulunmaktadır (Yükselen, 2003:197).

Marka, bir işletmenin ürün ve hizmetini, bir başka işletmenin ürün ve hizmetinden ayırt etmeyi kolaylaştıran harf, logo, şekil gibi her türlü işaretler bütünüdür (Pınar, 2005:45). Yeni müşteriler kazandırabilmek ve mevcut müşterileri ellerinde tutabilen başarılı markalara bakıldığında pazarlama stratejilerini marka kavramını tam merkezlerinde tutarak gerçekleştirmektedir (Doyle,1994:37). Marka, tüketicinin zihninde bir ses, iz veya imge yaratmak için en önemli araçtır.

Bir ürünün pazarda sürekli arz edilmesi ve benzer ürünler arasında tercih ediliyor olması bağlamında değerlendirdiğimizde işletmeler rekabet unsurlarını ön plana çıkarmak zorunda kalmışlardır. Bir işletme ürün veya hizmetlerinin sürekli tercih edilmesi ve buna bağlı olarak düzenli satışların gerçekleşmesi gerekmektedir. Marka, değer ve gücünü koruyarak ve geliştirerek varlığını pazarda sürdürebilme potansiyeline sahiptir (Kayalı, 2004:181).

Pazarda benzer ürünlerin varlığı üretici firmaları, perakendeci firmalara karşı satışlarını kontrol edebilmek ve onların denetiminden kurtarabilmek amacıyla doğmuştur (Biel, 1993:69). Bir markanın daha iyi tanınıyor olması veya daha çok tercih ediliyor olması tüketiciye ifade ettiği değer ve yararlar bütünü ile ilgilidir. Markalar bu bağlamda değer ve farklılıklar ile pazar paylarını büyütür ve tüketici ile farklı bir bağ kurarlar (Kavas, 2004:18)

Marka, eski İskandinav ülkelerinde hayvancılıkla uğraşan toplulukların kendi hayvanlarını belirlemek amacıyla kullandıkları kelimeler, işaretler yakmak anlamına gelen brandr kelimesinden üretilmiştir. Yüz yıllardır markalama, bir üreticinin malını diğer üreticinin malından ayırmak için kullanılmaktadır. (Keller, 2013, 30).

Aaker (2009) “Marka, üründen fazlasıdır” diyerek ürün-marka ilişkisini bir bütün olarak değerlendirmenin yanında, markanın üründen daha değerli olduğunu vurgu yapmıştır. Aaker bir ürünün özellikleri, kalitesi, kullanım alanları ve faaliyet alanları olarak betimlerken, marka ürünün tüm özelliklerini kapsayan bunun yanında ise kurumsal çağrışımları, menşei, kullanıcı imgeleri, kişisel fayda, duygusal fayda, marka müşteri ilişkileri, semboller ve marka kişiliği ile birlikte bir bütünselliği temsil etmektedirler (Aaker, 2009:88-89)

Marka, bir ürün veya hizmete tüketicilerin zihninde olumlu bir görüş ve diğer ürünlerden ayırt edilebilir farkındalık yaratmak, etkili eylemler ile sürdürülebilir kılmaktır (Erdil ve Uzun, 2010:3). Klasik bir marka tanımında, satıcı veya satıcılar arasında ürün veya hizmetlerin tanıtımı, benzer ürünlerden farklılığı için tasarlanmış tasarım, ad, logo ve terimler bütünlüğü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak marka günümüzde farklı boyutlarla ele alınmakta ve kavramsal olarak daha geniş düzeylerde incelenmektedir. Bu doğrultuda İşletmeler, tüketiciler, ürün esasına göre,

katma değer olarak ve pazarlama bakış açısından marka kavramı literatürde tanımları bulunmaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan ve işletme açısından marka tanımı, çağdaş pazarlama literatüründe yerini almıştır. Ürün veya hizmetlerin birbirinden ayırıcı özellikleri ile farklılaştırma veya farklılığı vurgulama öğeleri üzerinden günümüzde soyut veya somut değerleri veya her ikisini birlikte kullanarak oluşturulmuş eylemler bütünü olarak yaratılmıştır. Marka, günümüzde daha çok soyut değerler üzerine vurgular yaparak farklılığı ön plana çıkarmaktadır. Ürün veya hizmetlerin içerek veya niteliklerinden çok sunum koşulları, oluşturulmak istenen imaj bir olgu olarak kullanılmaktadır. Soyut özellikler yani markanın yarattığı imaj, içerek ve niteliğinden çok daha önüne geçmiştir. Bu nedenle, klasik tanımlardan çok daha fazla anlamlar yüklemesi ile marka kendine özgü daha büyük anlamlar taşımaya başlamıştır. Marka, insanların ürün veya hizmeti kullanarak elde ettikleri deneyim sonucu akıllarında beliren toplam bir bilgidir. Ürün ve hizmetleri üreten işletmelerin tüm pazarlama, reklam, basın toplantıları, sunum koşulları vb. birçok strateji ile oluşturulmaya çalışılan bilgiler istenilen veya arzulanan şekilde tüketiciye ulaşmasında olumsuz etkiler olabilir. Şirketler rakipleri yerine kendi ürünlerinin veya hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamak için, ürünlerle ilgili pozitif düşünceleri yaratmaya çalışmaları gerektiğini belirtmektedir (Wood, 2000: 662-669).

Tüketici bağlamında marka kavramını, tüketicinin satın alma eylemi ile hoşnut olduğu nitelikler topluluğudur. Tüketici istekleri, gereksinimleri, beğeni ve eğilimlerinin bir göstergesi olarak ürün ve hizmetleri satın almıştır. Marka, tüketicinin yaptığı tüm bu eylemlerin tatmin edilmesine yönelik girişimlerin bütünü olarak gören Kotler, günümüzde marka misyonunun ortak bir uyum içinde algılandığını vurgulamıştır(Kotler 2013:65)

Marka tanımları arasında vurgulanan farkındalıklardan biri olan tüketici memnuniyetidir. Marka tanımları arasında, insanların sahip oldukları tüm zihinsel değerlerin toplamından oluştuğu vurgusunu yapmıştır (Brown, 1993:19-34). Aaker, İşletmelerin ürün veya hizmetlerini diğer rakiplerinden ayırıcı özellikleri, farklılıkları, tüketicinin algılama gücü ve zihinsel değerlendirmelere dayanarak

marka kavramının yaratılması, strateji geliştirilmesi; tüketici açısından markaya bakışlı stratejik düzenlemeleri belirtmiştir. Böylelikle tüketicilerin markaya ilişkin algıları ve tutumlarının anlaşılması markanın varlığının değerlendirilmesi açısından önemli bir gözlem olarak görmüştür. Tüketici ile yapılacak doğru iletişim yolu ile marka kişiliği değerlendirmeleri ve marka stratejilerinin geliştirilmesi olanaklı hale getirildiği vurgulanmıştır (Aaker, 1996 201-120). Marka kavramına tanımlama yaparken özellikle nitelikler topluluktan söz etmektedir. Buna karşın tüketici açısından marka kavramını tanımlamakla kalmamış; markanın niteliklerinin anlaşılmasında ve değerlendirilmesinde tüketici tercihlerinin önemine değinmiştir (Wood, 2000 662-690).

Bazı marka araştırmacıları ise, Marka kavramını ürüne değer yaratan imaj ve prestij olarak değerlendirmişlerdir. Farklı bir katma değer belirleyicisi olarak görünen marka, yeni ürün geliştirilme aşamalarında üretim ötesinde, soyut anlamlar yüklenerek imaj ve ayrıcalık katılması olarak tanımlanmaktadır (Styles ve Ambert, 1995: 581-590). Böylelikle pazarlamada, markalar ve katma değerler arasındaki ilişkiyi esas alan yaklaşımlar, yorumlar yaygınlaşmıştır. Ürün esasına göre marka tanımlarında ürün veya hizmet katma değerler altında toplanmıştır.

Katma değer olgusuna pazarlama disiplininde yer verilmiştir (Kinnear ve Bernhardt, 1986: 299). Katma değerler olarak marka kavramı ise markanın kendisi esas alınmıştır. Bu bağlamda, markanın kendisi esastır ve pazarlama karmasının unsurları marka tarafından birleştirilmesi koşulu ile markaya yöneltilmektedir. Katma değer vurgusu üzerinden, bir şirketin ürün veya hizmetlerinin, pazarda varlığının değerini kolaylaştırıcı güç olarak değerlendirmiştir ve tüketiciye sağlanan yararı gösteren ve soyut bir olgu olarak tanımlanmıştır (Wood 2000: 662- 690).

Pazarlama açısından değerlendirdiğimizde marka kavramını, pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve sürdürülebilmesinde somut bir güç olarak ele alabiliriz. Böylelikle marka imajı bir pazar gücü olarak değerlendirilebilir. Pazarlama faaliyetlerinin gücünü temsil eden marka imajı, verimliliğin ve planlamanın sonucunda elde edilen marka kavramına daha geniş bir tanımlama getirmiştir (Wood, 2000,662- 690).

Pazarlama iletişimi ve marka arasındaki bağlantıya değinen tanımlardan biri de Bozkurt'un tanımıdır. Bozkurt (2013), Kotler'in "Pazarlama Yönetimi" olgusundan yola çıkarak markaya yönelik belirlediği altı anlamı şu şekilde değerlendirmektedir: Marka bir ürünlerin niteliğini simgeler, niteliklerin uzantısı olarak yararlarını ortaya koymaktadır. Marka üreticinin ortaya çıkardığı değerler bütünüdür ayrıca bir kültürü temsil eder, böylelikle marka bir kişiliği temsil eder, tüketicilerinin kimler olduğu diğer tüketiciler tarafından önemlidir. Bu durum marka kimliğini bize yansıtır. Böylelikle marka sadece yaratan veya üreticiye değil, o markayı satın alan, kullanan, başkalarına öneren tüketicilerinde olduğunu vurgulamıştır (Bozkurt, 2013:43)

Markanın tarihine göz attığımızda ilk bulgulara Fransa'nın güneyinde yer alan Lascaous mağarasında görülmektedir. (M.Ö 5000) Bizon görselleri marka kavramının ilk sahiplik betimlemesidir. Kendine ait olanı işaretleme yolu ile ilk insanlar hayvanları farklılaştırmayı düşünmüştür. Hayvanlarını damgalama yöntemi ile kendilerine ait olanı şekiller ile ayırt edilmesini sağlamışlardır. Markanın "sahiplik" kelimesini temsil ettiğini düşünürsek, birçok benzer hayvandan kendine ait olanı simge, işaret ile o dönemde ayırarak markalama biçimine gidilmiştir. Birçok farklı uygarlıklar tarafından kullanılmış bir yöntem haline gelmiştir. Markanın İngilizcede kullanılan "Brand" kelimesini incelediğimiz de ise yakmak anlamına geldiğini görmekteyiz. İskandinav kökenli "brand", MÖ 5000 yıllarında hayvanlarını işaret ve simgeler ile demir kızgın çubuklarla damgalamaktadırlar (Perry, Wisnom 2003: 11).

M.Ö. 3000 dönemlerde mülkiyeti belirleyici işaret ve simgeler özellikle Mısır hanedanlıklarında çanaklar, çömlekler ve barınma alanlarında kullanılan kiremitlerde, tuğlalarda kullanılmıştır. Aynı şekilde Eski Yunan'da buna benzer işaret ve simgelere M.Ö. 600-300 yılları arasında rastlanmıştır. Antik çağlara gelindiğinde bu imgeler ve işaretler artık bir sembol özelliği alarak krallıkları, imparatorlukları temsil etme amacıyla kullanılmıştır. Bu semboller Roma İmparatorluğunda Kartal, Fransa'nın Aslanı örnek verilebilmektedir (Knapp 2000:7).

Roma ve Çin uygarlıklarında zanaatın gelişmesi ile birlikte çanak, çömlek, giysi, mücevher, kullanım eşyaları gibi özel yetenek isteyen, ürünlerin kimin tarafından yapıldığını simgeleyen işaretlerin konulduğu görülmektedir. Üretim sürecine dahil edilen aidiyet kavramı ticari bir olgu olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Bir yandan büyük aileleri, hükümdarları temsil eden işaretlerin kullanıma sokulurken; üretim yolu ile gerçekleşen ve özel zanaat ve yetenek isteyen mallara işaretler konulmuştur. Üretimde kullanılan sembollerle ticaretin gerçekleştiği pazarlarda beğenilen ürünlerin kim tarafından yapıldığı önem kazanmıştır. İnsanlar beğendikleri ürünlerin üzerindeki işaretlerle ustaları buluyor ve başka ürünler sipariş verebilmişlerdir. M.Ö.500 ile M.S.200 yılları arasında Roma İmparatorluğu'nda markalanmış tuğlalar ticari yaşamın önemli bir göstergesi olarak ilk belgelenmiş göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka 19.yüzyıla kadar marka adı kullanımına pek raslanmamıştır(<http://faydapatent.com/>)

Orta çağa geldiğimizde artık ticari yasaların ve kuralların belirginleşmesi ile üreticiyi tanımlamak amacıyla kullanılan işaret, sembol ve imzalar diğer yandan tüketiciyi koruma amacını gerçekleştirilmiştir. Orta çağda, aynı bölgede yaşayan esnaf ve zanaatkarların örgütlenerek kurduğu meslek organizasyonları bu simge ve işaretleri, sembolleri kullanmaya başlamıştır. Böylelikle, ürünlerin hangi loncaya ait olduğu tüketiciler tarafından ayırt edilebilmiştir. Özellikle Ortaçağ'da üretim ve işgücünün düzenlenmesinde önemli görevler üstlenen, usta-çırak ilişkisi ile ürün kalitesine yönelik standartların düzenlendiği loncalar marka kavramının gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Loncaların, ticaretin kayıt altına alınmasını sağlayarak haksız rekabetin oluşmasını engelleme işlevi de bulunmuştur (Güran,2004 s:102)

Loncaların 12. Yüzyılda marka kullanımları ile mülkiyet değeri tanınmıştır. Orta Çağ döneminde kiliselerin inşaatlarının artması ile birlikte kilise çan üretiminde marka kullanılmaya başlanmıştır. Marka ile ilgili ilk yasa 1266 yılında İngiltere'de Fırıncı Marka kanunu olarak ortaya çıkmıştır. Bazı fırıncılar ekmeğin belirli bir simge ile işaretlenmesi (damgalanması) anlamına gelmekteydi ama bazıları için ekmeğin delinmesi olarak yorumlanmıştır. Deniz ticaretinin riskleri arasında yer alan korsan saldırıları karşısında mallarını korumak, mülkiyet altına almak amacı ile işaret ve semboller kullanılmıştı. Marka kullanımını 15. ve 16. Yüzyıllara gelindiğinde

mülkiyet kanıtı olarak daha çok benimsenerek kullanımı Avrupa’da yaygınlaşmıştı (<http://www.aef.com>)

Rönesans sonrası marka, kavramlaşma ve kullanım koşullarının belirginleşmesi daha hızlı gerçekleşmiştir. Markanın yasal bir mülkiyet olarak kanunlaşması ile, markalar yasa ile korunma olanakları bulmuştu. Buna bağlı olarak, marka Kanunları 19.yy döneminde önemli bir aşama kaydetmiştir. Avrupa’da marka kanunları Faransa’da 1857, İngiltere’de 1862’de ardı ardına çıkmıştı. Amerika’da aynı dönemlerde Averill Cheminical Pant Company firması ilk tescil edilen marka olmuştur. Bu dönemler uluslararası ticaretin daha yoğunlaşması ile birlikte Osmanlı devletinde Alamefi Farika Nizamnamesi düzenlemesi ile ilk marka kavramı yasallaşmıştır (Tosun, 2002:10.)

Markanın modern gelişim süreci incelendiğinde ise; Procter and Gamble (P&G) firması 1878 yılında yeni geliştirilen beyaz sabunlara ilk önce White Soap adı verilmiş ancak daha sonra yapılan araştırmalarda sabunun adının hafızalarda tutulmasında sorun yaşanması üzerine sabunun ismi değiştirilmişti. Ivors Soap olarak değiştirilen isim aslında bir ürünün tanınması açısından isim, simge vb. olguların öneminin fark edildiği dönem olmuştur (<http://www.aef.com/>)

Sanayi devrimi ile birlikte üretimin çoğalması, teknolojinin gelişmesi ile birlikte pazar daha büyük hacim kazanmıştır. Büyük kentlerin çoğalması, üretici ve pazar yapılarını ve hacimlerini genişletmiştir. Bir yandan artan taleplere karşı üretimin artması, malların pazara ulaşımında hızın önem kazanması, dağıtım kanallarını, perakendeci ve üreticiyi malların karışmamaları açısından bir ortak çözüm bulma yoluna gidilmiştir. Özellikle üreticiler perakendecilere karşı kendilerini korumak amacı ile mallarına ayırt edici isim, simge, logo ile farklılaştırma girişimine yönlendirmiştir. Üreticiler, önce ürünlerini farklılaştırmaya yönelik adımlar atarak ürünlerine isim verip, patent alıp doğrudan müşteriyle iletişime geçmeye çalışmışlardır. Bu çabaları ise modern markaların temellerini oluşturmuştur. İlk markalar temel ihtiyaçlar olan ve yerel gıda pazarlarında satılan ürünlerde uygulanmıştır. Pirinç, sabun, un gibi kitlesel üretim ile ambalajlan malların üzerinde semboller, animasyonlar kullanılmıştır. Bu ürünlerin reklam afişleri hazırlanmış ve

bugünkü anlamda “markalama” konusunda ilk örnekleri oluşmuştur (Vintage Ad Browser, <http://www.vintageadbrowser.com/>).

Pazarlamanın gelişimi ile birlikte çok üretici, kendi ürettiklerinin yanı sıra talep edilen özelliklerde ürün ve hizmet geliştirmek ve pazara sunma anlayışına önem vermeye başlamıştır. 1950’li yıllarda markalar sadece görsel unsurlarla kalmamış başka özellikleri marka kavramına dahil etmişlerdir. Markalar bir kimlik kazanma amacı ile reklamcılar ile ürünün tanıtımına yönelik çalışmalar yoğunluk kazanmıştır (Klein, 2002: 3). Marka kimliği ve imajı yerine markaların diğer rakip firmaların özelliklerinden farklılığını vurgulanan söylemlerde bulunulmuştur. Reklamlar, üründen beklenenden çok vaatler içermeye başlamıştır.

Benzersiz Satış Önermesi olarak kavramlaştırılan bir yöntem dönemin markalama anlayışının temelini oluşturmuştur. Rakipte olmayan özelliğin belirgin olarak ortaya çıkarılması ile gerçek bir nedene vurgulanmasına karşın markalama sürecinin “algı”yla ilişkilendirildiğini söylemek olanaklıdır.

Ürünlerin teknik yapıların ve birbirinden farklarının daha azalması ile birlikte aynılaşan ürünler ile daha fazla karşılaşmaya başlanmıştır. Rakip firma ürününün farklı bir özellik ve teknoloji kullanması karşısında; diğer firma ürününü daha fazla geliştirerek rakiplerle aynı kalitede ürün pazara sunma olanağı elde etmiştir. 1960lı yıllarda tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda seçecekleri ürünlerin aynı özelliklere sahip olduğunu deneyimlemiştir, markaların benzersiz pazar sunumlarına ilk zamanlardaki gibi etkilenmemeye başlamışlardı. Bu nedenle, markalar ve tüketiciler aralarında farklı bir bağ kurmak gerekmeğe başlamıştır. Tüketici ihtiyacı olan ürün veya hizmete yönelik seçiminde “duygusal öğelere” yönelmiştir. Ürün ve hizmetlerin fiziksel benzerliği karşısında seçim zorluğu yaşayan tüketici markaların duygusal tatminine yönelik içerikleri ile tercihlerini gerçekleştirme dönemi başlamıştı. Duygusal Satış Önermesi (Emotional Selling Proposition) olarak karşımıza çıkan olgu marka iletişimi faaliyetlerini kökünden değiştirmiştir. Lipton, Kraft, Tide gibi markaların başarılı marka yönetimleri örnek verilebilmektedir (Ambrosia 2005:176)

Ürün odaklı markalaşma çalışmaları artık marka konumlandırma çalışmalarına dönüşmüştür. Duygusal öğelerin öne çıktığı ve bunu gerçekleştirirken tüketici ile kurulan bağın gelişiminin pazarlama iletişimi çalışmalarına da yön verdiği görülmüştür. Jack kez Jack Trout ve Paul Ries “Adevertising Age” adlı dergide “The Positioning Era” makalesinde ilk defa marka konumlandırması kavramına ele almıştır. 1972 yılında yayınlanan makaleye göre tüketicinin zihnindeki beklentiler ile markaya değer katma ve rekabet edebilme olanakları ile gerçekleşebileceği belirtilmiştir (Kuruyazıcı, 2012:123-124).

Marka konumlandırmanın önem kazanması ile birlikte marka iletişimi bu tarihten sonra önem kazanmıştır. Daha önce uygulanan ve tüketicilerin zihnini karıştıran mesaj çokluğu yerine markayı çağrıştıran kavramlar seçilerek tüketicinin zihnine markayı konumlandırma çalışmaları gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Batı, 2007:7). 1980’li yıllarında kurum kimliği anlayışı ürünün arkasında güçlü bir yapının varlığını vurgulamak amacı ile öne çıkmıştır. Böylece, kurum kendi ürün ve markasının önüne geçmiştir (Tosun, 2000: 10-11).

Uluslararası firmaların çoğalması ve birçok ülkede serbest ekonominin sürmesi ile birlikte, birçok batılı ülkelerde gerçekleşen iş kanunu reformlarının da etkisiyle her geçen gün daha çok firma daha çok ürünle küresel dünyada yer almaya başlamıştır. Tüm bunlar rekabeti artırmış, markaların ve tüketicilerin giderek daha bilinçli tüketim davranışlarına yöneleceği tüketici koruma kanunlarının ortaya çıkmasına ve gelişmesine neden olmuştur. 1988 yılında Phillip Morris’in Kraft’ı fiziksel değerinin altı katına 12,6 milyar dolara satın alınmıştı. Bu durum marka değeri kavramını ekonomiye kazandırmıştır. Artık markanın sadece ürünü/hizmeti kurum bazında anlatımı sembollerle olmadığı daha fazla anlam taşıdığı kanıtlanmıştır (Klein, 2000: 31). Küreselleşen ekonomi karşısında markaların geleneksel yapıları ve milli kavramlarını konumlandırma çalışmalarında kullanılmıştır. Harley Davidson markası, Japon motosikletlerine karşı, geleneksel değerleri ve ekonomik korumacılığı ve Mountain Dew’in girişimci erkek modeli özendirilmiştir (Holt, 2006:241).

İngilizce’de “Brand selling proposition” marka satış teklifi olarak bilinen kavram artık markayı bir bütün olarak değerlendiren anlayış; 1990’lı yıllarda belirmiştir (Lindstorm, 2006:13-14). Marka bağlantılı olarak Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramına doğru gerçekleşen yeni pazarlama anlayışı bu yıllara denk gelmektedir.

İnternetin 2000’li yıllarda gelişimi ile birlikte, marka kavramı yüzyıllar boyunca başaramadığı kadar büyük bir boyutta değişim geçirmiştir. Üretici ve tüketici ile karşılıklı iletişimin anlık hale gelmesi ile birlikte; marka iletişimi kavramları da dönüşmüştür. Yeni medya mecralarında izlenen, beklentileri tahmin edilen tüketiciler birebir marka iletişim sürecine dahil olmuştur. Etkileşimli iletişimin tüketicilerin duygusal bağ kurduğu markalarına yön vermeye başlamıştır. Nike, Apple, Volkswagen, Levis gibi birçok marka web siteleri ve sosyal ağlar sayesinde tüketicileriyle bir araya gelerek onlar tarafından tasarlanmayı planlamışlardır (Tosun, 2000: 11). Markaların tüketicileri ile kurduğu etkileşimli iletişim özellikle dijital mecralarda anlık ve çok daha hızlı gerçekleşmektedir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte her an her saniye iletişim mecralarına ulaşmaları kolaylaşan tüketici, markaları ile ilgili tüm yorum, eleştiri, övgü, mutluluk duygularını iletme olanağı sağlamıştır. Özellikle sosyal ağların anlık iletişim olanakları, pazarlama alanına süreklilik ve hız getirmiştir. Tüketici beğendiği, fayda sağladığı, ihtiyaçlarına çözüm ürettiği markalarına sahip çıkmış; onların adına marka savunuculuğu, tanıtım, yayılma ve diğer tüm iletişim çalışmalarını yürütmüştür. Marka ise tüketicinin değişen postmodern yaşamlarına bireysel dokunuşlar ile çoğul yerine tek ve özel hissettirmiştir. Böylelikle marka topluluklar içinde kaybolan bireyi özel, farklı ve anlamlı hissettirerek yaşamına dokunmuştur. Post modern pazarlama bağlamında markanın tüketicisi ile kurduğu bu etkileşim; bireyin sosyal statüsünü, bireysel yaşam tercihlerini, kişilik özelliklerini marka ile temsil etme olanağı vermiştir.

Marka ve tüketici ilişkileri günümüzde başka bir boyuta taşınmıştır. Artık tüketici ürün ve hizmetleri fiziksel özellikleri yanı sıra kendine yarar sağlayan bir bütün olarak görmektedir. Ürün veya hizmetlerin işlevsel yanı sıra tüketiciye kattığı değer ile bütünleşmiştir. Böylelikle marka, tüketicinin kendini ifade etme göstergesi haline gelmiştir. (Ünusan, 2004:46). Artık tüketici bir ürün veya hizmeti satın alma

aşamasında ona sağlayacağı somut fayda ile birlikte soyut faydayı da değerlendirmektedir. Marka ürünün temsil ettiği bütün somut ve soyut niteliklerin toplamıdır (Kim ve Kim, 2005:549). Bu bağlamda marka, bir tüketici için işlevsel bir faydanın haricinde duygusal bir fayda da taşımaktadır.

Marka, tüketiciler tarafından bir kültür yansıması olarak görülmektedir. Örneğin, Mercedes, batının yüksek kültürünü temsil etmektedir. Bu ürünü satın alan kişiler ise önem verdikleri değerler olarak düzen, verimlilik ve yüksek kaliteyi belirlemiştir. Ürünü satın alan Tüketici ise değer skalasında şunları belirlemiştir; , “Ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişiliğinin özelliklerini markanın temsil ettiği değerler toplamı ile temsil edebilme imkanına kavuşam ihtimali. Ayrıca tüketici bu ürün veya hizmetleri satın alarak ürünün temsil ettiği kişiliğe bürünme arzusunu tatmin etmiş olmaktadır. Bu bağlamda, Kotler marka kişiliği ve marka ilişkisini şu şekilde örneklendirmiştir: “Mercedes’in kişiliği muhtemelen; patron, hayvan olsaydı aslan, nesne olsaydı bir saray olurdu” (Kotler, 1997:443).

Markanın İşlevleri: Birçok boyuttan ele alınan marka kavramı, içerik yapılarına göre tanımlanmıştır. Markanın işlevsel boyutları, farklı perspektiflerden oluşan tanımlarla kavram geliştirilmiştir. Bu bağlamda bir markayı tüketicilerin nasıl algıladığı, değerlendirdiği yanı sıra marka sahipleri açısından neyi ifade ettiği kavramsal olarak çeşitli tanımlarla değerlendirilmiştir. Tüketicilerin ve satıcıların markayı değerlendirme kriterleri ile, satıcının markaya yüklediği anlamların (soyut ve somut) boyutunun tüketicinin algılama kriterleri doğrultusunda oluşan süreçler markanın işlevsel yaklaşımlarını ortaya koymuştur. İşletmelerin tüketici odaklı yaklaşımına, markaya yükledikleri algılarda farklılıklar gözlemlenmiştir. Bir marka ürün veya hizmet bakış açısından değerlendirme perspektifinden işlevsel boyutu incelenebilmiştir (Erbil ve Uzun, 2010 :3-21).

Marka satıcı, tüketici bağlamında işlevselliği incelendiğinde farklı tanımlar ile literatürde marka kavramı oluşturulmuştur. Ancak bir marka işlevselliği satıcının ürününün üzerinde yer alan markayı ifade etme şeklinin tüketiciler tarafından algılanma biçimi ile içselleştirmesi yoluyla gerçekleşen eylemler süreci olarak değerlendirmek açısından ayrı ayrı tanımlama yoluna gidilmiştir.

Satıcılar Açısından:Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1960 yılında oluşturduğu marka kavramına baktığımızda satıcı veya satıcılar grubunun ürün veya hizmetlerini tanımlamak, rakiplerinden farklılığını yansıtmak amacı ile isim, terim, işaret, sembol birleşenleri olarak tanımlamıştır. Tanım, ürün ve hizmet odaklı olup markanın fiziksel özelliklerine vurgu yapılarak kavramsal bir açıklama getirmiştir. Ancak marka tanımı, içerdiği somut değerlerin çok daha ileri düzeyde soyut değerleri içinde barındırması konusunda tanımlar geliştirilmesi uygun görülmüştür. Bir ürünün diğer ürünlerden farklılaştırmak amacı ile oluşturulan marka, ürünün içeriğini yansıtan, müşterilerinin arzu ve isteklerine hitap edebilme aracı olarak bir kişilik yapısını kurulmuştur (Blythe, 2001:135).

Bir işletme ürününün üzerine yaptığı bir yatırım olarak değerlendiren marka, kalite, reklam, altyapı yatırımları, promosyon çalışmaları ve halkla ilişkiler gibi eylemlerin stratejisini belirleyen bir kavram olarak işlevselliği bulunduğu betimlenmiştir. Bir işletme açısından marka stratejileri geliştirmek yolu ile pazarlama stratejileri ile uyum içerisinde gerçekleşmesi esas olarak kabul edilmiştir. İşletme için bir marka güven, tutarlılık öğelerini temsil etme açısından önemli bir yeri bulunduğu stratejiler belirlerken kullanılmıştır. Bir marka işletmenin stratejilerinin belirlenmesi yanında fiziksel özellikleri ile birlikte uyum içinde olması işletmenin vizyonu ve stratejileri ile uyum içerisinde planlanması önemli bir detay olarak kabul edilmiştir.

Bir satıcı açısından marka işlevi, üretilen ürünün, üreticinin kendi bakış açısı ile tercih etmesini hedeflediği tüketicilerin gözünden değerlendirme yolu ile gerçekleştirmesi önemli bir detay olarak yer almıştır. Marka, bir üretici için üretim bandından çıkmış emtia, hedeflediği tüketicisi ile kurduğu bütünsel dialogun başlangıcı özelliği taşımakta; tüketicinin yaşamına dokunan, gündelik gereksinim ve arzularını karşılayan bir olgu olarak algılanması gereken önemli bir düşünce olarak karşımıza çıkmıştır. Ürün tüketici ile buluştuğu an kültürel değişimler, duygu ve anlam yükleyerek yaşam alanları kaplamış olmaktadır. Bu bağlamda marka satıcının tüketici ile kurduğu ilk iletişim bağlamı olarak belirlenmiştir (İlgüner 2006 s.47).

Bir ürünün satıcı tarafından tescil yoluyla koruma hakkı kazanılması ile fikri ve sınai hak kazanması markanın işlevselliği ile olanaklı hale gelmiştir. Bu haklara sahip bir marka satıcısı tarafından alternatif gelir kaynağı olarak kullanıma açılmıştır. Söz konusu işlemlerde satıcı belirli işletmelere lisanslama yöntemi ile kiralama olanağı bulmuştur (Rai, Choudhary, 2008: 21). Farklılaşma ve farkındalığın tüketiciler üzerinde yaratılması ile ilgili tanımlamalara Dibb (1997) ve Bennett (1998) açıklık getirmiştir. Bir satıcının ürün ve hizmetlerini diğer satıcılardan ayıran isim, terim, sembol ve bunların tasarımı olmuştur. Değişen Pazar ile birlikte rekabetin çoğalması satıcıların markalarına farklılık getirme ihtiyacı soyut ve somut kavramlarını birlikte kullanma zorunluluğu getirmiştir. Somut değerlerin diğer markalardan ayırıcı özelliğinin azalması ile birlikte soyut farklılığın ön plana çıkmıştır. Ürün ve hizmetlerin içerik, nitelikleri yerine daha çok sunum, koşulları ile oluşturulan imaj olgusu kullanılmıştır. Bir markanın varoluşunun temel amacın, farklılık etkisi yaratmak olarak değerlendirilmiştir. Birçok markanın rekabet ettiği pazarda varlıklarını sürdüren marka sahipleri, farklılaşmanın getirdiği gücü önemsemiştir. Satıcılar, marka konumlandırma stratejilerini seçerek gelecekteki rekabet ortamı için kendilerini hazırlayabilmiştir. Konumlandırma stratejisi kavramın temelini diğer rakip markalardan ayırıcı özellikleri, farklılıkları olarak değerlendirilmiştir (Erdil ve Uzun, 2010: 3-22).

İnsanların ürün ve hizmetleri kullanarak elde ettikleri deneyimlerin sonucunda zihinlerinde oluşan toplam bilgi ve deneyimler bütünü olarak tanımlanabilen marka, satıcı boyutu ile işlevselliği değerlendirildiğinde Wood'da göre, satıcıların kendi ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak amacı ile ürün veya hizmetleri ile ilgili pozitif düşünceleri yaratma koşullarını oluşturmalarını belirtmiştir. Bu koşulların ise reklam, ağızdan ağıza pazarlama, basın toplantıları, halkla ilişkiler vb gibi bütünleşik pazarlama iletişimi birleşenlerinin kullanımı ile oluşturulan stratejiler, markanın işlevselliğini satıcılar bağlamında geliştiren unsurlar olarak değerlendirilmiştir.(Wood, 2000 662- 690).

Tablo 1: Satıcılara Sağladığı Faydalar

Tutundurma faaliyetlerine destekler ve talep yaratmasına olanak sağlar
Ürün imajını yerleşmesine katkı sağlar
Rekabet gücü verir
Yeni ürünlerinin kabulunu hızlandırır
Fiyat avantajı sağlar
Pazar içinde istikrarlı fiyat kontrolü sağlar
Marka tescili ile yasal bir güvenceye alır

Kaynak: Taşoğlu, (2014) P.N Pazarlama İletişimi, Detay Yayıncılık, Ankara 190

Tüketiciler Açısından: Tüketici boyutu doğrultusunda marka işlevselliği kavramına Ambler, markaya özgü birçok farklı niteliğin dikkate alınarak bir değerlendirme yapmıştır; buna göre, markalama insanların satın aldığı ve memnun kaldığı nitelikler toplamının sergilenme şeklidir. Tüketici odaklı tanımlarda marka değerlendirmesi, tüketicilerin arzu, gereksinim, beğeni ve tercihlerinin belirlenmesi ile birlikte bunların tatmin edilmesine yönelik gerçekleştirilen girişimler bütünü olarak ifade edilmiştir.

Brown, marka tanımına insanların sahip olduğu tüm zihinsel değerlendirmelerin toplamından oluştuğunu ifade ederek, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden elde ettikleri faydalardan söz etmiştir (Brown, 1993 19-34) Aaker, tüketici bağlamında marka işlevselliğini değerlendirmiş ve marka kişiliğini anlamada stratejik önemini belirtmiştir (Aaker, 1996:102-120) Yine tüketicinin markaya ilişkin algıları ve yaklaşımları değerlendirilme yolu ile marka kimliğine olan katkısı değerlendirilmiştir. Aaker'a göre bu yöntemlerin iyi değerlendirilmesi sonucu stratejiler geliştirilebilir ve markanın varlığının değeri artırılabilirliğini ifade etmiştir.

Bir markanın başarı göstergesi olarak ele alınan ölçümlerden biri tüketici memnuniyeti olmuştur. Tüketiciler için bir ürünün tanınmanın bir yolu ürünün

markası olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda marka bir ürünün menşei olarak tanımlamak ve kalite güvencesi, garantisi olarak önemli bir işlevsel göstergesi olarak ele almak olanaklı hale gelmiştir (Çabuk ve Ar, 2006:63).

Bir tüketici açısından marka, ürünün işlevselliğinden önce duygusal özelliklerinin özetlenmesi, bellekte bilgilerin algılanması ve tekrar satın alma konusunda yardımcı olması açısından değerlendirilmiştir. Markanın işlevselliği, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçme aşamasında kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmıştır. Markanın bu işlevsel özelliği ile tüketici satıcı arasında gerçekleşen bir kontrat özelliği olarak tanımlanmıştır (Kapferer,1992:61). Bir tüketici tercih ettiği marka ile ödediği bedeli ve beklentilerini karşılama ile ilgili bir risk almıştır. Bu nedenle tüketiciler bu riski azaltmak amacı ile aynı markayı tercih etme eğilimi göstermişlerdir. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise markaya olan bağlılığının gelişmesine neden olmuştur (Aktuğlu, 2015:3).

Marka, tüketicinin satın almayı tercih ettiği ürünü seçmesine ve tanınmasına olanak sağlayan bir kavram olarak belirtilmiştir. Marka çağrıştırdığı algı ile hangi gereksinimlerine karşılık gelecek nitelikler sunacağına olanak sağlamıştır (Odabaşı 2004: 361). Tüketicilere marka bir anlam ve duygu yükleme yöntemi ile yardımcı olma işlevi ise satın alma kararını tamamlama olanağı sunmuştur (Aaker, 1995:207).

Tüketici açısından bir markanın şu şekilde işlevleri sıralanmıştır;

Tablo 2: Markanın Faydaları

Tanınmasını ve tercih yaratır.
Tercih yapmayı kolaylaştırır.
Tüketicinin kendini ifade etme konusunda yardımcı olur.
Güven duygusunu harekete geçirir, karar riskini azaltır.
Dostluk ve haz sunar.

Kaynak; Temporal, P., Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands For The Global Market. Singapore: John Wiley&Sons (Asia) Pte Ltd., 2000 aktaran **Erdil, Uzun 2010: 14**

Tablo 2’de görüldüğü gibi bir tüketicinin gereksinimlerini karşılamak amacı ile kullandığı ürünlerin arasında kendisinin ihtiyaçlarına yönelik çözümler geliştirmiş olan ürünü marka özellikleri üzerinden tanır ve tercihleri yapmaktadır. Diğer yandan bir markanın özellikleri, marka kimliği ve kişiliği tüketicinin kullanım alanları ve sosyal statüsünü belirleyecek özellikleri ile toplumda kendini ifade etmesine olanak sağlamıştır. Tüketici marka ile toplumsal varlığını, sosyal ilişkilerini betimler ve bu sayede toplumsal statüsünü adlandırabilir. Bir tüketicinin bir ürün ile ilgili tüm düşüncelerini olumlu duruma ancak o markaya duyduğu güven ile gerçekleştirir. Kendine fayda sağlayacak bir markanın yaşamını kolaylaştıran çözümlerine güvenmesi satın alma eylemini hızlandırır, kolaylaştırır ve sürekliliğini sağlar. Tüketici fiziksel gereksinimlerini karşıladığı an; o markaya karşı güven duygusunu yaşatır. Tabloda sıralanan tüm oluşumların sonucunda marka faydası, kişiliği ve kimliği ile tüketicisi arasında duygusal bağ oluşur. Bu bağ dostluğu temsil ise dostluğu temsil eder. Markanın tüketicie kazandırdığı fayda ve markanın temsil ettiği değerler ile birlikte tüketici markanın varlığından dolayı haz duyar. Marka artık, sadece tüketicinin fiziksel gereksinimleri ile çözüm üreten, fayda sağlayan meta olmaktan öte soyut değerler ile tüketicinin yaşamına dokunan faydalı bir dosttur. Soyut duyguları yaşatan bu olgu ise tüketicie kendine özgülük duygusunu yaratır. Tüketici kullandığı markanın kendine sunduğu olanaklar yanı sıra kendini ifade etme aracı olarak haz duyabilir(Erdil, Uzun 2010:14-18)

Üreticiler açısından tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili algı ve markayı konumlandırmaya yönelik davranışları rekabet ortamını ön plana çıkarmıştır. Bir işletme için ürünlerinin veya hizmetlerinin sürekli talep edilmesi ve bu bağlamda yüksek ve sürekli satışların olanaklı hale gelmesi; marka değerinin ve güçlü konumu açısından önemli bir değerlendirme göstergesi sağlamıştır. Markanın işlevi açısından değerlendirdiğimizde, tüketicinin markaya olan tutumu ve talep etme göstergeleri, üretici firmalar açısından tüketici odaklı marka konumlandırma, değerlendirme olanağı vermiştir (Kayalı, 2004, 181). Birbirine benzer ve aynı ihtiyaçlara hizmet eden birçok ürün ve hizmet bulunmaktadır. Bir marka bolluğu olarak değerlendirebileceğimiz bu durum, tüketici ile markayı yapılandırma çalışmalarını hızlandırmıştır. Bir markanın değerinin, tüketici gözünde değerlendirilmesi ve tüketicie ifade ettiği değer açısından farklılık göstermiştir (Kavas, 2004:18).

Benzer ürün ve hizmetlerin çokluğu ile birlikte pazarların küreselleşmesinin etkileri hem rekabet koşullarını artırmış; hem de daha geliştirilmiş teknolojiler ile üretimin gerçekleşmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu bağlamda, bir taraftan tüketici memnuniyeti esas alınmış, tüketici ile el ele markanın gelişimi ön plana çıkmıştır. Ürün geliştirme çalışmalarında tüketiciyi elde tutma, sadakati ve güvenini asla sarsmama gibi unsurlar ile marka konumlandırma stratejileri geliştirilmiştir. Bir markanın işlevinin ölçekleri açısından tüketici yaklaşımları öncelik verilmiştir. Bir marka tüketici ile bütünleştiği zaman fiyat duyarlı önemini yitirmiştir. Marka tüketicisi ile birlikte markanın değerini yükseltecek stratejik eylemler ve planlar ile piyasa değerini yükseltmeye öncelik vermiştir. (Kotler, 2000; Nasır, 2003: 214).

Tüketici-marka ilişki kalitesi, “tüketici-marka arasında gerçekleşen iletişimin bir göstergesi olarak verilmiştir (Fournier, 1998; 343–373). Bir marka, tüketicinin ürünü satın almasının ötesinde, tüketici ile kurduğu kişisel ilişki konusunu savunmuştur. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, markaların tüketicileri ile kurdukları bu yakın ilişkiler daha fazla geliştirilme olanaklarının arandığı görülmüştür (Fournier, 1998:343–373).

Markanın işlevi bağlamında kavram, özellikle reklamın var olan müşteri yerine yeni müşterilere yönelik çalışmaların boşa çıkması ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Marka var olan tüketici ile gerçekleştirdiği iletişim boyutu, tüketicisi ile birlikte yeni tüketicilerinde kazanılmasını daha olanaklı hale getirmiştir. Pazarlama çalışmaları ve bütünleşik pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde tüketici ile kurulan iletişim önemli bir göstergeler bütünü olmuştur. Bu bağlamda marka ve tüketici iletişiminin çift yönlü ve temel pazarlama stratejilerini belirleyen bir yapı kazandığı görülmektedir.

1.1.2 Marka Kimliği ve Birleşenleri

Çalışmanın bu kısmında marka kimliği, marka farkındalığı gibi marka olgusunun içerisinde yer alan temel değişkenler ele alınacaktır. Marka soyut ve somut olguların bütünsel olarak pazarda yer alan bir olgudur. Bu bağlamda sadece

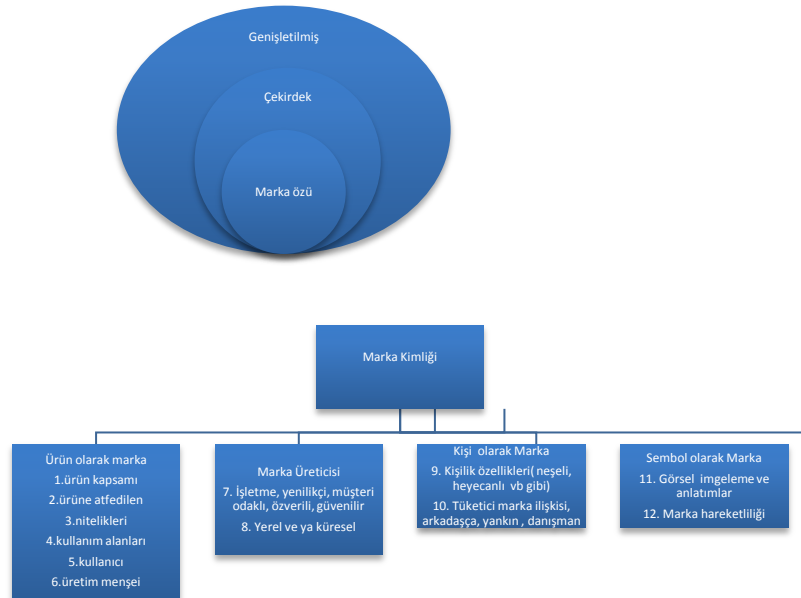
tüketicinin fiziksel gereksinimlerini karşılayan olgunun yanı sıra varlığı ile tüketicinin zihninde yer almak ister. Pazar ortamında birbirine benzeyen, aynı gereksinimlere hizmet eden ve benzer teknolojiler, özellikler ile üretilen ürünler bulunmaktadır. Bu ürünleri birbirinden ayıran küçük fiziksel özellikleri yanı sıra tüketicinin zihninde biçimlenen marka algısıdır. Bir markayı tüketici zihninde farklılığı temsil eden ögeler yanında markanın sergilediği ve temsil ettiği kimlik ögeleri bulunmaktadır. Böylelikle tüketiciye somut faydaların yanında soyut faydalar ile zihinde markayı konumlandırmıştır. Diğer yandan markayı oluşturun tüm bu ögeler ile markanın Pazar değeri ölçümlemesi olanaklı hale gelmiştir.

Bir markanın farkındalığı ve özgünlüğü, markanın sağladığı algıyla tanımlanmıştır. Tüketicinin satın alma eylemine yönelten bu temel unsurlar, markanın gücü ve büyüklüğünü şekillendirmiştir. Bir markaya tüketici zihninde konumlandırma gücüne bağlı olarak hedef pazar ve hedef kitlesi tanımlaması yapma olanağı vermiştir. Marka kimliği, kişiliği, değeri, faydası, konumlandırması, imajı ve tüketici bağlılığı, marka olmanın temel bileşenleridir. Bu doğrultuda yapılan çalışmaların tümü üretilen malın, tüketicinin algısında beğeni, olumlama ve satın alma eylemine geçirme amaçlı olarak gelişmesine izin vermiştir. Böylelikle, benzer ürünlerin içinden pazar ortamında daha büyük pazara sahip olma olanağı yakalamayı hedeflemektir. Rekabetin büyük olduğu pazarda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye sunumunda markalar, tüketiciler ve toplumlar bağlamında önemi kavranmıştır.

Marka kimliği, diğer benzer ürünlerden farklılaşmayı yaratan, tüketiciye ürünü sahip olma, tutarlılık ve güven, duygusal bağ, markayı diğer tüketiciler ile paylaşma duygularını veren, üretici için ise pazarda güçlü bir konumlandırma olanağı sunan bir kavram olarak tanımlanmıştır. Kimlik, ürün veya hizmetlerin var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, deneyimleri temsil eden bir kavramdır. Marka kimliği, ürünün tüketiciler gözünde nasıl algılandıklarının özü olarak ifade edilmiştir. Güçlü bir marka kimliği ürünün değerini ve önemini artıran bir olgu olarak yansımıştır (Aaker, 1995:209).

Kimlik, ürünün pazarda yer almadan oluşturulması, hedef kitleye yönelik doğru çağrışımlar sunması açısından marka kişiliğinin önden planlanması gerekliliği önem kazanmıştır. Perry ve Wisnom (2003)' a göre, belirli bir marka tüketicilerinin deneyimleri ve zihinlerinde var olan algısının; markanın yaratılmak istenen kimliğine uyumlu olması gerekmektedir. Kimlik, markaya yönelik algıların oluştuğu kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların tüketici zihninde yapılanmasını sağlayacak bir bütün olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda marka kimliği markanın anlam kazandığı bir yapı olarak tanımlanmıştır (Perry 2003: 11)

Kimlik markanın duygusal yanının temsil eden özelliklerini taşıyan ve tüketicinin zihninde konumlanması amaçlanan işletme tarafından tasarlanmış bir olgu olduğu belirtilmiştir (Nandan,2005:264-278). Kimlik yaratılırken temel değerler bütününden ve üretici veya kurum değerlerinden etkilenmiştir. Vizyon ve kültür, tüketiciler ve diğer paydaşlar arasındaki ilişkilerin gelişiminden sorumlu tutulmuştur. Markayı sunum şekli, kimliğin gelişimi ve tüketici arzularını, gereksinimlerini analiz edilerek yaratılmış olması önemli bir olgu olarak değerlendirilmiştir ((Nandan,2005:264-278).



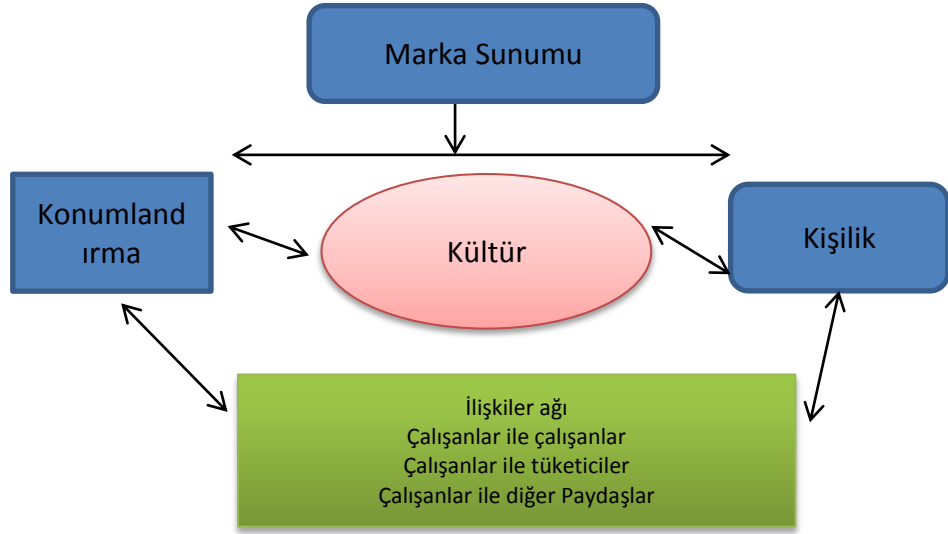
Şekil 3:Aaker Marka Kimliği Modeli

Kaynak: (Aaker, 2009:84)

Kimlik temelde, bir markanın tüketici algısında yaratmayı düşündüğü tüm özelliklerin bu kavram altında kurgulanmasıdır. Böylelikle tüketici, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve üründen öte duruşu ile sergilediği tüm özelliklerini görme olanağı sağlamıştır.

- Marka kimliği, işlevsel duygusal veya kişisel faydaları içeren değer bütünü oluşturması ile markanın tüketicisi arasında bir ilişki kurmasını olanaklı hale getirmektedir.
- Marka kimliği, dört başlık çerçevesinden oluşan ve bunun alt bileşenleri doğrultusunda on iki başlıktan oluştuğu şekil 3’ de görülmektedir.
- Kimliği oluşturun ilk başlık ürün olarak marka; marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei, olarak belirlenmiştir.
- Kurum olarak marka ; kurum özellikleri, yerel/küresel olarak ele alınmıştır
- Kişi olarak marka; marka kişiliği, marka-müşteri ilişkilerinden meydana gelmektedir.
- Sembol olarak marka;görsel imgeler/metaforlar ve marka geçmişini içermektedir.

Marka kimliği yapısal olarak öz ve genişletilmiş kimliklerden oluşmaktadır. Öz marka kimliğinin önceden tasarlanmış, kurumunu ve pazarda duruşunu şekillendiren fazla değişken öğelerden oluşmayan değerlerden şekillenmiştir ve sabittir. Genişletilmiş kimlik birbirine bağlı ve anlamlı gruplar şeklinde organize edilmiş marka kimliği unsurlarından oluşur. (Aaker 2009:84).



Şekil 4: Chernatony Marka Kimliği Modeli

Kaynak: <https://www.slideshare.net/QAziMemmedli/marka-kimlii-56105001>

Bir kimlik, markanın bireysel farklılığı hissini sunan değer ve amaçların bütünüdür (De Chernatony, 1999:165). Tüketicinin markayı algılama ve kimliği ile ilgili zihninde belirginleşen algıda üretici veya işletmeci firma tarafından sunulan öğeler ile açıklanmıştır. Bu öğeler birbiri ile ilişkili ve etkileşim halindedir. Marka sunumunu konumlandırma, Markayı konumlandırma ve kişilik öğeleri olarak ikiye ayrılır ancak etkileşim her iki kavram arasında sürerken bu iki olgu ile kültür oluşturur. Chernatony' marka kimliğinin kurumsal işleyişine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda kurum içi çalışanlar ile çalışanların arasında ki ilişki, tüketici ve çalışanlar, çalışanlar ile diğer paydaşlar arasından bağ markanın konumlandırma ve kişiliğini şekillendirdiğini betimlemiştir. Bu bağlamda kimlik, kişiliği ve diğer marka bileşenlerini içeren çatı bir kavram haline gelmiştir.

Marka kimliğini oluşturan unsurlar Kotler'e göre şu şekilde sıralanmıştır; (Kotler, 2003:93-95): Markanın adının tüketici zihninde olumlu duygular yansıtması, gereksinim ve arzularını harekete geçirmesi, sahip olma isteği ile eyleme geçmesini sağlayacak, olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştıracak sözcükten seçilmiş olması dikkate alınmıştır. Semboller ve Logolar ise İşletmelerin müşterilerle

iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları kolaylaştırmıştır. (Kotler ve Armstrong, 2004:293):

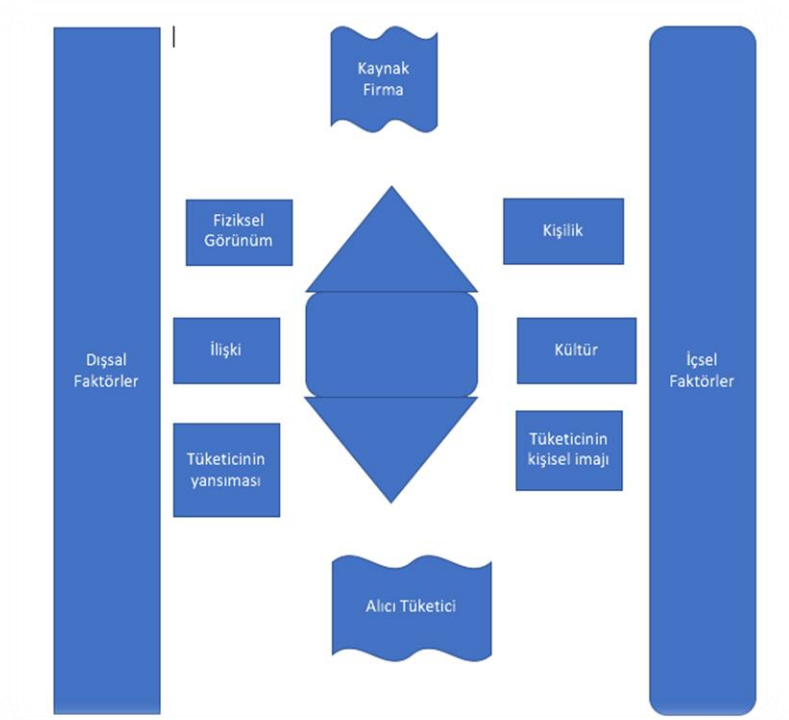
Marka kimliği, ürünün anlamı, yönelimi ve amacını belirleme amacı ile birlikte yardımcı referans çerçeve olarak tanımlanmıştır. Aaker (1996), marka kimliği bir çağrıştırma aracı olarak ifade etmiştir. Marka kimliği, üretici ve tüketicilerin zihninde marka ile bağıntılı şeyler bütünüdür.”. Bu bağlamda marka kimliği, bir bütünü temsil eden birçok parçadan oluşmuş temsil şekli olarak yer almıştır. Marka kimliği, ürünün fiziksel boyutta tanımlanmasına yardımcı olan bir kavramdır. Böylelikle ürünün karakter ve davranışlarının zihinde algılanma özelliklerini yansıtmıştır (Jefkins,1990).Markanın kimliği, tüketicinin olumlu algılama, yararlar, şirket değerleri ve olumlu duygular uyandıracak değerler bütününe temsil etmesi açısından önemli bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Güçlü markalar tipik olarak sahip oldukları sözcük, slogan, renk, sembol veya dizi öyküler ile kimliğini şekillendirmiştir (Kotler 2000: 92). Bu nedenle güçlü bir marka haline gelebilmek, temelde fiziksel ve duygusal değişkenlerin bir bütünüdür

Tablo: 3: Marka Kimliği Unsurları

Kimlik Unsurları	Marka Kimliğinin Özütü	Marka vaat ve konumu	Marka Kimliği Destek Unsurları
Pazar, hedef kitle, rakipler	Ürün özellikleri	Tüketici beklentileri	Markanın tonu
Hedef kitle	Rakiplerinden ayırtıcı özellikleri	Motivasyon	Stili sesi rengi dokusu
Rakipler	Temel Özellikler	Rekabette güçlü yanları	Çağrıştırdığı duygular

Kaynak; (Aaker 1996, Kotler 2000, Jenkins 1990)

Marka kimliği kavramını ilk Kapferer1986 yılında ifade edilmiş olup; teorisyen markanın anlamını, değerini, amacını ve benzersizliği gibi bir çok kavramın içinde barındırdığı bir bütünden söz etmiştir (Kapferer,2004:54)



Şekil 5: Marka Kimliği Prizması

Kaynak: (Kapferer, J.N, Strategic Brand Management, NY, The Free Press 1992'den aktaran F.Uztuğ, 2003).

Marka kimliği prizması olarak tanımlanan yaklaşımın ilk unsuru fiziksel görünüm olarak belirtmiştir. Bir markanın fiziksel görünümünün yansımaları olarak ürünün ne olduğu, ne işe yaradığı nasıl görüldüğüne dair fiziksel bütünsellik tanımlaması içermektedir. Böylelikle fiziksel görünümün markanın niteliklerini betimleyen ilk öğeler olarak tanımlanmıştır. Kimlik prizmasında ikinci öğe olarak marka kimliği ele alınmıştır. İletişimin teknikleri ile marka kimliği olgunlaştırılır, markanın ürünleri hizmetleri ile ilgili insani bir kişiliğin sergilendiği olgular yüklenir. Bu süreç ise bu prizma içinde kimlik özelliği olarak belirtilmiştir. Bu modelde, bir marka kimliğinin içeriğinin tüketici kimliğinin marka ile direkt kurduğu ilişkiler bütünü ile açıklanabildiği ve ölçülebilir olduğu betimlenmiştir. Kişilik prizmasının üçüncü aşamasında ise kültüre yer verilmiştir. Marka kültürünün, kurumun kültürü ve değerler ile hedeflerin bir araya gelmesi ile açıklanabileceği betimlenmiştir. İlişkiler, hizmetler ve işletmelerden oluşan dördüncü öğede, markayla özdeşleşen davranış şeklini vurgulamakta ve markanın tüketicilere nasıl hizmet sağladığına dair birçok eylemler ile tanımlanmıştır. Kişilik prizmasının beşinci öğesi ise, tüketicinin yansımaları olarak belirtilmiştir. Tüketiciler kolaylıkla

belirli bir markanın hangi ürünlerinin hangi tüketici için üretildiğini anlamlandırabilmiştir. Marka iletişiminin, hedef kitlenin özellikleri tüketiciyi yansıtması hedeflenmiştir. Marka kişilik prizmasının altıncı ögesi ise, tüketicinin kişisel imajıdır. Marka kişiliği kavramının; içsel (marka kişiliği, kültür, tüketicinin kişisel imajı) ve dışsal (fiziksel özellikler, ilişkiler, tüketicinin yansıması) ile birlikte markaya ilişkin parçalardan çok bütünü yansıttığı görülmüştür. Marka kişiliği “kaynak” firmadır, “alıcı” ise tüketici olarak değerlendirilmiştir. (Kapferer, 2004, : 54-102).



Şekil 6: Starbucks Marka Kişiliği Bileşenleri

Kaynak; Kapferer Brand Identity Prims <https://www.slideshare.net/Zeynepkn/kapferer-brand-identity-prism>

Kapferer, Starbucks firmasının marka kimliğini, marka kimliği piramidi üzerinden oluşturmuş olup, logo görsel kimlik üzerinden şu tanımlamaları gerçekleştirmiştir;

Kapferer marka kimliği prizmasında ana iki unsur yer almaktadır, biri dışsal faktörler diğeri ise içsel faktörlerdir. Bu bağlamda Starbucks logosunu dışsal faktörler bağlamında incelediğimizde sırası ile;

- Fiziksel görünümü orijinal ve yaratıcı olarak belirtmiştir.
- Kaliteli ve geniş kahve çeşitleri, yumuşak ve rahat bir atmosfer yeşil renklerle bütünleşmiştir.
- İlişki; Yakınlık, Kişiselleştirme, dostluk, keyifli olma ile bağlantılı olarak alınmıştır.
- Yansıma, bağlı (karşılama için bir yer, çalışma, değişim) Nitel, geleneksel bir düzlemde ele alınmıştır.

Starbucks markası sunduğu ürün ve hizmet bağlamında kahveden öte yansıttığı kimliği ile tüketicisine yukarıda saydığımız yansımayı yaratmayı amaçlamıştır. Müşterisine sunduğu kahve çeşitlerinin çokluğu yanında, kahve içmenin gelenekselliği, üretiminin pişirilmesi ve sunumu ile geleneksel özelliklere verdiği önemi yeşil renk ile tamamlamıştır. Hizmetleri ve ürünün sunumunda ise yakınlık kurmuş, ortamın dekorasyonun ev ortamı gibi samimi ve rahat olmasına dikkat etmiştir. Diğer yandan kahve çeşitleri arasında ufak farklılıklar yerleştirilerek kişiye özel kahve sunumu gerçekleştirmektedir. Siparişlerin gerçekleşme anında ise bardakların üzerine yazılan müşteri adları ile kişiye özel kahvenin hazır olduğu seslenme yolu ile gerçekleştirilmektedir. İyi bir işveren, mutlu çalışanlar ve fiziksel ortamın geleneksel yapısı ile uyumlu bir kimlik özellikleri sınımlanmaktadır.

Prizma İçsel faktörler bağlamında ise şu değişkenlerin ön plana çıktığı görülmüştür:

- Kişilik; Kalite odaklı, Geleneksel, federatif
- Kültür, bağlılık, saygı (insan) ve çevre
- Kendi imajı, Kalite odaklı, geleneklerin sürdürülmesi, çevre ve etik sorumluluk, insan ilişkilerine odaklanma

Bir marka kimliğini oluşturan içsel faktörlerden biri olan kişilik özelliklerine ise kaliteli geleneksel ve çok yönlü özelliklerini betimleyecek algı yaratılmıştır. Diğer yandan müşterisi ile kurduğu ilişkilerde bağlılık, insana ve çevreye saygılı yaklaşımlar ile kültürel olgusunu betimlemiştir. Böylelikle marka imajı, kalite odaklı olmuştur. Diğer yandan prizma içinde birçok faktör ve başlıkta vurgulanan geleneksel yapısı imajına yansımıştır. Çevre ve etik sorumlulukları ile insana saygılı

bir kimlik çerçevesi çizmiştir. Bu bağlamda, kahve üretiminden sunumuna kadar olan süreçte çevreye zarar vermeyen, çalışma kurallarına uyan, üretim ve hizmet verdiği tüm ülkelerin etik kurallarına uygun insana saygılı bir görünüm sergilemiştir. Müşterisi ve diğer paydaşlarla sürdürdüğü tüm ilişkilerini insana saygılı bir tutum sergilediğini vurgulayarak tüketici zihninde bir kimlik yaratmıştır.

Marka Kimliğinin Özelliği: Diğer benzer ürünler arasında marka kimliği, belirli işaret ve şekiller, logo, fontları, renkleri ve karakteristik diğer ayırtıcı özellikleri ile birlikte oluşmuştur (Moriarty vd., 2012:49). Marka kimliğini oluşturan öğelerin başında ise görsel tasarımı, marka adı, logosu, sloganı gibi özellikler kişiliğinin özünü, kurumunun kültürünü yansıtacağından dolayı uzun vadeli olarak planlanır ve tasarlanması öngörülür. Bu durum görsel ve sözlü olarak markanın dışa vurumu, iletişimini ve görseelliğini destekleyicidir (Taşoğlu, 2014, 192). Kimlik kodu olarak tanımlanan bu öğelerin tutarlı ve belirlenmiş kurallar içermesi kimliğin yansıması açısından önemli görülmüştür. Bu kurallara görsel kimlik kodu adı verilmiştir (Kotler ve Pfoertsch, 2006:92). Görsel kimlik markayı rakiplerinden ve ikame ürünlerden ayıran en temel koddur çünkü tüketicinin belirli bir markayı tanımasını sağlamaktadır.

Marka kimlik kodu olarak tanımlanabilen bu özellikler marka/kurum kimliği tüm ayrıntıları ile yansıtılması ile birlikte farklılık sağlanmıştır. Tasarım stilleri, renk kodları, font isimleri, font boyutları, logonun yerleşimi gibi bilgiler bütününden oluşmuştur (Pickton ve Broderick, 2005:252).

Marka kimliği, markanın objektif bir gerçeğini yansıtarak, tüketicinin zihninde kimliğin çözümü gerçekleşmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin subjektif bakışları ile markanın objektif yansımaları marka kimliğinin örtüşmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Pickton ve Broderik, 2005:662 ve Margulies, 1977:66). Marka kimliği, bir işletmenin ürünleri ile ilgili belirlediği kendini tanıtmak amacı ile seçtiği yolların tüketiciler tarafından algılanması ile kesinleşen seçeneklerin bütünü olarak tanımlanmıştır.

Marka kimlik kodlarında bulunması gereken ögeler şu şekilde sıralanmıştır. (Kotler ve Pfoertsch, 2006:92-93);

- Alınabilir olması: Marka kimlik ögeleri olarak seçilen kavramlar rakip ürünlerin ortak özelliği dışında farklılık yansıtıyor olması
- Anlamlılık: Marka kimlik ögeleri, markanın özünü yansıtmalı ürün ile ilgili bilgi verebilmelidir.
- Hatırlanabilirlik: Marka kimliğini oluşturan en önemli ögelerden biri diğer ürünlerden ayırt edici farklılıkların kimliğe yansımalarıdır. Marka isimleri okuması ve telaffuz etmesi kolay olanlardan seçilmelidir
- Korunabilirlik: Marka kimliğinin en önemli simgelerinden biri olan marka adının tüm pazarlarda yasal olarak kullanılabilir olması ve korunabilecek hukuksal düzlemde yer alması gerekmektedir.
- Geleceğe yönelik: İyi seçilmiş marka kişiliği ögeleri şirketlerin büyüme planlarına, stratejik gelişim olanakların ve başarılı büyümeğe yönelik uyarlanabilir ve güncellenebilir yapıda olmalıdır.
- Olumluluk: Etkili marka kimliği ögeleri pozitif yapıda olması gerekmektedir.
- Sürdürülebilirlik; Marka kimliği ögeleri ile ürün geliştirilmesine açık olması önemlidir (Moriarty 2012:49)

Moriarty'e göre ise marka adlarının ayırt edici, ürün ile ilgili doğru çağrışımları ifade etmesi, tüketicinin ihtiyaçları ve arzularını karşılama konusunda yararlı olacağını çağrıştırmaları, dünü bugünü ve gelecekte ürünün saygınlığını belirtmesi, basit olması gerekmektedir. Marka kimliğinin yansıtan en önemli ögesi olan marka isimleri basit, kolay algılanabilir ve kolay hatırlanabilir olması de önemli bir detay olarak ifade edilmiştir (Moriarty 2012:49-55)

Marka Kimliğinin Yapısı: Balmer ve Greyser (2002:74-75) bir markanın birden fazla kimliği üzerinde durmuştur. Markanın iletişim yöntemleri ile oluşturulmuş kimliği; Reklam, sponsorluk, halkala ilişkiler gibi kurum içinde organize edilebilir iletişim yöntemleri ile gerçekleştirilen kimlik profili olarak değerlendirilmiştir. Ancak ağızdan ağıza veya medyada çıkan haber ve yorumlar markalar tarafından yönlendirilemeyen iletişim kaynaklarında yarattığı marka kimliği olarak tanımlanmıştır.

- Ürünün üretildiği kurumun özelliklerini taşıyan marka kimliği ise şu şekilde sıralanmıştır; kurumun liderlik stilleri, yönetim yapısı, ticari çalışmaları, buldukları pazarlar, diğer ürünleri ve hizmetleri, kalite güvenceleri, ticari performansları ve şirket yöneticileri, çalışanlarının değerler bütününe yansımaları gerektirmektedir.
- Tasarlanmış marka kimliğini oluşturan öğelerin başında ise kurum imajı belirtilmiştir. Bununla birlikte kurum saygınlığı, kurumun kendisini markalama çalışmaları gibi algısal içerikler markanın kimlik yapısını oluşturmuştur.
- Markanın arzulanan kimliği, kurum için ideal kimlik anlamına gelmektedir ve kurumun vizyonunu oluşturan öğeleri bünyesinde taşımakla birlikte tüketicilerin marka kimliğini algılaması ile test edilmesi ideal kimliğe götüren en önemli unsurlar olarak saptanmıştır. Bu süreç analiz ve detaylı incelemelerle stratejilerin geliştirmesi ile kurgulanmıştır.
- Gerçek Marka Kimliği ise pazar içinde markanın bulunduğu konumdur. Tüm yukarıda belirtilen kimliklerin bütünsel değerlendirilmesi ile birlikte kimliğin yetenekleri ve beklentileri yanı sıra tüketicinin algıladığı kimliğin var oluş şeklidir. Dış etkenlerin yanı sıra iç etkenlerin yapısal yaklaşımın tüketici üzerinde oluşturduğu algı bütünü, gerçek marka kimliğini oluşturmuştur (Balmer ve Greyser, 2002:74-75).

1.1.2.1 Marka Kimliğinin Birleşenleri

Marka kimliğinin tüketici zihninde algılanması; marka farkındalığı, markanın konumlandırılması, marka değerinin ortaya çıkması, tüketicinin marka bağlılığı, tüketici zihninde oluşan marka imajı ve markanın kişiliği birleşenleri ile olanaklıdır.

Marka Farkındalığı: Bir ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde güçlü çağrışımlar ile seçme eylemini gerçekleştirmesini sağlamasına marka farkındalığı tanımı olarak belirtilmiştir(Aaker,1991:35).Tüketici tanıma ve hatırlama sonucunda farkındalığının harekete geçmesi ile birlikte markayı seçer, böylelikle bu birkaç defa hatırlanarak tekrarlanırve bu durum marka farkındalığı olarak tanımlanmaktadır (Keller 2008 57,58) Farkındalık ve satın alma eylemi arasında bir bütünsellik bir ilişki bulunduğu ve bilinmeyen almama gibi bir tutumun bu duruma yardımcı olduğu tanımlar arasına girmiştir.

Tüketici, ürünleri alma eylemi sırasında belleğindeki bilgileri zihninde çözümler ve markanın işlevselliği yanı sıra sembol ve diğer detaylarla ilgili hatırlama gerçekleşmektedir. Bu durum, farkındalığın Tosun tarafından, markanın hatırlama sırasında niteliği ve ihtiyacına çözüm bulma özelliklerinin öğrenilmesi ve satın almaya yönlendirilmesine yardımcı olduğunu şeklinde ifade edilmiştir (Tosun, 2010;112). Logolar, sloganlar, isim ve amblemler görsel kimlik bilgilerinin tüketici tarafından zihninde çözümlenmesi ile birlikte görsel hafızanın farkındalığı ile markayı seçme eylemini gerçekleştirmesine olanak sağlamıştır. Özellikle hızlı tüketim ürünlerinin satın alma noktalarında daha etkin olduğu, benzer ürünlerin çok miktarlarda satıldığını düşünürsek önemli bir farkındalık yaratılması gerektiği belirtilmiştir. (Erdil ve Uzun, 2010: 222)

Görsel kimlik öğeleri ile tanıma ve hatırlama eylemlerinin zihinde çözümlenmesi ile birlikte gerçekleşen farkındalık reklam kampanyalarında ve bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileriyle tüketicilere yönelik marka işlevselliği farkındalığı ile kalıcı hale getirilmesi sağlanmıştır. Bu bağlamda, marka farkındalığının dört aşamasını Aaker (2009:89) şu şekilde sıralamıştır;

- Tanımlama veya tanıma, markanın daha önce görülüp görülmediğinin değerlendirilmesi;
- Hatırlama, benzer ürünlerin markalarının hatırlanıp hatırlanmadığının değerlendirilmesi
- Zihnin öncelikli hatırlaması İlk akla gelen marka
- Baskın, sadece hangi markanın hatırlandığı (Aaker, 2009:83)

Aaker farkındalığı piramidini ise şu şekilde sıralamıştır (Aaker;2009:83)



Şekil 7: Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: (Aaker;2009:83)

Şekilde görüldüğü üzere marka farkındalığı süreci dört aşamalı bir piramit olarak sınıflandırılmıştır. Bu piramidin ilk aşamasında markanın tanınmamışlığı yani markanın tüketicinin rakiplerinin ayrı bir yer edinmesi gelmektedir. İkinci basamakta ise marka hatırlanabilirliği yer almaktadır ve herhangi bir satın alma tercihinde ilgili markanın tüketiciler tarafından hatırlanması önemli yer tutar. Aaker, bu piramidinin üçüncü aşamasında ise, özellikle satın alma davranışında etken olan akla gelen ilk marka olmak değişkenini yerleştirmiştir. Marka farkındalığının son basamağında ise marka isim hakimiyeti değişkeni yer almaktadır ve tüketicinin ürünle marka ismi arasında bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

Marka Tanıma, markanın daha önce varlığı ile tüketici zihninde tanınmışlık olarak ele alınmıştır. Marka tanınırlığını, tüketicinin daha önce karşılaştığı veya marka ile ilgili bilgileri hafızasında biçimlendirmesi ile açıklanabilmiştir (Macinnis, 1999:602). Bu bağlamda bir markanın tüketici tarafından tanınır olması, ürün bazında başka markalardan ayırıştırarak hafızasında şekillendirdiği bir olgu ve değerlendirilen bütünü olarak betimlenmiştir. Yukarıda şekilde görüldüğü marka tanıma, marka farkındalığının en düşük noktası olarak piramidin üzerine yerleştirilmiştir. Bir tüketici bir ürün seçimi sırasında marka ile ilgili tanışıklığı önemli bir olgu olarak farkındalık kavramının başında yer almıştır (Erbil ve Uzer 2010: 222).

Marka Hatırlama, bir tüketici ürün veya hizmetle ilgili bir bilgi verildiğinde aklına gelen marka hatırlanabilen marka olarak sınıflandırılmıştır (Aaker, 1996:11). Markanın tüketicinin zihninde betimlenirken, alt alta sıraladığı bildiği markalar diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamıştır. Yardımsız hatırlama olarak adlandırılan bu olguya tüketici, alt düzeyden tanıma ölçeğinden daha büyük, daha zorlu ve güçlü bir farkındalık ile gerçekleştirmiştir.

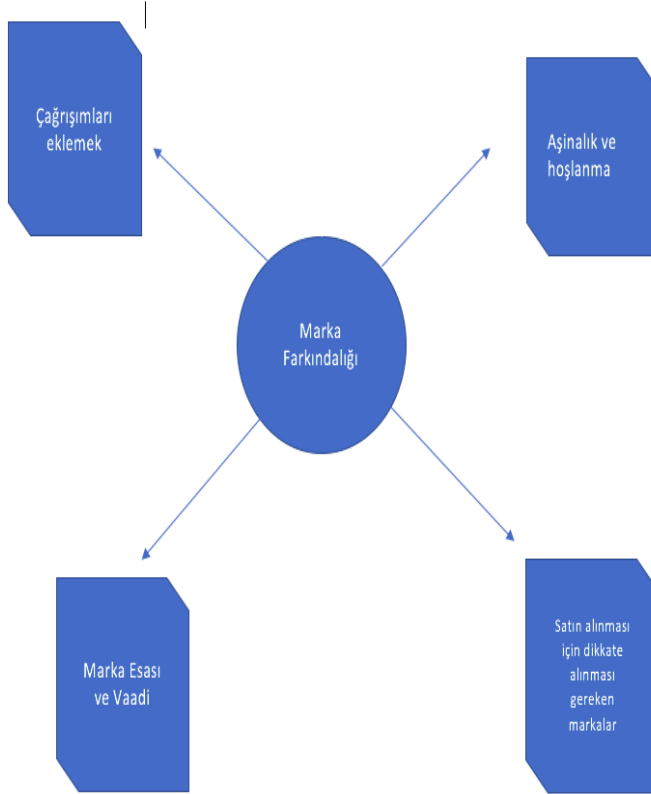
Zihinsel seviye veya akla gelen ilk marka, bir ürün ile ilgili birçok marka arasında ilk telafuz edilen marka olarak tanımlanmıştır. Bu özelliğe sahip bir marka pazarda farkındalığı en yüksek seviyede olan marka olarak adlandırılmıştır (Aaker 1991:38-40). Bir tüketici bir markaya gördüğünde ve hatırladığında bu marka ile ilgili kurumun ürünle ilgili yatırım yaptığını fark eder ve kendisinin markayı tanıması, iyi olduğunu bir belirtisi olarak değerlendirme eylemine geçmiştir (Aaker 1996:14-16) Tüketicinin zihninde ürünün markasının tanıma eyleminin iyi olmasaydı hatırlayamazdım şeklinde bir farkındalık belirlemiştir.

Baskın Marka, farkındalık düzeyi en yüksek marka olarak adlandırılmıştır (Aaker, 1996:15). Bu seviyenin biraz daha ilerisi düzeyde olması halinde markanın ürünün yerine geçmesi olarak betimlenmiştir. Baskın bir markaya pazar içinde güçlü rekabet olanağı vermiştir. Pazar içinde ürün ile ilgili seçilen tek marka veya baskın marka olma özelliği taşımasına ek olarak, bilinen tek marka ünvanını da vermiştir. Ancak bir ürünün adı haline gelen marka başka sorumluluk ve zorluklar ile karşı

karşıya kalmıştır. Marka ürün ile bütünleşmesi markanın özelliklerinin kaybolmasına neden olma olasılığını beraberinde getirmiştir (Aaker, 1996:17)

Marka Farkındalığını Aaker'a göre dört aşamada gerçekleştirmiştir. (Aaker 1991:41)

- Çağrışımların eklenmesi
- Aşinalık ve hoşlanma
- Marka esası ve vaatleri
- Satın alınırken dikkate alınan markalar



Şekil 8: Marka Farkındalığı

Kaynak; (Aaker, 1991 38-40)

Şekil 8 de görüldüğü gibi oluşturulan dört yan etken marka farkındalığının oluşumuna katkı sağlamaktadır. Çağrışımlar, Tüketici ile markanın ilk iletişim noktası olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda, tüketicinin zihninde marka ile ilgili

gerçekler ve duygular hafızasında yer etmiştir. Bir marka ile ilgili gerçeklerin ve duyuların doğru yöneltilmesi yani markayı olumsuz yönde etkilemeyecek bilgilerin varlığı çok önemli olarak kabul edilmiştir. Tüketicinin zihninde, bir marka ile ilgili bilgilerin sıralanarak saklanması pek olası değildir ancak marka adının hatırlanması ile marka ile ilgili niteliklerin farkındalığına varılması olanaklı olduğu anlaşılmıştır (Aaker, 1991: 39-42)

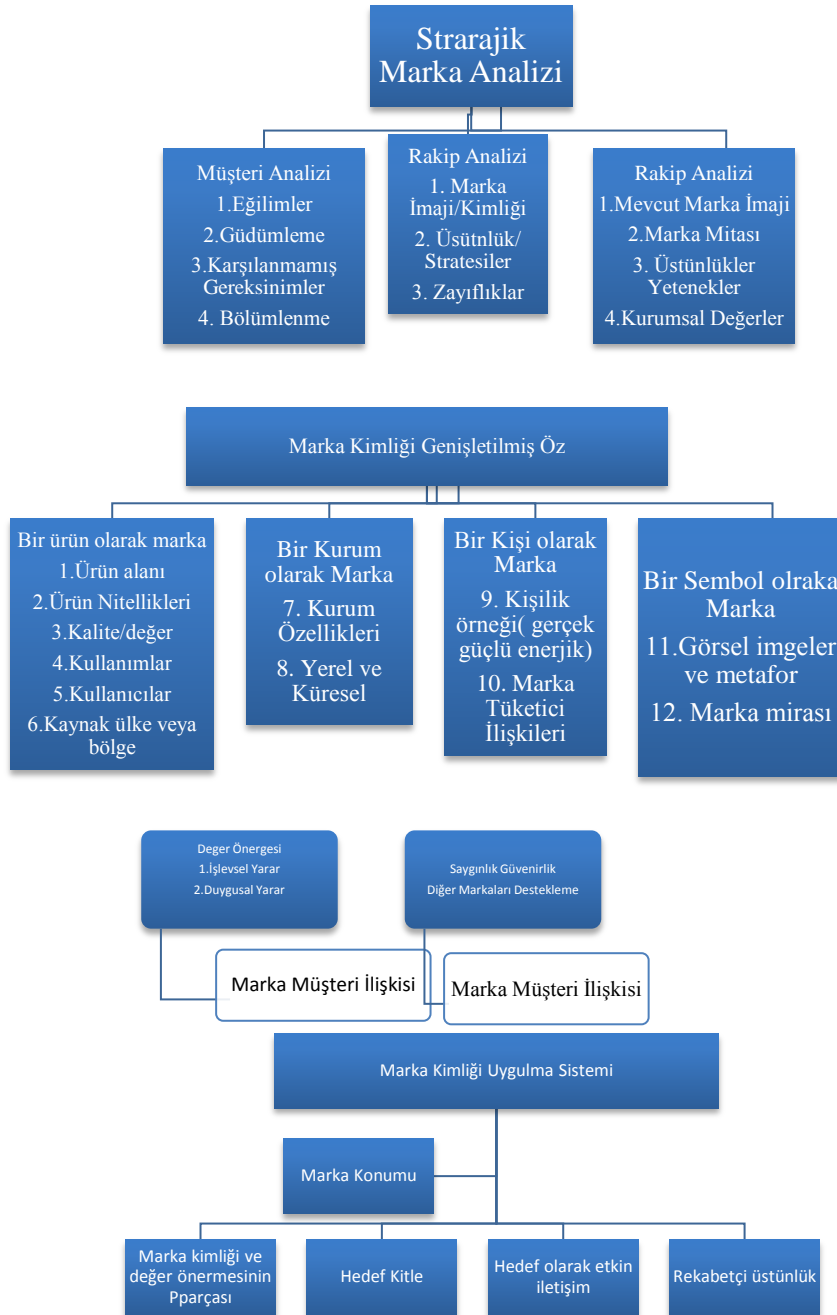
Bir tüketicinin markayı tanıma, süreci geçmiş deneyimlerinin zihninde belirmesi ile mümkün olduğu ve marka ile karşılaşılan yerde aşinalık duygusu ile satın alma eylemi gerçekleştirmesi ise marka farkındalığı olarak nitelendirilmiştir. Yapılan araştırmalarda çıkan sonuçlara göre tüketicilerin daha önce bildiğini yeni olana göre daha yüksek tercih ettiği belirlenmiştir. Böylelikle aşinalık, marka farkındalığı kavramını doğrulanmıştır (Aaker,1996:18-21). Markanın nitelik değerlendirmesi ile ilgili bir gereksinimi yoksa aşinalık yeterli bir davranış olarak belirlenmiştir.

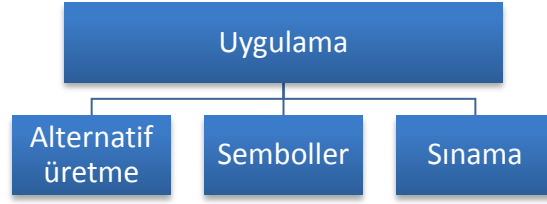
Aşinalığın güçlenmesi sadece sergileme ile kalmamakta, bunun yanında hoşlanmanın pozitif bir ilişkisi olduğu araştırmalar ile kanıtlanmıştır (Erbil, Uzun 2010; 225) Markanın isim, görseli, müzik, dans renkleri, animasyonlar gibi duyulara dokunan unsurlar ile güçlendirilmesi ile birlikte marka adının birçok kere tekrarlanması, sergilenmesi tüketicilerin hoşlanma oranını artırdığı belirlenmiştir.

Markanın adının tanınıyor olması, marka varlığının, esasının, vaadinin, niteliklerine yönelik bir farkındalık sağlamaktadır. Birçok kez tekrarlanan reklamlar, uzun süredir üreticinin pazarda olması, dağıtım kanallarının genişliği ve markanın başarısı farkındalığı olumlu yönde etkilemektedir. Bir tüketicinin tanınmayan marka ile karşılaştığı an markanın gereksinimlerini karşılayamayacağı düşüncesi içine girmesinin en önemli nedenlerinden biri o marka ile ilgili vaatlerle ilgili bir şey duymaması ile ilintili olarak değerlendirilmiştir (Erbil ve Uzun, 2010: 226)

Marka hatırlamasının rolü özellikle satın alma aşamasında ilk adının zihinlere gelmesi olarak nitelendirilmiştir. Özellikle kahve, deterjan gibi sıklıkla kullanılan ürünlerin satın alma süreçlerinde karar aşaması mağazaya gitmeden gerçekleşmesi

olarak araştırmalarla tespit edilmiştir. Kahve ilgili yapılan bir araştırmaya göre ise marka farkındalığının temelini oluşturan yardımsız hatırlama, akla ilk gelen marka olma, tercih edilen ilk marka olma gibi değişkenlerde, tutundurma faaliyetlerinin etkisi olduğu görülmüştür. Bir marka tüketicisi tarafından alışveriş listesine girebiliyorsa o marka farkındalığı olan ve hatırlanır nitelikte bir marka olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1996 18-21)





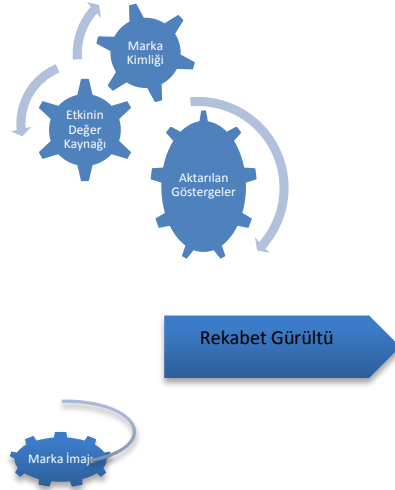
Şekil-9: Stratejik Marka Analizi

Kaynak:Uzluğ 2003

Şekil 9’da stratejik marka analizinin, marka kimliğinin, değer ögesi olduğu görülmektedir. Saygınlık, müşteri ilişkileri ile oluşturulan stratejiler bütünüyle marka kimliğinin uygulama sistemi diğer yaklaşımla konumlandırma, uygulama ve izleme süreçlerinin stratejik yaklaşımlarını tanımlamıştır. Marka, bu nedenle temel kavramlarının tüm boyutu ile stratejik planlamasının yapılmasına olanak sağlamıştır. Şekil 9’de görüldüğü üzere stratejik marka analizi ve müşteri analizi olmak üzere iki ayrı başlıkta rakip analizleri yapılmıştır. Tüketici analizi başlıkları ise şu şekilde sıralanmıştır; “tüketici eğilimleri, karşılanmamış gereksinimler, eğilim ve güdülerin belirlenmesi”. Markanın pazarda bulunan rakipleri ile ilgili yapılan analizlerde ise; markaların imajı, kimlikleri, üstünlük veya yetersizlikleri analiz edildikten sonra karşılaştırmalı olarak markanın rakipleri ile ayrılan detaylar belirginleşmektedir. Bu bağlamda, Mevcut marka imajı, geçmiş deneyimlerin getirileri ile var olan marka imaj, diğer rakiplere göre üstünlükler ve yetenekler göre tespit edilmektedir.

İkinci aşamda ise, Marka kimliğinin özünü oluşturacak değerlerin belirlenme süreci başlamaktadır. Bir firma markasını (1) bir ürün, (2) bir organizasyon, (3) bir kişi, (4) bir sembol olarak belirlenmiştir. Marka kimliğini netleştirecek, güçlendirecek ve farklılaştıracak farklı marka elementlerini ve kalıplarını göz önüne alarak bu semayı belirlemiştir (Aaker, 1996: 78) Markalar bu özelliklerin veya tümüne sahip olan zorunda değildir. Gerekli görüldüğü taktirde bir veya birkaç öğeden oluşan marka özelliği ile yetinilebilmektedir. Ancak her bir marka bu perspektiflerin hepsini gözden geçirmeli ve markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu algıyı bu değişkenlere göre şekillendirmelidir (Aaker, 1996, 78-85) Oluşturulan öz kimlik alt başlıklarının ardından değer önermesi başlıklarında markanın işlevsel yarar, duygusal yarar ve ifadesel yararları belirlenmektedir.

Saygınlık/ Güven aşamasında ise diğer markaların desteklenmesi gerçekleştirilmesi önermesinde bulunulur. Marka tüketici iletişimi sağlanarak marka kimliğinin uygulanma aşamasına geçilir. Marka kimliği ve değer önermesinin parçası olan bu aşamada hedef kitle ile etkin iletişime geçilir, rekabetçi üstünlük öğeleri öne çıkarılır. Uygulama aşamasında ise alternatif semboller diğer markalara göre alternatif yaratma ve stratejinin sınanması gerçekleştirilir. Bir marka farkındalığının sürdürülebilirliği markanın aktifliği ile doğru orantılı olduğu, reklam, slogan, sembol, tanıtım, sponsorluklar, markayı daha geniş pazarlara yayma, hatırlama işaretleri ve hatırlama tekrarı ile olanaklı hale gelmektedir.



Şekil 10: Marka Kimliği ve Aktarılan Göstergeler İlişkisi

Kaynak: (Uztuğ 2003:44)

Şekil- 11’de marka kimliği; marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk, aktarılan görtergeler olarak tüketiciye gönderilir. Tüketicin zihninde gerçekleşen algı marka imajını oluşturur. Marka bu süreçte tüm benzer markalar ile rekabet ederek tüketicinin satın alma eylemine geçmeye yöneltecek karar sürecini başlatır. Uztuğ’a göre bu tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir kod açılımın/çözümlemenin sonucudur (Uztuğ, 2003: 44). Bu bağlamda, Marka kimliği, işletmelerin stratejileri ile belirlenen ancak tüketicisi ile gerçekleştirdiği iletişim süreci ile anlamlandırılan ve tüketicilerin zihninde oluşan algı yansımasıdır.

Marka Konumlandırma Stratejisi: Bir markanın bulunduğu pazarda ve ulaşmak istediği pazarlarda pazarlama çalışmalarını etkin bir şekilde sürdürebilmesi açısından doğru konumlandırılması önemli bir olgudur. Pazarlama İletişimi ve rekabet kuralları bağlamında marka, diğer markalardan ayırt edici özelliğini, kendini tanımlayabilmesi, var olan veya yeni markalar karşısında ürünlerini tanımlayıcı özelliklerini doğru ve sistematik bir şekilde yansıtması gerekmektedir.

Marka konumlandırma kavramından 1969 yılında Al Ries ve Jack Trout “Endüstriyel Pazarlama” kitabında söz etmiştir. ‘ Endüstriyel Pazarlama’ kitabının içinde yer alan bu kavram ‘günümüzün taklitçi pazar yerinde insanların oynadıkları bir oyundur’ yazısında ifade edilmiştir. Bir ürünün konumlandırma çözümlerinin markanın kendisinde olmadığını tamamen tüketicinin zihninde yaratıldığını bu eserde belirtilmiştir. Trout marka konumlandırma üzerine yazdığı, Konumlandırma (1981), Yeni Konumlandırma (1996) ise ve Yeniden Konumlandırma (2009) adlı kitaplarında tüketicinin zihninde markanın konumlanması olarak betimlemiştir. (“Konumlandırma”, Gennaration <http://www.gennaration.com.tr>)

İlk olarak 1920’li yıllarında marka konumlandırma çalışmaları Edward Bernays’a döneminde başlamıştır.” American Tobacco Company firmasının o yıllarda erkeksi marka algısını değiştirmek amacı New York Şehir Panayırı’da bir halkala ilişkiler çalışması gerçekleştirilmiştir. Genç kadınlardan oluşturulan kortej geçerken daha önce örgütlenen kadınların sigara içmeleri sağlanmıştır. Bu konu ile ilgili çıkan haberler doğrultusunda Bernays sonraki gün birçok gazetede ”Özgürlük Meşaleleri”ne vurgu yapan manşetlerin çıkmasına da vesile olmuştur. Bundan sonraki dönemde ise artık sigara içmek kadınların bir özgürlük ifade şekli olarak yer almıştır. Bu çalışmanın markanın bir konumlandırma şekli olarak yorumlanmıştır. (<http://www.gennaration.com.tr>)

Hedeflenen pazar alanlarına ulaşmak amacı ile planlanan marka konumlandırma stratejileri, tüketicilerinin zihinlerine ulaşma çalışmaları olarak değerlendirilmiştir. Etkin bir marka konumlandırma çalışmaları sırasında tüketici

algısı ve rakip markaların buldukları pazarın, rekabet kurallarının kriterlerine uygun planlanması önerilmiştir (Giannias, 1999: 29-39) Tüketici zihninde oluşturulacak algısal yaklaşımlar belirlenirken, tüketicinin arzu istek ve beklentilerinin değerlendirilmiş olması kaçınılmaz olarak görülmüştür (Aaker, 1995:207). Rakiplerinin ürünlerinin kendi ürünlerinden ayırt edici özelliklerini belirlemek tek başına yeterli değildir.

Bazı marka konumlandırma çalışmalarını göz attığımızda özellikle “en” kavramını vurgulayıcı sıfatlar ile karşılaşmıştır. ‘en iyi performans, en kaliteli, en güvenilir, en dayanıklı, en kolay, en işlevsel gibi sıfatlarla desteklenen marka konumlandırmalarında otomobil sektörü Mercedes en prestijliyi, Volvo en emniyetli sıfatları ile markalarını konumlandırmışlardır (Kotler, 2000:258).

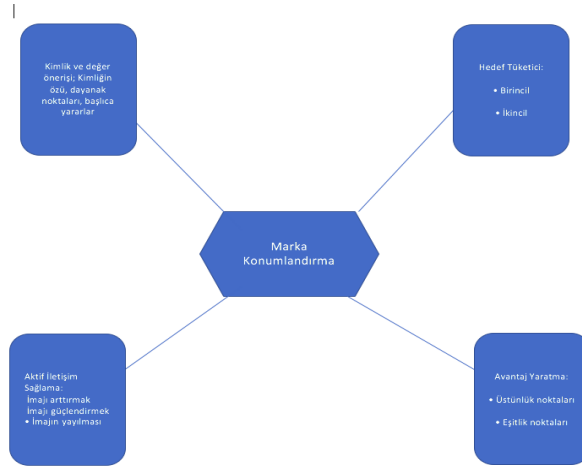
Marken, marka konumlandırma çalışmalarında bazı farklı yaklaşımların olduğunu ve tam bir tanımlamaya gidilemediğini belirtmiştir. Ancak marka konumlandırma işlevselliği bağlamında bir ortak görüşler oluşturulabildiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, özellikle pazarlama işlevselliği yaklaşımlarında sürdürülebilir bir yapının uygulanmasına yardımcı olabildiğini, tüketici arzu ve isteklerine yönelik çözümler üretilebildiğine, pazarlama çalışmaları sırasında makro ve mikro düzeyde çözümlerinin olasılığına ve tüketicinin ürüne fiziksel niteliği yerine markanın oluşturduğu zihinsel algılamaya yöntemleri ile yaklaştığını belirtmiştir (Marken, 1997, 42)

Marka konumlandırma kavramı, marka sahipliği, tutku ile bağlanan ve bu bağlılık ile en iyi konuma taşıyacak tüketici algısı olarak tanımlanmıştır (Kotler ve Pfoertsch, 2006:173-174).

Konumlandırma, markayı hedeflenen tüketicinin zihninde üstün rekabet edebilme gücüne sahip bir konuma yerleştirebilmenin yanı sıra, markanın tüketicilere sunduğu vaatlerin ve özelliklerin bütünsel olarak şekillenmesi ve güveni olarak ifade edilmiştir (Uztuğ, 2003:72). Ayrıca kavram, bir işletmenin ürününü diğer rakip ürünlerden farklılaştıran niteliklerin, temsil ettiği değerlerin ve markanın kimliğini bütünsel algılanması olarak betimlenmiştir. Bu durumun sürdürülebilir bir süreç

olduğu marka tanımlarında belirtilmiş ve bu sürecin devam edebilmesi için gerekli çalışmaların yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Vardar, 2007:79).

Bir marka, hedef kitlesini üstün özelliklerini sergileme ve tüketici arzu ve ihtiyaçlarına çözüm olanakları sunduğunu ikna edebildiği sürece, ideal konumlandırma gerçekleştirmiştir (Shimp, 2007:123-124). Güçlü marka konumlandırması; ürün özelliklerine, faydalara, inanç ve değerlere göre gerçekleştirilmiştir. Güçlü markaların konumlandırmalarına bakıldığında özellikler ve faydalar ile sınırlı kalmadıkları görülmüştür, tüketicileri ile daha derin iletişim olanakları geliştirme yolu marka konumlandırma kavramını geliştirmiştir (Kotler ve Armstrong, 2004:292-293).



Şekil 11: Marka Konumlandırması ve Bileşenleri

Kaynak: (Aaker, 1996: 184)

Aaker'a göre marka konumlandırma dört önemli birleşenler bütünü ile gerçekleştirilmektedir. Bir markanın kimliğinin özellikleri kimlik ve değer önerisinin alt bileşenleri ile başlayıp, kimliğin özü ve özelliklerine dayanak belli başlı en önemli noktalardan ve tüketiciye bu marka kimliği ile sağlayacağı temel yararların aktarımından oluşmaktadır. Bir markanın hedef tüketicisini iyi tanınması ve onların arzu ve ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi doğrultusunda; ilk önce var olan tüketici, daha sonra var olan tüketicisi ile birlikte hedeflenen olası tüketicilere yönelik arzu, istek ve beklentilerine uygun konumlandırma gerçekleştirmesi gerekmektedir. Tüketicinin zihninde aktif iletişim yöntemleri ile imajı artırılması, güçlendirilmesi ve

yayılmasını olanaklı hale getirilmesinin yanı sıra, avantaj yaratma yoluna gidilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Bunu yaparken ise diğer markalara göre üstünlük noktaları ve eşitlik noktaları betimlenerek konumlandırılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Marka konumlandırma stratejileri birçok açıdan değerlendirilmiş olup farklı farklı strateji olanakları ile alternatif başlıklar altında toplanmıştır (Erdil ve Uzun, 2010: 52) Tüm bu belli başlı unsurlar ise şu şekilde sıralanmıştır; “Markanın, özellikleri, faydaları, tüketicinin problemini çözücü olması, rekabet edebilir olması, işletmenin itibarı ve imajını temsil edebilmesi, hedef tüketiciye ulaşabilen, bir neden, amaç ve değerler bütünü temsil eden bir marka olması, fiyatı, kişiliği ve duyguları ile birlikte konumlandırma stratejileri oluşturmada kullanılan en temel kavramlardır. Bu bağlamda marka konumlandırma stratejileri detaylı olarak şu şekilde sıralanabilir.

Özellik Temelli Yaklaşım: Bir marka ürünü ile ilgili farklı ve sürdürülebilir özellikler doğrultusunda konumlandırma stratejilerini oluşturmaktadır. Kısa süreli fark avantajı diğer rakipleri ile arasında ki fark kapandığı an konumunun korunmamasına neden olmaktadır. Bu özelliğin doğru tespit edilmesi ile birlikte rekabet avantajı sağlamaya yönelik ve tüketicinin farkındalığını sağlayıcı konumlandırma çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Bir ürün ile ilgili fiziksel nitelikte avantajlar malzeme kalitesi, daha iyi tasarım, daha çok renk seçeneği, kullanımda sağlanan bir kolaylık gibi özelliklerdir. Soyut anlamda farklılıklar markayı tüketici profiline özellikleri ile ve markanın kullanım alanlarına göre belirlenebilir. Teknolojik üstünlükler de, özellik temelli konumlandırma çalışmaları açısından bir örnektir. Bu bağlamda bakıldığında rekabetçi bir pazarda teknolojik gelişmelerin daha fazla yapıldığı marka özellik temelli yaklaşım açısından strateji geliştirebilir. Ürün hakkında hiçbir şey söylemeyen, ancak ürünü kullandığı farz edilen bir modelin fotoğrafını içeren parfüm fotoğrafı ise soyut bağlamda özellikli temelli konumlandırma stratejisine örnekleme olarak gösterilmiştir (Shimp, 2007:127-129).

Fayda Temelli Yaklaşım; Bir ürünün kullanımından kaynaklanan tüketiciye sağladığı faydalar doğrultusunda bulunan yaklaşım fayda temelli konumlandırma stratejisi olarak ele alınmıştır. Bu stratejide, Bir markanın ürününü, pazarda satın almak ile elde edilecek fayda vurgulanarak konumlandırmanın yapılmasına ve faydanın tüketicileri mutlu etme vaadi ile konumlamasına önem verilmektedir.

Problem Çözme temelli yaklaşım: Bir tüketici var olan problemlerine çözüm bulmak amacı ile ürünü tercih etmektedir. Bir marka açısından problem çözücü güce sahip olmak önemli bir konumlandırma avantajına da sahip olmaktır. Bir deterjan markası zor lekelerin çıkarılması problemine çözüm bulduğunu vurgulayarak konumlandırma yapmaktadır.

Bu konumlandırma stratejilerine ek olarak fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel gereksinimlere göre konumlandırma şekilleri şu şekilde tespit edilmiştir (Shimp, 2007:125-127):

Gereksinimlere göre konumlandırılmış bir marka, tüketicinin var olan veya olası bir probleminin çözümüne yönelik problem çözeceğine dair bir yaklaşımdır. Markalar tarafından sunulan faydalar ile çözülebilecek problemler şu duyguları yaşatmalarına olanak vermektedir; rahatlık, güvenlik, sağlık, temizlik, iyi hizmet vb. Sembolik gereksinimlere konumlandırma yapılmış bir marka, marka sahipliğini arzulan bir grup, rol ya da benlik ile ilişkilendirmiştir. Lüks tüketim ürünleri, kozmetik, motorlu taşıt ürünleri, yiyecek içecek gibi ürünlerde konumlandırma sıklıkla kullanılmıştır. Deneyimsel gereksinimler ile konumlandırılmış bir marka, sıradan alışkanlıklar dışına çıkmayı, has ve duyumsal güdülerini tetikleyici (şık görünme, müthiş hissetme, güzel kokma, canlandırıcı olma vb.) bilişsel duyuları tetikleyici (heyecan verici, meydan okuyucu, zihinsel olarak eğlendirici vb.) özelliklere yönelik konumlandırma stratejileri geliştirmiştir. Bu konumlandırma biçimine örnek olarak, bir vücut sabununun sadece ürünün temizleyici özelliklerinden oluşmadığı ve daha yumuşak bir cilt sağlama yararı olduğu bu tarz bir konumlandırma biçimidir. Ayrıca, bu konumlandırma biçiminde, bu extra özelliklerin ürünü kullanıcılarına daha çekici yaptığını konumlandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004:292-293).

Rekabet Temelli Yaklaşım Rekabet kuralları, yasalar ve reklam standartlarını değerlendirilerek oluşturulmaktadır. İyi bir rekabet ancak diğer markalardan yenilikçi yaklaşımlar ile farklılığı yaratma sağlanırsa, bu durumu sağlayan marka için Pazar liderliği avantajını ortaya çıkarmaktadır. Rekabetçi marka stratejisi, yenilikçi yaklaşımları benimsediği markaların tercih ettiği bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Rakiplerin varlığı, gücü veya yenilikçi yaklaşımları tüketicilerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının değişmesi gibi durumlarda marka rekabetçi ve yenilikçi yaklaşımının geliştirilmesi gerekmektedir (Wilson ve Gilligan, 2005:359 Temporal, 2011:75). Firma itibarı ve imaja dayalı yaklaşım biçiminde ise, markalar hemen hemen benzer pazar bölümlenmelerini seçtiklerinden dolayı ve mevcut marka itibarı, imajı üzerine konumlandırma yapmayı tercih edebilmektedir. Bir marka konumlandırma çalışmaları yapılmadan önce markanın itibarı ve imajı önemli bir güç göstergesi olarak görürse; stratejiyi bu yönde belirleyebilir. Procter&Gamble her ürüne uygun bir konumlandırma geliştirmektedir, ancak bazen adı bireysel markaları ile birlikte kullanılmaktadır (Erbil Uzun, 2010: 54)

Hedef Kullanıcı Temelli Yaklaşım; markanın hedeflediği tüketici profiline yönelik bir konumlandırma stratejisidir. Karma tüketici profili olan bir markanın birden fazla söylem biçimi bulunmaktadır. Hat yayma şeklinde uygulamalar gösterir. Bu stratejiye örnek olarak Nike, Reebok ve Adidas gibi markalar örnek verilebilir. Diğer bir hedef kullanıcı konumlandırma modeli ise kitleyi oluşturan tüketici profilin isteklerini vermek amacı ile yaklaşımdır.

Neden Temelli Yaklaşım; reklam ve promosyonların gelişimine odaklı olarak markayı konumlandırma biçimi olarak gerçekleştirilir. Bir vücut şampunu reklamı, Sosyal olmanın, bilinçli olmanın kendini topluma adamanın bir örneği olarak ele alınabilir. Bu biçimde, Tüketici sıradanlıktan çıkmış, iş ve bireysel güç olarak kendini kanıtlamış duygular taşır. Bu duyguları tüketiciye yansıtan markalar değer yaratma konusunda faaliyetlerini sürdürürler. Sosyal Sorumluluk faaliyetleri bu kapsam içinde değerlendirilir. Bir işletme markasını bir nedene dayandırarak tanımlarken diğer bir yandan destekleyici çalışmalarına yatırım yapmayı

sürdürmektedir. Bu strateji, gerçek bir nedene hizmet eden bir marka farklılık kavramını yerine getirir. Amaç Temelli yaklaşımda ise, bir birey, başarıya tutkusu, çok arzulanan durumlar, hedefler, umutlar, özlemler ve dilekler gibi insani duygulara marka aracılığı ile ulaşmaktadır. Tüketicilerin tüm bu insani duyguları ifade etmeye yardımcı olan niteliklerde markaları tüketmek isteyecekleri düşüncesi, bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Böylelikle tüketiciler hayallerindeki yaşama ulaşmak amacıyla markalara umut bağlayacaklardır. Daha iyi bir yaşam daha iyi bir ev daha iyi bir tatil daha iyi bir araba arzuları bu duygularını tatmin eden markaları tercih etmelerine vesile olacaktır. Cartier gibi bir marka, başarılı insan duygusuna hitap ederken, gucci gibi lux tüketim markası özel bir statü getirmektedir. Aslında amaca yönelik konumlandırılmış bu tür lüks tüketim markaları, sadece markayı satın alabilen tüketici yanı sıra onları satın almayı hayal eden marka destekçileri yaratmıştır.(Erbil/ Uzun, 2010: 55)

Kullanım temelli yaklaşım; tüketicinin kullanım şekillerine göre nasıl ve ne şekilde konumlandırılacağı yardımcı olan bir yaklaşımdır. Örneğin, Kahve, bir içecek olarak şu şekilde konumlandırılmıştır;

- Zor bir iş gününün ardından rahatlatıcı ve dinlendirici
- Problemleri çözümünü kolaylaştırıcı ve rahatlatıcı
- Yorgunluk karşısında dinlendirici ve enerji kazandıran
- Sosyalleşme aracı
- Bir kahve markası ile farklı ve zevkli olduğunuzu ifade eden kullanım şekilleri ile konumlandırılmıştır.

Değer Temelli Yaklaşımı; Değer kavramı tüketici tarafından ürünün fiyatlandırması olarak algılanacağı gibi kalite ve duygusal değerler üzerine kurulabilen bir konumlandırma yaklaşımıdır.

Kişilik Temelli Yaklaşım; Tüketicilerin çekici bulacağı bir marka kimliğinin parçası olarak, kişilik özellikleri ile stratejilerin geliştirilmesi bu yaklaşımın içerisine girmektedir (Erbil/ Uzun 2010:56-57) Duygu Temelli Yaklaşım ise bir markanın konumlandırma stratejilerini soyut insani duyguları ortaya çıkaracak bir bağ üzerinden şekillendirmesidir. Ancak tek başına duygu temelli konumlandırma yeterli

gelmemekte, tüketici gerçekçi yaklaşımları görme eğilimi içinde olduğu belirtilmiştir.

Bir başka yönden değerlendirildiğinde şu başlıklar altında konumlandırma stratejileri oluşturulmuştur (Temporal, 2000 11-33)

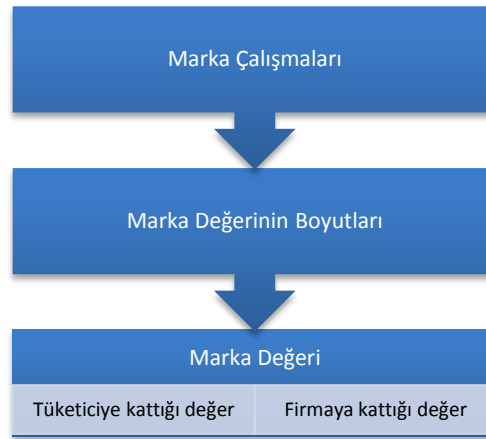
- İşlevsel yararın ön plana alındığı konumlandırma
- Konumlandırmada fiyat ve kalitenin kullanılması stratejisi
- Ürün kullanıcılarının vurgulanması stratejileri
- Belirli bir ürün sınıfının vurgulanması stratejisi
- Rakiplerle kıyaslama yapan konumlandırma stratejisi

Marka konumlandırma stratejileri birden fazla konumlandırma başlığı ile yürütülmüştür. Örneğin markanın ilk olma, lider olma, işletme imajı ve itibarı ile konumlandırması şeklinde sunulmuş markalar pazarda bulunmaktadır(Marken 1997:3). Konumlandırma rakiplerin imajı ve marka kimliğinin belirlenmesi yolu ile farklılığın ortaya çıkarılması yanı sıra üstünlüklerin belirginleştirerek tüketici algısında sunulmalıdır. (Aaker,1995:207) Bir marka imajın belirlenmesi ve konumlandırma stratejilerinde kullanılması veya stratejileri seçiminde etkin olmuştur.

Marka Değeri: Bir markanın ekonomik ölçeğinin hesaplanmasına marka değeri ismi verilmektedir. Marka, ürün veya hizmet olarak tüketiciye kazandırdığı değer yanı sıra ilgili marka adını taşıyan ürünün firmaya kazandırdığı kar olarak ölçümlenmiştir. Kavram, bir firmanın pazar içinde işlem hacmini ve varlık ölçeğini oluşturan bir kavram olarak da ifade edilebilir. Bu bağlamda bir marka değerinin ölçümlenmesi iki şekilde gerçekleştirilmiştir. Marka değeri ölçümlenmesinde değer hesaplanabilmesi için finansal ve tüketici boyutları ile ölçümleme metotları olarak kullanılmıştır (Erdil-Uzun 2010:284). Bu süreçte, markanın işletme finansmanında maliyet bedeli ve diğer ticari değerlerin toplamı olarak betimlenmesi yeterli gelmemiş; marka maliyet değerinin yanı sıra, markanın diğer etkenleri ile bir bütün olarak hesaplanması olarak formüle edilmiştir. Bir firmanın marka değerinin ölçümlenmesi başka bir firma veya markayı satın alma sürecinde; ticari değer tespiti ve satın alma eyleminin gerçekleşmesi sürecinde ölçüt olarak kullanılmıştır. Bir

markanın, adı, farkındalığı, tüketici üzerinde etkileri, itibarı, dürüstlüğü, kalite ölçęęi, tanınırlığı, fiyatı, saygınlığı gibi birimlerin toplamı marka değeri olarak betimlenmiştir. Tüketici bağlamında olumlu izler taşıyan markaların ürün veya firmalarının pazar değeri firmaları rakiplerinden daha değerli konuma getirmiştir (Cop ve Bekmezci, 2005:66-83)

Bu bağlamda; marka değeri işletmenin değeri ile birlikte ölçümlenebildiği gibi ayrıca hesaplama yapmak olanaklıdır. Özellikle işletmelerin devir işlemlerinde veya firma satışları sırasında marka değeri ölçekleri kullanılmıştır. Bu ölçümleme sırasında, marka oluşumu ve ticari etkileri bir analiz sistemi ile hem rakamsal hem metodolojik yaklaşımlardan yararlanılmıştır. Bu değişkenlere bağlantılı olarak finansal kaynaklı marka değeri ölçümleri tek başına yeterli gelmeyip, tüketici esaslı marka ölçümleme teknikleri kullanılması esas alınmıştır. Böylelikle tüketiciler de marka değerinin belirleyen önemli bir kavram olarak finansal büyüklüğüne katkı sağlamıştır (Odabaşı ve Oyman, 2003:373):



Şekil 12: Marka Değeri

Kaynak: Kapferer, J., N.,(1992)'’ Strategic Brand Management’’, The Free Press, New York., s.61

Şekil 12’de görüldüğü üzere marka değeri, pazarlama çalışmalarından doğrudan etkilenmektedir. Bu bağlamda herhangi bir işletme tarafından pazarlama çalışmaları doğrultusunda oluşturulan marka değeri firmaya ve tüketiciye sağlanan değer olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınabilir.

Markaya atfedilen kar bağlamında marka değeri, bir ürünün salt markasız hali karşılaştırılarak meydana gelen talepteki artış ile üretim ve dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi elde edilen atfedilen kar çıktısı verimlilik göstergesi olarak belirlenmiştir. Verimlilik artışı ile birlikte ürünün fiyatında düşüş gerçekleşir, rekabet koşullarında düşük fiyat politikası ise kalite/fiyat rasyosunun artışını beraberinde getirir. Bir çok marka firmalarının desteği ve itibarı ile pazar paylarını oluştururlar ve böylelikle işletmelerin değerinin markalara yansması olasılığı kuvvetlenmiştir (Kapferer, 1992:62)

Güçlü markalar yaratılması için uzun süreli yatırım, fiyat ve itibar ile yeterli değildir. Bir marka rakipleri ile aynı fiyatta olabilir, kalitede standartları yine aynı düzeyde olabilir ancak tüketicisine ulaşabilen markaların değer ölçeklerine daha güçlü değerlendirilebilir. Bu nedenle, marka değeri ölçümleme sistemi beş farklı yöntem ile geliştirilmiştir (Erbil/Uzun 2010 285):

- İkame maliyette göre değerlendirme; marka adının karşılaştırmalı maliyetinin belirlenmesi, farkındalık, deneme ve yeniden satın alma oranı, pazar payı oransal hesapları, dağıtım ağı, imaj, önderlik gibi unsurların toplamının o markayı tekrar yaratma maliyetinin hesabı ile karşılaştırılarak gerçekleştirilir
- Pazar Esaslı Yaklaşımlar; Ürünü satın alınan fiyatının marka için ödenen fiyat yerine, satın alıcının o markayı kullanımının değeri olarak tanımlanır. Her tüketicinin satın alma ile ilgili düşünceleri ve davranışı farklıdır (Kapferer 1992:62)
- Hisse senedi fiyat hareketlerine göre değerlendirme
- Gelir Esaslı Yaklaşımlar;
- Fiyat Farkı Metodu

Bir tüketicinin satın alacağı ürün ile ilgili davranışları markanın değerini ölçümlemede belirleyici olmuştur. Bir markanın tüketicisinin tercihleri ve markaya duyduğu sadakat o markanın gücünü ölçümlemekte gösterge olarak kabul edilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2004:291). Bir markanın adının ve sembolünün tüketici

zihninde yarattığı değerler toplamı ile tüketiciye sağladığı fayda bağlamında değerlendirilmesi olarak ele almam olanaklıdır. Bu durum, bir işletmenin aktiflerinden daha fazla değere sahip olmasını ve pazarda daha önemli bir pay almasını sağlayabilir (Alkibay, 2002:11) Tüketici ile güçlü ilişkileri bulunan markaların farklılık düzeyleri, tüketiciye ayrıcalık sağlama özelliğine sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003:12).

Aaker ve Keller marka değerinin tüketici ilişkileri modellemiştir. Bu bağlamda markanın tüketici ile kurduğu iletişim; marka kimliğinin tüketici zihninde çözümlenmesi ile algıda farkındalığı yaratmaktadır. Böylelikle marka tüketici zihninde konumlanarak değer yargısına meydana getirmektedir. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi ile pazar içinde sayısal düzeyde marka değerinin hesaplanmasına olanak sağlamış olmaktadır.

Aaker'a göre marka değeri kavramına tüketicinin zihninde oluşan isim, sembol, fayda, kimlik ve kişilik özellikleri yanında çözüm üretici bir yaklaşımın etkisi bulunmaktadır. Tüketici marka değerini aktif ve pasif varlıklar bütünü olarak betimlemiştir. (Aaker, 1991:15). Diğer yandan Blackston tüketicinin markaya duyduğu güvenin marka değeri algısında önemli bir yer tuttuğunu ifade etmiştir. (Blackston, 1992: 82). Keller ise marka ile ilgili olası çeşitli bilginin tüketiciye aktarılması ile olanaklı hale geleceğini ve böylelikle tüketicinin zihninde beliren yargının satın alma eylemine katkı sağlayacağını vurgulamıştır. (Blackston, 1993: 2-8). Tüketicilerin, Pazar içinde yer alan ve birbirine çok benzeyen ürünler arasında gerçekleştirdiği seçim marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları bağlılığı da beraberinde getirmiştir. Bu satın alma eyleminin tüketici tarafından sürdürülebilir konuma getirilmesi ile marka değeri marka varlıkları unsurlarından oluşmaktadır (Aaker, 1991: 20). Marka Sadakati ile tanımlanan tekrar satın alma davranışı ve oluşan marka bağlılığı tüketicinin marka değerini belirlemede etkin kavramlardır. Bir markaya duyulan sadakatın yanı sıra bağlılık ölçümlenmeleri marka değeri kavramına destekleyici unsurlardır. (Aaker, 2013: 35).

Tüketici ile birlikte yaratılan güçlü marka değeri, satışları ve pazar konumu ile birlikte ölçümlenmesine olanak vermiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002:373). Bir işletme için marka değerinin durumu, fiyat üstünlüğü, adı, tüketici seçimleri ve

inovatif maliyetleri olanaklı hale getirmiştir (Aaker, 2009; 40). Tüketicinin marka değerinin inşasına etkili olmasına olanak sağlayan markaların değeri daha değer kavramı bağlamında daha iyi sonuçlara götürmesi olanaklı olarak kabul edilmiştir (Taşgın ve Tekin, 2007; 449).

Bir marka değerinin gelişimi tüketicilerin satın alma eylemi ve bu eylemi tekrarlamasına bağlı olmakla birlikte, hiç satın almamış olan tüketicinin ilgili markaya duyduğu yakınlık önemli bir yaklaşımdır.

Marka Bağlılığı : Kavram, tüketicinin tutarlı satın alma eğilimlerinin bir markaya yoğunlaşması ile belirginleşen ve bağlılık düzeyinde sergilenen davranış biçimi olarak tanımlanmıştır (Podoshen, 2008:211-222) Basit ve tek boyutlu bir ifade yerine; özünde marka bağlılığı çok daha geniş bir eylemsel davranış yaklaşımıdır (Wilkie 1994:279). Başka bir boyuttan ise marka bağlılığı bir tüketici davranış modeli olarak tek taraflı tanım yapmak yerine, marka ile birlikte yürütülen çok boyutlu ilişkiler bütünü olarak değerlendirilmiştir. Tüketicinin markaya karşı olumsuz bir yaklaşımı olsa bile yine aynı markaya yönelik satın alma eylemini gerçekleştirildiği da gözlemlenmiştir. Bu bağlamda marka bağlılığı; marka kavramının öz kaynaklarından biri olarak da kabul edilmiştir(Aaker, 1991:38-45).

Bir markanın tüketicileri ile kurduğu bağlılık, anlık tercihler yerine uzun süreli bir ilişkinin sonucudur. Tüketicinin markaya duyduğu bağlılık sürekli ve geniş zamanlı bir davranış alışkanlığı amacıyla olmalıdır. Yeni bir müşteri kazanmak amacıyla yapılan tüm faaliyetlerin yanı sıra var olan müşterinin markaya olan bağlılığı güçlendirilmelidir. Var olan müşteri bağlılığı Pazar içinde markaya değer kazandırarak yeni müşterileri çekilmesi ile sonuçlanacaktır.

Bir markanın tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmesi eylemini tek başına tanımlamak olanaklı değildir (Homburg ve Giering, 2001:43-46).Bu konuda yapılan araştırmalar markaya karşı olumlu davranışların satın alma eğilimi ile sonuçlanmasına yöneliktir. Bu satın alma eyleminin ise tutarlı bir şekilde tekrarlanması ile olanaklı bir bağlılık davranış göstergesidir. (Odin ve Valette-Florance, 2001:75-84). Düşünsel ve tekrarlanan davranış olarak incelenen marka bağlılığı, sadece daha önce alınan bir markanın tekrar satın alınması olarak

değerlendirilmemiştir. Bir ürün grubu içinde tüm satın alma eylemlerinin ve tüketicilerin alışveriş davranışlarının ve belirli ürün grubu içinde bulunan satın alma davranışlarının yarattığı bireysel farklılıklar olarak tanımlanmıştır. (Jacoby ve Kyner, 1973; Newman 1973:83) Kavram, bir tüketicinin psikolojik özelliklerinin dikkate alınması ile markayla ilgili zihninde beliren düşünceleri ve algılarının olumlu davranışsal eyleme geçirme düzeyine gelerek; her şartta satın alma ve hatta sürekli tekrarlanan satın alma eylemini gerçekleştirmesi olarak tanımlanmıştır. (Werbel, 1974; 601)

Marka bağlılığı kavramı; üç boyutta incelendiğinde satın alma eyleminden çok daha fazla anlam yüklenmiştir. Bu alanda farklı eylem biçimleri yer almakta olup; davranışsal eylemler yaklaşımı marka bağlılığının sadece tüketici davranışları olmadığını ileri sürmektedir ve bu yaklaşımlar çerçevesinde bir markanın satın alma eyleminin gerçekleştirilme sıklığı dikkate alınmıştır. Diğer bir yaklaşımda ise; fikrîsel olarak tüketicinin, aynı şartlar altında aynı düşünceyi zaman içinde gösterme eyleminin tekrarlanması olarak tanımlanmıştır (Şahin 2011:51 Bu görüş ise; satın alma davranış kavramını önemsemeden, tüketicinin psikolojik davranışlarını incelemeyi uygun görmüştür.

Davranışsal ve düşünsel bağlamda marka bağlılığı yaklaşımı ise (Şahin,2011: 52) ön yargı, davranışsal tepki, süreç içinde ifade, karar verme birimi ve bir veya bir çok kere markaya karşı duyulan psikolojik kararların bütünü olarak da değerlendirilmiştir (Şahin, 2011: 52)Kavrama, marka ile tüketicinin algılama boyutunun, tüketicinin bir kereden çok satın alma eylemine geçirici psikolojik davranışsal bir süreç olarak yaklaşan görüşler de vardır. Chuadhuri ve Holbrook (2001) marka bağlılığı oluşum sürecinde, bireysel bir tercih ile yapılmasının markaya duyulan güvenin etkili bir nedensellik olduğu ayrıca belirtilmiştir. Satın alma eylemine yönlendirici bir başka hoşnutluk ise markanın fiyat politikası olarak değerlendirildiğinde; markaya ilişkin tüketicinin algısında oluşmuş olan çağrışımlar arasında pozitif ilişki kurulmuştur(Şahin,2011:51-53).

Marka değerinin hesaplanması bağlamında marka bağlılığına yönelik değerlendirme yaptığımızda; markanın mutlak karlılığı, satın alma eylemlerinin sıklığı, fiyat politikaları gibi etkenlerin yanı sıra tüketici ile kurulan uzun vadeli

ilişkilerin toplamından elde edilen sonuçlar; marka ile ilgili birçok kavramın içeriğine olumlu etkiler sağladığını ortaya koymuştur (Rowley, 2005: 574-581) Marka bağlılığı içinde bulunan tüketiciler ile bu bağı kuramamış tüketiciler karşılaştırıldığında; bağlılığı olan tüketicilerin fiyatlara karşı daha duyarlı yaklaştığı gözlemlenmiştir. (Lin, 2010:4-10 ve Mao,2010:213-217). Bu bağlamda fiyat farklılıklar göstermesi üzerine Aaker bağlılık seviyesini 3 farklı sınıflandırma içinde açıklamıştır. (Aaker, 1991: 45) temel bir satın alma değişkeni olarak; markayı farkındalığı veya sadakati olmayan müşteriler açısından temel bir belirleyici olurken; markaya yönelik bağlılık duygusu geliştiren müşteriler fiyat artışları karşısında da markayı tercih edebilmektedir. Marka bağlılığı tüketiciler düzeyinde



Şekil 13: Marka Bağlılığı Piramidi

Kaynak: Aaker (1991) Managing Brand Equity, New YorkThe Free Press; 40

Şekil 14 göz önünde bulundurulduğunda bu nedensellik döngüsü rahatlıkla anlaşılabilir. Pazar içinde ürün gereksinimleri karşısında satın alma eylemine geçecek tüketici davranışlarını incelediğimizde piramidin en geniş bölümünü marka bağlılığı bulunmayan ve satın alma tercihlerini ürünün fiyatına göre tercih edenlerden oluşturduğunu görülmektedir. Bu bölümde yer alan topluluk olası tüketici

potansiyeli olarak görülmelidir. Ancak fiyat duyarlılığı yine markanın kendini tüketici zihninde konumlandığı, kimlik özelliklerini bozmayacak şekilde değerlendirilmelidir. Diğer piramit içinde yer alan bölümde ise değişen maliyetler doğrultusunda tatmini gerçekleştirebilen müşteri profili yer almıştır. Kişiliği ve kimliği ile tüketiciye sunduğu fayda ve olası problemlerini çözeceğine inandığı markanın yakınlığını bir dost olarak gören tüketici profili oluşturmaktadır. Piramidin en üst ve aslında en az olan sayıya sahip tüketicilerin ne koşulda olursa olsun markalarına olan bağları bulunan topluluktur. Bu bağlılık marka piramidin ikinci büyük alanı ise marka bağlılığı bulunan ve marka özellikleri, faydaları ile kullanmakta olan tüketici profilidir. Satın alarak var olan sorunlarına çözüm olanağı sunan markaya karşı alternatif sunulan diğer değerler ile ilgilenmezler. Kararları kullanım fayda ağırlıklıdır ve gerektiğinde markayı diğer tüketicilere tanıtmak ve yaymak konusunda marka kadar istekli ve gönüllüdür. Bu tür tüketici profili özellikle yeni medya mecralarında ve sosyal medya mecralarında sıklıkla görülmektedir

Marka İmajı; Marka kavramı, bir tüketicinin marka ile ilgili verilerin zihninde şekillenmesi ve bir kanaate vardığı düşüncelerinin çıkarımsal yaklaşımının yansıması olarak ele alınmıştır (Hsiehve Lindridge, 2005:14-28). Markanın kimliğinin yaratılması aşamasında kullanılan semboller ile tüketiciye sunduğu çözümsel fayda içeriklerinin toplamı markanın imajını oluşturmuştur. Bir markanın imajı salt tüketicisinin zihninde oluşmuş bir algıdan öte; markanın ürünlerini hiç deneyimlememiş olası tüketicilere yönelik imaj yaratacak söylemler olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda markanın iletişim yöntemleri ile birlikte oluşturduğu ya da tüketicilerin deneyimleri ile birlikte oluşan söylemler vasıtası ile markayı hiç kullanmayan bireylerin zihninde marka imajı yaratılabilmektedir. (Van Reijmersdal, Neijens 2007:402-420). Marka imajı salt kullanıcılar yaynında belki de hiç tüketmeyecek tüketicilerden meydana gelmektedir (Gwinner ve Eaton,1999:47-49). Bu değerlendirmeler kapsamında Keller (1993:1-22) markaların imajının tüketicilerin bilgilerinin algısal olarak çözümlenmesi sonucunda ortaya çıkan bir olgu olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda marka imajı; herhangi bir markanın sürekli tüketicileri, belli aralıklarla markayı tercih eden kişiler ve markayı hiç kullanmayan tüketici kitlesinin bile zihninde oluşan çağrışımların bir bütünüdür. Güçlü olarak

nitelendirilebilecek markalar, marka imajlarını tüketici kitlesi ile sürekli olarak sürdürdükleri pazarlama iletişimi faaliyetleri ile inşa etmektedir.

Marka imajını etkileyen bilginin doğru ve kontrollü kanallardan yayılıyor olması bir marka için çok önemli olgu olarak değerlendirilmiştir (Koubaa, 2008: 139-155). Bir tüketici için satın alma aşaması, marka bağlılığı eyleminin gerçekleştirilme aşamasında zihninde belirlenen imaj markanın pazarda kabul gören değerini de etkilemiştir (Erickson, 1984:187-97).

Tüketici bir marka ile ilk iletişimini sahip olduğu kendine ait semboller ile gerçekleştirmektedir. Sözel olmayan bu iletişim yolu ile tüketici zihninde markaya yönelik ilk kanaat belirginleşir. Marka adı ile sözel çağrışımlar ilişkilendirmesi tüketicinin zihinde bütünsel algı oluşturur (Uztuğ, 2008:40). Bu bağlamda, sadece reklam mesajları ya da planlı halkla ilişkiler faaliyetleri değil; marka imajını ürünün ambalajı, logosu, sembolleri, kullanılan renkler gibi çok sayıda sözel olmayan işaretler de belirlemektedir.

Marka ile ilgili tüm olguların birbirine geçmiş etkileri bağlamında değerlendirildiğinde tüketici üzerinde farkındalık yaratmak, kimliği ile değer katma çalışmaları bir bütün olarak, tüketici zihninde şekillenen marka imajı yaratmada önemli bir etkidir. (Salinas ve Perez, 2009: .50-60). Bu bağlamda; bir markanın adı, logosu, renkleri ve ambalajları marka imajını oluşturmada diğer etkenlerdir. Bir markanın doğrudan ve dolaylı algılarının toplamı olarak ifade edilen imaj kavramı; içinde tüketiciye kazandırdığı yarar, algı, şekil, markanın destekçileri ve tüketicilerin davranış modellerinden oluşmaktadır (Keller, 2003:51; Biel, 1993:8, Srivastava ve Kamdar, 2009:8, Shank, 2009:210-211; Ataman ve Ülengin, 2003:239, Aydın, 2006:110).

Bu değişkenlere bağlı olarak, marka imajını dört ana başlık altında ele alınabilir

Tablo 4: Marka İmajı

Tüketicinin oluşturduğu konsept
Tüketicinin zihninde oluşan somut ve soyut kavramların algısal yansıması
Teknik, fiziksel özelliklerinin etkisi
Pazarlama stratejilerinin etkileri ile oluşan kişiliği

Kaynak:(Dobni ve Zinkhan, 1990:118) Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.

Tablo'da görüldüğü üzere; bir markanın işletme veya üreticisi tarafından oluşturulmuş kimlik modelinin kişilik özellikleri ile tüketiciye ulaşmasını sağlayacak pazarlama ve iletişim stratejilerinin etkileri olarak belirlenmiştir. Diğer aşama ise markanın görsel ve kullanım amaçlı fiziksel özelliklerinin tüketiciye kazandırdığı faydadır. Tüm bu soyut ve somut özelliklerin etkileşimi ile tüketici zihninde oluşan marka algısının bütünsel çıkarımın yansımaları olarak ön plana çıkmaktadır. Böylelikle marka ile ilgili tüketicinin zihninde beliren konsept markanın tüketici bağlamında imajını oluşturmaktadır.

Bir ürününün markalaşmış halinin anlam ve değer katılarak yaratılan öğelerinin bütünü olarak da marka imajı tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:369). İşletmeler tarafından ürettikleri veya tüketiciye sundukları pazar içinde ayırt etmek amacı ile oluşturulan markaların kimliğinin tüketiciler tarafından tekrar yorumlanması ise marka imajı değişkenleri olarak ifade edilmiştir (Barış, 2003:411). Bu doğrultuda marka kimliğinin oluşumunda; işletmeler kendilerini ve ürünün soyut ve somut özelliklerini yansıtan öğeler ile oluşturulmuştur. Bu amaçla birlikte tüketiciler tarafından bu kimliğin doğru bir şekilde algılanıp markanın imajını şekillendirmek istemekteler ve rakip markalar karşısında üstünlüğü sağlayarak tüketici tarafından satın alınmasını amaçlamışlardır. (Kavak, 1996:151).

Bir markanın imajının yaratılması esnasında gerçekleşmesi olası yaklaşımlar ise şöyledir; (Kavas, 2004:16).

Tablo -5: Marka İmajı Yaratım Süreci

Markanın temsil ettiği ürün ile ilgili fiziksel ve kimyasal farklılıklar (renk, stil boyut)
Markanın temsil ettiği ürün ile ilgili etiket, paketlenme, adı, menşei ve üretici bilgileri
Markanın tüketicilere sağladığı faydalar, somut ve soyut
Tüketicinin olumlu veya olumsuz geri bildirimleri

Kaynak: (Uztuğ, 2008:40)

Bir marka imajının şekillenmesi sırasında üretici veya pazara sunan firma tarafından yaratılan kimliğe rağmen olumsuz sonuçlara ortaya çıkabilir ve marka imajı istenilen yönde ilerlemeyebilir. Bu durumdan anlaşılacağı gibi bir marka imajı tüketicinin marka ile ilgili duyduğu olumlu veya olumsuz bilgiler, kendi deneyimleri, gözlemleri ve tüm bunlardan oluşturduğu yargılardan meydana gelmektedir. (O’Shaughnessy, 1995:326) Tüketici tarafından değerlendirilen marka imajının dört başlıkta toplanan bir sistemde oluşturulabileceğini ifade edilmiştir (Barış, 2003:398).

- Bireysel yaklaşım; bir başka tüketicilerin marka ile ilgili kullanım tecrübelerinin değerlendirilmesi
- Marka ile ilgili iletişim kaynaklarından gelen mesajların tüketici algısında çözümlenmesi ve değerlendirilmesi
- Tüketici marka kullanımı sonucunda elde ettiği fayda veya zarar
- Markanın dış görşelliği, pazar şartları, satış sonrası kurulan iletişim, marka değeri

Tüketici ile kurulacak doğru bir marka iletişimi stratejisinin marka imajı yaratmada önemli bir katkısı bulunmaktadır. Tüketici markayı kullanarak deneyimlediği andan çok daha önce gerçekleştirmeye başlayan iletişim süreci ile satış sonrası sürdürülen iletişimin marka imajının oluşturulmasında önemli bir katkısı bulunmaktadır (Ural, 2009:18).

1.2.BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ EKSENİNDE MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kendi kimliğini yaratırken soyut ve somut farklılıklar ile inşaa etmiştir. Oluşturulan bu algı tüketicinin zihninde imaj ve değer olarak tekrar üretilmiştir. Bu bağlamda tüketici kendine olan fayda, duygusal tatmin ile yaklaşımı ile markaya bir kişilik yüklemiştir. Diğer yanda marka kimliği ve tutumu birbirine karışarak bir insani bir kişilik özelliği sergilemesine neden olmuştur. Marka kişiliği ile tüketicinin zihninde farklılık yaratılmıştır. (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 176).

Markanın kişiliği temelde insani karakteristik özelliklere bağlı olarak şekillenmiştir. Tüketici algısında bir marka, arkadaş canlısı, geleneksel, modern, yenilikçi, ayrıcalıklı, anlayışlı, çözüm üretebilen niteliklere sahip bir karakteristik özellikleri sahip olabilir. (Pickton ve Broderik, 2005:662).

İşletmeler, pazar paylarını yükseltebilmek ve daha çok kar elde edebilmek amacı ile markalarına keskin ve tanımlanması açık karakteristik özellikler yükleyerek bir kişilik oluşturma çalışmaları sürdürmüşlerdir. Ürünler arasında bilgi, teknolojik ve işlevsel farklılıklar gittikçe azalmaktadır. Bu bağlamda markalar tüketiciye kişilikleri ile iletişim kurmayı ve satın alma eylemine geçirmeyi hedeflemişlerdir (Ogilvy, 2008:121).

Çalışmanın bu bölümünde bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetleri bazında marka kişiliğinin temel bileşenleri ele alınacaktır.

1.2.1 Marka Kişiliği Kavramı

Kişilik kavramını birey üzerinden tanımlanırsa; fizyolojik, psikolojik, zihinsel ve davranışsal özelliklerinin bütünüdür. Böylelikle toplum içinde diğer insanlar tarafından benimsenmiş davranışlarının ve rolünün algılanma biçimidir (Deniz ve Erciş, 2010:142).

Kişilik kavramı disiplinler arası tanımlar bakımından birçok kuramın geliştirilmesine vesile olmuştur. Bu kuramdan bazıları ise psiko-analitik, sosyo-psikolojik ve kişilik özellikleri kuramları olarak belirtilmiştir. Kişilik özellikleri kuramı ise tüketici davranışları ve pazarlama kuramının geliştirilmesi bağlamında önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir (Deniz ve Erciş, 2008:303). Bir bireyin kişilik özellikleri gibi markalarında kişilik özellikleri tespit edilmiştir. Aaker'e göre "İnsani özelliklerin marka özelliklerine benzetilerek tanımlanmasıdır."(Aaker, 2009:159).

Marka kişiliğini basit anlamda tüketici ile kurduğu bağ olarak tanımlanması mümkündür. Böylelikle tüketici markayı en yalın bir açıklıkta tanımlama özelliği olarak bir kişilik gibi algılaması kaçınılmazdır. Böylelikle markanın soyut ve somut özelliklerinin tanımlanmasına ve ifade edilmesine tüketicinin marka ile ilgili bilgi, duygu ve tercihleri ile ilgili düşüncelerini yansıtabileceği karakteristik özellikler bütünüdür (Arnold,21 1997'den aktaran Aktuğlu:28)".

Bir markanın kişiliğinin somut özelliklerinin yanı sıra soyut özellikleri ile varlığının önemini ortaya koyan bir kavram olarak değerlendirilmiştir. (Aktuğlu, 2004:27). Tüketiciler, ideal benliklerinin belirli boyutlarını betimleme olanağı bulmuşlardır. Marka kişiliği ile bir markaya insani değerler katılmış ve böylelikle bireylerin zihninde çözümlenme, algılama ve benimsemenin olanağı sağlanmıştır. Bir bireyin, davranışları, inançları, tutumları, fiziksel görünümü ve demografik özellikleri kişilik özelliklerini değerlendirilerek kişiliği ile ilgili bir tanıma ulaşılmaktadır. Bir markanın kişilik algılaması ise doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenmektedir (Uztuğ, 2003:41). Bir markanın kişilik özellikleri ile diğer rakiplerinden farklılaşma olanağı yaratılmıştır. (Aktuğlu, 2004:33).

Tüketici Davranışı ve Marka Kişiliği: Kişilik kavramı insani bir olgudur ve bir markanın kişiliği tüketicileri tarafından algılanan duygular bütünü ile ortaya çıkarılmıştır. Türk Dil Kurumu tüketmek fiilinin sözlük anlamını "kullanarak, harcayarak yok etmek, bitirmek" olarak betimlemiştir.

(<http://www.tdk.gov.tr>)Tüketici ise bu eylemi gerçekleştiren bireydir. Bir bireyin

kendi varlığını toplum içinde tanımladığı kimliğini ve benliğini belirginleştiren kişilik özellikleri bulunmaktadır.

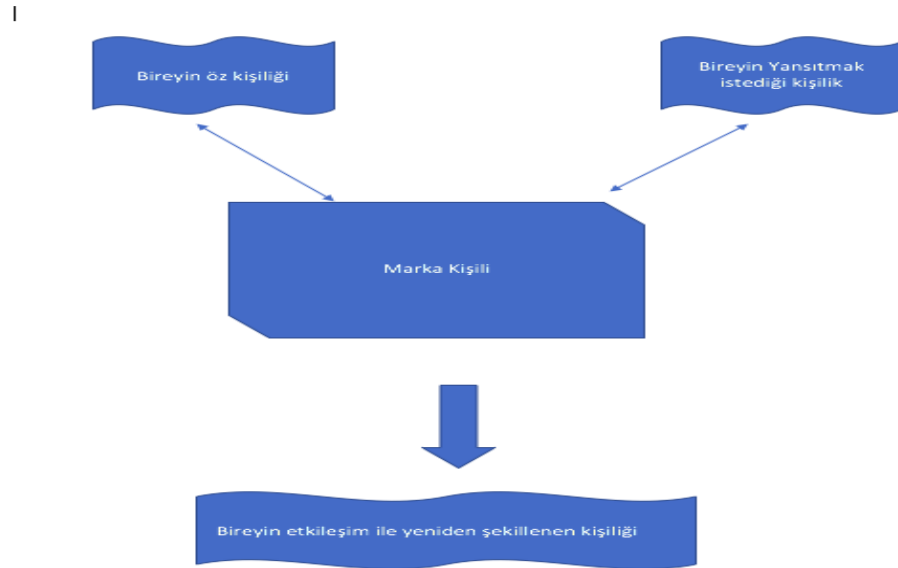
Bir markanın kişiliğini anlamlandıran ve değerlendiren tüketicilerdir. Markaya yükledikleri duygusal algı, aralarında kurdukları ilişki ve markayı kendi kişiliklerini yansıtan bir aracı olarak görmeleri ile marka kişilik kazanmıştır. İşletmeler bir markanın kimliği ile ilgili detaylar, olgular yaratırken insani özelliklerini üzerinde barındırma yöntemi ile tüketicileri arasında bir iletişim kurarlar ve böylelikle karşılıklı karakteristik özellikleri olan bir varlığa dönüşürler. Bu nedenle, marka kişiliği hem markaya uygulanabilir hem de markaya uygun insan kişiliği benliğine dönüşmüş toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Azoulay - Kapferer, 2003: 151 ve Chernatony, 2010: 46-47).

Marka Kişiliğinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: İşletmeler bir markanın tüketiciler üzerinde faydalarının yanı sıra bir meta olmaktan çok daha öteye geçmesini hayal etmektedir. Davranışsal insani özellikler eklenen markalar, tüketicilerin satın alma eylemi gerçekleştirmesini amaçlamaktadır.

Tüketiciler, kendi kişiliklerini yansıtan veya kişiliklerini topluma yansıtma amacı taşıyan marka kişilik özelliklerini benimseme yolu ile davranış özelliklerini belirginleştirmişlerdir. Bu bağlamda; değerlendirildiğinde marka kişiliği olgusu, tüketici davranışlarına yön vermek, onların satın alma, markayı kullanma ve yeni ihtiyaçlar yaratma olanağı sunan bir iletişim süreci haline gelmiştir. Marka için ilgi çekici bir kişiliğin inşa edilmesi, tüketici ile duygusal bir bağın kurulmasına yardımcı olmuştur (Till – Heckler, 2009: 26-28).

Tüketiciler markanın ürün veya hizmetleri ile ilgili gereksinimlerini karşılama metası olmanın ötesinde, temsil ettiği imgeler, semboller, sponsorluk, markanın tüketici profili gibi unsurlar ile kişilik çözümlenmeleri yapmışlardır. Tüketici davranışlarına yön verebilen markaların kişilikleri marka yönetimi kavramı içinde önemli bir yer tutmuştur.(Aaker, 2009: 164-188):

Grohmann, marka kişiliğinin tüketici davranışlarına yön verdiğini ileri sürmüş olup; yaşamsal algı, kişilik, ihtiyaç gibi temel değişkenlerin yeniden şekillenmesine bağlı olarak, satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Markanın insani özellikleri ile tüketiciler ile duygusal bağ kurması; o markanın kişiliğini şekillendirmiştir(Grohmann,2009:105-119). Markanın, insani özellikleri ile tüketiciler ile sağladığı duygusal bağla ilintili olarak marka kişiliği şekillenmiştir. Bu etkileşim süreci içerisinde, marka tüketicinin davranış ve tutumlarına da yön vermiş ve marka kişiliği ile bu süreç uyumlu bir yapı kazanmıştır. Tüketicinin kişiliği; marka kişiliğinin şekillenme sürecini etkilemiş olup; marka kişiliği de tüketicinin kişiliğini ve davranış modellerini dönüştürebilir. Bu bağlamda, marka ve tüketicinin kişiliğinin çift taraflı olarak kişilik modellerinde önemli bir katkısı olduğu görülmektedir (Malär – Krohmer – Hoyer – Nyffenegger, 2011: 35).



Şekil 14: Marka Kişiliği

Kaynak: (Chernatony, 2010: 49)

Şekil 14’de görüldüğü üzere, bir bireyin kişiliği her zaman olmak istediği kişiliği ile uyum içerisinde değildir. Bir birey, kendi kişiliğini oluşturan özellikleri

genelde daha farklı özelliklerle değiştirme eğilimi içerisinde. Bu nedenle farkında ya da farkında olmadan çevrede olup bitenlerden etkilenir ve farklı kişilik özelliklerini benimseyebilir. Bu bağlamda; değerlendirdiğimiz de ise markaların varlığının bireysel kişiliklere etkileşiminin tüketiciler davranışlarını Şekillendirdiği ileri sürülebilir. Bir birey, pazar içinde yer alan ve ihtiyaçlarını karşılama amacı ile satın aldığı markalar ile kendi kişiliğini yansıtma amacı gütmekte ve bu nedenle bu özellikte ürünler tercih etmektedir. Bir birey, pazar içinde bulunan ve ihtiyaçlarını karşılama amacı ile satın alma sürecine girdiği markalar ile kendi kişiliğini yansıtma amacı güder ve bu yönde ürünler tercih eder. Markaların salt tüketiciler ihtiyaçlarına zm sağlamadığı bilinmektedir. Ayrıca, markanın kimliği ve kişiliğini de tüketiciler kişiliği Őekillendirecektir. Diğer taraftan ise birey olmak tüketiciler, istediği kişiliğe markanın yansıtığı kişilik özellikleri ile değişim içine girerek ulaşacaktır. Freling ve Forbes ‘un (2005) yukarıda yer alan marka kişiliği sistemi içerisinde tüketiciler yukarıda oluşturulan Şekilde grldği gibi etkileşim halinde olduğu güçlü marka kişilikleri karşısında değişim gerçekleştirmektedir (Chernatony, 2010: 48-49). Bu bağlamda bireyin marka ile iletişimine bağlı olarak da farklı kişilik türleri meydana gelmiştir.

- Bireyin kendi kişiliği
- Arzu ettikleri ve ulaşmak istedikleri kişilik,
- Toplum ve çevrenin kendilerine yükledikleri değerler doğrultusunda oluşturdukları kişilik
- Kabul görmeyen kişilik.

Tüketiciler arzu ettiği kişilik özelliklerine ve toplum içinde kabul gören kişilik modellerine günümüz modern ve post modern birey yaklaşımları doğrultusunda ifade etme Şekilleri markalar ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda marka kişiliği; tüketiciler ilişkilerini, iletişimini, farkındalığı, sadakati gibi unsurları da içinde barındıran birbirine i ie geçmiş kavramlar olarak belirtilmiştir (Heding – Knudtzen, 2009: 127).

Marka Kişiliği ve Kimlik İlişkisi; Marka kimliği, marka kişiliği özelliklerinin tanımlanması ile ortaya koyabileceğimiz bir kavramdır. Markaya ilişkin soyut ve somut tüm özelliklerin üretici veya işletmeci tarafından tasarlanarak tüketiciler sunum modeli olarak tanımlamak mümkündür. Marka kimliği, ürünün

kişileştirilmesine neden olarak tüketicisi ile iletişime geçmesi sağlanmıştır. İnsani özelliklerinin anlam kazanması ve kimliğinin özelliklerini yansıtabilmesi amacı ile bir kişilik duruşu sergilemesi kaçınılmazdır. Marka kimliği, yön, amaç ve anlam sağlarken bunu hayata geçirme eylemleri ise kişilik özelliklerinin içinde saklıdır. Marka kimliği; tüketici zihninde çağrışımlar oluşturmaya yarayan marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, dizayn, logo vb gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşan bir bütündür (A.Aaker, 1996:37). Tüm bu soyut ve somut özellikleri ise markanın kişiliği ile tasarlanmıştır.

Kapferer, 'Marka Kimliği Prizma Modeli' ni altı bölümde değerlendirmiştir ve bu süreçte yapı, kişilik, kültür, özeleştirme, yansıma ve ilişki olarak betimlemiştir. Bu bağlamda kimliğin belirlenmesinde kişilik unsuru yer almıştır. Markanın temel amacı olan uzun vadeli uzun süreli ve tutarlı olabilecek bir kişilik sergileyerek marka kimliğini geliştirmektir. Kapferer'in marka kimliği piramidinin diğer öğelerinin oluşumu yine markanın kişilik özellikleri vasıtası ile kurduğu yapısal yaklaşımlarıdır. Marka kişiliği tüketicinin kimliğine hangi yönde hangi özellikleri ile algılamak istediğinin bir yansımasıdır. Marka kimliği; tüketicinin öz imgesi ile uyum içinde olduğunu çözümlemesi yine kişiliğinin özellikleri ile tüketicinin kişilik özellikleri arasında bir uyumun bulunması durumunda netleşmektedir. Marka ve tüketici arasında güçlü bağların oluşturulması, kişilik özellikleri ile kurduğu iletişim boyutu ile ilişkilidir. Kişilik özellikleri içinde yer alan kültür algısı kimliğin tanımlanmasında diğer yan unsurlar içinde yer almıştır. Marka tüketicisi ile kurduğu ilişki boyutunda, sosyal ilişkiler yaratma duygusuna ve dışsal bağlantılarına aracı olmaktadır. Marka temelde, kişilik özellikleri ve bu doğrultuda tüketicisi ile kurduğu iletişim boyutunun yanı sıra örgütsel normlarını ve değerlerini içeren içsel bağlantıları yansıma aracı olmuştur (Kapferer, 2004: 468)

Kapferer, marka kimliği modelinde yer alan altı bileşeni dört boyutta değerlendirmiştir. Bu bağlamda; göndericisi, alıcısı, içsel ve dışsal bakış açısı bu dört uzanımı tanımlamıştır. Kapferer'e göre markanın soyut yapısı ve kişilik öğeleri marka tarafından inşa edilebilen ve kontrollü olarak tüketici sunumuna iletilen bir olgudur. Tüm bu yansıtılan olguların tüketiciler tarafından algılanması ile tüketicinin öz-imge tanımlaması gerçekleştirilmiştir. Marka kimliğinin oluşturduğu kişilik

özellikleri ise kültür ve ilişki boyutunda incelendiğinde; tüketici açısından değerlendirme ve kabul etme bağlamında önemli olmuştur. Aslında amaç tüketici ile markayı ortak paydada buluşturma ve tüketicinin içselleştirdiği markayı satın alma eylemine geçirmeyi hedeflemiştir. Modelin sol tarafında betimlenen soyut özellikleri, ilişki ve yansıma dışsallaştırma kavramı ile tanımlanmıştır, sağ tarafta yer alan kişilik, kültür ve öz-imgе içselleştirme olarak tanımlanmıştır (Kapferer, 2004: 468)

Kapferer'in Marka Kimliği Prizma Modeli, marka kişiliği özelliklerinin belirlenmesi ve tanımlanmasını temsil etmektedir. Model marka kimliğini kişilik çerçevesinde geliştirmektedir. Kişilik, bir değerler sistemini, etkinin kaynağını ve marka enerjisini açıklamaktadır.

Marka kişiliğinin temelde ürün özellikleri, semboller imgeler ve işaretler somut, fiziksel veya nesnel yaklaşımlar sunmaktadır. Sadece davranışsal özellikler kişiliği tanımlayamaz, kişiliğin soyut sembolleri, ürünün işlevi, fiziksel görünümlere ek olarak, markanın temel amaçlarını betimlediğimiz kişilik özellikleri ile marka kimliğinin hatları belirginleştirilmiştir (Uztuğ, 2003: 63-65).

Kapferer 'in marka kimliği modelinde olduğu gibi, Chernatony (2006) Marka Kimliği Bileşenleri Modeli' bileşenlerinde kişilik özellikleri kimliğin belirlenmesinde önemli bir bileşen olarak yer almıştır. Marka kimliğinin hatlarının belirlenmesi aşamasında markanın geçmişi, geleceği, tüketici ile gerçekleştirdiği iletişimin boyutlarından ve sosyal paydaşlarına uzanan bir çemberde incelemiştir. Tüm bu yaklaşımların oluşturulması ve sürdürülmesi ise markanın yansıttığı kişilik özelliklerinin etkisi önemli yer tutmuştur. Tüm bu çalışmaların ise izlenim ve algıların uzun dönemli dikkate alınması gerekliliğini vurgulamıştır. Bu model tanımında özellikle, tüketici ve diğer paydaşlar dahil olmak üzere iletişim boyutunun dikkate alınarak oluşturulan etkileşimlerin, marka imajı, konumlandırma, değeri ve kültürü bağlamında kişilik kavramları ile açıklık getirilmesi tanımı yapılmıştır (de Chernatony, 1999: 157-179; Nandan, 2005: 264-278). Bu marka kimliği modelinde kimlik inşaa stratejilerinin belirlenmesi, imaj, değer oluşumunun sağlanması bağlamında kişilik özellikleri önemli bir görev üstlenmiştir.

Kişilik özellikleri, markanın tutarlı davranış modellerinin destekleyen bir kültürün gelişimine etken olmuştur. Ayrıca konumlandırma ve kişilik özellikleri daha somut kimliğin oluşumuna destek vermiştir. Bu modelde ayrıca kişilik duygusal değerlere odaklanmıştır. Marka kişiliği ile farklılıkların belirlenmesine, rakip ve benzer markalardan ayrı belirleyici özelliklere sahip bir kimliğin oluşumuna etki etmiştir. Diğer yandan tüketicileri ile kuracağı ilişkiler boyutunda da markanın kimliğini anlatımını kolaylaştırmıştır. (de Chernatony, 2006: 46).

1.2.2 Marka Kişiliğinin Temel Özellikleri

Marka kişiliği tüketiciye yaşattığı özellikler ile varlığını şekillendirmiştir. Tüketici markayı kendi kişiliğini temsil eden veya olmak istediği kişilik özelliklerini yansıtan unsurlar ile değerlendirmeye yönelmiştir. Bu bağlamda değerlendirdiğimiz de ise tüketici kendisine heyecan veren, ilham kaynağı ve motivasyon sağlayan, kendisini önemseyen, güvenine inandığı, yenilikçi, yaratıcı, çevre dostu ve iyi yaşam olanakları sunan, eğlenceli, toplumsal statüsünü yükseltebilen markalara yönelmiştir. Marka kişiliği, tüketicisi ile ürün fayda ve gereksinimlerini karşılayacak fiziksel ihtiyaçların yanı sıra kişilik özellikleri ile bir bağ kurmalı, soyut ihtiyaçları karşılamalı ve beklentilerine yanıt verebilecek özelliklere sahip olmalıdır.

Heyecan: Marka kişiliği tüketiciye bazı duyguları yaşatması açısından somut farklılıkların yanı sıra soyut kavramları da üzerinde taşımaktadır. Bir markanın tüketiciye yaşattığı heyecan, o markanın kişiliğini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bir kişilik özelliği olan heyecan, psikolojik ve fizyolojik bir karışımdır. Psikolojide bu duygunun bireyler bağlamında dengede olması birey psikolojisi açısından önemlidir. Bir markanın tüketiciye yaşatacağı bu duygu sırasında kalp atışları hızlanır veya yavaşlar, damarlarda kan akışı büzülme ve daralma ile farklılaşır, nefes alışlar artar veya azalır, tükürük salgısı azalır, sindirim sistemini etkilenir, terleme veya ürperti yaşatır. Zihin ise, bu fiziksel etkiler karşısında etkilenir, düşüncede yavaşlama ve durgunluk yaşanır. Tüketici bu duyguları yaşatacak markaya karşı ilgi duyar ve bu heyecanın marka kişiliği ile bütünleştirir. Marka sıradan duygular yerine coşku ve heyecanı yaşatıyorsa ve parıltı,

dinamizm katabiliyorsa marka kişiliğinin heyecan verici unsurları taşımaktadır. (Ar, 2007:86).

İlham: Tüketici sıradan yaşamının tek düzelikten çıkarıcı, yaratıcılığını ve farklı duygular ile motivasyonunu artırıcı unsurlara karşı ilgi duyma eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda arkadaş, dost, lider seçimleri yanı sıra hobi, ürün veya hizmetleri seçmiştir. Bu bağlamda değerlendirdiğimiz de bir markanın tüketicilerine ilham vermesi önemli bir unsurdur. Marka kişiliği özellikleri içinde tüketicisine ilham verebilen özellikler taşıyan ürünler tercih edilme önceliği göstermiştir. Marka kişiliğine ilham atfetme, ancak o işletmenin çalışanlarının kendilerini işlerine adanmasıyla gerçekleşebilir. Bunu gerçekleştiren firmalarda mükemmel bir örgüt kültürünün varlığı söz konusudur (Ar, 2007:87).

Önem: Bir markanın tüketicisine verdiği önem markanın somut ve soyut özelliklerinin kullanım öncesinde, kullanım aşamasında ve daha sonra gerçekleştirilen ilişkiler sürecinde yaşanan bütünsel eylemler biçimi olarak ele alınmıştır. Marka kişiliğinin önemli kavramlarından biri tüketicisine verdiği değerdir. Bunun gerçekleşmesi ise; güçlü bir marka iletişimi ile olanaklı görülmüştür. Markanın, tüketici memnuniyeti konusunun kilit noktasını önem oluşturmaktadır. Bu bağlamda güçlü marka kişilik kriterleri içinde yer alan; tüketicisine sunduğu hizmet kalitesi, çevre duyarlılığı, sosyal sponsorluklar, tüketiciyi her türlü memnun edecek konforu sağlayacak etkinliklerin yanı sıra markadan beklenen değişimleri, istekleri değerlendiren, tüketici koruma yasalarına ve etik değerlere önem veren özellikler taşımak önem kavramının kişilik tanımı içinde yer almasını belirginleştirmiştir (Özçelik, 2010:12).

Güven: Tüketici kullandığı markanın kişiliğinin güven vermesini önemseme eğilimi göstermektedir. Marka ile ilgili oluşan algı bütünün içinde güven en önemli unsurların başından gelmektedir. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde tüketici, marka kişiliğini doğru ve güvenilir unsurları taşımasına önem vermiştir. Bir markanın tüketicisine aktarması gereken en önemli ileti “güven” mesajıdır.

Temel Değerler: Marka kişiliğinin oluşumu sırasında; kalite, sorumluluk gibi güven verici ve önemseyici özellikler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu değerler tüketici ile kurulacak iletişim ve satış artırıcı olanaklar sunması açısından önemli kavramlar olarak değerlendirilmiştir. Ancak, temsil ettikleri kişilikler renksiz ve bir uzun dönem ilişkisinin temelini oluşturan duygusal değerleri taşımamaktadırlar. Bu kişilik özellikleri yanı sıra günümüz tüketicilerinin aradığı daha yenilikçi ve farklı duyguların kişilik özelliklerine eklenmesi ile farklılıkların oluşturulması önemli hale gelmiştir (Ar, 2007:87). Bu kişilik özelliklerinin en belirgin olanı ise; modern ve post modern tüketici profiline hitap eden yenilikçi, yaratıcı, çevreye karşı duyarlı, eğlenceli, trendi yaklaşımlardır. (Ar, 2007:87).

1.2.3. Marka Kişiliğinin Faydaları

Marka kimliği, marka kişiliği özelliklerinin tanımlanması ile ortaya koyabileceğimiz bir kavramdır. Markaya ilişkin soyut ve somut tüm özelliklerin üretici veya işletmeci tarafından tasarlanarak tüketiciye sunum modeli olarak tanımlamak mümkündür. Marka kimliği, ürünün kişileştirilmesine neden olarak tüketicisi ile iletişime geçmesi sağlanmıştır. İnsani özelliklerinin anlam kazanması ve kimliğinin özelliklerini yansıtabilmesi amacı ile bir kişilik duruşu sergilemesi kaçınılmazdır. Marka kimliği, yön, amaç ve anlam sağlarken bunu hayata geçirme eylemleri ise kişilik özelliklerinin içinde saklıdır. Marka kimliği; tüketici zihninde çağrışımlar oluşturmaya yarayan marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, dizayn, logo vb gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşan bir bütündür (Aaker, 1996:37). Tüm bu soyut ve somut özellikleri ise markanın kişiliği ile tasarlanmıştır.

Kimliğe Katkı Sınmak: Kapferer , 'Marka Kimliği Prizma Modeli' ni altı bölümde değerlendirmiştir ve bu süreçte yapı, kişilik, kültür, özeleştir, yansıma ve ilişki olarak betimlemiştir. Bu bağlamda kimliğin belirlenmesinde kişilik unsuru yer almıştır. Markanın temel amacı olan uzun vadeli uzun süreli ve tutarlı olabilecek bir kişilik sergileyerek marka kimliğini geliştirmektir. Kapferer (2004)'in marka kimliği piramidinin diğer öğelerinin oluşumu yine markanın kişilik özellikleri vasıtası ile kurduğu yapısal yaklaşımlardır. Marka kişiliği tüketicinin kimliğine hangi yönde

hangi özellikleri ile algılamak istediğinin bir yansımasıdır. Marka kimliği; tüketicinin öz imgesi ile uyum içinde olduğunu çözümlemesi yine kişiliğinin özellikleri ile tüketicinin kişilik özellikleri arasında bir uyumun bulunması durumunda netleşmektedir. Marka ve tüketici arasında güçlü bağların oluşturulması, kişilik özellikleri ile kurduğu iletişim boyutu ile ilişkilidir. Kişilik özellikleri içinde yer alan kültür algısı kimliğin tanımlanmasında diğer yan unsurlar içinde yer almıştır. Marka tüketicisi ile kurduğu ilişki boyutunda, sosyal ilişkiler yaratma duygusuna ve dışsal bağlantılarına aracı olmaktadır. Marka temelde, kişilik özellikleri ve bu doğrultuda tüketicisi ile kurduğu iletişim boyutunun yanı sıra örgütsel normlarını ve değerlerini içeren içsel bağlantıları yansıtmaya aracı olmuştur (Kapferer, 2004: 468)

Kapferer, marka kimliği modelinde yer alan altı bileşeni dört boyutta değerlendirmiştir. Bu bağlamda; göndericisi, alıcısı, içsel ve dışsal bakış açısı bu dört uzanımı tanımlamıştır. Kapferer'e göre markanın soyut yapısı ve kişilik öğeleri marka tarafından inşa edilebilen ve kontrollü olarak tüketici sunumuna iletilen bir olgudur. Tüm bu yansıtılan olguların tüketiciler tarafından algılanması ile tüketicinin öz-imge tanımlaması gerçekleştirilmiştir. Marka kimliğinin oluşturduğu kişilik özellikleri ise kültür ve ilişki boyutunda incelendiğinde; tüketici açısından değerlendirme ve kabul etme bağlamında önemli olmuştur. Aslında amaç tüketici ile markayı ortak paydada buluşturma ve tüketicinin içselleştirdiği markayı satın alma eylemine geçirmeyi hedeflemiştir. Modelin sol tarafında betimlenen soyut özellikleri, ilişki ve yansıma dışsallaştırma kavramı ile tanımlanmıştır, sağ tarafta yer alan kişilik, kültür ve öz-imge içselleştirme olarak tanımlanmıştır (Kapferer, 2004: 468)

Kapferer 'in Marka Kimliği Prizma Modeli, marka kişiliği özelliklerinin belirlenmesi ve tanımlanmasını temsil etmektedir. Model marka kimliğini kişilik çerçevesinde geliştirmektedir. Kişilik, bir değerler sistemini, etkinin kaynağını ve marka enerjisini açıklamaktadır.

Marka kişiliğinin temelde ürün özellikleri, semboller imgeler ve işaretler somut, fiziksel veya nesnel yaklaşımlar sunmaktadır. Sadece davranışsal özellikler kişiliği tanımlayamaz, kişiliğin soyut sembolleri, ürünün işlevi, fiziksel görünümlere

ek olarak, markanın temel amaçlarını betimlediğimiz kişilik özellikleri ile marka kimliğinin hatları belirginleştirilmiştir (Uztuğ, 2003: 63-65).

Kapferer (2004)'in marka kimliği modelinde olduğu gibi, Chernatony (2006) Marka Kimliği Bileşenleri Modeli' bileşenlerinde kişilik özellikleri kimliğin belirlenmesinde önemli bir bileşen olarak yer almıştır. Marka kimliğinin hatlarının belirlenmesi aşamasında markanın geçmişi, geleceği, tüketici ile gerçekleştirdiği iletişimin boyutlarından ve sosyal paydaşlarına uzanan bir çemberde incelemiştir. Tüm bu yaklaşımların oluşturulması ve sürdürülmesi ise markanın yansıttığı kişilik özelliklerinin etkisi önemli yer tutmuştur. Tüm bu çalışmaların ise izlenim ve algıların uzun dönemli dikkate alınması gerekliliğini vurgulamıştır. Bu model tanımında özellikle, tüketici ve diğer paydaşlar dahil olmak üzere iletişim boyutunun dikkate alınarak oluşturulan etkileşimlerin, marka imajı, konumlandırma, değeri ve kültürü bağlamında kişilik kavramları ile açıklık getirilmesi tanımı yapılmıştır (de Chernatony, 1999: 157-179; Nandan, 2005: 264-278). Bu marka kimliği modelinde kimlik inşaa stratejilerinin belirlenmesi, imaj, değer oluşumunun sağlanması bağlamında kişilik özellikleri önemli bir görev üstlenmiştir.

Kişilik özellikleri, markanın tutarlı davranış modellerinin destekleyen bir kültürün gelişimine etken olmuştur. Ayrıca konumlandırma ve kişilik özellikleri daha somut kimliğin oluşumuna destek vermiştir. Bu modelde ayrıca kişilik duygusal değerlere odaklanmıştır. Marka kişiliği ile farklılıkların belirlenmesine, rakip ve benzer markalardan ayrı belirleyici özelliklere sahip bir kimliğin oluşumuna etki etmiştir. Diğer yandan tüketicileri ile kuracağı ilişkiler boyutunda da markanın kimliğini anlatımını kolaylaştırmıştır. (de Chernatony, 2006: 46).

İletişim Faaliyetleri ve Katkı: Marka kişiliğini yaratmak ve bunu benimsetmek tüketici ile kurulan iletişim ile olanaklı hale gelmiştir. Tüketici tatmininin ve sadakatinin sağlanması sürdürülebilir başarının ve uzun vadeli kârlılığın anahtarıdır. Markaların tüketici ile kurdukları iletişim boyutunda kişilik öğelerinin etkin bir rolü bulunmaktadır. Tüketici olarak tanımlanan bireyin “tüketen bir insan” olduğu belirten Vardarlı, (Vardarlı,2012: e.kitap) 1970’li yıllarından bu yana özellikle reklam aracılığı ile oluşturulan iletişim modellerinde, markanın kimliği, işlevi,

faydası ve kişiliği ile ilgili tüketiciye bilgiler verilmek istenmiştir. Bir markanın kişiliğini anlatmak amacıyla tanınmış bir ünlünün kişilik özelliklerinden yararlanılmak koşulu ile reklam içerikleri oluşturulmuştur. Diğer taraftan kimlik bilgilerinin sembolleri, sözcükleri ve diğer görsel kimlik özellikleri ile birlikte kullanılmıştır (Kapferer, 2008: 183-184).

Postmodern tüketim toplumu, 1980'lerin tüketici paradigmasını ürünlerin simgesel ve iletişimsel boyutunun etki ettiği, toplumsal yapılanmayı şekillendirdiği, “aktif tüketici” modeline dönüşmüştür. Böylece, reklam ve pazarlama kontrolünün eskimiş modellerini değiştirerek tüketici ile bireyselliğin tasarlanmış boyutu ile onları ulaşmanın yöntemlerini geliştirmiştir. Tüketici sadece sosyal ve çevresel etkiler ile değil birey olarak var olmanın verdiği değerlerle satın alma eylemi gerçekleştirmiştir. (Wehler, 2008:5) Satın alma eylemini gerçekleştirme aşamasında karar süreci içinde marka ile kişilik özellikleri uyumu dikkate etmiştir. Marka bu dönemlerde gerçekleştirdiği iletişim modelleri genelde tek yönlü gerçekleştirilmiştir. Bu kendini ifade etme modeli daha sonraki yıllar içinde ilişki temelli iletişim modeline geçmiştir. Böylelikle tüketiciler reklam aracılığı ile değil; oluşturulan sözel olmayan unsurlar aracılığı ile markayı anlama, kişiliğini gözleme olanağı bulmuştur (Batra – Homer, 2004: 328-329).

Tüketici tatmininin ve sadakatının sağlanması sürdürülebilir başarının ve uzun vadeli kârlılığın anahtarı olduğunu belirten (Vardarlı, 2012 e-kitap) bir birey, markanın kişiliğinden, imajından etkilenmeye başladığı andan itibaren o marka ile iletişime geçmiştir ve tüketim süreci başlamıştır. Tüketici markaya veya ürüne karşı duygusal bağlılık gösterdiği an; ilişkiler uzun süreli etkileşim sürecine girmiştir. İlişkilerde duygusal bağlılık geliştirilmesi zaman gerektirirse, duygusal zemine oturmuş olan ilişkiler, göreceli maliyet ve çıkar seviyelerindeki değişimlere karşı daha dirençlidirler (Vardarlı, 2012: e-kitap). Tüketici, sosyal ihtiyaçlar ve kişilik/benlik kaygıları nedeniyle insanların değer yargılarını kendilerine yakın ve uygun bulunduğu kurum ve markaların ürünlerine karşı sadakat geliştirmektedir. Hatta bazı durumlarda bu sadakat öyle güçlü olur ki, insan kendini kurumun bir parçası, markayı da kendinin bir parçası olarak görebilir. (Vardarlı, 2012:e- kitap)

Marka kişiliği özellikleri, etkileşimli iletişim ile tüketiciler için yaratılan değerın pazarda benzer ihtiyaçların tatmini karşılmasına olanaklı hale getirmiş olacaktır. Diğer yandan markanın rakiplerden daha etkin bir şekilde tüketicileri ile her türlü doğrudan ve dolaylı olarak etkileşim kurma süreci sağlamlasacaktır.

İşlevsel Fayda: İşlevsel fayda bölümünde, marka kişiliği, tüketicilerin markayı algılamaları, tutumları ile ilgili işlevsel bağlamda değerlendirilmiştir. (A.Aaker, 2009:168-169) Böylelikle tüketici markayı algılama, karşılıklı ilişkilerde anlayış ve duygu bağlılığı kazandırmıştır. Örneğin, Microsoft'a yüklenen kibirli ve güçlü kişilik, tüketicilerinin ona karşı anlayış ve saygı duygularını beslemiştir. Marka kişiliğinin işlevsel faydaları şu şekilde sıralanmıştır.

- Tüketicinin markayı anlamasına yardımcı olur; Marka kişiliği tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerinde oluşturduğu algıları ve satın alma öncesi, sonrası süreci boyunca tutumlarına yön verir. Tüketici, markayı tanımlarken kişilik özellikleri bilgisi ile karar verir. Aynı zamanda, ürünün nitelikleri hakkında ise yine kişilik bilgilerine baş vurarak tanımlama yoluna yönelir.

- Marka kimliğinin farklılaşmasına olanak sağlar. İşletmelerin markalarının oluşturdukları kimlik özelliklerinin anlaşılmasına katkı sağlar ve böylelikle genişletilmiş kimliğin bir parçası özellikleri taşır. Diğer yandan benzer markaların olduğu pazarlarda anlamlı farklılıkları belirginleştirmiş olur.

- Tüketici ile kurulan iletişim süreçlerini kolaylaştırır. Bir marka kimlik özelliklerini ve tüketiciye sunacağı faydayı anlatma olanağını tüketici ile kuracağı etkili iletişim yöntemleri ile geliştirmek isterse; marka kişiliği önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka, tüketici ile kuracağı bireysel etkileşimi görsel kimlik özellikleri yanı sıra kişilik özelliklerini yansıtan tüm iletişim unsurların etkileşimi ile yakalanmaya çalışır. Bir marka kişiliği, tüketici ile kuracağı iletişim çabalarını hedefte tutmayı kolaylaştıran derinlik kazandıran önemli araçtır.

Marka kişiliğinin, marka değerine olan katkısı üç unsorda tanımlanmıştır.

- Marka kişiliği ile kendini ifade etme modeli: Belirli tüketici gruplarının marka kişilik özelliklerinin kendilerini temsil ettiği varsayımı ile kendi kimlikleri yanı sıra arzuladıkları kimlikleri temsil etmesidir. Tüketiciler, kişilikleri veya arzuladıkları kişilik özelliklerini yaşam stilleri, iş tercihleri, fikirleri, tutumları, arkadaşları gibi çeşitli sosyolojik unsurlardan yararlanarak seçtikleri markalar aracı ile ortaya koymuşlardır. McCracken göre; tüketiciler kendilerini yansıtan veya arzuladıkları kişilik özelliklerini temsil eden kişiliklere kültürel boyutta temsil özelliği bulunan markaları satın alma eylemini tercih etmişlerdir. Böylelikle tüketiciler kendi sosyal kişiliklerini hem yapılandırma aracı hem de toplum içinde kendilerini ifade etme aracı olarak görmüşlerdir. (McCracken ,1990:171), Tüketiciler yaşam stilini temsil eden marka satın almayı tercihlerinin ilk sırada yer verirken; diğer yandan olmak istedikleri yaşam standartı veya statüyü temsil eden ancak alma olasılığı yüksek görünmeyen markaların ise destekçileri olurlar. Birey, markayla kişiliğinin temsil ettiği değer yargılarını sembolize etme olanağı bulmuştur.

- Tüketici ile İlişki bağlamında model; Marka ile tüketicinin etkileyen iki ana unsur bulunmaktadır. İnsani özellikleri bulunan ve kişilik özellikleri ile birey düzeyinde eşit duygulara sahip iki insanın ilişkisi gibi bir yaklaşım ile markanın kişiliğini temsil eden özelliklerin tüketici tarafından cazip görülmesi yolu ile kurulan ilişkiler. Marka kişiliği, ilişkiye derinlik ve duygu katması yanı sıra iki insan arasındaki fonksiyonel faydaya dayanan bir tüketici-marka ilişki boyutu ile açıklanabilmektedir. Bu ilişkinin özellikle, güvenilirlik, anlayış ve özene dayanan bir arkadaşlık olgusu taşıması yanı sıra lider, anne baba, abi kardeş ilişkileri olanaklıdır.

Bir insanın davranışlarının diğer insanların algılarını etkilemesine benzer şekilde, bir markanın faaliyetleri de markanın algılanan kişiliğini etkilemektedir.

Tablo-6: Marka Davranışı ve Kişilik Özellikleri

Marka Davranışı	Kişilik Özellikleri
Konum, ürün formu, sembol reklam vb. sık değişkenler	Çabuk değişen, dengesiz ruh hali
Piyasa konumuna göre değişken fiyat aralıkları, kuponlar	Ucuz, cahil
Yüksek reklam harcamaları, sponsorluklar, pazarlama faaliyetleri	Dışadönük, popüler
Pratik ambalajlar, güvenilir satış sonrası ilişkileri	Ulaşılabilir
Sembol, imge, ambalajların sürdürülebilir oluşu	Rahat, bilinen
Eğitim, sanat ve benzeri konularla ilişkisi	Kültürlü

Kaynak: McCracken, G.D(1990) Business & Economics, Indiana University Press,71-89

Fonksiyonel fayda modeli;Marka kişiliği, ürün özellikleri ve fonksiyonel faydaları temsil etmek amacı ile bir araç görevini üstlenmiştir. Küçük ev aletleri işlevleri bağlamında bazı işleri kolaylaştırıcı, yardımcı özelliği ile yardım sever bir kişiliğe bürünmüştür.

1.2.4 Marka Kişiliği Boyutları ile İlgili Ölçek Modelleme Çalışmaları

Marka kişiliği ölçeği nitelik ve nicel yöntemler kullanılması bakımından ikiye ayrılmıştır. Nitel ölçüm yöntemleri bağlamında Benzerlik Oluşturma Yöntemi, Görsel ve Brand House Tension analizleri bulunmaktadır Nicel ölçümleme yöntemleri ise NFO NFO Infratest Yöntemi, Brand Personality Gameboard (Marka kişiliği oyunu) ve Marka Kişiliği Skalası yöntemleridir (Baumgarth, 2007: 278 aktaran: Schneider – Bodur, 2009: 124).

Bu yöntemler içerisinde en çok tercih edilen ve en etkili olan yöntem Aaker'ın 1997'de gündeme getirdiği marka kişiliği skalası (ölçeği) yöntemidir. Tüm yöntemler bağlamında değerlendiren Aaker, kişiliğin bir çok etkenle markalara

yansıtılabileceğini belirtmiş, tüketici tercihlerinin etkisi önemsemiştir (Thomas – Sekar, 2008: 50-51).

Heding ve Knudtzen (2009: 137) geliştirdiği bir başka ölçüm yaklaşımı ise şu şekildedir. İlk aşamada, tüketicilerin markaya yüklediği kişilik özellikleri bir nitel çalışma kapsamına girer ve böylelikle tüm kişilik özelliklerinin sıralanması olanaklı hale getirilir. İkinci aşama ise alan daraltılarak özellik sayıları azaltılır ve ölçüm teknikleri kullanılır. Katılımcıların incelenen markanın kişilik özelliklerini ölçümlemek amacıyla 7 noktalı bir ölçekte 1'den (hiç tanımlayıcı değil) 7'ye (Son derece tanımlayıcı) değerlendirilmesi istenir. Ortalama 6 ve üzeri puan alan özellikler belirlenir. Üçüncü aşamada ise faktör analiz yöntemi yardımı ile özellik sayısı toplam veritabanı için daha da azaltılır. Böylelikle son kişilik özelliği sayısı bulunur. Bu aşamada, Aaker'in beş marka kişiliği boyutu olarak yer alır. Bu aşamadan sonra dördüncü aşama kişilik boyutunun yeni faktör analizleri yapısı ile boyutlar daha detaylandırılması ile markayı en iyi anlatan özellik tespit edilir. Böylelikle tanımların daha detaylı anlatımlara ve kişiliğin daha detaylı tanımlanmasını olanaklı hale getirilmiştir. Çıkan sonuçların hatasızlığını oluşturmak amacı ile yeniden farklı bir denek grubuna doğrulattır. Son aşama olan altıncı adımda ise; çıkan sonuçlar geliştirilen stratejiler ile ulusal kültürlerle test edilir. Daha çok küresel markaların kullanımları bakımından önem taşıyan markaların kişiliği eğer ulusal kültürlerdeki farklılıklara göre olası düzenlemeler yeniden tanımlanır.

Marka kişiliğinin artık ölçülebilir bir gösterge olması ile birlikte; bütünleşik pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve planlanması olanağı bulunmuştur. Böylece, tüketici ile oluşturulacak etkileşimli iletişim boyutunda yeni yaklaşımlar geliştirilmiştir. Marka kişiliğinin tüketiciler tarafından kaliteli algılanma olanağını, Ramaseshan ve Tsao' pozitif bir ilişkisi olduğu söylemiştir. marka kişiliği işletmelerin pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileyebilecek güçtedir. İşletmelerin önemli çıktularından biri olan ve sürekliliğini etkileyen algılanan kaliteyi de marka kişiliğinin boyutlarının etkilediği; İlerleyen zamanla marka kişiliğinin yeni değişkenlerle olan etkileşimini ölçmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliğinin pazarlama öğeleri bağlamında etkilerini belirlemek amacıyla oluşturulan bir ölçek girişimi bulunmaktadır. (Ramaseshan ve Tsao, 2007:458-466). Bu nedenle

marka kişiliğini oluşturan unsurların en önemlisinin kalite olduğu ve bununla ilişkisinin kaçınılmaz olduğu düşüncesine yer verilmiştir.

Dünyada Marka Kişiliği ile İlgili Çalışmalar: Marka kişiliği çalışmaları 1955 yıllarına dayanmaktadır. Gardner ve Levy'nin "Ürün ve Marka adlı çalışmasında bir markanın adının üreticilerini belirleme amacından çok daha önemli bir görevi olduğunu belirtmiştir. Semboller ise markanın fikirlerini, özelliğini temsil etmiştir. Böylelikle marka tüketici ile iletişime geçmiş ve zihinlerinde marka ile ilgili bilgilerin vücuda dönüştüğünü betimlemiştir (Lee – Leung – Zhang, 2000: 61). King S. (1973) "Yeni Markalar Geliştirmek" isimli çalışmasında ilk kez marka kişiliği kavramını dile getirmiştir. Batra R., Lehmann R. R. Ve Singh Dipinder ise marka kişiliğini "Marka Değeri ve Reklamcılık " boyutu ile aktarmıştır. Hankinson G. ve Cowking P. (1993) "Uygulamada Markalama ,Tennant A. (1994) "Marka Gücü Yaratmak (kitaplarında marka kişiliğini ölçekleri oluşturmuştur.

İlk kez 1997 yılında marka kişiliğinin ölçülmesi Aaker tarafından "Marka Kişiliğinin Boyutları" isimli makalede ortaya konulmuştur.

Tablo-7: Marka Kişiliği Ölçekleri Dünya

Ülke	Ölçek	Marka Kişiliği Ölçeği
ABD	Aaker (1997)	Samimiyet-Coşku-Yeterlilik-Çok Yönlülük-Sertlik
Japonya	Aaker (2000)	Samimiyet-Coşku-Yeterlilik-Çok Yönlülük-Yumuşak Başlılık
İspanya	Aaker, Benet Martinez ve Garolera (2000)	Samimiyet-Coşku-Hırslılık -Çok Yönlülük-Yumuşak Başlılık,
Fransa	Ferrandi, Valette Florence ve Fine-Falcy (2000)	Samimiyet-Dinamizm-Sağlamlık-Kadınsılık-Neşelilik
Güney Kore	Kim, Han ve Park (2001)	Samimiyet-Coşku-Yeterlilik-Çok Yönlülük-Sertlik
Hollanda	Smit, van den Berge ve Franzen (2002)	Yeterlilik-Coşku-Anlayışlı- Sertlik-Üstünlük-Kızgınlık
Kanada	D'Astous ve Lèvesque (2003)	Gayretlilik-Sıkıcılık-İçtenlik-Güvenilirlik-Çok Yönlülük
ABD	Davies, Chun, Vinhas da Silva ve Roper (2004)	Uyumluluk- Girişimcilik-Yeterlilik-Acımasızlık-Şıklık
İsveç	Helgeson ve Supphellen (2004)	Modern-Klasik
Kore	Sung ve Tinkham (2005)	Çok Yönlülük-Sertlik-Sempatiklik-Modaya Uygunluk-Yeterlilik-Çok Yönlülük-Geleneksel-Sertlik
ABD	Sung ve Tinkham (2005)	Sempatiklik-Modaya Uygunluk-Yeterlilik-Geleneksel
İsveç	Hosany, Ekinci ve Uysal (2006)	Samimiyet-Coşku-Neşelilik

Kaynak: (Özgüven ve Karataş, 2010:143)

Özgüven ve Karataş'ın oluşturduğu araştırmaya göre farklı ülkelerde farklı kişilik ölçekleri kullanılmıştır. Aaker'in kişilik ölçümlemesini bir çok uluslararası marka, küresel markalarda ve ABD kullanılmıştır. Kişilik özelliklerini 5 olguya bölümlenmiştir; Samimiyet-Coşku-Yeterlilik-Çok Yönlülük-Sertlik. Ayrıca, Aaker 2000 yılında geliştirdiği kişilik ölçeğinde "Samimiyet-Coşku-Yeterlilik-Çok Yönlülük-Yumuşak Başlılık" şeklinde geliştirilen kişilik ölçeğini Japon markaları

tercih etmiştir. Japon kültürünün yumuşak başlılık özelliği marka kişiliklerine yansımıştır. Aaker, Benet Martinez ve Garolera İspanya markaları için şu kişilik başlıklarını oluşturmuştur; Samimiyet-Coşku-Hırslı -Çok Yönlülük-Yumuşak Başlılık, oluşturulan ölçek içine kişilik özellikleri olarak hırs ve çok yönlülük ilave edilmiştir. Daha sonra yapılan kişilik ölçümlerinde Fransa kültürünün ve Fransız markalarının hedef kitlelerinin çekici bulacağı kişilik özellikleri de ölçüm başlıklarının içine girmiştir. Bu bağlamda moda, parfüm, kozmetik sektörlerinin kadınsı kişilik olgusu araştırılmıştır. İki binli yılların ardından kişilik özelliklerinin çeşitlenmiştir. Klasik -modern, gelenekselci- yenilikçi yaklaşımların yanı sıra girişimci, çok yönlülük gibi kişilik özellikleri ölçümleme süreçlerine dahil edilmiştir (Özgüven ve Karataş, 2010:143)

Türkiye’de Marka Kişiliği ile İlgili Çalışmalar: Türkiye’de de marka kişiliğine yönelik bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların sayılarının 2009’dan itibaren arttığı gözlenmektedir. Bu çalışmalar arasında yazarlar Tıgılı,2003, Torlak ve Uzkurt,2005, Aksoy ve Özsoyer,2007, Kurtuluş 2008, Schneider ve Bodur 2009, Dursun 2009 ve Akın’ın 2011 yıllarında ’ marka kişiliği ölçümleme çalışmaları da bulunmaktadır((Aksoy ve Özsoyer, 2007:13)Türkiye’de Aaker’ın 1997 yılında yayınlanan Marka Kişiliği Boyutları” ölçeği, uyarlanması ve farklılık analizleri ile ölçülmesine yöneliktir. Uygulandıkları marka ile ilgili olmak kaydıyla bazı maddeler çıkarılmış ve bazı yeni maddeler eklenmiştir. Böylece Türkiye’deki kültür yapısına daha uygun sonuçlar elde edilmiştir.

Hem Türkiye ve hem de diğer bazı gelişmiş ülkeler için önemli bir gelişme olarak Aaker’ın (1997) marka kişiliğinin boyutlarını belirleyen çalışmasından farklı, yazarlar Geuens, Weijters ve Wulf (2009) Yeni Bir Marka Kişiliği Ölçeği (A New Brand Personality Measure) isimli çalışmalarında yeni bir marka kişiliği ölçeği ortaya koydukları görülmüştür. Bu yeni ölçek Türkiye’de de Geuens’in önderliğindeki araştırmacılar tarafından marka kişiliği temelli bir araştırmaya dönüştürülmüştür.

Bu araştırmada, marka kişilik boyutları alanında gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgular ile Türk toplumunda algılanan temel marka kişilik boyutlarını

oluşturmak için kullanılmıştır. Bilimsel veriler, 10 tane araştırma sonucunda toplamda 1200 kişilik bir örneklem, 20 ürün kategorisi ve 40 marka içinden belirlenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılardan markaları 81 farklı kişilik sıfatı nezdinde değerlendirmesi istenmiştir. Araştırma verilerinin faktör analizleri ve korelasyon sonuçları incelenerek, 4 farklı marka kişiliği boyutu ve 39 marka kişilik boyutuna ulaşılmıştır Aksoy ve Özsoy, 2007:13

Tablo-9 Marka Kişiliği Türkiye

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksel	Androjenlik
	Profesyonel, BaşarılıPrestijli, İşini İyi Yapan, Güvenilir, Sağlam İyi, Kendine Güvenen, Global İstikrarlı Kaliteli, Orijinal, Bildik İddialı	Geleneksel Mütevazı Tutumlu Hesaplı Aile Odaklı Muhafazakar Klasik	Şatafatlı Kadınsı Asi Erkeksi

Kaynak: (Aksoy ve Özsoy, 2007:13)

Aksoy ve Özsoy’ın Marka Kişiliği Boyutları çalışması ise temelde dört başlıktan oluşmuştur. Yetkinlik kriteri markaya duyulacak güveni, sağlam, küresel, istikrarlı ve başarılı kavramlar Türk tüketici açısından önemli bulunmuştur. Toplumsal ve kültürel değerler bağlamında incelendiğinde; pazar dünya kriterleri ve kalitesinde ürünlerin varlığını istemektedir. Türkiye’ye uyarlanan bu ölçekte “Heyecan” kişilik kriteri ölçümleme sistemi içinde diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi benzer özellikler değerlendirilmiştir. Ancak geleneksel kişilik kriteri ise yine Türk tüketicilerin toplumsal değişimler ve modern yaşam yaklaşımları karşısında diğer ülkelere göre daha geleneksel yaklaşabileceği göz önüne alınarak ölçümlemede yer almıştır. Androjenlik” ise yine cinsiyet ayrımının marka kişilikleri içinde önemli bir yer tutarken, doğu kültürünün şatafatlı ve gösterişli öğelere duydukları eğilimin marka kişiliğine yansması olarak değerlendirilmiştir.

1.2.5 Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçek Modeli

Aaker, marka kişiliğinin ayrıntılı olarak ele alarak birçok katmanının içinde barındırdığı bir çerçeve oluşturmuştur. Böylelikle marka kişiliği ölçeği standart, evrensel ölçek konumuna gelmiştir (Siguaw vee Austin 1999: 50)

Aaker, oluşturduğu ölçek yapısına; insani kişiliksel ölçümler yerleştirmiştir. Bu bağlamda psikolojik unsurlar ile pazarlama çalışmalarının özelliklerini dikkate alarak listeleri hazırlamıştır. Yanıt verenlerden, spesifik markalardan söz edilirken sıralanan tüm nitel özelliklerin sıralanmasını istemiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda 309 unsur tespit edilmiştir. Ancak bu daha sonra 114 maddeye indirilerek tüketicilerden 59 markanın değerlendirilmesini yapmalarını istemiştir. Yapılan araştırma çeşitli karmaşık istatistiksel analiz sonucunda marka kişiliğinin beş farklı boyutunu belirlemiştir. (Aaker, 1997: 352)

Tablo 10: Aaker Marka Kişiliği Ölçeği

Yetenek	İçtenlik	Heyecan	Görünüm	Sağlamlık
Güvenilir	Gerçekçi	Cesur	Üst sınıf	Erkeksi
Çalışkan	Kasabalı	Trendi	Göz alıcı	Batılı
Gizli	Aile Odaklı	Heyecan	İyi görünen	Sağlam
Zeki	Dürüst	Yaratıcı	Sevimli	Dayanıklı
Teknik	Samimi	Tek	Kadımsı	
Başarılı	Gerçek	Genç	Pürüzsüz	
Lider	Sağlığa Yararlı	Bağımsız		
Emin	Orijinal	Modern		
	Dostça	Güncel		
	Neşeli			
	Hassas			

Kaynak; Aaker, (1997)“Dimensions of Brand personality”, *Journal of Marketing Research*, Cilt:34, s.352.

Bu çalışmada likert ölçeği kullanılarak kişilik özellikleri katılımcılara sorulmuştur. Likert ölçeği psikolojik bir araştırma ölçeğidir, katılımcılardan ankette sorulan betimlemeleri kendilerine uygunluğunu belirtmeleri amacıyla; 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) yanıtları vermeleri istenmiştir. Böylelikle katılımcılar ilgili marka ile ilgili kişilik unsurları ile ilgili çağrışımları sorgulanmıştır. Bu çalışmaya 631 kişiden veri elde edilmiş, kişilik özelliklerini tespit

edildikten sonra faktör analizi ile hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi istatistiksel veri eksiltme metodu ve gözlemlenen değişkenlerin gruplanmasına olanak sağlayan bir yöntem uygulanmıştır (Aaker 1997: 355) Aaker'ın geliştirdiği marka kişilik ölçümleme sistemi ile ilgili işlevselliği ve doğruluğu sorgulanmaktadır ancak uygulama sonuçları markaların kişilik analizlerini oluşturmada önemli katkılar sunmuştur (Braunstein ve Ross, 2010: 9). Bu ölçeğe göre marka kişiliğinin 5 temel boyutu şu şekilde örneklenmiştir (Aaker, 1997:354).

- Samimiyet: Gerçekçi, aile odaklı, kasabalı(köylü), dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı, orjinal, neşeli, duygusal, arkadaş canlısı (Örneğin; Campell's, Hallmark, Kodak).
- Coşku: Cesur, modaya uyan, heyecanlı, canlı, soğukkanlı, genç, yaratıcı, eşsiz, modern(güncel), bağımsız, çağdaş (Örneğin; Porsche, Absolut, Benetton, Diesel, MTV).
- Yeterlilik: Güvenilir, çalışkan, güvenli(emniyetli), kurumsal, zeki, teknik, başarılı, lider, kendinden emin (Örneğin; Amex, CNN, IBM).
- Çok Yönlülük: Üst sınıf, göz alıcı(büyüleyici), yakışıklı, çekici, kadınsı, düzgün(muntazam) (Örneğin; Lexus, Mercedes, Revlon, Chanel, Lancome).
- Sağlamlık: Dışa dönük, erkeksi, batılı, çetin(zorlu), yalçın(sağlam)(Örneğin; Levi's, Marlboro, Nike).

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE YENİ MARKA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİ

2.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA YENİ MEDYA

Çalışmanın bu bölümünde yeni medya kavramı, detaylı olarak ele alınıp incelenecektir ve pazarlama iletişimi açısından dijital bir platform olan yeni medyanın gücü analiz edilecektir.

Yeni Medya Kavramı ve Özellikleri; Tez çalışmasının bu bölümünde yeni medya ve genel özellikleri detaylı bir biçimde ele alınıp; irdelenecektir.

Yeni medya,1970’li yıllardan sonra kavram olarak iletişim literatürüne girmiştir. Bilgisayar teknolojilerinin gelişim hızı ile bağlantılı olarak iletişim biliminin önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet kullanımlarının yaygınlaşması ile birlikte ise küresel, anlık, etkileşimsel iletişim modelleri ile farklı boyutlara ulaşmıştır. Yeni medya kavramının en önemli özelliklerinden biri olan pasif durumdaki hedef kitlelerin aktif birer rol üstlenme konumuna getirilmesi ile sonsuz iletişimin seçenekleri ile çoğalması olarak belirtilmiştir. (Thompson,1995; 23)

Yeni medya olanakları ile birlikte özellikle marka iletişimi önemli bir boyuta ulaşmış, medya olanakları doğrultusunda çeşitli mecralarda tüketicisi ile birlikte gerçekleşen etkileşimsel iletişim marka kimliği, farkındalığı, bağlılığı gibi marka birleşenlerini yaratmada etkili olmuş marka kişiliğini daha anlamlı ifade etme olanağı bulmuştur. Bu bağlamda, yeni medya bir anlatım aracı olduğu kadar, bir mesajın tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan bilgi yayma araçlarının yanı sıra tüketicinin geri bildirimlerinin analiz edilebilmesi açısından marka çalışmalarına önemli katkılar sağlamıştır. Böylelikle yeni medya olanakları yeni iletişim mecraları ile ulaşılabilir, yenilikçi, dost canlısı, samimi, sıcak, anlayışlı, tüketicisi ile birlikte hareket eden özelliklere sahip markalar yaratmıştır. Yeni medya olanakları ile

birlikte markalar, kullanıcılarının tanımlanabildiği yeni araçlar, ölçülebilir olanakları ile de önemli bir işlev görmektedir (Sever, 2000:229-232).

Yeni medya, online, offline, sosyal ve interaktif medya olarak bölümlendirilmiştir (Fırlar, 2010:48). Yeni medya araçları olanakları ile birlikte dergi, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları interaktif bir şekilde bireylerin her an ulaşabilecekleri mecralara yayın yapabilmektedir. Kitle iletişim araçları yeni medya olanakları ile birlikte tek taraflı iletişim mesajlarını iletirken anında geri bildirimleri değerlendiren bir tüketici kitlesini göz önünde tutarak yayın ilkelerini oluşturmak zorunda kalmışlardır. Markalar açısından yeni medya olanakları; birlikte tüketiciler ile içerik üretebilecekleri, hem de diğer tüketicileri ile birlikte iletişime geçebilecekleri bir ortam haline gelmiştir. Böylelikle marka kendini tanıtırken diğer yandan interaktif platformlar üzerinden diğer tüketicilerinin birbiri ile iletişime geçebildikleri, bilgi paylaşımında bulunabilecekleri, sosyal platformlar kurma olanağı bulmuştur. (Polat, 2009:32).

Yeni medya olanakları; bilginin üretilmesi ve dağıtılması olanaklarında gerçekleşen değişimler ile birlikte dijital, etkileşimli, hiper-metinsel, ağlardan oluşmuş yapısallığı ile birlikte sanal, simülasyon bir iletişim modeli olarak tanımlanmıştır(Lister,Dovey,Gidding,Grant,Kelly,2009:13).Böylelikle, multimedia veya çoklu iletişim ortamı adı verilen, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir(Lister, Dovey , Gidding , Grant ,Kelly, 2009, s,9). Aynı anda birçok bilgi ve içerik yayınlanabilmekte ve dijital olanakları ile anında geri bildirimde bulunabilen bir yapı olarak tanımlanmıştır(yenimedya.wordpress.com). Akar, dijital kod, bütünleşme ve interaktivite olanaklarını ön plana çıkararak tanımlamıştır. (Akar 2010:15-25) Etkileşim, hedefin iletişim temasını kontrolü, sosyal görünüm ve güçlü hafız olarak biçimlendirmiştir. Geleneksel medya da olduğu gibi yeni medya ortamlarında yine kendi takipçisine yönelmiştir. Ancak internet ortamının sağladığı teknolojik yapılar ile tüketici bu bilgi veya içerikleri kendi üzerinden başka tüketicilere aktarma olanağı bulmuştur. Bu içeriği kopyalama ile veya aldığı mesajı kendi tekrardan oluşturarak yayımlayabilmiştir. Böylelikle tüketiciye yönelik içerik üretilmesi kavramı ortaya çıkmıştır ve böylelikle tüketici içeriği yaratmadan

iletebilme olanağı bulmuştur. Böylelikle tüketici tarafından yayılan içerik birçok farklı ortamlara ulaşmasına olanakta sağlamış olmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:19-20). Erdoğan' Yeni medya tanımını şu şekilde yapmıştır; “etkileşimli, hızlı, sınır tanımayan, coğrafi uzaklıkları bir engel olmaktan çıkartan, iletişimi güçlendiren, hızlandıran ve yöndeşen, başka bir deyişle yazılı, görsel, işitsel, kitle iletişim ortamlarının, bilgisayar teknolojisi ile altyapılarının bir araya gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan 2005:415).

Dijitallik özelliği çok sayıda içeriğin aynı anda oluşturulması ve içeriklerin hızlı bir şekilde verilere ulaşabildiği ortamlar olarak tanımlanmıştır (Lister ve diğerleri, 2009:19). Bilginin ulaşımında ve bilginin aktarımında gerçekleşen yapı iletişim ve çoğaltımın niteliksel yapısında bir dönüşüm sağlamıştır. Akar bu süreci devrimsel bir yapı olarak tanımlamıştır. (Akar, 2010:4). Lister ise yeni medyanın pasif bir tüketim modelinden aktif bir tüketim modeline geçiş olarak etkileşimsel iletişim özelliğini vurgulamıştır. (Lister, Dovey, Giddin, 2009:21).

Yeni medya olanaklarının en önemli özelliği olan etkileşim özelliği marka iletişim olanaklarının tüketici ile birlikte yapılanmasına olanak verirken Tosun'a göre tüketicileri daha kolay etkileme olanağı sunmuştur. (Tosun, 2009:37). Markalar yeni medyayı bir birey gibi kendi kişilik özellikleri sunabilecekleri bir ortam olarak görmeleri yanı sıra tüketicilerinin demografik özelliklerinin dışında özelliklerini gösterebildiği bir yer tanımlanmamıştır (Polat, 2009:33-34).

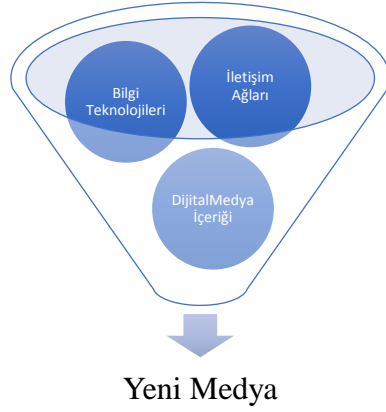
Marka iletişimi bağlamında yeni medya özelliklerinden biri olan etkileşimli iletişim kavramı markaların tüketicilerini daha iyi tanıma olanağı sunmanın yanı sıra onları daha kolay ve kapsamlı şekilde etkilemesine olanak sağlamıştır (Tosun, 2009:37)

2.1.1 Yeni Medyanın Teknolojik Gelişimi

Yeni medya teknolojisinin gelişimini ve özelliklerini oluşturan bilgi ve iletişim teknoloji olarak adlandırılmıştır (Törenli, 2005;87) Analog iletişim ve işleme yöntemlerinin dijital sayısal iletişim ve işleme teknolojik yapısının gelişimi ile birlikte yeni medya teknolojik alt yapısı oluşmuştur. Mikro elektronik teknolojik yapısı ise iletişim teknolojilerin en önemli iletim ve veri işleme yöntemi, yeni medyanın yapı taşı olmuştur. İletişim modellerinin değişimini sağlayan bilişim iletişim teknolojileri uygulamaların da önemli değişikliklere yol açmış, bilgisayar yeni iletişim teknolojilerinin temel aracı olarak yaşamdaki yerini almıştır. Bilişim İletişim Teknolojilerinin gelişimi ve değişimi ile birlikte yeni iletişim modellerinde kendine özgü kural, işleyiş ve araçlar oluşturmuştur. Hatta geleneksel medya araçlarını yeni medya ortamlarına çekerek değişime dahil etmiştir. Bu değişimlerin etkileri yeni toplumsal yapılarının oluşmasına ve bilgi üretiminin iletişim biliminde yeniden şekillenmesi neden olmuştur. Yeni medya kavramı, bilgisayar, iletişim ve medya sektörlerinin işbirliği, bu kavramın oluşmasında ayrılmaz bir unsur haline gelmiştir. Böylece, yeni iletişim teknolojilerin gelişimi, bilgisayar kullanımı ve mobil teknolojisinin gelişimi ile birlikte medya ortamları şekillenmiş ve yeni medya kavramı iletişim bilimlerinde önemli bir termonoloji haline gelmiştir (Polat, 2009; 29-31). Dijital teknoloji temeline dayanan yeni medya, bilgi, iletişim ve medya sektörlerinin yakınlaşmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda sayısal teknoloji ile birlikte; metin, ses, fotoğraf, resim, hareketli elektronik görüntü (video) biçimindeki her tür içeriğin bilgisayar teknolojik ortamına ve diline dönüştürülmesi olanaklı hale gelmesi ile yeni medya kavramı şekillenmiştir. Böylelikle yeni medya ortamlarında sayısal teknoloji vasıtası ile içeriklerin elektronik ortamlarda üretimi, işlenmesi, düzenlenmesi, aktarılması ve saklanması işlemleri hızlı ve güçlü bir işlem sonucunda gerçekleştirmiştir. (Törel,2005 ;98) Bilişim teknolojilerinin diğer araçsal özelliklerinden biri olan uydu, büyük veri depolama ve saklama, fiber optik kablo iletimi gibi teknolojiler dijital yapının alt yapısını oluşturmuştur. Diğer yandan ise; bilgisayar, çok çeşitli bilgisayar programları bilgisayarları birbirine bağlayan dijital ağları, elektronik postayı web sayfası veya siteleri, mobil iletişim dijital ses ve görüntü ileticileri, CD, DVD, VCD, GPRS, WAP, etkileşimli CD gibi dijital, modüler ve içeriği kişiselleştirilebilen araçların varlığı ile iletimin teknolojik

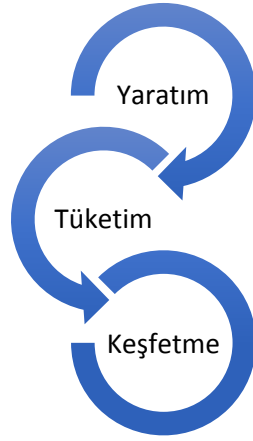
olanağını sunulmasını ile çoklu ortam özelliklerini belirlemiştir. Yeni Medya kavramını oluşturan başlıklar ise şu şekildedir:

- Bilgisayar ve Bilgi Teknolojisi; uydu, büyük veri depolama ve saklama (Cloud), fiber optik kablo iletimi
- İletişim Ağları (şebeke) ;bilgisayar, çok çeşitli bilgisayar programları (yazılım) bilgisayarları birbirine bağlayan dijital ağları, Dijital Medya İçeriği; elektronik postayı (e-posta), web sayfası veya siteleri, mobil iletişim (GSM) dijital ses ve görüntü ileticileri, CD, DVD, VCD, GPRS, WAP, etkileşimli CD gibi dijital, modüler



Şekil 15: Yeni Medya 1

Kaynak: Flew, T (1996) Newmedia. An Introduction. Melbourne: Oxford University. s.10



Şekil 16: Yeni Medya 2

Kaynak: <http://cultureandcommunion.org/tdm/nmrs/fa2>

Web 1.0 Tanımı ve Uygulamaları;Yeni medya açısından teknolojik yapısal taşlarından biri olan ve iletişim ağlarının gelişimi açısından önemli bir tanım olan web; internet üzerinden bilgisayarlar ve mobil iletişim araçları arasından etkileşimi oluşturmak amacı ile tasarlanmış bir bilgisayar programıdır. (Naik ve Shivalingaiah, 2008:499). Web, ilk olarak 1989 yılında CERN Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi Tim Berners Lee tarafından tasarlanmıştır (Naik ve Shivalingaiah, 2008:499). WWW (World Wide Web) dünya çapında ağ olarak adlandırılan bu iletişim olanağı günümüze kadar gelişim özelliklerine göre web1, web2, web3 olarak tanımlanmıştır.. (Gülsoy, 2009:235)

Web yazı, resim, ses, film, animasyon gibi değişik nitelikleri olan verilere aralıksız ve etkileşimli olarak ulaşılmasını sağlayan bir internet sistemi olarak tanımlanmıştır (Kırcova, 2002:25). Böylelikle internet üzerinden bireyler bir veriden başka veriye veya bir internet sayfasından başka bir internet sayfasına link adını bağlantılar üzerinden ulaşabilmişlerdir (Kırcova, 2002:26). Web teknolojisinin ilk aşaması olan websadece okunan veya salt okunur özelliği taşımıştır. (Naik ve Shivalingaiah, 2008:500). Web 1 internet üzerinden kullanıcılara bilgiye ulaşma ve bilgi okuma olanağı vermiştir. Bu süreç kullanıcının içerik yaratma veya içeriği başka kullanıcılara aktarma olanağı pek bulunmamasından dolayı henüz etkileşimli iletişim modeline gidilmemiştir. Ancak bilginin hızlı ve anında yayılma olanağı vermiş ve bilgiyi geniş bir yelpazede araştırma olanağı sağlamıştır. Bu dönemde

kurulan Web sitelerinin kuruluş amacı internet ortamında ve yeni medya mecralarında yer olmak amacı ile web sayfaları kurulmuştur. İnternet kullanıcıların bireysel varlığı ile birlikte bilgiye ulaşma ve istedikleri zaman ulaşabiliyor olmaları önemli bir adım olarak değerlendirilmiştir.

Web 2.0 Tanımı ve Uygulamaları: Bilgi teknolojileri bireysel kullanıcıların çoğalması ile birlikte insanların daha fazla bu ortamlarda varlığını sürdürmesi amacı ile sosyal bir ortam gereksinime gereksinimi zorunlu hale getirmiştir. Böylelikle web 1 salt okunur veya bilgi edinme özelliklerinden daha fazlasını geliştirilmiş, kullanıcı ve içerik geliştirici özelliğe sahip “hem üreten, hem tüketen” Web içerikli olan web2 geliştirilmiştir. Web 1.0 ve 2.0’ın özellikleri Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 11: Web 1.0 ve Web 2.0’ın Özellikleri

Web 1.0	Web2.0
Programcılar tarafından tasarlanan web	Kullanıcılar tarafından yapılan sayfa
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Online Ansiklopedi	Çok yönlü kullanıcının da dahil olduğu bilgi yayınlama
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve serbest
Statik, Durağan ,çerik çok az değişim	Sürekli güncel içerik

Kaynak: Bozarth, 2010:12.

Web 2.0 ile birlikte kullanım ve içerik katılımı etkileşimsel iletişim boyutunu geliştirmiştir. (O’Reilly). Böylelikle artık kullanıcıların varlığı salt okuyan konumundan hem okuyan hem içerik oluşturan ve ayrıca tüketen, üreten, izleyen izlenen özellikleri bürünmüştür. Web 2.0 ile birlikte kendi düşünce duygu deneyim ve bilgilerini paylaştığı blogerlar, sosyal ağlar üzerinden profilini oluşturan kullanıcıların görsel, işitsel ve metinleri oluşturan bir kitle oluşmuştur. Podcastlerle

yayıncılık olarak tanımlanan bu yapıda dinleyen, RSS (Gerçek Zamanlı Sendikasyon) ve benzeri sistemler ile bilgi paylaşımı gerçekleşmiştir (Akar, 2010;17) Web2.0 geniş bant internet sistemlerinin kullanıcılara yükleme ve indirme hızının geliştirmesi ile birlikte çok hızlı ilerlemiştir.

Web 2.0 teknolojik alt yapıların ve internet ağlarının gelişimi ile birlikte daha çok kullanıcıya oluşması bu ortamda sosyal yapıların gelişimini hızlandırmıştır. Böylelikle sosyal katılımı geliştirici programlar, yazılım modellerinin çeşitlenmesine olanak sağlayan alt yapılar sosyal medya araçlarının çoğalmasına vesile olmuştur. Böylelikle sosyal ağlar, kategorizasyon sistemine karşı esnek etiket sistemi, kullanıcıların geliştirdiği içerik, içeriğin paylaşım ile yayılması gibi pek çok konudaki gelişmeler web2.0 teknolojileri ile gerçekleşmiştir. BİT gelişimi yanında internet kullanımının çoğalması, bilgisayar, mobil telefon, notbook, tablet gibi bireysel kullanıma yönelik araçların gelişimi özellikle bireysel kullanıcılara sunduğu olanaklar ile web2.0 kullanımını olanaklı hale getirmiştir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010:24). Web'in gelişimi yeni yöntemlerin, teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesine olanakta sunmuştur (Akar, 2010;11).

Web 2.0 teknolojileri ve uygulamalar sosyo ve ekonomik bazı değişimleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya ortamlarından çıkararak bilgiye ulaşmayı hızlandıran web 1.0 ile bilginin daha geniş kitlelere yayılması sağlanırken, web2.0 gelişimi ile kullanıcının katılımsal özelliği sosyal ve ekonomik değerler bağlamında hızlı bir dönüşümüne vesile olmuştur. Marka iletişimi boyutu ile değerlendirdiğimizde ise artık tüketicilerin değer yaratması, ağların etkilerinin çoğalması, insanların bağlantılar kurması, yeninin eskiyle yeniden şekillenmesi gibi faktörler marka kavramlarına başka bir yapılanma olanağı sunmuştur (Schuen, 2008). Web2.0 ile etkileşim ve katılım seçeneklerinin çoğalması olarak değerlendirmiştir. (Tepper 2003:22) Buna göre bir marka Web 2.0 ile birlikte tüketicileri ile daha kolay etkileşimde bulunurken Web 2.0 teknolojisinin sunduğu olanaklar doğrultusunda verileri toplama olanağı sunmuştur. Bu avantajların yanı sıra, Web sitelerine ve platformlara kattığı sosyal özellikleri şu şekilde değerlendirilmiştir (Kalafatoğlu, 2010:29).



Şekil : 17 Web 2.0 Teknolojilerinin Özellikleri

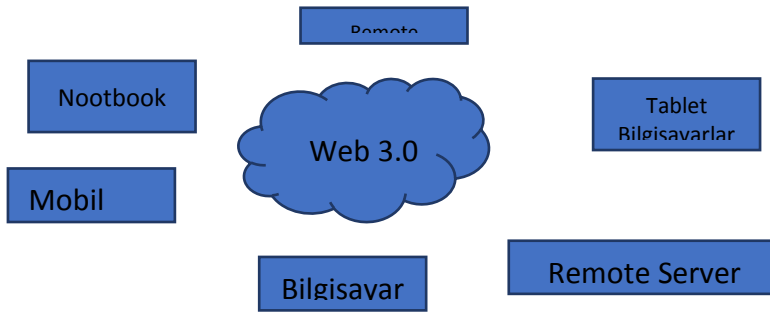
Web 3.0 Tanımı ve Uygulamalar: 2001 yılında anlamsal web teknolojileri olarak geliştirilmeye başlayan web3.0 tasarımı alt yapı olarak anlamsal web olarak tasarlanmıştır. Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel fakındalıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli, Kütük 2010, 106). Web sayfaları başlık, içerik ve bağlantılar ile tanımlanmış ve anlam yüklenmiştir. Böylelikle bir kullanıcının belirttiği nitelikler uygun kayıtları anlamlaştırarak seçimi geliştirmiştir.

Tablo 12: Web yapısal farklılık karşılaştırılması

Web1,Web 2	Web3
Merkezi yapı	Dağıtılmış yapı
Belirlenmiş sabit veri modeli	Yarı yapılandırılmış veri modeli
Belirlenmiş sabit veri	İsteğe bağlı veri
Merkezi dağıtım	Her yere dağıtım
Belirli sabit veri kaynağı	Birçok dağıtılmış veri kaynağı
Kapalı sistem	Açık sistem

Kaynak: Oren, E., Haller, A., Hauswirth, M., Heitmann, B., Decker, S., & Mesnage, C. (2007). A Flexible Integration Framework for Semantic Web 2.0 Applications. *Software, IEEE*, 24 (5), 64-71.

Tablo 11’de görüldüğü gibi Web 3.0 diğer web içeriklerinden ve standartlaşmış çizgiden çok daha ileri bir boyuta taşınmıştır. Web-1, Web-2 verilerin ve bilginin otomatik işlenmesi sonucunda veri ve bilgi havuzuna dönüşmesi doküman sağlayan niteliğini öne çıkarmıştır. Kullanıcıların ve makinelerin okuyabilme hızını artıran ve anlamlandırabileceği kolaylıklar sunmuştur. Web-2’den farkı ise kullanıcının geleneksel metin veya görsel web bilgilerinin makineler tarafından gösterimi ve insan tarafından kullanılmasıdır. Makineler ise verinin çıkarımı ile hazır olması ve çeşitli uygulamalarda yeniden kullanılabilir olmasıdır.



Şekil 18: Web 3.0 Teknolojisi

Kaynak; <https://prwchyoloyeah.wordpress.com/category/post/a-comparison-between-web-2-0-and-web-3-0/>

Web 3.0 ile anlamsal web ve web sayfası; içerik oluşumunu varlık bilimi kullanmaktadır. Gereksinim duyulan bilgi ve düzenlemeleri anlam içeriklerine dönüştürme görevi ise bilgisayarların yapması mantığına dayandırılmıştır. Sistem içeriğe ulaşma görevi yanı sıra web üzerinden servislere erişimide olanaklı hale getirmiştir. Böylelikle bilgisayarlar tarafından oluşturulan bilgiler üretilme yolu ile bilgilere erişilmesi olanaklı hale gelmesi sağlanmak istenmiştir (Hassanzadeh ve Keyvanpour, 2011: 27-28).Web 3.0 verilen özellikli içerik kodları ile sayfa taramaları gerçekleştirmektedir ve web sayfalarının anlamsal verileri bularak içeriğine, temsil ettikleri kullanıcıların yerine karmaşık işlemler gerçekleştirilmektedir. Web yapısının bir uzantısı olarak, bilginin düzgün tanımlanmış bir anlama sahip olduğu ve insanlar ile bilgisayarların birlikte çalıştıkları bir web olarak tanımlanmıştır (Berners-Lee, Hendler, & Lassila, 2001). Bu bağlamda anlamsal web'in bilgi yönetimi özelliği yansıtılmıştır (Davies, Fensel, & van Harmelen, 2003: 265). Web 3.0 kullanım mantığı bağlamında tanımlarsak verileri içeriksel anlamlandırma ile ilişkilendirme yöntemi kullanılmaktadır. Böylelikle birbirine benzer tanımların kavramsal farklılıklarını ayrıştırma özelliği ile verileri tanımlamakta ve otomatik işlemsel yöntemi ile anlamlaştırmaktadır. Böylelikle Web 3.0 ile birlikte bireylerden daha çok makinelerin diğer tanımla yapay zekanın daha çok etkin olduğu bir sistemdir. Bilgisayarlar yapay zekalı robotlar mantığı ile internet üzerinden içeriklerin kontrol edilmesi ile kullanıcıya en anlamlı enformasyonu iletebilmiştir (Güçdemir, 2010: 28)

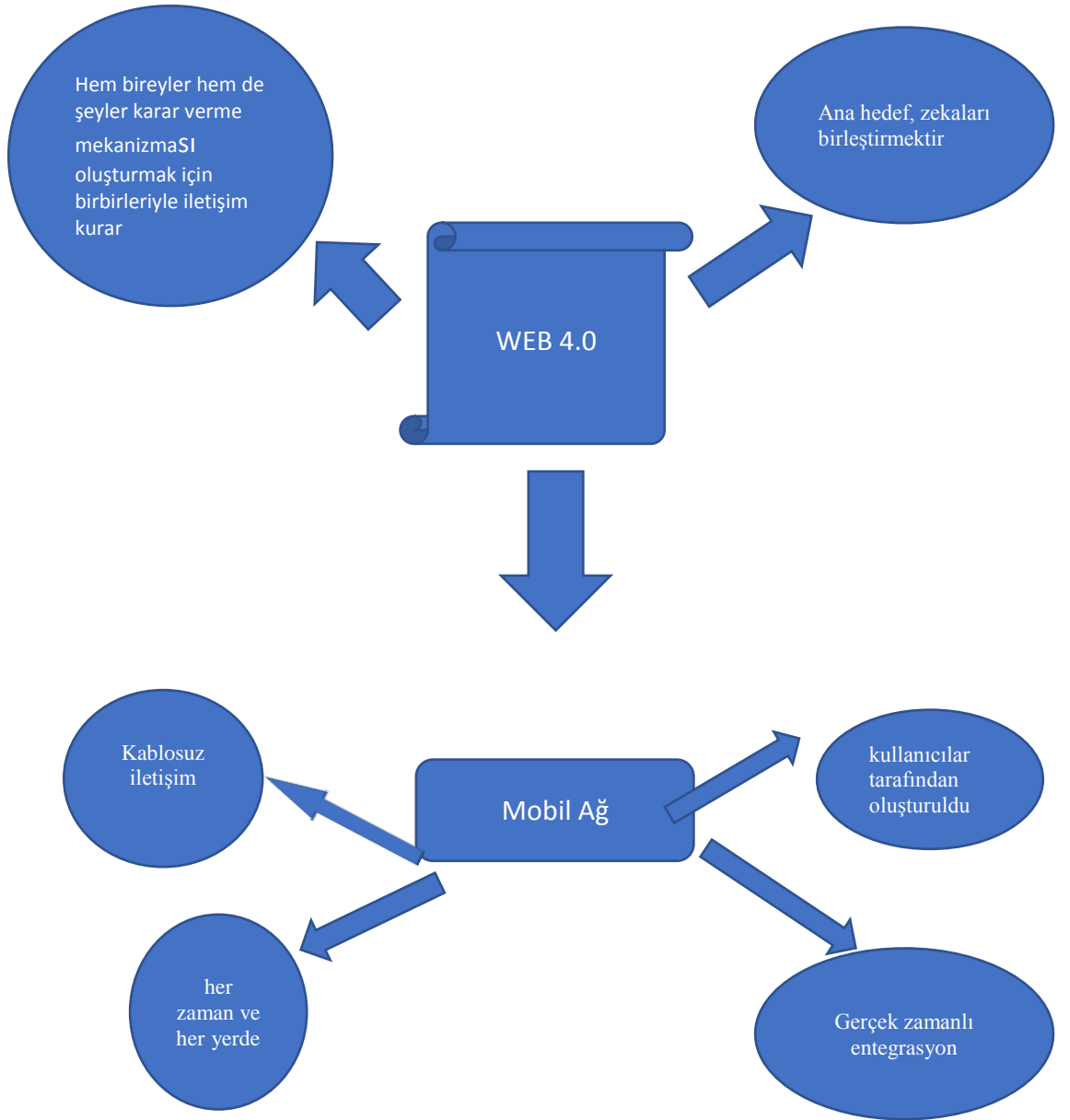


Şekil 19: Web 1.0 ile Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklar

Kaynak:<http://www.theequitykicker.com/2006/10/24/alternate-worlds-web30/>
<http://siankimsnet.weebly.com/blog/20022013-web-10-20-30>

Şekil 19’da belirtildiği gibi web 3.0 artık bağlamsal olarak verileri yeniden anlamlandırıyor ve işleme sunuyor, böylelikle Web 2.0 sunulan makineler tarafından okunabilir işaretlenme özelliğine anlamlandırma olanağı sunmuştur.

Anlamlandırılmış WEB 3.0 gelişimi ile sanallaştırılmış online işletim; kodlanan yapay zeka teknolojilerinin kullanımı ve zenginleştirilmiş gerçeklik teknolojilerin kullanı ile oluşturulmuştur. Tüm bilgilerin bulut sistemi içinde yer alması ile yerel dist kullanım problemlerini ortadan kaldırmıştır. (<https://flatworldbusiness.wordpress.com>)



Şekil 20: WEB 4.0

Kaynak: <https://i.ytimg.com/vi/CQCK2qpeXw/maxresdefault.jpg/>

Şeki 20'de WEB 4.0 hem bireylerin hemde diğer farklı kaynak veya unsurların biribiri ile iletişim kurmasını olanaklı bir ortam yaratılır. Bu sırada yapay zekaların birleştirilmesi ile birlikte bağlantılar etkileşime girer; gerçek zamanlı etkileşim ile

her zaman her yerde kablosuz iletişim olanakları ile bağlantı sağlanır. Tüm bu oluşum kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir.

2.1.2. Sosyal Medya Kavramı

Yeni medya teknolojilerinin varlığı ile birlikte sosyal medya gelişim göstermiştir (Özgen ve Kara, 2012: 4). Web uygulamalarının gelişimi ile birlikte anlık iletimin ve eş zamanlı iletimin gerçekleşebildiği kullanıcı bazlı içerik üretimin sağlandığı bir dijital mecra olarak tanımlanmıştır. (Kocadaş, 2005:1). Sosyal medya bileşenlerinden olan bloglar, vikilere, fotoğraflar, videolar vb iletişim olanakları kullanılarak oluşturulan içeriklerin bireylerin çevrimiçi kullanımları ve paylaşımları ile oluşturulan içeriklerin, etkileşimleri, yorumlarının bulunduğu dijital sosyal medya platformu olarak betimlenmiştir (Hazar, 2011: 154). Geleneksel medya olarak ifade edilen kitle iletişim araçlarında izleyici pasif konumda bulunmaktaydı, sosyal medya da ise izleyici hem içerik üretebilen hem de aktif izleyici konumu ile etkileşimli iletişim kurabilen özelliğe bürünmüştür. Sosyal medya bir yandan kullanıcılarına metinsel anlatım ve hareketli görüntü olanağı sunarken diğer yandan bu özellikler ile kullanıcıların kendilerini ifade edebilme olanağı vermiştir. Bir diğer tanıma göre ise, etkileşimli olarak zaman, mekan kısıtlaması bulunmayan anlık ileti yöntemleri ile sözcüklerin, resimlerin, videoların, sesin yaratılması ile bilgi, düşünce, paylaşılmasını olanaklı hale getiren online iletişim platformu olarak betimlemiştir (Özgen ve Kara, 2012: 4-5). Sosyal medya platformları ise kullanıcıların içeriklerini oluşturdukları, içeriğini oluşturdukları, yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı platformun genel adı olarak tarif edilmiştir. Diğer bir ifade ile sosyal medya kullanıcı içeriklerinden oluşan bir mecra olarak tarif edilmiştir (Soytürk, 2009: 58 ve Tuncer, 2013: 9). Yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile birlikte bilgisayar, mobil telefon, tablet gibi anında internet bağlantıları kurulabilen araçların varlığı sosyal medya kullanıcılarının anlık ileti yaratma olanağını artırmıştır. Böylelikle sosyal medya; bloglar, mikrobloglar, online chat, RSS beslemeleri, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar gibi araçsallıklarla kullanımı hızlanmıştır.

Sosyal Medya kullanım özellikleri “Yayıncısından bağımsız kullanıcılarının bulunması, içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesi, kullanıcılar ile kullanıcıların etkileşimsel bir iletişim yöntemine girmesi, zaman ve mekân sınırlaması olmaması olarak sıralanabilir (Erkul, 2009: 3). Sosyal medya, diğer yandan kullanıcılar tarafından bilgi paylaşımı, arkadaşlarıyla bağlantı kurabilmek, bilgi edinme gereksinimleri doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu özellikler bağlamında sosyal medya kavramını marka iletişimi boyutunda değerlendirdiğimizde, marka bileşenlerin oluşturulmasında ve bunların tüketiciye iletilmesinde önemli bir etkileşimi bulunmaktadır. Sosyal medyanın hızlı ve güncelliği bağlamında değerlendirdiğimizde ise markanın tüketicisi ile hızlı ve anında iletişim kurmasını olanaklı hale getiren bir mecra özelliği taşımaktadır (Kaya, 2015: 33). Sosyal medya mecraları üzerinden oluşturulan içeriklerin yanı sıra başkaları tarafından oluşturulmuş içeriklerin incelenmesi olanağı sunmaktadır. Markaların tüketicileri ile kuracakları iletişimin sosyal medya ortamında samimi olması ayrı bir boyut kazandırmıştır. Anlık iletilerle kurulan iletişimin samimiyeti ile verilen yanıtların tüketici marka ilişkilerine farklı bir boyut getirmiştir (Zafarmand, 2010: 20). Sosyal medya kullanıcıları kendilerini ifade etmek ve imajlarını paylaşımları ile yansıtmaya özelliği bağlamında değerlendirildiğinde ise marka için tüketicilerini daha detaylı tanıma platformu sunmuştur. Markalar sosyal medya üzerinden ulaştıkları tüketicileri ile ilgili bilgilerden yararlanarak doğru hedef kitlelerini tanıma olanakları bulmuşlardır. (Kaya, 2015:33).

Sosyal Medya mecraları markaların web siteleri, sosyal ağları ve diğer platformlarda varlıkları ile ilgili ölçülebilir olanaklar sunmaktadır. Yapılan analizler ve verilerin anlamlandırılması ile birlikte etkili iletişim için kullanılmaktadır (Genç, 2010:485). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte uzaklıklar birbirine daha yakınlaşmıştır, küresel ve bağlantılı kitleler oluşmuştur. Bu bağlamda markalar daha geniş tüketici kitlesine ulaşabilme olanağı bulmuştur. Sosyal medya üzerinden kullanıcılar markaya daha yakınlık hissedip onlara güvenerek, ürünler ve hizmetlerinden yararlanmaktadır (Zafarmand, 2010: 21). Sosyal Medya üzerinden gerçekleşen iletişim ile markalar ve tüketiciler birbirine daha yakınlaşarak güven ilişkilerini artırmıştır.

Yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile birlikte web uygulamalarında sunulan kolaylıklar kullanıcıların katılımını, paylaşımlarını, anlık iletişim yöntemi ile oluşan eş zamanlılık, bilgi aktarımının çoğalttığı bir medya olarak betimlenmiştir (Akar, 2013: 52). Bu bağlamda sosyal medya; teknolojik, toplumsal, kültürel, iletişimsel ve ekonomik değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde sosyal medya salt bir iletişim mecrası olmaktan çıkmış daha geniş boyutlu bir kavram haline gelmiştir. Katılımı yüksek, izleyicisi ile arasındaki çizginin silikleştiği ve sınırların kalktığı bir medya özelliğine bürünmüştür (Hazar, 2010: 156-157). Diğer yandan sosyal medya, değerlendirme, yorum yapma ve bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır. Karşılıklı iletişimin çok rahat kurulabilmesi olanağı kullanıcılara çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim olanağı sunmuştur (Hazar, 2010: 157). Ayrıca kullanıcılar tarafından ortak özellikler, hobiler, ilgi alanları bağlamında toplulukların oluşmasını hızlandıran ve katılımın çok büyük rakamlarla ifade edilebilen sanal toplulukları olanaklı hale getirmiştir. Her an kurulabilen bağlantı ile bir metinden başka metinlere ulaşma olanağı linklerin varlığı sosyal medyanın bağlantısal özelliğini ifade etmektedir (Vural ve Bat, 2010:3352). Sosyal medya dinamik yapısı ile kullanıcıları sürekli takipte tutmaktadır (Özgen ve Kara, 2012:138-139).

Toplumsal Özellikleri: Klapper, medyanın toplumu değiştirip dönüştürdüğünü, önemsiz değişimlerin ise zaman içinde yerleşmesini ve medya da içerik üretenlerin güçlendirdiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde sosyal medya toplumsal yapıda önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya olarak ifade ettiğimiz kitle iletişim araçlarında bireyler ve toplumlar pasif dinleyici konumunda bulunmaktaydılar ve iletimin geri bildirim zor ya da uzun süre sonra gerçekleşmekteydi. Sosyal medyanın kullanıcı bazlı içerik üretimi, geri bildirim hızı, kullanıcılar arasında etkileşimli iletişim kullanılması, eş zamanlılık, hız ve gündemin anlık olması gibi özellikler toplumsal yapılarda önemli değişimler getirmiştir.

İnternet ve yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sosyal medya kullanımı yaygınlaşmıştır. Teknolojik yatırımların pahalı olmasından kaynaklanan durum tüm dünyaya eşit ölçüde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını olanaksız

hale getirmiştir. Bu bağlamda, dünya üzerinde gelişmiş internet sağlayıcıları ancak gelir, eğitim düzeyi yüksek batı ülkelerinde kullanımları yaygınlaşmıştır. Teknolojik yeniliklerin özellikle son on yılda hızlı gelişimi karşısında gençlerin daha kolay kavradığı gözlenmiş ve bu iletişim modelini kendi yaşamlarına daha fazla yansıtabilmişlerdir. Yapılan araştırmalar özellikle sosyal medya kullanımının genç nüfus tarafından daha yaygın kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Az gelişmiş ülkeler ve orta yaş üstü bireyler sosyal medyayı kullanamamakta ya da ekonomik olanaksızlıklardan dolayı uzak kalmaktadırlar (Çıldan ve Ertemiz, 2012, 21). Bu durum farklı iki ayrı toplumsal yapıyı beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya; kullanıcıların içerik veya yorum ile duygu ve düşüncelerini ifade edebilecekleri bir platform olarak toplumsal değişimlerinde gözlenebileceği veri kaynağı hale gelmiştir (Eren ve Aydın, 2014: 202). Bireyler sosyal medya üzerinden bireysel varlıklarını tanımlama olanağı ile bir kimlik yansıması gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda baktığımızda sosyal medyanın kimlik kavramına farklı tanımlar getirmiştir. Sosyal medya kullanıcıları kendini tanımlama ve yansıtma amacı ile kendileri ile ilgili bilgiler vermektedirler. Böylelikle yaş, cinsiyet ve benzer bilgiler paylaşılmaktadır (Kietzmann, Hermkens ve McCarthy, 2011: 242). Sosyal Medyanın kullanımının ilk zamanlarında bireyler, kendi yaşamlarını yansıtacak kimlik bilgileri yerine sanal kimlikler oluşturmuşlardı. Böylelikle ya olmak veya görünmek istedikleri öz kimliklerine dönüşmüşler veya toplumsal baskılar ve ön yargılarla gelişen farklılıklar karşısında toplumun beğeneceği kimlikler yaratmışlardır. Sosyal medya sanal kimliğe geçişi kolaylaştırmış ve arzu ettiği kimliği ile diğer kullanıcılar ile iletişim kurmuşlardır. Özellikle sosyal medyanın ilk yıllarında gerçekleşen olduğundan farklı kimliklere bürünme durumu farklılaşmış gerçek kimlik özellikleri ile sanal dünyada yer alınmıştır. Böylelikle sosyal medya kullanıcıları gerçek kimlik bilgileri ile ilgi, paylaşım ve görüşlerini betimlemeye başlamıştır. Diğer yandan bazı toplumsal baskı veya gerçek yaşamlarında kullandıkları kimlikler bireyin gerçek düşünce ve görüşleri yansıtmasında engelleyici olabilmektedir ve bu durumda sanal kimlikler üzerinden birey sosyal medya ortamlarında görüş ve düşüncelerini yansıtıcı paylaşımlarda bulunma olanağı bulmuştur. (Sütçü, Akyazı ve Dilmen, 2006: 1-2).

Sosyal Medyanın sağladığı ortam içinde kullanıcılar sohbet ve konuşma olanakları ile etkileşime geçmiştir. Geleneksel medya olarak tanımlayabileceğimiz kitle iletişim araçlarından enformasyon dağılımında kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir akış söz konusuyken; sosyal medya kullanıcılarına enformasyon üretim ve dağıtım süreçlerinde diyalog kurabilme özgürlüğü sağlamaktadır. Sosyal medya farklı alanlarda ortak ilgileri bulunan kullanıcıları zaman ve mekan sınırlaması olmadan bir araya getirmekte; kullanıcılar arasında iletişim sağlama amacı gütmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar duygusal ilişkiler, politik tartışmalar, aktivist grup üyelikleri gibi pek çok alanda diyalog kurabilmektedir (Kietzmann, Hermkens ve McCarthy, 2011: 242). Bu bağlamda, sosyal medya ağları hem bireyler hem de işletmeler için önemli birer enformasyon pazarı haline gelmekte; yaratılan bu diyalogu kendi yararına kullanmak hem ticari işletmeler hem de kişiler için önemli bir hedef haline gelebilmektedir.

Sosyal medya kullanıcıların kendi varlıklarını gösterebileceği veya yansıtılabileceği iletişim olanakları bulunmaktadır. Kullanıcı görüş ve yaşam tarzları ile ilgili sanal toplulukların içinde dahil olma olanağı ile toplumsal kavram bağlamında bir grubun üyesi olma olanağı da bulmuş olmaktadır. Diğer yandan ise sosyal medya üzerinde isteyerek katıldıkları sosyal ağlar veya sosyal topluluklar içinde gerçek kimliklerini güncelleme, uygunluk veya gizlilik sınırlamaları gerçekleştirme olanağı üzerinden varlıklarını sürdürebilmektedirler. Bazı sosyal ağ özellikleri kullanıcıların birbirleri ile olan arkadaşlıklarından şekillenmiştir, LinkedIn gibi profesyonel iş ilişkileri bağlamında kullanıcıların birbirini tanımalarına ve iletişime geçmelerine olanak vermiştir. Özellikle sosyal çevreyi temsil eden sosyal ağlar ise arkadaş veya bağlantı sayısının yüksekliğine göre bireye statü kazandırabilmektedir.

Sosyal medyanın toplumsal değişimlerine özellikle sosyal ağların gelişimi önemli bir değişim kazandırmıştır. Bu sistem ile kullanıcılar kendi arkadaşları yanı sıra diğer arkadaşlarının arkadaşlarını, paylaşımlarını görebilmekte ve daha geniş topluluklara ulaşabilmektedir. (Hansen, 2011: 44). Bu yapıların büyük, orta ve küçük grupların oluşmasına olanak vermiştir. Gizlilik durumuna göre değişen gruplar veya herkese açık gruplarda bulunmaktadır. Bazı gruplar bir başka kullanıcının daveti ile olanaklı olabilmektedir. (Kietzmann, Hermkens ve McCarthy, 2011:247).

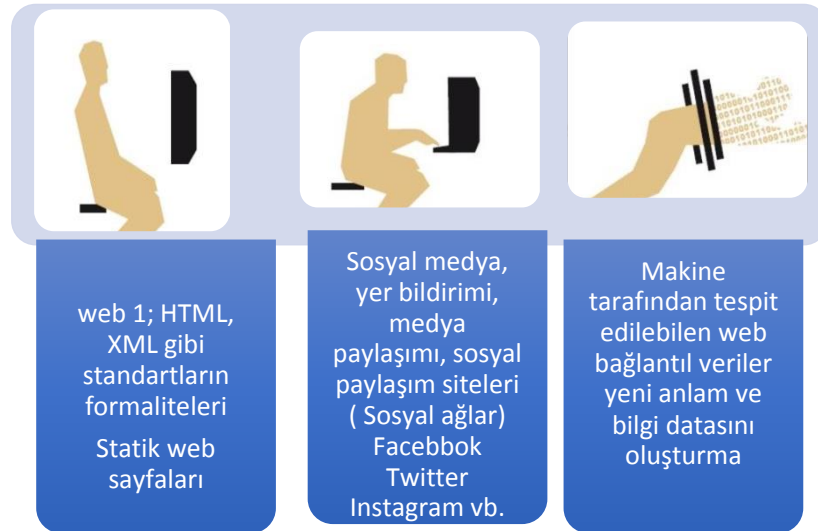
Toplumsal yapılar içinde bireyin aidiyet duygusuna hitap eden bu gruplar sosyal medya üzerinden aynı zaman ve mekan kavramı olmadan varlıklarını sürdürmektedirler. Toplulukların yapısı ise paylaşılan içerik, yapılan yorumlar, katılım sağlanan tartışmalar, üstlenilen roller gibi değişkenler üzerinden de değerlendirilmektedir(Papworth,2013<http://laurelpapworth.com>). İletişim alanındaki hızlı gelişim kültürel düzeyde etkili olduğu gibi sosyolojik düzeyde de önemli değişikliklere neden olmuştur.

Sosyal Medyanın toplumsal değişlerini kısaca özetlersek; iletişim teknolojilerinin özellikle Sanayi Devrimi sonrası yaşanan değişimler toplumsal yapıları ve iletişim olanaklarını değiştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte ise merkez odaklı ve tek yönlü iletişim akışı yaşanmıştır (Başlar, 2013<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>). Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi sonucu ise zaman ve mekanın olmadığı toplulukları yaratmıştır. Bu toplumlara kendi iç yapılarından farklılaştırmış küresel bir algıya doğru yöneltmiştir. Castells, bilgi ve enformasyon kavramının küresel dönüşümleri hızlandırarak sosyolojik yapılarda değişimlere uğrattığını vurgulamıştır. Bu durumu ağ toplumu olarak adlandıran Castells toplumsal yeni yapının küresellik üzerine kurulacağını betimlemiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte bu toplumsal yapının üretim, tüketim, siyaset, kültür gibi alanları etkileyerek değiştireceğini vurgulamıştır (Castels, 2008: 314).

Diğer yandan bu değişimlerin eleştirel bir yaklaşımla şu şekilde açıklanmıştır. Sosyal Medya üzerinde kullanıcıların kişisel bilgilerin yer almasının olası bir devlet veya başka kurumların denetimine açık olduğu böylelikle bireysel gizlilik haklarının ortadan kalktığı vurgulanmıştır. Aslında kitle iletişim araçları toplumlara tek merkezden yönetme olanağı vermesi bağlamında toplumsal yapıların denetiminin daha olanaklı hale getirmişti. Yeni İletişim olanakları ise bireyleri kendi arzu ve istekleri ile kimlik bilgileri açık veya gizli olarak sosyal medyada var olma olanağı vermiştir. Ancak devletlerin teknolojiyi entegre olarak kullanmaya başlaması ile halk üzerinde daha sıkı bir denetim kurulacağı yönünde eleştirel yaklaşımlar bulunmaktadır. Sosyal Medyanın gelişimi ile özellikle gelişmiş teknolojik yapılara sahip toplulukların çıkarlarına hizmet edecek bir biçimde gelişmesi ile geniş kitleler için enformasyon dolaşımı tek yönlü sağlanabilecektir (Sayımer, 2012: 22-24).

Sosyal Medya gelişimi ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinin kullanımlarını geliştiren toplumlarda etkileşimli bir iletişim ile özgür ve daha demokratik toplumlar haline getirebilecektir. Bireyler küresel yapılar içinde kendini yalnız hissetmeyecek, duygu ve düşüncelerini paylaşabileceği daha büyük topluluklarla karşılaşacaktır.

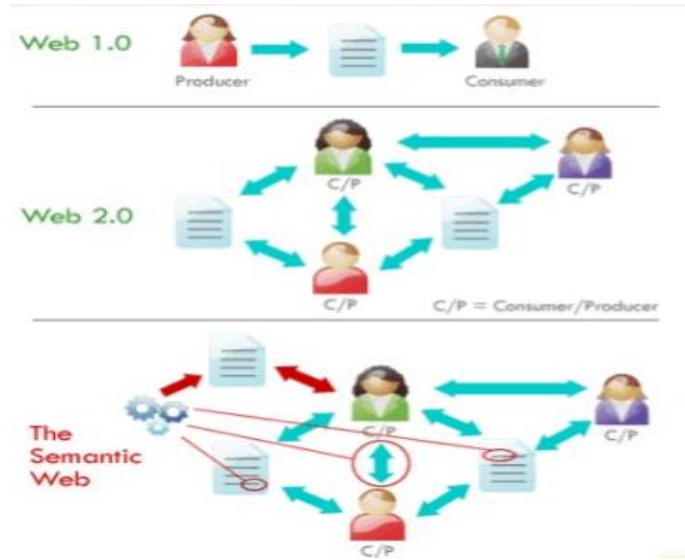
Teknolojik Özellikleri: Yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile birlikte web tabanlı uygulamaların gelişimi ile birlikte geniş tabanlı internet kullanıcıların çeşitli uygulamaları indirme ve kullanma olanağı vermiştir. Web 2.0 gelişimi ile birlikte ise çok kullanıcı sosyal paylaşım sitelerinin programlanmasına olanak vermiştir. Böylelikle sosyal ağlar, sosyal medya araçları kullanıcıların geliştirdiği içerik, içeriğin paylaşımıyla yayılması, kategorizasyon sistemine karşı esnek etiket sistemi gibi gelişimler kullanıcı sayısını artırmıştır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 24). Web 2.0; tüm kullanıcıların iletişim olanakları yanı sıra işbirliği ile içerik geliştirici olarak Word Wide Web medya gelişiminin teknik temelli ve platformlardır (Kaplan & Haenlein,2010: 59-68.). Ayrıca içeriğin kullanıcı tarafından oluşturularak iki yönlü bir etkileşim yaratma özelliğine sahiptir ve böylelikle son kullanıcıların medya biçimlerinde dönüştürülebilir bir tekniğe sahiptir.



Şekil 21; Teknolojik değişim süreçleri

Kaynak; <https://es.slideshare.net/diegotorres/1-web-1-y-web-2-y-web-3>

Şekil 21’de görüldüğü gibi Web1.0 Statik web sayfalarını sunan standartların formüle edildiği bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Birey ve sistem sağlayıcı arasında etkileşim olanaklıydı. Web2.0 gelişimi ile birlikte sosyal medya kullanımları, yer bildirim olanakları, medya paylaşımları, sosyal paylaşım ağları gelişmiştir. Birey artık çoklu bağlamlılar ile geniş ağlara, birçok kullanıcılara ulaşmıştır. Web 3.0 teknolojik gelişimi ile birlikte artık birey sistemin içine dahil edilmiş olup; sistem tespit edilen bilgi ve verileri anlamlı datalar üzerinden bireyi tümümü ile sistemin içine dahil etmiştir.



Şekil 22: Teknolojik değişim ile çoklu bağlantısal iletişim

Kaynak; <https://es.slideshare.net/diegotorres/1-web-1-y-web-2-y-web-3>

Şekil 22’de, Etkileşimin Web1.0 ile kullanıcı ile makine arasında gerçekleşirken web 2 ‘nin gelişimi ile birlikte kullanıcılar bilgisayarlar vasıtası ile çoklu iletişimi gerçekleştirmişlerdir. Web 3.0 ile birlikte semantik internet ve sosyal hesaplama ortamında gerçekleşen iki ana birleşenden oluşan yapılara dönüşüm gerçekleşmiştir. Artık internetin açık standart erişilebilen en üst noktasından sosyal hesaplama ortamı vasıtası yöntemi ile sosyal ağlara; kullanıcı-makine ortaklığı mantığı yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Anlamsal veri değerlendirmeleri bağlamında web 3.0 sosyal ağlara yeni bir yaklaşım sağlamıştır; semantik web teknolojileri, ortak bir anlamlandırma içerisinde datanın uygulamalar,

organizasyonlar ve topluluklar arasında paylaşımlar yöntemi ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar ve ya bilgisayarlar üzerinden veri bağı olmayan kablolar vasıtası olanağı ile başka verilere ulaşabilmekte ve bilgi akışını birbirine iletebilmektedir (Suphakorntanakit, 2008: 1-2).

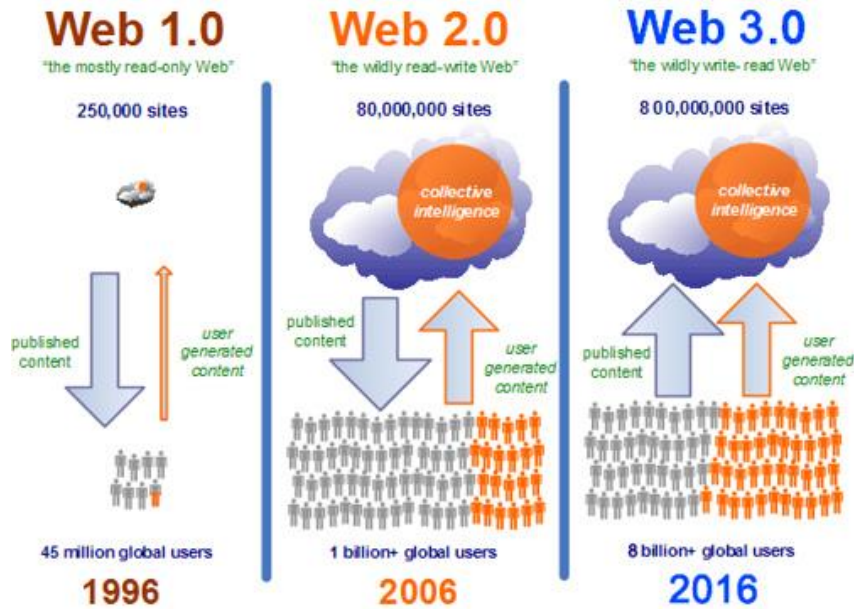
Web 2.0 sosyal ağların; internet üzerinden, yazma ve okuma olanağı verebilirken Web3 ile topluluklara dayalı içerik paylaşım olanağı sunan bir teknolojiye sahiptir. Web 3.0 Teknolojisi ile bireysel ve taşınabilir internet üzerinden bireylere dayalı, etkin ve hızlı içerik üretimine olanak veren bir yapıya sahip sosyal medya teknolojisi gelişmiştir (Aghei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012:1-10)

İletişimsel Özellikleri: Sosyal Medya kullanıcılarına çift yönlü iletişim ve anında geribildirim olanağı sunmuştur. (Hazar, 2010: 157). Diğer yandan kullanıcıların içerik ürettikleri ve kullanıcıların geri bildirim sunabildikleri bu dijital ortamda ortak düşünce, hobi, ilgi alanları, ortak değerler ile ilgili toplulukları oluşturmuştur. Bu bireyler konu ile ilgili diğer bireylerle bağlantı kurmasına ve buna bağlantı kurmak sureti ile etkin bir iletişim sağlama olanağı bulmuşlardır. Geniş toplulukların kurulmasına ve bu yönde kullanıcılarında paylaşımları doğrultusunda iletişim kurabilmesine olanaklı hale gelmiştir. Sosyal Medya, bir çok veri oluşturmayı, toplanan verilere en hızlı şekilde ulaşmayı ve bu verilerin kolayca farklılaştırılabilmesi gibi yararlar sağlamıştır (Lister, 2009:19).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte yer ve zaman sorunu olmadan iletişim olanağı sunulmuştur. Diğer yandan kurulan iletişim ile bilgiye ulaşmak maliyetsiz hale gelmiştir (Özgen ve Kara, 2012:12; Yılmazel, 2011:24). Scott, bireyin bir kullanıcı olarak sosyal medya içeriğinin üretimine doğrudan katkıda bulunmasına vurgu yapmıştır (Scott, 2010:38).

İletişim teknolojileri matbaanın kurulması ile birlikte çoğaltma kavramını geliştirmiş, kitle iletişim araçları ise ses ve görsel olarak büyük topluluklara aynı anda veya belirlenen planlanan anda ulaştırmayı olanaklı hale getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ise etkileşimli erişim, zaman ve mekan kavramının olmadığı iletişim olanağı sunmuştur. Geleneksel medya olarak

tanımladığımız kitle iletişim araçları merkezin belirlediği içerik doğrultusunda oluşturulan yayın ve programların tek yönlü geniş kitlelere yayılması sağlanmıştır. Böylelikle özel veya devlet kitle iletişim araçları aracılığı ile doğrudan dinleyici/izleyici veya okuyucuya iletilmektedir. Yayınların içerik planlaması ise izlenme oranları, pazarlama ve reklam payı gibi verilerin incelenmesi sonucu gerçekleştirilmektedir. Böylelikle kitle iletişim araçlarını kontrol eden güç odakları mesajların şekillendirilmesinde etkin olmaktadır (Castels, 2013:444). Kitle İletişim Araçları günümüzde birçok toplumlarda özellikle ülkemizde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak yeni iletişim teknolojileri ile kitle iletişim araçlarının tek merkezli iletişim olanağına müdahale edilebilme olanağı bulunmuştur. Sosyal Medya üzerinden gerçekleşen kullanıcı paylaşımları izleyicinin yorum, görüş ve ne istediklerini analiz edebilmek bağlamında önemli bir kaynak olmuştur. Bu bağlamda çok boyutlu ve karşılıklı bir iletişim süreci doğarken; güç ve iktidar sahibi azınlıkların kontrolünde olan eski medyanın yarattığı hegemonya kırılmaya başlanmıştır (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011: 68).



Şekil 23; Kullanıcı bazlı teknolojik gelişim

Kaynak; <https://es.slideshare.net/diegotorres/1-web-1-y-web-2-y-web-3>

Şekil 23’de görüldüğü gibi on yıl gibi kısa bir süre içinde teknolojik gelişimler çok hızlı ilerlemiştir. Özellikle web2.0 teknolojilerinin daha fazla kullanıcının etkileşiminin olanaklı hale gelmesi ile birlikte artık azınlığın geniş kitlelere yönelik mesaj yaratmasını ve kendi kontrolünde bu mesajları yönetme olanağı kırmış, yerine yeni iletişim teknolojileri çoğunluğun hem azınlığa hem de çoğunluğa yönelik bilgi akışını olanaklı hale getirmiştir (Timisi, 2003: 83). Özellikle web teknolojilerinin gelişimi ile birlikte tekli, karşılıklı bağlantısal iletişim yerine aynı anda birden çok kişi ile bağlantıya geçmek olanaklı hale gelmiştir. Diğer yandan ise artık birey içerik üreticisi olmuştur. Web 1.0 teknolojisi 45 milyon insanı sisteme dahil etmiştir. Web 2.0 teknolojisinin 1 milyardan fazla kişinin birbiri ile iletişim halinde olması yanı sıra etkileşimli iletişim üçte birini kapsamakta ve içerik üretimine dahil olmuşlardır. Web 3.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte iletişim küreselleşmiş etkileşim daha büyük bir boyuta ulaşmıştır. Verilere göre 2016 yılı içinde 8 milyar kullanıcı sisteme dahil olmuş ve yarısından fazlası içerik üretimini hızlandırmış yön vermiştir. Eski iletişim teknolojileri ile gerçekleştirilen iletişimin televizyon, radyo, gazete, dergi gibi basılı veya görüntülü araçlar gerçekleşirken; yeni iletişim teknolojileri ile birlikte web tabanlı sosyal medya araçları olarak tanımlanan forumlar, bloglar, wikiler, toplumsal paylaşım siteleri, sosyal ağlar, mikrobloglar ve sanal dünyalar ile yürütülmektedir (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011: 68). Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi interneti daha etkin kullanım olanaklarına getirmiş, etkileşimli iletişim yöntemi ile birlikte geleneksel medyanın kullanım olanaklarını farklılaştırmıştır. . Sosyal Medya ile birlikte kullanıcıların içerik üretimi ve paylaşımı, zaman ve mekânsal olarak daha geniş bir düzleme yayılan iletişim olanakları alıcının zihinsel algılama hızında değişimler yaratmıştır. Ancak diğer bir yaklaşıma göre yeni iletişim teknolojileri alt yapılarına ve araçlarına ulaşamayan toplumların veya bireylerin bu süreçten tamamen dışlanmasına neden olduğu düşüncesi bağlamında eleştirilirken tam bunun tersine; kullanıcıların teknolojik bir alt yapıya sahip olmadan istedikleri bilgi ve veriyi yaratabilme ve paylaşabilme olanağı bulabileceği savunulmuştur. İletişim, içerik üreticisi ve tüketicisinin ayrımı ortadan kalkmış yerine iletinin yukarıdan aşağıya doğru akışını aşağıdan yukarı ya da yatay yönlü olarak değiştirmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin özellikleri bakımından sosyal medya kullanıcılarını tüm içeriğin tüketicisi olma konumundan çıkarmış içerik

üreticisi ve dağıtıcısı olma özelliği vermiş ve böylelikle kollektif bir bilgi paylaşım ortamını yaratmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ilk zamanlarında Web 1.0 teknolojisi özelliği geliştirilerek Web 2.0’de etkileşimli iletişim ortamı yaratılmıştır. Böylelikle sosyal medya üzerinden kullanıcılar duygu düşünce bilgi veya anılarını ilgili bloglar yazabilmekte; wikiler üzerinden ortak bilgi platformlarına iletebilmekte; içerik paylaşım siteleri üzerinden görsellerini zaman ve mekan olmadan paylaşabilmektedir. Geleneksel bilgi ve haber üretimi yapısı editörel olmaktan çıkarak değişik bakış açılarını yansıtan çok sayıda bilgi, veri üretilmesini olanaklı hale getirmiştir. Küresel bağlamda bilginin dağılımı bir ansiklopedi özelliği taşıyan wikiler ile anlık güncellemeler çoklu kullanıcılar iletilmiştir. Bu durum, baskı maliyetleri olmayan, her an ulaşılabilir özelliğe sahip online ansiklopedileri yaratmıştır (Kolbitsch ve Maurer, 2006:198-206). Sosyal medya ile birlikte kullanıcıya içeriğin üreticisi, tüketicisi, dağıtıcısı görevlerini vermiş; yer ve zaman sınırlandırılması kaldırmış; çoklu ortamlar ile kullanıcıya bireysel bir kimlik vermiştir. Böylelikle sosyal medya özgürlük ve demokrasi ortamı sağlamıştır.

Sosyal Medya ile gündemin belirlenmesi kullanıcıların içerik üretimi ve tüketimi ile bunların dağıtım hızına bağlı olarak değişim göstermiş; yemek tarifleri, magazin haberleri, kültür sanat, politika, spor gibi geniş yelpazede küresel boyutta dağılımına olanak sağlamıştır. Kullanıcının yaşanan olayları anında duyurulması olanağı ile sosyal medya üzerinden iletişimin dağılmasını olanaklı hale getirmiştir.

Etkileşim, kişilerarası iletişim bağlamında kullanılan bir kavram olarak değerlendirdiğimiz de etki doğru bilen özelliğini sosyal medya iletişim kavramına uymaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının, ortamın içeriğini değiştirebilme özelliğine sahip olması ile birlikte iletişim kavramı bağlamında izleyici olma durumunda aktif rol üstlenme olanağını gerçekleştirdiği bir kullanıcı- kullanıcı arasında oluşan etkileşimi ifade etmektedir.. (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2003: 20 - 21) Etkileşimin Mevcut Olduğu bu süreç içerisinde kullanıcı içerik yöneticisi konumuna gelmiştir (Everett, Caldwell, 2003:17)

Etkileşim, karşılıklı hareket etme, birbirini etkileme anlamında kullanılan bir terimdir (Püsküllüoğlu 1995: 571). Bu süreç, “karşılıklı olarak birbirini etkileme işi”, “neden ile sonucun karşılıklı ilişkisi” olarak tanımlanmaktadır. Yeni iletişim

teknolojilerinin bir başka özelliği de birey için, bireyin tercih ettiği zamanda gönderi yapma ve olma olanağı sunmasıdır.

Kültürel Özellikleri: İletişim teknolojilerinin gelişimi kültür üzerinde değişimlere neden olmuştur. Değişim kültürel ürünlerin yeniden üretimi gerçekleşmiş ve bunun sonucunda kültürün kitleselleşmesi ile sonuçlanmıştır (Başlar, 2013 <http://ab.org.tr/>). İletişim teknolojilerinin kültüre yansımalarını, yeniden üretim çerçevesi doğrultusunda; kitle medyasının kopyalama olanağını hızlandırmıştır. Böylelikle, görsel yaratımlar, müzik performansları kopyalanması, yazılı sanat eserlerine kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Eleştirel bir bakış açısı bağlamında Benjamin sanat eserlerinin üretici tarafından ek olduğu ve bunların yeniden üretimimin kültürel gerçekliğini yitirdiğini ifade etmiştir. Sanatın veya kültürün yeniden üretimi ile birlikte asılları ile eş değerde tutulması ile birlikte tüketime sunulmasını; kültür ekonomisine ve siyasal boyuta çekilmesi olarak açıklanmıştır (Berger, 2012: 74-75). İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte özellikle 20. Yüzyılda kültürel eserlerin farklı bir boyuta sürüklemiştir. Manovic ise yeni iletişim teknolojilerin gelişimi ile birlikte sosyal medyanın bilgisayar tabanlı teknolojik yapısını vurgulayarak, kültürel düzeyde etkileşimi olanaklı hale getirmiştir. Kültür olgusu da bilgisayar kullanım stilini şekillendirerek bilgisayar kullanım kültürünü yaratmıştır (Manovic, 2001, s. 80-81). Sosyal Medya özellikleri bağlamında kullanıcının hem içerik hem de tüketici boyutu ile değerlendirildiğinde teknolojinin gelişimi kültürel değerlerinde algısını değiştirmiştir. Böylelikle sanat eserlerine ulaşımı hızlanmış kültürün dijitalleşmiştir; sanat eserlerine erişimi zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldırmış, herkesin erişebileceği ve tartışabileceği bir platforma taşımıştır.

Sosyal Medya üzerinden kültürün, dijital oyunlar, sanal dünyalar, bloglar, microbloglar, forumlar üzerinden yeniden yayımı, kullanıcıların yeniden üretimi, yorumlanması ve çoğaltması yanı sıra etkileşimsel iletişim ile kültürün küresel yayımına olanak sağlamıştır. Teknolojik olanaklar özellikle sanat eserlerinin dijital ortamlara aktarılması ile 360 derece ve üç boyutlu teknolojiler olanağı müzeleri zaman ve mekan sınırlamasının dışına itmiş, tüketimi küreselleştirmiştir. Fotoğraf, film gibi kültürün daha geleneksel formlarını da dönüştürmüş, çeviri programları ile dil farklılığı ortadan kalkmıştır. Böylelikle sosyal medya kullanıcısı tarafından diğer

kullanıcıların kullanıma sunulan eserler, kitap, fotoğraf, tarihi yapılar kültürün küreselleşen yeni tüketimine olanak sağlamış; kültürel formlar siber kültür alanın doğmasına neden olmuştur (Başlar,2013 <http://ab.org.tr>). Kitapların, dergilerin e-kitap formunda okunabildiği günümüzde yazarlar, ressamalar, tasarımcılar koleksiyonlarını sosyal ağ platformlarına taşıyarak; takipçileri ile Instagram, Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden Twitter gibi mikrobloglar üzerinden doğrudan etkileşimsel iletişim yöntemi sürdürmektedirler. Sosyal Medya üzerinden kültürün çoklu katılımı ile Benjamin'in eleştirileri bağlamında tam tersi etki yaratıldığı ifade edilmiştir. Kültür birleşenleri olan sanat eserleri geniş kitlelere ulaşmakta ve kültürel değerlerin etkileşimi genişlemektedir.

Ekonomik Özellikleri: Yeni iletişim teknolojilerin gelişimi ile birlikte özellikle bilgi aktarımını hızlandırmıştır ve bilginin biriktirilmesi, işlenmesi ve aktarılmasının dijitalleştirilmesi ise ekonomik bağlamda maliyetleri düşürmüştür. Böylelikle dijitalleşen teknolojiler ile ortak dilin kullanımı küresel ekonomik yapıları beraberinde getirmiştir. Küresel ve ağ örgütlenmesine dayalı küresel ekonomi dönüşüm sağlamıştır (Castells, 2012: 99). Bu bağlamda bilginin yayılma hızının üretkenlik ve rekabet unsurlarının değişimini beraberinde getirmiştir. Ekonomik üretkenlik, rekabet gücünün bilgiye dayalı enformasyon üretme, işleme ve uygulama kapasiteleri ile doğru orantılı olarak yayılmasına vesile olmuştur. Küresel bağlamda üretimin ve tüketimin dolaşımı enformasyonel bilgi ölçeği ve birleşenlerinin yansıması ile dünya üzerinde farklılıklar göstermiştir. Castels, ekonomik yaratımların günümüzde bilgi akışı ile değer kazanması olarak betimlemiş ve enformasyon teknolojisi devrimi olarak nitelendirmiştir. Castels toplumsal yapıların ve yaşam biçimlerini enformasyon teknolojilerinin etkisi bağlamında değerlendirdiğinde ekonomik yansımaların kaçınılmaz olduğuna vurgulamıştır. Bağlantılı olarak dijital kapitalizm olgusunu yaratmaktadır.

Schiller ise kapitalizmin dijitalleşmesi olarak tanımlayarak eleştirel bir yaklaşımla İnterneti, küreselleşmeyi, telekomünikasyon sistemlerinin tümünü; teknoloji pazarı ekonomisi olarak adlandırmıştır. Böylelikle sürekli gelişen sosyal ağlar; sosyal ve kültürel boyutları dijitalleştirmiş, kapitalist sistemin hegemonyası altına girmiş olduğunu betimlemiştir. (Schiller,2000:81). Yeni İletişim teknolojileri

ekonomik boyutta üretim ve tüketim ekseninde bireyleri küresel bir yaşam boyutuna taşımakta ve coğrafi sınırları ortadan kaldırarak ekonomik bir düzen sistemine sokmuştur. Çok uluslu ve küresel markaların daha yaygın kullanılmasını sağlayan sistem içinde küresel tüketim alışkanlıkları değişim göstermiştir. Sosyal Medya ile sadece küresel markaların tüketim hakimiyeti yanı sıra yerel markaların da küresel dolaşıma girmesi olanaklı hale gelmiştir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen e- ticaret siteleri kredi kartı ile tüketimin yaygınlaşmasına olanak vermiş kapitalizmin yayılmasının katalizörü olarak görülmüştür.

Özellikle internet olanakları sosyal medya üzerinden markaların tüketicilerine, reklamlar, bannerlar, kredi kartları, maillerle ulaşmaları olanaklı hale getirmiştir(Başlar,2013). Onlarla birlikte etkileşimli iletişim kurmaları genişletmiştir. Özellikle sosyal medyanın ekonomik boyutu bağlamında sosyal paylaşım sitelerinin, mikroblogların, sosyal ağların, sanal dünyaların varlıkları ile önemli bir ekonomik değerler bütününe dönüşmüş, pazarlama stratejilerinin geliştirildiği mecralar haline gelmiştir. Taşıdıkları iktisadi değere ek olarak sahip oldukları tüketici potansiyeli ile markaların hedef kitlelerine ulaşması bağlamında önemli birer araç haline gelmiştir. Sosyal ağlar üzerinde markalar çeşitli hesaplar açarak marka iletişim süreçlerini gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda Twitter, Facebook veya Youtube üzerinden büyük markalar, tüketici ile zaman ve mekan kısıtlaması olmadan, olumlu veya olumsuz yorumlara, paylaşımlara karşı marka birleşenleri çerçevesinde iletişim stratejisi geliştirmiştir. Küresel bir yapıya sahip Coca Cola markasının Facebook sayfasını takip eden 104 milyon tüketicisi bulunmaktadır. Bu mecra üzerinden yürüttüğü iletişim stratejileri ile kendisi ile ilgili gelişmeler, kampanya, reklam, sosyal sorumluluk kampanyaları ile bilgileri anında tüketicisine ulaştırabiliyor ve anında konularla ilgili geri bildirim alabiliyor. (SocialBakers, 2016) <https://www.socialbakers.com/>). Küresel bir yapıya dönüşen sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri ekonominin dijitalleşmesini sağlayarak pazar alanlarını geliştirmiştir.

2.1.3. Sosyal Medya Bileşenleri

Sosyal medya bileşenleri üzerine yoğunlaşabilmek için, öncelikle sosyal medyanın temel özellikleri üzerinde durmak gerekmektedir.

Tablo 13 : Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Katılım	Açıklık	Etkileşim	Topluluk	Bağlantısallık
İçerik yaratıcısı hem de yorumlayıcı	Katılım ve geri bildirimde açık, bilginin paylaşımı ve dolaşımı açık, engelsiz ulaşım	İki yönlü iletişim	İlgi alanlarına göre sanal topluluklar	Sosyal Medya üzerinden başka site, link ve kullanıcılara erişim

Kaynak.B (2014) ‘‘ Siviltoplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halk İlişkileri Çalışması’’ T.C İstanbul Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Özgen s:87

- Katılım: Sosyal medya kullanıcılarının herkesin olabileceği ve içerik oluşturabileceği ayrıca yorum yapabileceği sanal platform
- Açıklık: Sosyal medya ağlarının büyük bir çoğunluğu katılım ve geri bildirimde açık uygulamalar olarak tasarlanmıştır. Böylelikle kullanıcı sosyal medya platformlarından bilgi paylaşımı, oylama ve yorumla olanağını özgürce gerçekleştirebilir.
- Etkileşim: sosyal medya iki yönlü iletişimin gerçekleştiği bir mecra ve hem içerik oluşturan hem de yorumlayıcı konumunda bulunmaktadır. İçeriğin anında yorumlanması veya yorumun anında yorumlanması olanağı vermesi yanında yorumların yeniden içerik olma olasılığı bulunmaktadır.

- Topluluk;Sosyal medya, ortak düşünce, ilgi alanı ve buna benzer konularda topluluk oluşturmak hızlı ve kolaydır. Sanal topluluklar olarak adlandırılan gruplar anında ve çok hızlı büyüyebilir veya etkisi bir anda kaybolabilir bir özelliğe sahiptir.
- Bağlantılılık;Sosyal medya üzerinden sitelere kolay ve hızlı erişim olanağı bulunmaktadır.

Bloglar: Blog Web ve log sözcüklerinin bir birleşeni olarak yaratılmıştır ve weblog olarak adlandırılmıştır. Ağ günlüğü veya web günlüğü olarak tanımlanan oluşum internet yazarı olan Jorn Barger tarafından 1997 yılında kullanılmıştır. Birkaç yıl sonra çoğalan blog kullanımı ile “blog” tanımı olarak sosyal medya literatürüne yerleşmiştir. Weblog bir blogger tarafından “we blog” olarak kullanmasının ardından “blog” adına dönüşümü gerçekleşmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009 59-68). 2008 yılına gelindiğinde ise blogları okuyan insan sayısı 346 milyon ulaşmıştır, 184 milyon blog açılmıştır (Zarella,2010:9). Günümüzde ise günlük dört milyona yakın blog yazıları hazırlanmaktadır (<http://www.worldometers.info/tr/>)

Bloglar, içeriklerini kolay hazırlanması olanaklı olan bir sosyal medya mecrasıdır. Maliyeti çok düşük yazılım olanakları ile kullanıcılara ücretli veya ücretsiz sunula bilen bir web sayfası özelliğidir. Kullanıcıların kişiselleştirebildiği ve kendi gündemini yaratarak yayın yapabildiği bir günlüktür. Kullanıcının teknik bir bilgi veya donanım gereksinim duymadan oluşturulabilen “İnternet günlüğü/e-günlük” yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olarak tanımlanmıştır. Böylelikle kullanıcılar hem metinsel hem de görsel içerik üretmesini olanaklı hale getirebildikleri internet kaynaklı medya olarak betimlenmiştir. (Onat ve Alikılıç, 2007: 902).

Tablo: Blogların Özellikleri

Yayınlanabilirlik
Bulunabilirlik
Sosyallik/ Topluluk
Viral
Bağlanabilirlik

Kaynak: Akar, E. (2011). Sosyal medya pazarlaması. 4.Baskı, Ankara: Efil Yayınevi.s.35

Blogların özellikleri bağlamında sosyal medya özellikleri içeriğinin yansımaları yukarıda bulunan tabloda sıralanmıştır (Akar,2011:35). Yayınlanabilirlik; her kullanıcı kendi bloğunu oluşturabilir ve içeriklerini oluşturabilmektedir. Her kullanıcı tüm dünya kullanıcılarına ulaşma olasılığı bulunmaktadır. Bulunabilirlik; bloggerler aram motorları üzerinden ulaşılabilir ve keşfedilebilir. Kişi veya içeriğine göre her an bulunabilir. Blogda yer alan gönderi sayısı ile orantılı olarak bulunabilme özelliği artmaktadır. Sosyallik/Topluluk olma; Blogger oluşturduğu içerik doğrultusunda okuyucuları ile iletişim halinde olabilir ve zaman mekan kısıtlaması olmadan topluluklarını oluşturabilirler. Viral; blogların içerikleri başka kullanıcılar tarafından yayınlanabilir ve böylelikle daha geniş medya alanlarına ulaşma olanağı bulabilir. Bağlanabilme; Bir blog diğer blog üzerinden link verebilir veya web sayfaları üzerinden linkler ile daha fazla bağlanma noktaları bulunabilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte taşınabilir cihazlar üzerinden fotoğraf/ video dosyaları yükleme ve podcast uygulamaları ile desteklenen teknolojiler blogların gelişimini hızlandırmıştır. Böylelikle biçimsel ve kullanım bakımından kolaylık sağlanması ile bloggerlar her an her yerde paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bu duruma www.gizmodo.com, www.boingboing.net, www.huffingtonpost.com örnek verilebilir (Constantinides & Fountain, 2008: 233).

Bloglar üzerinden markalar tüketicilerine ulaşma ve geri bildirimler alabilme olanağı bulmuşlardır. Markalar, arama motorlarının listelerinde öne çıkan ve anahtar sözcük üzerinden bağlantılar kurarak kendi sitelerine yönlendirme yöntemi ile bloglarını kullanabilirler (İGEME, 2009: 101). Blogların daha fazla arama motorlarında çıkması durumunu markalar bloglar üzerinden kendi sitelerine yönlendirme yöntemi kullanmaktadırlar.

Markalar pazarlama stratejilerini geliştirmek amacı ile blog kullanımını Pazar araştırmalarında ağızdan ağıza iletişimin uygulanmasında ve analiz edilmesinde, yayınlanan reklamların etkinliğinin ölçülmesinde, tüketici beklentilerinin belirlenmesi ve müşterilere ilişki kurulmasında yararlanmaktadır (Özata ve Özataşkın, 2005: 39). Blogların gelişim süreci sosyal ağ birleşeni özelliğinin geliştirilmesi ile birlikte güncelleme ve bilgi akışının hızlanmasına vesile olmuştur. Diğer kullanıcılar bloglar üzerinden etkileşimli iletişime geçmiş, yorum ve bilgi akışını hızlandırmıştır güncelliği korumuştur. Böylelikle blogger ile okuyucu etkileşimli iletişim süreci ile linkler veya yorumlarla viral etki yaratmış daha fazla kullanıcıya ulaşması sağlanmıştır. (Richardson, 2006:18). En çok kullanılan alanlara göre bloglar tabloda yer almıştır (Mayfield, 2008: 18):

Tablo 14: Blog Türleri

Kişisel	Politik	Marka	Haber/Medya	Ana Akım Medya
Gündelik yaşamlarını anlatır	Politik bireysel eleştiriler	hedef kitleye yönelik öz, az görselli alternatif iletişim	Konu başlıklı haberler	Yazar veya editörlerin kendi blokları
Gelecekle ilgili arzu ve dileklerini dile getirir	Politik düşünce ve kaygılar	Hedef Kitle ile daha yakın temas kurmak	Alternatif haber kaynakları	İzleyici ve okuyucu ile buluşma
Anılarını ve deneyimlerini paylaşır	Politik deneyim ve gözlemler	Hedef kitleye marka deneyimlerini aktarmak	Ana akım dışında haberler	Başka haber veya görüş ile ilgili kişisel yaklaşımları
Hayallerini	Arzu edilen politik düzen	Ürün gelişimi ve arzuları dile	Seçicilik	

		getirmek		
--	--	----------	--	--

Kaynak: Mayfield, A. (2013)'' What is Social Media?''http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf:s16

Mikrobloglar: Bloglardan daha kısa metin mesajlarından oluşan yapısı ile klasik blog özelliklerinden farklı bir yapıya sahip olan Mikroblog uygulamaları e-posta veya anlık mesajlaşmaya izin vermektedir (Akar,2011:53-54). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte multimedya içeriğinin paylaşım esasına dayanan bir teknolojik yazılım yapısı içermektedir.

Mikroblogların gelişimi tumblelog olarak kullanılmaya başlandığı dönem ile başlamıştır. Why the lucky stiff adında bir kullanıcının 2005 yılında blog üzerinden gerçekleşmiştir. 2005-2006 yılları içinde Thumblr ve Twitter siteleri mikroblogların ilk örnekleridir. Diğer bilinen mikrobloglar ise whatyoudoin.com, Plurk, Emote.in, PingGadget, Beeing, Jaiku ve identi.ca dır. Mikroblog özelliği birçok sosyal ağ uygulamaları içinde de kullanılmıştır. Bunlara örnek olarak Facebook, MySpace, LinkedIN, Yahoo Pulse, Google Buzz. Mikroblogların kullanıcıları görüş ve yorumlarını anlık iletiler ile iletebilmekte, tartışma, fikir bildirme ve diğer kullanıcıların görüş, fikirlerini anında öğrenebilme olanağı buldukları sanal etkileşimli iletişim ortamıdır. Kullanıcının kısa ve öz metinler ile içerik oluşturması ile başlayan iletişim süreçleri planlanmaş ve beklenmedik sanal topluluklar oluşmasına neden olabilmektedir. Farklı kültür, coğrafya veya ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir anda bir araya gelmesine neden olabilmekte ve zamansızdır (Holotescu ve Grosseck, 2010: 2)

Mikrobloglar yammer.com, socialcast.com, laconi.com ve spoink.com gibi siteler varlığını sürdürse de günümüzde en çok kullanılan Twitter'dır. Yapısal bağlamda ilk başlarda anlık iletilerin hız kazanması ve taşınabilir cihazlardan ulaşımının kolaylığı ile web ve sms mantığının birleşiminden yaratılmıştır. Kullanıcılar cep telefonları üzerinden kısa mesaj sistemi mantığı üzerinden 140

karakterli metinler ile görüş ve fikirleri paylaşabilmeyi amaçlanmıştır. Daha sonra 140 karakterden fazla olan metinler ile videolar uzantı bağlantıları ile gönderilmeye başlanmıştır. (Köksal, 2012: 36). Twitter ilk olarak 2006 yılında piyasaya çıktığı an beklenenin üzerinde bir hız ile gelişmiş ve hatta 2008 yılında Amerika başkanlık seçimlerinde etkin bir şekilde propagandalarda kullanılmıştır. Özellikle ABD Amerikan Başkanı Obama'nın 150 bin kullanıcı ile gerçekleştirdiği etkileşimli iletişim seçim sonucunu olumlu olarak etkilemiştir. (Borges, 2009:218).

Twitter, 2006 yılında San Francisco'da 14 girişimci kurmuştur. İlk adını "FriendStalker" olarak konmuştur ancak ABD sms kodlarına göre yazılması zor olduğundan "Flickr"dan esinlenilerek "Twitter" adını almıştır. Twitter günümüzde 400 milyona yakın aktif kullanıcısı ile her dakika 98 bin tweet gönderilmektedir. Kullanıcıların profiller herkese açık/takipçilere özel olarak düzenlenmiştir.

Paylaşılan 140 karakterlik her bir ileti, mesaj yada metin yayınlama yanı sıra etiket, tag, hashtag olarak adlandırılan ve başında "#" karakteri bulunan, arasında boşluk olmayan ve üzerine tıklayabildiğimiz, kullanıcıların üzerine yazı yazabildikleri başlıklar ile diğer kullanıcılara ulaşmaktadır. TT,Trend Topic ise bütün dünyaya ait tweetlerde en çok geçen kelime ve kelime gruplarının bulunduğu listelerdir. Mention sistemi ile bir tweette birinden bahsetme olanağı sunar tweete @kullanıcıadı eklenerek yapılır. Böylelikle tweet viral dolaşıma sokulmuş olur. RT,Retweet yöntemi ile bir kullanıcının yazdığı tweetin kendi kullanıcılarımız tarafından görülmesini sağlayan işlemidir.

Mikroblogların marka iletişim boyutunda kullanılması ulaştığı kullanıcı sayısının yanı sıra tüketicisi ile anlık iletişim olanaklarını geliştirmesi açısından önemli bir mecra olmuştur. Böylelikle kurumsal haberlerin hızlı ulaştırılması, ilgi çekici, tüketici yararına kampanya ve uygulamaların iletilmesi yanı sıra viral bağlamda daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımıştır. Diğer yandan tüketicinin marka ile kurduğu bu iletişim ile markanın bir parçası, yaratıcısı, dostu arkadaşı hissetmesine ve duygusal bağ kurmasına olanak tanımıştır. İşletmeler ve markalar da kendi kitlelerini oluşturabilmiştir. Markalar ünlü kişilerin takipçisine ulaşmak amacı ile onların markayı temsilini sağlamıştır. (Köksal, 2012: 36).

Wikiler: İşbirliğine dayalı bilgi paylaşım web siteleri amacıyla ortaya çıkmıştır. Hawai dilinde hızlı anlamında gelen Wiki sözcüğü bilgilerin hızlı paylaşılması özelliğini temsil etmektedir. Paylaşılan bilgiler diğer kullanıcılar tarafından eksik veya yanlış durumuna göre yeniden güncellenir ve paylaşılır. (Köksal, 2012: 42). Wikiler, bilginin sıradan kullanıcılar tarafından oluşturulmasından sayfa içeriklerinin değişimine kadar tüm süreçler kullanıcıların bilgi paylaşımları ile gerçekleştirilmiştir. Bilgi paylaşımlarının doğru ilgili ilnkler ile desteklenir veya kullanıcıların bilgi paylaşımları ile şekillenebilmektedir. Wiki'lerin özelliği bakımından bir marka için doğrudan iletişim mecrası olarak kullanılmaz ancak marka web sayfalarının web trafiği wiki'lerde çok arama yapılan ve okunan konularda kurum adına bilgi girişi yapılabilir. Yazar adı bölümünde kurum adının duyurulması ve kurumsal web sayfasına link verme etkinlikleri gerçekleştirilebilir. Wikilerde marka adı ile arama olanağı sağlamak amacı ile kurumun isminin geçtiği sayfa hazırlanması ile olanaklı hale getirilir. (Köksal, 2012: 42). Günümüzde en çok kullanılan ve paylaşılan wiki özellikli web sitesi Wikipedia'dır. Kitle kaynak çalışmaları amaçlı gerçekleştirilen çalışmalarda internet üzerinden kullanıcıların projeler üzerinden ortak çalışmalar bütünüdür. Paylaşılan bilgilerin olumlu veya olumsuz yaklaşımları ve tüm bilgiler birbiri ile karıştırılmaması bağlamında en büyük kanıtı ise siteye eklenen bilgilerin muhafaza edilmesi olarak gösterilmektedir. Wikipedia gönüllü kullanıcıların varlığı giderek büyüyen ve kar amacı gütmeyen bir kurum haline gelmesini sağlamış ve en çok güvenilen ansiklopedilerden biri olmayı başarmıştır (Ciffolilli, 2003<http://uncommonculture.org/>).

Forumlar: Sosyal medyanın ilk oluşumları bağlamında ilk örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal Medya birleşenleri arasında duyuru panolarının modern formu olarak değerlendirilmiştir. Fikir paylaşımları ve tartışmaları üzerine kurulan yapısı; kullanıcıların saygın ve yararlı bilgi paylaşma gayretleri ile en iyi yanıtlar bulunacağı mecra olma özelliği taşımaları önemli olmuştur. Bu bağlamda konularına göre binlerce forum internet forum bulunmaktadır. (Zarella, 2010:147). Bloglar gibi sayı

bakımından çeşitliliği ortak nokta olması yanında tekil kullanıcılara yönelik olmayıp daha çoklu ortak ilgi alanı çerçevesinde bir araya gelen çoklu kullanıcı yapısı bulunmaktadır.

Sosyal Medyanın ilk uygulamaları bakımından forumlar aslında sosyal medya kavramı henüz çıkmadan öncede varlığını belirginleştirmiştir. (Mayfield, 2008,: 23). Diğer yandan sosyal medya birleşenleri arasında ilk örnekleri olarak tanımlayabileceğimiz forumlar; yapısal özellik bakımından kullanıcıların uyması gereken kurallar ve protokollerden oluşmaktadır. Forumlarda kullanıcılar üyelik ile giriş yapılmakta ve profilleri ile ilgili kısa bilgi ve özgeçmişlerini paylaşmaları gerekmektedir. Avatar olarak adlandıracağımız profiller ve kullanıcının gönderdiği her iletide yer alan görseldir. Kullanıcıların “post” olarak adlandırılan gönderileri ile iletişim kurulmaktadır ve içerik metin temel alınmıştır. Bazı forumların yapısı ise görsel dosyalarını paylaşımlarına için verecek şekilde tasarlanmıştır. Paylaşımların forum içeriğini taşıması ve kontrolü ise “moderator”veya “admin” olarak tarafından denetlenmektedir. Moderatör veya admin forum içinde gereksiz paylaşımları denetler ve yayımını engelleyebilir; forumların içerik bağlamında kuralları doğrultusunda paylaşımlara izin verir. Forumlar kullanıcıların ortak bir konu üzerine bir araya geldiği ve bilgi paylaştığı meca olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda forumlar kullanıcıların gönderdikleri paylaşımların okunması, beğenilmesi ve yorumlanma sayısına göre popülerliği belirlenir. Ayrıca forumlar da özel mesajlaşmaya izin veren tasarım bulunmaktadır (Zarella, 2010: 147-159).

Sosyal Medya Bileşenleri arasında önemli bir yer tutan forumların özel ilgi alanları na yönelik online iletişim olanağı ile kullanıcıların etkileşim kurabildikleri meca olarak tanımlanmıştır. Kullanıcıların özellikle ilgi alanlarına yönelik bilgi alabilme olanağı sunulması yanı sıra konu ile ilgili haberlerin izlenmesini olanaklı hale getirmiştir. Böylelikle aynı ilgi alanı çerçevesinde kullanıcıların birbiri ile etkileşimde olabilmesi zaman ve mekan kısıtlamalarını da ortadan kaldırmış; kullanıcı ilgi alanı ile ilgili bilgisini, deneyimini veya diğer kullanıcının bilgi ve deneyimini küresel dolaşımda algılayabilme olanağı bulmuştur.

İçerik Paylaşım Toplulukları: Sosyal Medya Birleşenlerinden olan içerik toplulukları, kullanıcının beğendiği ve ilgi duydukları içeriklerin paylaşılma olanağı sunan sitelerdir. Bu bağlamda ilk örneği IFILM.net 1997’de kurulmuştur (Zarella, 2010: 77-79). Günümüzde ise Youtube en büyük video paylaşım sitesidir. 2004 yılında kurulan site her gün milyonlarca yeni video eklemeleri gerçekleştirilen bir yapıya sahiptir. Sosyal Medya birlikte kullanıcının içerik oluşturmak amacı ile gerçekleştirdiği paylaşımlar açısından en kolay anlatım görselleştirmektir. Diğer yandan işletmeler, markalar vb gibi bir çok birleşen reklamların en ucuz gösterildiği yerlerin başında YouTube yer almaktadır (Kerpen, 2011:238). İçerik paylaşım toplulukları; video (Youtube), fotoğraf (Flickr) ve powerpoint (Slideshare) dır.(Akkaya, 2013: 25)

Diğer bir fotoğraf paylaşım ve görsel anlatım mecrası olan ve ilk 2004’te kurulan Flickr, Ekim 2010’da Instagram kurulması ile birlikte popülerliğini devretmiştir. En hızlı büyüyen kullanıcı sayısına sahip Instagram Nisan 2012’de Facebook tarafından 1 milyar Dolar bedelle satın alınmıştır (<http://newsroom.fb.com>, 2017). Kullanıcıların görsel üzerinden anlatım veya içerik oluşturma bağlamında yeni bir iletişim boyutu kazandıran içerik paylaşım toplulukları arasında özellikle; imleme, yorum, puanlama, ilgi alanları ve hobilerine göre kullanıcıları takip edebilme olanağı veren Pinterest, Mart 2010’da kurulmuştur. (Smith, 2013:118) Özellikle Pinterest’te, paylaşılan ürünlerin üzerine fiyat bilgisinin yerleştirilen görsellerin beğeni oranının daha yüksek çıkması bu mecraların tüketici ve e ticret olanakları konusunda önemini ortaya koymaktadır. Pinterest’te tavsiye edilen ürünlerin satın alma oranına yansımaları sosyal medyadan gelmeyen tavsiyelerin oranına göre %70 daha fazla olarak belirlenmiştir. Facebook için %24 olan kullanıcıların marka veya perakendecilerle bağ kurmayı tercih oranı Pinterest de %43 olarak belirlenmiştir. (Steeves, 2013’ten aktaran Yurdakul, 2013:17).

Sanal Dünyalar: Sosyal Medya üzerinden gerçekleşen kullanıcılar gerçek sosyal yaşamlarının dışında sanal sosyal dünyaların içinde; kendi davranışlarını özgürce seçme olanağı bularak gerçek yaşamlarında ki sosyalleşme kavramı boyutunda bir sanal oyunlar içinde yer alabilmekteler. Sanal oyun ortamları; kullanıcının avatar

olarak adlandırılan bir oyuncu olarak yer almakta ve üç boyutlu sanal çevrelerde iletişim kurabilmektedir. Linden Araştırma A.Ş. tarafından kurulup yönetilen Second Life sanal dünyalar uygulamasının ilkleri olarak yer almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Sosyal Medya Birleşenleri ortak özellikleri olan içerik üreten ve paylaşan konumun daha ötesine geçilerek üç boyutlu dünyalar kurulmakta ve buraya dahil olan kullanıcılar üç boyutlu bir ortamda sosyal boyuta geçmektedirler. Kullanıcının üç boyutlu gerçeklik 3D dünyalar olarak adlandırılır ve “sanal dünyalar” Sosyal Medya Birleşenleri içinde yer alır.(Akar, 2011:143). Yeni İletişim Teknolojilerinin gelişimi ve özellikle Web 2.0 teknolojisi ile başlayan etkileşim iletişim sanal kimliklerin yaratılmasına vesile olmuştur.

Sanal dünyalar; gerçek hayatı örnekleme üzerine kurgulanmış ve gerçek dünyanın alışılmış yaşam normlarını dahil edilmesiyle oluşturulan üç boyutlu canlandırma tasarımlarıdır. Dünyamıza benzer özellikte tasarlanan sanal dünyalar içerisinde yukarı, aşağı, ön, arka, gökyüzü, yeryüzü gibi hayatın içerisinde kullandığımız kavramlar bulunmaktadır. Kullanıcının alışık olduğu gerçek dünya ile benzer unsurların yanı sıra gerçek dışı figürlere yer verilmiştir. Örneğin sanal dünyalarda fizik kuralları geröek dünyadaki gibi düşünülmez. Kullanıcılar uçabilir veya düşme ile her hangi bir sakatlık gerçekleşmez gibi. (Waters ve Lester, 2010: 190).

Deneyim odaklı online oyun alanları bir yandan sanal iletişim ortamları olarak tanımlansa da aslında kullanıcıların avatar olarak adlandırılan kendilerini temsil eden sanal kişiliklerdir ve avatarlar biribiri ile iletişimi bilgisayar yaratımlı, üç boyutlu bir alan üzerinden gerçekleştirmektedirler (Akar, 2011: 144). Avatarlar üzerinden kullanıcılar sanal dünya içine girmekte ve gerçeklik duyguları bağlamında aslında sanal gerçeklik olgusunu yaşamaktadırlar. Sanal dünyalar, sosyal medya bileşenleri ile birlikte işlevsel konuma gelmiştir ve kullanıcıların içerik üretimi ve dağıtımını dağıtıcı bloglar, sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen bağlantılar ile oyun dizaynı gibi çeşitli üretimleri oluşturulabileceği bir platform haline gelmiştir (Waters ve Lester, 2010:190-191).Sanal dünyalar; aynı anda çok kullanıcının giriş yapabileceği sistem olarak tasarlanmıştır. Böylelikle etkileşimin yakınlık durumunu ve hareketliliği an içinde izleme olanağı sunmuştur. Sanal dünyalar üç boyutlu görsel

tasarımları ile gerçeklik duygusunu artırmaktadır. Kullanıcıların avatar kimlikleri kişinin kendi arzu ve öngörülerine göre tasarlanabilmekte veya en uygun avatar kimliği seçilebilmektedir ayrıca nesnelere arzulan değişimlere sokulabilmektedir. Sanal dünyada zaman akışı kullanıcıların giriş ve çıkışına göre düzenlenmemekte aynı gerçek dünyada olduğu gibi zaman akışı gerçekleşmektedir ve sanal dünya süreklilik göstermektedir. Sanal dünyalar gerçek dünyada olduğu gibi kişilerden ve topluluklardan oluşmaktadır ve topluluklar, kulüpler, dernekler, komiteler gibi sosyal kavramlar içinde arkadaşlık, tanışıklık gibi etkileşimler gerçekleştirilebilmektedir (Rigby, 2008: 218). Sanal dünya içinde avatlara dönüşmüş kullanıcılar; birbirleri ile konuşma, yürüme, yemek yeme günlük yaşamda gerçekleşen tüm aktiviteleri yapabilmüş ve aslında tüm bunlar sanal üretimi ve alışverişi beraberinde getirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Second Life uygulaması; üretime ve ticarete izin vererek gerçek dünyaya aktarılmıştır. Böylelikle sanal ortamlarda şirketler pazarlama iletişimi stratejilerini geliştirmiş ve uygulamıştır.

Reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri uygulamalarında kullanıcılar, kendi kişiselleştirdikleri avatlara oluşturma olanağı bulmuş sanal dünyada gerçek bir yaşam tarzını yürütmüşlerdir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217). Böylelikle tasarlanan karakterleri ile birlikte her hangi bir coğrafyada diğer insanlarla birlikte kendi sanal deneyimlerini paylaşma olanağı bulmuşlardır (Hansen, 2009:1). Second Life gerçek yaşamda olası herşeyin yapılabilmesi yanı sıra kullanıcılarının içerik oluşturmalarına olanak vermiştir örneğin bir sanal kıyafet, mobilya tasarımı gibi ve hatta sanal para kavramı ile Second Life Exchange'de Amerikan Doları üzerinden işlem hacmi gören sanal para oluşturulmuştur. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Sosyal İşaretleme Siteleri: Sosyal yazılım teknolojilerinden biri olan sosyal işaretleme sistemi kullanıcıların kendi yer bildirimlerini diğer kullanıcılara duyurma sistemi olarak tasarlanmıştır. (Damianos vd.,2007:1 ; Damianos vd.,2006). Kullanıcıların gerçekleştirdiği yer bildirimleri ile her yer ve bilgisayar üzerinden erişilebilir yapmıştır. Böylelikle sosyal işaretleme uygulamaları ile yer imlerini herkese açık olarak depolayabilmekte ve düzenleyebilmektedir

(Weinberg,2009:197). Sosyal işaretleme olanağı ile kullanıcıların yararına bilgiye tekrar erişimi olanaklı hale getirmektedir (Chan, Longatti 2009 157-171). Sosyal işaretleme ile aynı duygu, düşünce ve fikirdeki kullanıcıların birbirleriyle kolaylıkla ilginç ve ilgili içeriği paylaşma olanağı sunmuştur (Stokes,2009:126).

Sosyal işaretleme programlarının ilk tanınmış uygulamaları Del.icio.us,StumbleUpon, Diigo gibi isimlerdir (Weinberg,2009:10,201,212-215 ve 217-218). Bilinirliği en yüksek sosyal işaretleme siteleri Stumbleupon, Digg, Reddit ve Delicious günümüzde en çok kullanılan site olma özelliğini sürdürmektedir. Web sitesine ait bağlantıların sosyal işaretleme sitelerine eklenmesi ile sitenin daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmesine ve bilinirliğini artmasına olanak sağlamaktadır. Delicious;150 milyondan fazla yer imine sahip olup; sosyal imleme kategorisinde önemli bir yere sahiptir. Diigo ise sosyal ağ sitesi olan facebook özellikleri taşıyan bir arayüz kullanmaktadır oluşturulmuştur. Bireysel olarak kullanıcıların işaretlemeyisosyal medya bileşenleri ile de bağlantılı gerçekleştirebilen Diigo; markalara pazarlama yönelik özel aramalar yapma olanağı sunmuştur (Akar, 2011: 84-85).

Kullanıcıların ayırt edici özelliği belirginleştirmesi amacı ile sınıflandırabileceği veya etiketleyebileceği süreç bağlamında eylemlere sosyal medya birleşenleri kavramı bağlamında etiketlendirme adı verilmiştir (Azua,2010:64). İndeksleyici özellik doğrultusunda bir sosyal işaretleme yaklaşımı olan etiketleme bellekten tekrar erişimi kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar sosyal işaretleme açıklama ve yorum ekleyebilmektedir (Daimanos vd.,2007:1). Weinberg bir televizyon dizisi örneğinden yola çıkarak sosyal işaretlemeyi şu şekilde açıklamıştır; televizyon dizisi olan “House” ile ilgili bir yazı üzerinde ,”dram”,”FOX”,”televizyon”,”tv”,”ilaç”,”sağlık” ve ya dizinin içeriğine uygun benzer etiketler arasında etiketlenebilmektedir (Weinberg,2009:199). Ancak belirli konu ile ilgili çok fazla etiketlenmenin gerçekleştirilmesi durumunda ilgili öğeler alt başlıklara sınıflandırılmakta ve benzer başlıklar bir araya getirme yöntemi ile etiket bulutları oluşturmaktadır (Akar, 2011: 78-79). Sosyal işaretleme bağlamında etiketleme; kullanıcıların online içeriğin izini belirleme ve sonradan içeriğin olduğu sayfaların yerini bulmayı olanaklı hale getirme özelliği taşımaktadır

(Weinberg,2009:200). İnternet bağlantıları üzerinden içeriklerin toplanmasını ve oylama olanağı doğrultusunda oluşturulmuş Web 2.0 tabanlı bir sosyal medya birleşenidir (Kaplan ve Haenlein, 2010:62).

Sosyal İşaretleme sürecinde özellikle ilgi çeken ve kullanıcılar tarafından popüler hale getirilmiş web sitelerinin üyelik sürecinin sonrasında URL diğer kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Özellikle Google tarafından indekslenen uygulama sosyal işaretlenme trafiğinin işaretlenen siteye verilmesi ile kontürolü olanaklı hale getirilmektedir. (Gunelius, 2010: 457). Sosyal işaretleme yardımı ile internet kullanıcıları kendi yer imlerini herkese açık olarak depolayabilmekte ve düzenleyebilmektedir (Akar, 2011: 78).

Etiketleme ile birlikte kullanıcının bilgilerin yönetme olanağı bulmaktadır bu bağlamda Google örneğinde olduğu gibi kendi bünyesinde faaliyet gösteren Gmail (e-mail programı) üzerinde e-postalar etiketlenip filtrelenebilmektedir. Diğer yandan dijital ortamlarda toplanan ve paylaşılan fotoğraf, video ve buna benzer öğelerin sosyal etiketlenme uygulaması ile toplanmakta ve işaretlenebilme olanağı bulunmuştur. Özellikle bir sanal içerik paylaşım siteleri olan YouTube, Slideshare gibi web siteleri etiketleme olanağı ile uyumlu tasarımları geliştirilmiştir. Diğer yandan e-ticaret sanal ortamda gerçekleştirilmesi kolaylaştırmıştır. Sanal mağazalar veya online ticari sitelerde satılacak mal veya hizmetlerin türüne göre sıralanmıştır. Bu yapı içinde etiketleme yöntemi ise arama motorlarında görünürlüğü artırmasına yardımcı olmuştur. (Smith, 2008: 7-13). Sosyal işaretleme siteleri kullanıcıların diğer kullanıcılara web sayfaları ile ilgili bilgileri ulaştırmaları, paylaşımları tavsiye etmeleri olanağını etiketleme eylemi ile gerçekleştirmelerine olanak vermiştir. Bu bağlamda gerçekleşen link gönderme, yorum, oylama ve etiketleme ilgili sitelerin özellikleri doğrultusunda yorumlanabilmektedir. Sosyal işaretleme sisteminin etkileri ve yayımı özellikle yazılımcıların daha yoğun bu konu üzerinde çalışmalarına neden olmuştur. Bu bağlamda blogosferdeki trendleri keşfetmek amaçlı olarak kullanılan Technorati ve kullanıcıların yaptıkları finansal işlemleri etiketlemesine izin veren Wesabe örnek teşkil eden web tasarımlarıdır.

Sosyal işaretleme ve etiketleme; kullanıcıların marka içeriğini yansıtıcı sınıflandırmalar oluşturulmasına, Web sitesinin ve markanın, tüketicileri tarafından algılanma ve marka ile ilgili bir fikir sahibi olmayı kolaylaştırıcı olanaklar sunmaktadır (Stokes,2009:128). Sosyal işaretleme olanağı ile yazıyı okunma veya siteye yapılan ziyaretçi sayısı tespit edilmesi yanı sıra yönlendirme ile bu sayıların artışına yardımcı olmakta ve aynı zamanda arama motorundaki sıralamasının iyileştirilmesinde önemli bir olanak sunmaktadır (Fox,2009:161-162).

Sosyal Ağ Siteleri: Sosyal ağ siteleri sosyal medya birleşenleri Kategorileri arasında alt birleşen olarak kabul edilmiştir. (Coursaris, Osch, & Balogh, Web 2.0: Kavramsal Temeller ve Pazarlama Konuları, 2008). Web tabanlı hizmet teknik olarak kullanıcı profillerinden oluşmuş bir işlevselliği ve kapasitesi ile açıklanabilmektedir. Kullanıcılar sınırlı veya yarı açık profili oluştururlar, diğer kullanıcılar arasından kendi seçtikleri profiller ile iletişime geçebilirler ve kendisi ile ilgili sosyal paylaşımı yapabilir veya diğer profillerin paylaşımlarını görebilir, paylaşabilirler. (Boyd & Ellison, 2007). Anlık iletişim olanakları ve kullanıcı kolaylıklarının eş zamanlı bilgi aktarımının gerçekleştiği web uygulamaları olan sosyal ağlar; içerik üretimini dijital ortamlara farklı ve paydaş nitelikte yaymaktadır. Sosyal ağlar metin, görsel ve video özellikleri ile bilgi iletme olanağı sunan özellikleri doğrultusunda kullanıcıların katıldığı sosyal bir sanal platformdur. (Barutcu 2013:8).

Sosyal ağların gelişimi üzerine birçok farklı sosyolojik ve etkileşimsel iletişim boyutlarında çalışmalar ve araştırmalar yapılmıştır. Boyd ve Ellison' ise (2008, s.210-225) sosyal ağ siteleri arasında bazı ortak özellikleri yanı sıra değişik özelliklere göre birbirinden ayrılan tasarımların bulunduğunu ancak sınırları sistem yapısı içinde kamuya tam ya da yarı açık profil oluşturma özelliklerin bulunduğunu betimlemiştir. Bu profiller kurdukları bağlantılarını paylaşabildikleri bir kullanıcı listesi üzerinde yürütmektedirler. Profiller arasında gerçekleşen bağlar normal şartlarda bağlantıların kurulmasında bazı sıkıntıların yaşanacağı ancak bu bağlantılar genelde gerçek hayatta da var olan “görünmeyen bağlar” aracılığıyla oluşabilecek niteliktedir (Haythornthwaite, 2011: 135). Küresel sosyal ağ kavramı her kullanıcının varlığı üzerinden tasarlanmış, büyük bir topluluğun parçası olma kavramı üzerinden tasarlanmış bir yapıyı temsil etmektedir. Tüm dünya genelinde herkes ile bir bağ

kurmanın olanaksızlığını; herhangi iki kişi arasında mutlak bir bağ vardır açıklamaları doğrultusunda farklı bir tanımlama yapılmıştır (Barabasi, 2003:18).

2.1.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Bütünleşik Pazarlama İletişimi bağlamında sosyal medya pazarlaması; tüketici ve markaların sosyal medya mecraları üzerinden ürün ve hizmetleri geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim kurmasına izin veren bir süreç olarak tanımlanır (Weinberg, 2009: 3).

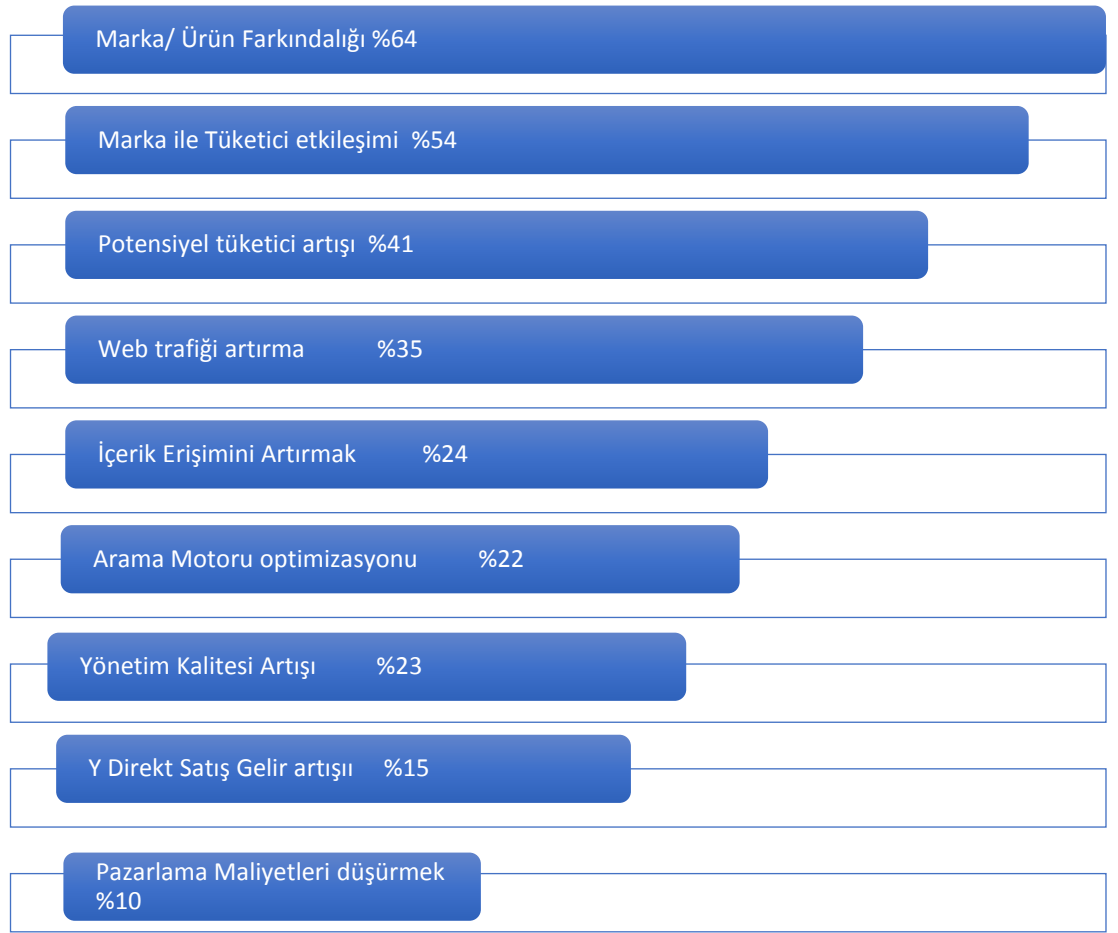
Sosyal medya pazarlaması, markanın tüketicisi ile kurduğu iletişim boyutunu; sosyal ağlar, sanal ortamlar ve diğer sosyal medya araçları üzerinden sosyal topluluk kültürü bağlamında gerçekleştirmesini ifade eden bir terimdir. SosTuten (2008: 19). Hedef tüketiciye yönelik olarak yer zaman kısıtlaması olmadan yürütülen bütünleşik pazarlama birleşenlerinin tümünün kullanıldığı faaliyetler bütünüdür. (<http://blog.reklam.com.tr>). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte dijital ortamlar üzerinden doğrudan pazarlama, tüketici ile etkileşimli iletişim, halkla ilişkiler, reklam ve diğer bütünleşik pazarlama iletişim araçlarının uygulanma alanları fiziksel ortamdan çıkmış, geniş kitlelere ulaşan sanal ortamlarda gerçekleşme olanağı bulmuştur (Odabaşı ve Oyman, 2006: 325). Yeni medya pazarlama fiziksel dünyanın bir yansıması ve bunun da ötesinde bu dünyanın bir alternatifi konumundadır (Hoffman ve Novak, 1996:50-68). Sosyal medya pazarlama, sosyallik, medya ve pazarlama olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır. (Weinberg, 2009). Böylelikle bir marka, sosyal medya mecraları üzerinden bütünleşik pazarlama stratejilerini uygulandığı, tanıtım ve satış olanakları sunulabildiği büyük ve küresel bir Pazar haline gelmiştir. Markalar web sitelerine sosyal medya siteleri aracılığıyla trafik kazandırabilmekte ve dikkat çekme işlemlerini gerçekleştirdikleri bir pazarlama yöntemini olarak tanınlanmıştır.

Bir marka için Bütünleşik Pazarlama Stratejilerinin uygulama alanı olarak yeni medya şunları sunmaktadır:

- Marka, tüketicisi ile karşılıklı etkileşimli iletişim olanağı
- Bu etkileşimli iletişim sürecinde marka tüketicisi, bilinçli ve stratejik bir şekilde etkile
- Ekonomik boyutta gerçeklik yaratarak tüketici ile uzun süreli ilişkileri geliştirebilmektedir (Safko ve Brake, 2009: 5)

Sosyal Medya Pazarlaması bir markanın görünürlüğü arttırmakta ve mal ve hizmetleri tutundura boyutunda etkili olmaktadır (Akar, 2010: 33). Sosyal Medya pazarlama sürece tüketicilerin de içine dahil edildiği blog ve mikrobloglar, sosyal ağlar, forum siteleri gibi internet mecraları üzerinden yürütülmektedir (<http://blog.reklam.com.tr>)

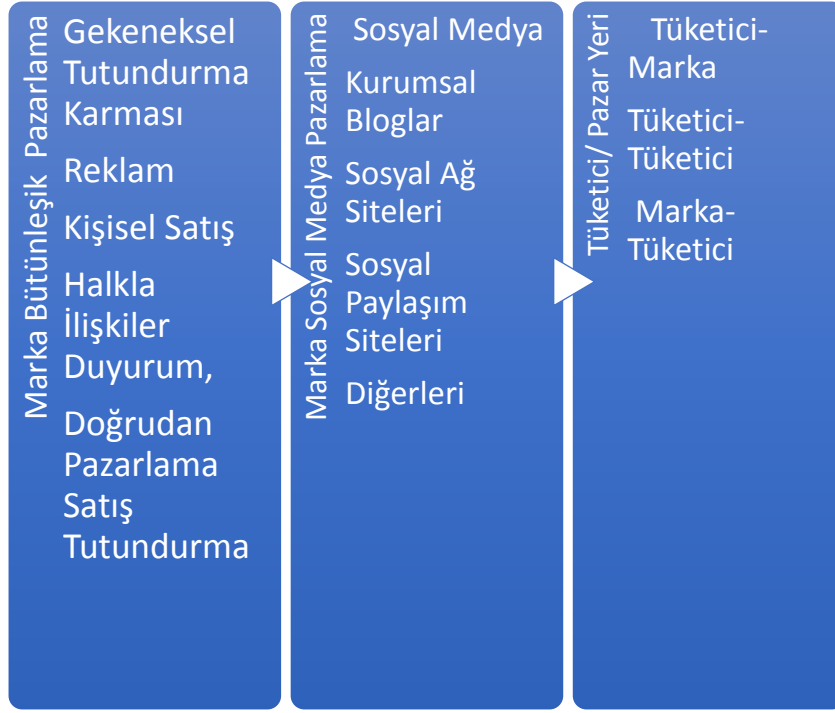
İşletmeler web siteleri üzerinden ürün veya hizmet tanıtımları yanı sıra satış olanağı da sunulmaktadır. sosyal medya siteleri ise ürünün medya kolundaki en önemli pazarlama araçlarından (Cote ve Pybus, 2007: 95). Böylelikle marka ve tüketici iletişimine yeni fırsatlar sunmaktadır (Dryer, 2010: 21). Sosyal Medya Pazarlama olanakları ile birlikte markalar geniş ve küresel pazar olanakları bulmuştur. (Westerlund ve Syahn, 2008: 493). Böylelikle bir marka, aynı düşünceye sahip tüketici grupları tarafından desteklenmiş, tüketici ise markalar ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini anında iletme olanağı bulmuştur (Cote ve Pybus, 2007: 95). Bütünleşik Pazarlama İletişim stratejilerini belirleme ve marka tüketicilerinin davranış ve özelliklerini inceleme olanağı bulmuşlardır. Böylelikle ölçülebilir ve gözlenebilir bu mecrada marka; pozitif yönde etkilemek amacı etkileşimli iletişim yöntemi kullanılmıştır. Bir marka için sosyal medyada yer almak, kullanıcıların markaya ilgisini artırılması hedeflenebilmiştir (Evans ve McKee, 2010: 7). Sosyal Medya Pazarlama ile bir markanın kalitesi, yapısal özellikleri, kullanım kolaylığı vb. gibi fiziksel özellikleri paylaşılmaktadır, böylece tüketicinin ürün üzerindeki kararlılığı değiştirilebilmektedir (Clemons, 2009: 46- 47). Diğer yandan sosyal medya pazarlamanın en değerli yönlerinden biri, bir geri bildirim döngüsünün parçası olması ve bunu desteklemesidir (Akar, 2010: 27).



Şekil 25: Sosyal Medya Pazarlaması Verileri

Kaynak: (Ascend, 2015) <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2017/01/Social-Media-Marketing-Trends-Survey-Summary-Report-151012.pdf>

Şekil 25’de görüldüğü gibi sosyal medya pazarlama ile marka ürün farkındalığı %64 oranında artmakta ve marka tüketici etkileşimi %54 oranına yükselmektedir. Potensiyel tüketicilerin marka farkındalığını ve bunun satışa yönelik eylemlere dönüşme oranı ise %41 olarak hesaplanmıştır. Sosyal Medya ile birlikte markanın web trafiğinde % 35, içerik erişimini yükseltme oranı %24 olarak belirlenmiştir. Arama motoru optimasyonu % 24, yönetim kalite artışı %23, satış geliri oranı ise %15 ve pazarlama maliyeti ise %10 civarında olarak tespit edilmiştir.



Şekil 26. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Sosyal Medya Pazarlama ve Tüketici Pazar Yeri Süreçleri

Kaynak: Mangold, W.G., Jfauld D.J., (2009) Social Media: The New Hybrid Eleemnt of the Promotion Mixed. Bussines Horizons Cilt:52 s. 360

Şekil 26' görüldüğü üzere Bütünleşik Pazarlama süreçleri içerisinde tutundurma karması, reklam kişiel satış aktiviteleri, halkla ilişkiler faaliyetleri ve doğrudan pazarlama çalışmaları, satış tutundurmaya yönelik kampanya vb çalışmalarını sosyal medya üzerinden şu yöntemler ile sürdürülmektedir: Sosyal ağlar , kurumsal bloglar, sosyal medya platformları, ve diğer mecralarda yürütülmektedir. Böylelikle tüketici-marka, tüketici- tüketici ve marka-tüketici etkileşimi gerçekleşmektedir. Kotler ve Kartajaya, Setiawan bu süreci makineden makineye, insandan insana bir dokunuşu tamamlayan pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. (Kotler ve Kartajaya, Setiawan 2017;85)

2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA VE MARKA BİLEŞENLERİ İLİŞKİSİ

Sosyal Medya Pazarlama ile birlikte marka bileşenleri ve marka tüketici ilişkileri boyutları aşağıda verilmiştir (Tuten 2008: 25-26),

Tablo 15: Sosyal Medya ve Marka Bileşenleri İlişkisi

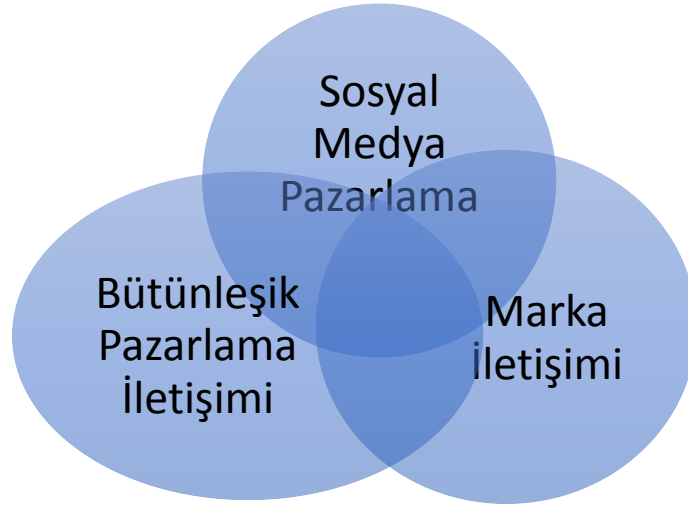
Marka Bilinci
Tüketici Davranışlarını İnceleme
Bütünleşik Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesine kaynak
Yeni pazarlama stratejileri için fikirler
Kurumsal web sitelerinin trafiğini artırmak
Marka mesajının sergilenme süresini uzatma
Arama motoru sıralamalarını geliştirme
Marka kimliğini sergileme
Marka imaj ve itibarını artırma
Marka Değerini Artırma
Marka Kişiliğini yansıtmak
Marka Konumlandırma
Marka Bağlılığını Artırma
Marka Farkındalığını artırma
Satış Artırma

Kaynak: Mangold, W.G., Jfauld D.J., (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mixed. Bussines Horizons Cilt:52 s. 360-367

Tablo 15’de görüldüğü gibi, sosyal medya mecraları üzerinden yürütülen pazarlama çalışmalarının özellikle tüketici marka ilişkilerine karşılıklı yani bir boyut getirmiştir. Marka tarafından tek taraflı yürütülen iletişim yerine tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiyi yeni iletişim mecralarında daha geniş olanaklarla erişmiştir. Bu yeni iletişim disiplini ise marka yönetim anlayışlarını önemli ölçüde değiştirmiş olup; tüketiciye daha bireysel yaklaşmayı ve onlarla konuşmayı öğrenmesine vesile olmuştur (Mangold ve Faulds, 2009: 357- 365).

Yeni medya teknolojilerinin gelişimi zaman ve mekan olanaklarını genişletmiştir. Böylece marka tüketici ilişkisini daha etkin bir çember içine almıştır. Bir marka tarafından sosyal medya pazarlama stratejileri doğrultusunda etki çemberi doğru oluşturulduğu takdirde marka bilinirliği, bağlılığı, değeri, imajı, farkındalığı artırılabilir. Diğer yandan marka kimlik ve kişiliğini tüketici ile şekillendirebilmekte, kurumsal imajlarını ve itibarlarını da yapılandırabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1111-1143).

Marka, geleneksel pazarlama yaklaşımı çerçevesi içinde tüketici kontrollü ve tek taraflı bilgi alırken, sosyal medya bu kontrolü tüketiciye de vermiştir. Böylelikle tüketici zaman ve mekan kısıtlaması olmadan içerik oluşturabilmekte; marka ile ilgili düşünce, duygu, yaklaşım gibi unsurları aktarabilmektedirler (Lincoln, 2009:21). Markalar özellikle medya pazarlama olanakları ile marka tüketici ilişkilerini kişiselleştirmiştir. Kişisel mesaj, tüketici zihninin süreçlerinden daha etkili olmakta onu bulunduğu ortamdan ya da gitmek istediği yerden de alıkoymamaktadır (Kalafatoğlu, 2010:19). Bilginin hızlı ve kolay erişimi markaların ifadelerini tüketiciye ulaşımında gerçekçi, yalın ve doğru kullanmalarını gerekli hale getirmiştir.(Akar, 2010: 35).



Şekil 27: Sosyal Medya Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama ve Marka İlişkisi

Kaynak: ‘‘ Social Media Marketing: The Right Strategy for Tough Economic Times’’ Awareness Social Media Marketing (2017)

<https://www.slideshare.net/whitepapers/social-media-marketing-the-right-strategy-for-tough-economic-times>

Şekil 27’da görüldüğü üzere Bütünleşik pazarlama stratejilerinin uygulama alanı olarak sosyal medya pazarlamadan yararlanılmaktadır. Yapılan tüm pazarlama stratejileri doğrultusunda bu çalışmaların bütünü marka iletişimine katkı sağlamaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi; Reklam, Halkla İlişkiler, Satış tutundurma ve Promosyon, Pazarlama içermektedir. Sosyal Medya Pazarlaması ise çok yönlü, katılımcı, kullanıcı tarafından üretilen içerik içermektedir. Marka İletişimi; Kimlik, kişilik, farkındalık, imaj, değer gibi bileşenlere sahiptir. Sosyal Medya pazarlama tüketici; hem içerik oluşturup yönetebilmekte hem de katılımcı yapısı markanın varlığını sürdürmesinde önemli bir etken konumundadır.(Kirschenbaum, 2004: 102). Marka sosyal medya üzerinden tüketicisi ile birlikte eş zamanlı ve etkileşimli iletişim ile interaktif, kapsamlı, sınırsız bir marka iletişimi modeline olanak tanımaktadır (Bulunmaz, 2011: 30-31<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr>). Sosyal Medya Pazarlamanın içeriğinde toplumsal davranış kalıplarının değişim özelliğinin

bulunması yanı sıra tüketici ile kurulan iletişim boyutunda mesajların hızlı geri bildirimde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Kirschenbaum, 2004: 99). Sosyal Medya kullanıcıların hem içerik üretme ve hem de izleyici olma özelliği sağlaması tüketici marka ilişkilerine farklı bir boyut getirmiştir. Özellikle markanın tüketici ile birlikte yürüttüğü bu iletişim modeli marka bağlılığı, farkındalığı, değeri, imajı kimlik ve kişiliğinin yansıtılmasının ancak tüketici ile birlikte oluşturulabileceği kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketici her an marka ile bağlantıda olma dürtüsü de önemli bir farklılık sağlamıştır (Kalafatoğlu, 2010: 42) Marka, sosyal medya pazarlama kapsamı çerçevesinde ve bütünleşik pazarlama stratejileri doğrultusunda sosyal ağlar üzerinden fikir önderlerinin ürün veya hizmet konusunda olumlu görüş bildirmesi, kullanıcıların ise marka ile ilgili toplulukların içinde yer alarak diğer tüketicileri etkileme güçleri üzerinden iletişim çalışmaları yürütülmüştür (Mangold ve Faulds, 2009: 360).

Marka, sosyal medya üzerinden gerçekleştireceği iletişim stratejilerini ölçülebilir bir yaklaşım ile geliştirmiştir. Marka, web, sosyal ağlar ilgili bloglar üzerinden ziyaretçi sayısı, ziyaretçinin bulunduğu coğrafya, konu ile ilgili beğeni veya yorum sayıları, içerikleri, incelenen sayfalar, inceleme süreleri, viral iletişim ile diğer kullanıcılara iletilmesi kaydedilebilmektedir.



Şekil 28: Sosyal Medya Üzerinden Marka İletişimi Modeli

Kaynak: O'Brien ve Terschluse, Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement and Analysis 2009: 4
<https://tr.scribd.com/document/21007719/Determining-the-Impact-of-Customer-Relationships-Social-Media-Measurement-Analysis>

Şekil 28'da görüldüğü üzere sosyal medya üzerinden yapılan marka iletişiminin

üç önemli ana unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında birbirini etkileyen birbirine geçen bir ilişkiler bütününden söz etmek mümkündür. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde marka iletişiminde O'Brien ve Tetschuse'nin oluşturduğu yaklaşım doğrultusunda online gerçekleştirilen iletişim ile gerçek zamanlı anlayışı algılama olanağı bulunmaktadır. Diğer bir unsur ise gerçekleştirilen iletişim yeni medya olanakları ile ölçümleme ve analitik veriler çıkarma olanağı sunmaktadır. Yeni Medya mecralarında yapılan marka iletişiminin diğer önemli unsurlarından biri ise tüketici marka arasında aktif iletişimin sağlanmasıdır. Bu durum marka tüketici ilişkilerini uzun vadeye taşıyabilmekte sürdürülebilir bir yaklaşım ile korunabilmektedir.

Marka, sosyal medya metriklerinin seçimine bütünlük pazarlama stratejileri doğrultusunda potansiyel izleyicilerin sosyal medya ile ilgili davranışları üzerinden bağlanmalıdır (Akar, 2010: 159). Markalar tek başına sosyal ağlar üzerinden bir hesap açıp oradan tüketicileri ile iletişime geçmek yerine diğer yandan farklı ölçümleme araçları ile iletişim modelini geliştirmektedir. (Tarhan, 2011 <https://webrazzi.com>).

Marka, sosyal medya ile birlikte kendi kimliğini ve konumlandırmasını geleneksel pazarlama yaklaşımına göre tekrarlayarak tüketiciye iletmesi olanaksız hale gelmiştir. Teknolojilerin, tüketici tutumları ve trendlerin değişim hızı karşısında dinamik bir yapıyı marka kişiliği ve kodlamaları ile konumlandırması önemli bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017;80)

2.2.1. Sosyal Ağların Gelişim Süreci

Sosyal Medya nitelikleri doğrultusunda ilk 1997 yılında sosyal ağ tanımını betimleyebilecek nitelikte ilk site açılmıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 214). Kullanıcıların profillerini oluşturabildiği ve arkadaşlarını listelediği SixDegrees.com 1998 yılından gerçekleştirdiği tasarım ve yazılım ile arkadaş listesinde gezinmesine olanak sağlamıştır. Daha önce benzer niteliklerde tasarlanan eş bulma siteleri ve çeşitli topluluk siteleri de profil oluşturma özelliğini taşımıştı. Classmates.com okul arkadaşları ile bağlantı sağlanması ve bulmalarını kolaylaştırma amacıyla tasarlanmış bir sitedir. Kullanıcılar profil oluşturma ve arkadaş listesi oluşturma özelliğine uzun

süre sonra geçilebilmiştir. SixDegrees.com ise tek bir platformda tüm özelliklerin kullanılabilmesi için ilk sosyal ağ sitesi olarak kabul edilmiştir. Böyle bir yapı milyonlarca kullanıcı sayısına rağmen 2000 yılında kapanmıştır. Kullanıcılar çevrimiçi arkadaşlık bağlantılarının kurulması yanı sıra tanımadığı kişilerle bağlantıda olmak düşüncesi pek benimsenmemiştir. Bu yapıda bir sosyal ağ sitesi başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Boyd ve Ellison, 2007:214).

İkibinli yılların başında ise iş amaçlı veya kişisel bağlantı kurma veya eş bulma amaçlı profil oluşturulabilen siteler arasında Asian Avenue, Black Planet ve MiGente bulunmaktaydı. Ancak profillerin paylaşımları onay alınma zorunluluğu olmadan herkese açık durumdaydı. Diğer bir site Livejournal kullanıcıların diğer kullanıcıları arkadaş olarak tek taraflı bir listeleme sistemi ile kendi gazetelerini oluşturma mantığı üzerine kurulmuştu. Aynı yıllarda sanal dünya sitesi CyWorld'da 2001 yıllarında sosyal ağ sitesi özellikleri getirilmiştir. İsveç web topluluğu LunarStorm, arkadaş listesi, ziyaretçi defteri, günlük sayfalar özellikleri geliştirilmiş ancak tam bir sosyal ağ olamamıştır. Ryze.com daha çok ticari bağlantıları geliştirmek üzere kurulmuş bir sosyal ağ sitesidir (Boyd ve Ellison, 2007:214-217). Friendster sitesi 2002 yılında kurulmuş ve sosyal ağların başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Ancak MySpace 2003 yılında kurulduğunda Friendster benzer bir çok özelliklere sahipti (Zarella, 2010: 55). Günümüze kadar devam eden en önemli ve en büyük sosyal ağlardan biri olan Facebook ise 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook ilk başlangıç amacı Harvard e-posta adresi olanlara kayıt olanağı verebilen bir sistemdi. Ancak kullanım ve popülerliği üzerine diğer kullanıcılara da açılmıştır (Delaney, 2013:88).

İş ve teknoloji ağırlıklı olarak San Francisco ve çevresinde kontakların gelişimini amaçlayan ve ilk 2001 yılında kurulan Ryze.com bu alanda önemli bir gereksinimi karşılamış ve ağlarla kullanıcıları bir birine bağlamıştır. Girişimci ve yatırımcılarının dahil olduğu bir ağ özelliği taşıyan Tribe.net, LinkedIn ve Friendster birbirlerini destekleyici yaklaşımlar ile rekabet yerine işbirliklerine girişmişlerdir. (Festa, 2003). Ryze bir süre sonra popülerliğini kaybetmiş, Tribe.net ise belirli topluluklar tarafından desteklenmiştir. LinkedIn güçlü bir iş hizmeti haline gelmiştir ve günümüzde en büyük iş profesyonellerin dahil olduğu bir yapıyla büyümüştür.

Friendster ise internet tarihinin en büyük hayal kırıklıklarından birisi olarak tarihe geçmiştir (Chafkin, 2007:1). Sosyal ağ sitelerinin en önemli ve temel özelliği olan arkadaş listelerinin oluşturulması ve profillerini arkadaşlarının listesine girerek onaylatması aslında kendi varlığını onaylatma duygusundan gelmektedir. (Sunden 2003:3) Kullanıcının yaş, cinsiyet, lokasyon, ilgi alanları gibi soruların yanıtlanması ile oluşturulan profil sayfaları kendini temsil eden bir görsel veya fotoğraf eklenmesi ile gerçeklik kazanır. Multimedya içerik eklentisi olan sosyal ağlarda profiller özelleşir ve geliştirilmesine olanak sağlanır. Hatta profillerin geliştirilmesine olanak sağlayan modüller eklenmesini izin verir. Bu bağlamda en gelişmiş tasarımlar Facebook sitesinde bulunur.

Yeni iletişim teknolojilerinin ve mobil cihazların gelişimi yanı sıra mobil internet kullanımının yaygınlaşması sosyal ağlara anında ulaşma olanağı sunmuştur. Bireylerin sosyal ağlar ile daha sık ve uzun süreli zaman geçirmesi; dünya genelinde ağ örüntüsünün/örüntülerinin gelişimini beraberinde getirmiştir. (Toprak, Yıldırım, Binark, Börekçi, Çomu 2009:26). Sosyal ağlar, özellikle ilgi alanları benzer kullanıcıların ve tanışık kullanıcıların görüş, fikir paylaşarak etkileşimsel iletişime geçtikleri bir mecradır. Diğer yandan ise markaların ürün ve hizmetler ile ilgili görüş bildirdikleri, bilgilerini paylaştıkları ve onayladıkları bir çevrimiçi sanal ortamdır. Ayrıca yeni arkadaşlar kurulabilen iletişim olanakları sunan internet üzerindeki web siteleridir (Bolotaeva ve Cata, 2009: 3). Sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar profillerini yansıtacak veya beğendiği görseller, müzik, günlük iletiler ve mesaj iletebilmektedirler. Bunları yaparken anlık video, canlı yayın veya sonradan silinebilen görüntüleri aktivitelerini yayımlayabilirler. Diğer profil sahipleri arkadaş listesinde bulunan veya herkese açık profil sahibi kullanıcıların yayınlarını görebilir, inceleyebilir ve yorum yazabilirler(Trusov, Anannd, Bodapati, Bucklin 2006:3). Bu bağlamda kullanıcılar sosyal ağlarını temsil eden profillerini veya kullanıcıyı temsil eden profillerini kendilerini ağ içinde tescil ettirmek amacı ile içeriklerini oluştururlar (Tüfekçi 2008:22-23). Sosyal ağ siteleri kullanımlarına göre tasarlanmıştır; kullanıcıların profil oluşturma ve kendi listelerini var olan profiller ile gerçekleştiren siteler arasında facebook en önemli sosyal ağ sitesidir (Taylor, 2011: 258-275). Diğer yandan profesyonel networking için kullanılan LinkedIn ise kullanıcıların ağındaki kişileri tanımlamak için “bağlantılar” terimini kullanır.

Sosyal ağların bağlantılar kavramını aslında çift yönlü iletişimin kurulması amacı ile gerçekleştirilir. Diğer yandan ise bazı profiller a “hayran” ya da “takipçi” tek yönlü bir ilişkiler üzerine kurulsun da takipçiler veya hayranlar etkileşimli iletişim kurma olanağı bulur. Bu uygulama özellikle işletmeler ve markalar açısından önemli bir uygulamadır; böylece binlerce hatta bazı küresel markalar milyonlarca tüketicisine ulaşabilmektedir.

Şekil 29: Sosyal Ağ sitelerinin özellikleri



Şekil 29: Sosyal Ağ sitelerinin özellikleri

Şekil 29’de görüldüğü üzere oluşturulan şeme sosyal ağ sitelerinin özelliklerini konumlandırmıştır. Bu bağlamda aşağıda yer alan özellikleri sıralamamız olanaklıdır:

- Profil Sayfası: Kullanıcıların kendilerini tanımlamak amacı ile metin, video ya da görsellerden oluşan kişileşmiş bölüm
- Arkadaş Ağı: Diğer profillerden oluşmuş ve bağlantı halinde olunan arkadaş listesi
- Herkese Açık veya Kısıtlı Yorumlama Sistemi: Bütün arkadaşların ya da bazen yabancıların kullanıcıların profil sayfasında yer alan herhangi bir iletiye görmeleri amacıyla oluşturulmuş paylaşımlar yorumlar beğeniler
- Özel mesajlaşma Sistemi: Profil sayfası yoluyla kullanıcıların birbirlerine özel mesajlar göndermesine izin veren yapı.

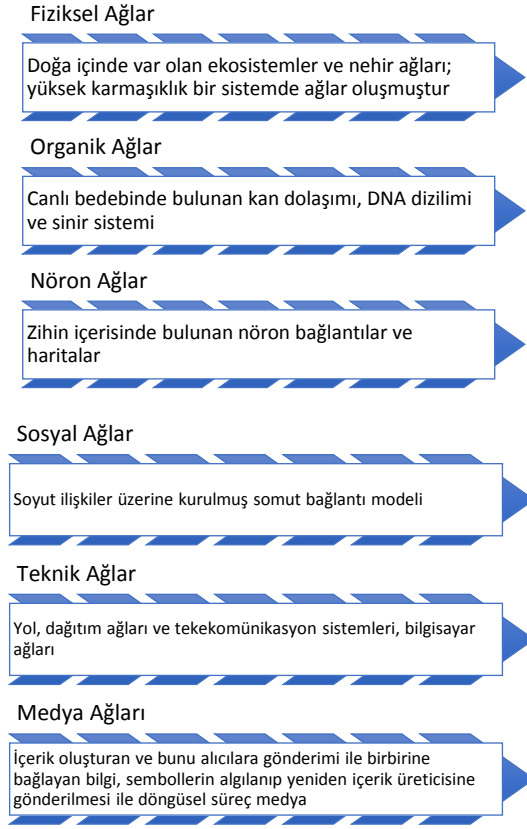
2.2.2 Marka Kişiliği Bileşenleri ve Ağ Toplumu Teorisi İlişkisi

Ağ toplumu bir veya birden fazla bireyin ortak bir toplum ilişkisi üzerinden ilişki bağı kurması; toplum ile bir bağı olan kişiler arasında gerçekleşen ortaklık ve rollerin anlamsal bütünlüğü ne denir. Bir bireyin ve ya grupların birbirine bağlayan doğrudan veya dolaylı anlamsal bağlantılar bütünüdür (Giddens,2012: 716). Temelde, topluluklar aile, arkadaş, komşular, bir amaç için bir araya gelmiş gruplar oluşmaktadır (aktaran: Onat ve Alikılıç, 2008: 1116).

Mc Neil'e göre ağ toplumu modeli dört aşamanın sonucunda tanımlanabilmiştir; Ağların bağlantısal özelliği bireyleri işbirliğine ve rekabetçi ortamları oluşturmuştur. Böylelikle işbirliği kavramı doğrultusunda toplum içinde daha uzmanlaşma ve işbölümü olanakları ile daha varlıklı bir toplum haline gelmesi olanaklı hale gelmiştir. Toplumsal yapının daha katmanlı özelliği ise eşitsizlik getirmiş; toplumlar arası eşitsizlikler ise rekabeti doğurmuştur. (McNeil ve Mc Neil 2003:6-7)

Mc Neil'in diğer ikinci çıkarımı ise; İstemli veya istemsiz sosyal rekabet ortamının sosyal işbirliğini yarattığıdır. Tarihsel süreç içinde sosyal ağların çaplarının büyümesi ile üçüncü çıkarıma ulaşmıştır. Bugün için mevcut küresel ağ boyutu iletişimin büyüklüğü ve hızı ile gerçekleşmiştir. Mc Neil son olarak ekonomik ve insan nüfusunun artışı ile rekabet ve işbirliği ölçeği dünya çapında bir etki üretmiş; yeme, enerji, teknoloji ve paranın hareketliliği küresel boyuta taşınmıştır (McNeil ve Mc Neil 2003:7)

Van Dijk tarihsel süreçte oluşan ağ sisteminin çeşitliliğini aşağıdaki tabloda betimlemiştir;



Şekil 30 :Ağ bölümleri

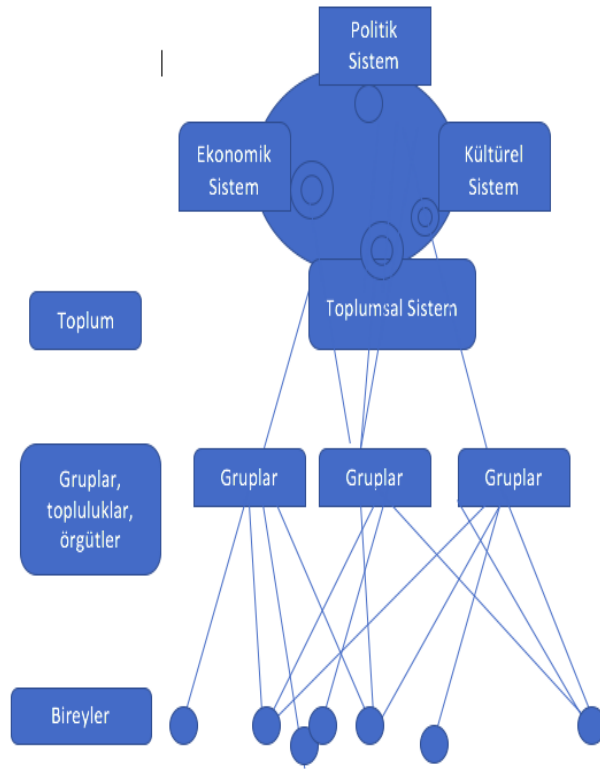
Kaynak: Van Dijk, 2016: 50 Van Dijk J. (2016) ‘‘ Ağ Toplumu Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler’’ Kafka İstanbul

Van Dijk şekil 28’de görüldüğü üzere şu şekilde altı başlıkta toplamıştır; ağ sisteminin ilk üç başlığı fiziksel, organik ve nöron ağ yapıları sonucunda insan toplulukları sosyal, teknik ve medya ağlarını oluşturmuşlardır (Van Dijk, 2016: 50) Biz ağ toplumu özelliklerini ve sosyal ağ oluşumunun etkilerini diğer üç alt başlık üzerinden tanımlayacağız. Birey, sosyal sistem içinde gerçekleştirdiği bağlantısal ilişkiler boyutu; kurdukları ilişkiler, sosyal ağa üyeliğinin onaylanması gereksinimden doğmaktadır bu bağlamda toplum ağlarını sosyal yapı çerçevesinde koruma davranışlarının sınırlandırdığını ortaya koymaktadır (Balcı, 2011: 43). Bu nedenle birey sosyal ağlar içinde kalmayı önemsemiştir.

Toplum ağ özellikler. özellikle yeni medya mecraları ile birlikte yapısal farklılıklara doğru değişim yaşamıştır. Bireylerin sosyal medya üzerinden

oluşturdukları topluluklar hem bireylerin birbiri ile bağlantısını hızlandırmış hemde bireyin farklı özelliklere sahip birden fazla ağ zelliklerine sahip topluluklara dahil olmuştur. Küreselleşmenin bu süreçlerde hızlanması ile birlikte yeni medya sosyal ağları farklı coğrafyalardan farklı yaşam geleneklerine sahip bireylerin ortak kullanımlı ağlara dahil olması ile birlikte zaman ve mekan geniş bir anlam kazanmıştır.

Yeni medya; geleneksel kitle iletişim araçlarına göre içeriğin merkez tarafından belirlenmesi yerine kullanıcıların hem içerik hem de yorumcu olma döngüsünbireyin uluslararası alanda özgürleşmesine olanak tanımıştır. Yeni iletişim olanakları daha (Timisi, 2003: 84).



(Kaynakça Van Dijk 2016. S.51)

Şekil 31: Ağ Toplumu Yapısı

Kaynak:Van Dijk J. (2016) “ Ağ Toplumu Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler” Kafka İstanbul

Şekil 31’de görüldüğü üzere yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bireylerinde dahil olduğu ve içerik oluşturabilen kullanıcıların varlığı bir birine benzer özellikteki grupların bulunduğu bir mecra meydana getirmiştir. Bir birey kullanıcı olarak hem içerik üretebilir hem de içerikler konusunda etkileşimli iletişim kurabilme özelliğine sahip yeni medya olanakları; bireylerin birden çok gruplara dahil olma özelliğininde göstermiştir. Böylelikle toplumlar, gruplar ve örgütler biribiri ile sadece üyesi olan bireylerin etkileşimi gerçekleşmemekte topluluklar arasında etkileşim olanaklı hale gelmiştir. Bireyler dahil olduğu grup vb. yapıların temsilcisi olmakla birlikte bir başka grup içinde bir birey ile etkileşim sürecine dahil olabilmektedir. Tüm bu yapısal etkileşimin sonucunda toplum oluşmakta ve toplumun etkileşimi sonucunda ise ekonomik, sosyolojik, kültürel, politik sistemler daha karmaşık bir sistemin parçası olmakla birlikte; küresel etkileşimli ağ toplumları oluşmaktadır. Van Dijk yeni iletişim olanaklarının gelişimi toplumu biçimlendirdiği bir olgu olarak tanımlarken diğer yandan toplum da teknolojinin gelişimine olanak verdiği bir yapıya dönüşmüştür. Yeni medya teknolojilerinin gelişimi, toplumsal yapıları dönüştürmüş kendi teknolojilerini yaratmış ve karşılıklı etkileşim bağlamında genişleyen bir süreç olarak açıklanmıştır. Ağ toplumu, bu karşılıklı dönüşüm sürecinde toplumsal yapıları yeniden inşa etmiştir. Ağ toplumu; değişen zaman ve mekan ilişkisi içindedir ve Van Dijk (2016), boyutları arasında değişen zaman ve mekan kavramlarını yeniden tanımlanmıştır (Van Dijk 2006: 156).

Ağ toplumu teorisi, ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimleri yanı sıra küreselleşme kavramını beraberinde getirmiştir. Bu noktada Castels Enformasyon Çağı; Ağ Toplumunun Yükselişi kitabında dünya üzerinde bilinen tüm kültürlerin ve kurumların yeni iletişim olanakları ile biribiri ile etkileşime geçmesi; farklı ve yeni toplumsal yapıların ortaya çıktığını betimlemiştir. Castels bu yapının yeni kapitalist düzenin şekillendirdiği 20. Yüzyılın son zamanlarında üretimin ve pazarların küreselleşmesi ile ortaya çıktığını belirtmektedir. Ekonomik bağlamda üretim, deneyim ve değişen iktidar yapılarının etkili olduğunu kuramsal bir düşünce ile açıklamıştır. Castels bilgi, sermaye ve kültür akışının hızlandığı ve enformasyon çağının bu sürecine bağlı olduğuna dair sistematik bir teori oluşturmuştur.

Castels, yeni teknolojiler, enformasyon devrimlerini beraberinde getirmiştir ancak ne toplumsal yapıları teknoloji ne de teknolojik değişimler toplumsal yapıları belirleyen etken olarak temsilendirilemez. Bilimsel keşifler, teknolojik yenilikler ve bunların sonucunda toplumsal uygulamalar karmaşık bir etkileşim sürecine yönlendirdiği belirtmiştir.

Enformasyonel, küresel ekonominin şirket ağlarının birbirine giriflenmiş çalışmaları hızlandırmış olarak düzenlemektedir. Böylelikle küresel olarak teknoloji, tarım, imalat, yenilikçi yaklaşımlar bilgi üretimi ve bilgi akışı çerçevesinde ağlar üzerinden yayılmaktadır (Castels, 2014, 508)

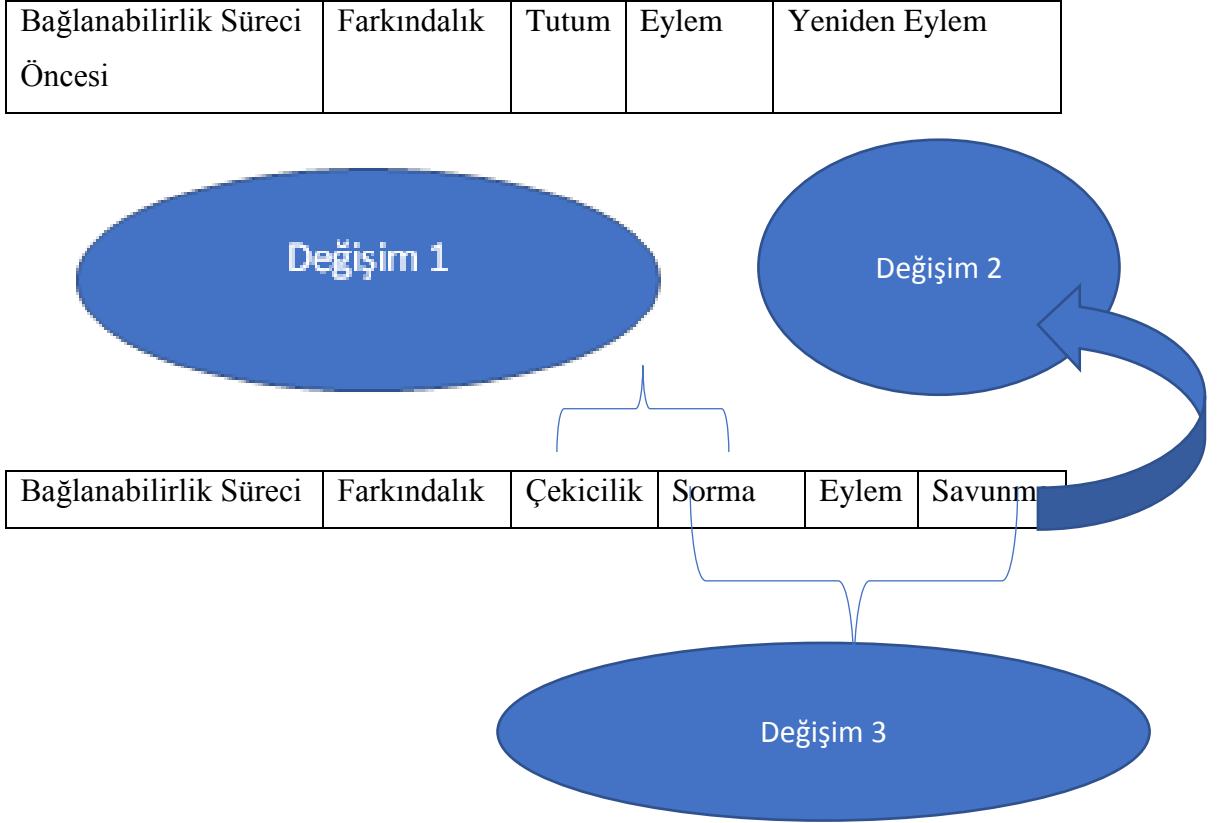
Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile birlikte iletişim; sosyal ağlar ve sanal cemaatlerin etkileşimini geliştirdiğini vurgulayan Castels aynı zamanda çeşitlilik arz eden, çoklu katılımı sanal ortamlarında ticaretin yaygınlaşması ile birlikte farklı deneyimler sunması kaçınılmazdır (Castels 2014, 472).

Ağ toplum teorisine göre toplum küresel bir merkezin içinde yer almaktadır ve toplumsal dönüşümler, yeni uzamsal oluşumlar ve süreçleri beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda sosyal yaşamları yeniden üretilmesine; uzam, zaman paylaşan sosyal pratiklerin maddi yapısıdır (Castels 2014, 547)

Ağ toplumu, küresel markaların oluşumunda etkili bir süreç olmuştur bu bağlamda sermaye akışı, teknoloji akışı, bilgi akışı, örgütsel iletişim akışı, görüntüler , sesler ve semboller akışı toplulukların akışlar üzerine inşa edildiğini vurgulanmıştır (Castels 2014, 547) Küresel markalar ağlar üzerinden daha geniş topluluklara ses ve sembollerle akışını sağlamaktadır. Mekanlar ortadan kaybolmadada siber uzamda marka Pazar akışını ağlar üzerinden yaymaktadırlar ve mantıkları, anlamları ağ tarafından hazmedilir (Castels 2014,550)

Zaman, uzam ve toplum kavramlarının sonsuzluğun eşiği olarak tanımlayan Castels, çatışmaların farklılıklarını zamansızlıkla, mekanların uzamı ve bunların çelişmesi; toplumdaki çelişki, zamanın yaşamdan çıkardığı insani sonsuzluk anlayışı bertraf ettiğini ve sonsuzluğun kıyısında duran bir süreç olduğunu vurgulamıştır. (Castels 2014, 602) Küresel markaların yönetim, ağları çevresinde topluluklar haline getirelerek bilgi ve teknoloji bağlamında verimlilik artışı ve rekabet olanaklarını geliştirici bir temele dayandığı söylenebilir. *“Sosyal ağlar üzerinden dijital, görseli*

işitsel hipertext'in kapsadığı kod ve diğer çeşitliliği içinde izleyiciler ile etkileşim içinde olan, izleyicininde etkileşim içinde olduğu ağlar bütünüdür'' (Castels, 2014 630).



Şekil 32: Bağlantılı Bir Dünyada Değişen Tüketici

Kaynak: Kotler, Kartajaya, Setiawan; 2017; 85) Kotler,P. Kartajaya,H., Setiawan;I 2017. Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş Optimist İstanbul

Değişim1;Bağlanabilirlik öncesi dönemde, bireysel bir tüketici markaya karşı tutumunu kendisi belirliyor; bağlanabilirlik çağında ise bir markanın ilk çekiciliğini etkileyen faktör, nihai tutumunu belirlemek üzere olan tüketicinin çevresini kuşatmış olan topluluk.

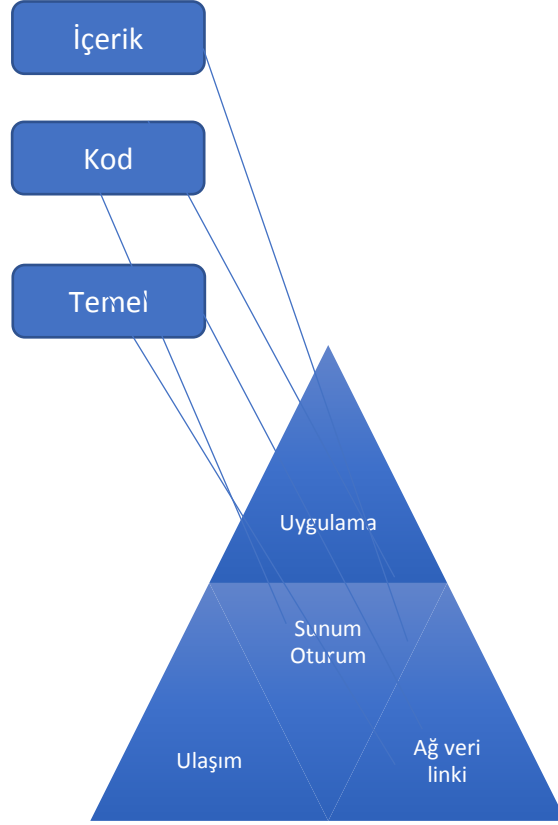
Değişim 2; Bağlanabilirliğin öncesi dönemde, tüketicibağlılığı çoğu zaman tüketiciyi elde tutma ve yeniden satın almasını sağlama olarak tanımlanıyordu; bağlanabilirlik çağında ise sonuç olarak bir markayı savunmaya isteklilik olarak değişmiştir.

Değişken 3; Markaları anlamak söz konusu olunca tüketici artık birbiriyle etkin bir şekilde bağlantıya geçiyor ve sorma-savunma ilişkisi kuruyor; sohbet sırasında sergilenen ön yargıya bağlı olarak bu bağlantı marka çekiciliğini ya güçlendiriyor ya da zayıflatıyor. (Kotler, Kartajaya, Setiawan; 2017; 85)

Bu bağlamda marka ağ toplumu yapısallığı ve tüketici marka etkileşimi süreçlerinin artık birlikte şekillendirdiği; markanın tüm bu süreçte bir ürün üreticisinden öte kişiliği ile tüketicisine temas eden varlık olarak algılanması öne çıkmıştır.

2.2.3 Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Instagram

Instagram, mobil ağ hizmeti veren fotoğraf, video paylaşım sitesidir. Kullanıcıların, fotoğraf/ video üzerinde işlemesi ve yüklemesine olanak veren çevrimiçi sosyal ağ platformudur. Uygulama kullanıcıların fotoğraf ve videolarını diğer kullanıcıların beğenme ve yorumlama olanağı ile etkili iletişim olanağı tanıyan bir ağ hizmetidir. Mobil cihazlara uygun bir şekilde tasarlanan formatı görsel paylaşım olanağı sunarak kullanıcıların içeriklerini bu formatta sunmasını olanaklı hale getirmiştir (McNely, 2012. Böylelikle bir kullanıcı profiline sahip birey mobil ortamda fotoğraf yakalama ve işleme olanağı sunan mobil uygulamalı bir sosyal ağ sitesidir. Fotoğraflar ve videolar bir mobil cihaz üzerinden yüklenebilen bu sosyal ağ sitesinin web versiyonu bulunmakta ancak herhangi bir paylaşım yapılamamaktadır. (Instagram, 2014). Böylelikle görsel kalitenin korunduğu, eş zamanlı olarak hesapların kişiselleştiği, içerik Bu içerik diğerlerinin görebildiği günlük yaşama bağlantılı bir formatı bulunmaktadır.



Şekil 33: Ağ Katmanları

Kaynak: Van Dijl J. (2016) ‘‘ Ağ Toplumu Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler’’ Kafka İstanbul s:207

- İçeriklerin uygulama alanı yazılımlardır; açık kaynaklı ve Google, facebook gibi şirketlerin kontrolünde mevcut açık kaynaklar bu alanda örnek olarak verilebilir
- Kod uygulama ve sunum oturum bağlantılı; şifreleme, dönüştürme ve sıkılaştırma olarak tanımlanmaktadır. Kod yazılım kontrolüne bağlı olarak yürütülmektedir.
- Temelde ise ulaşım ve ağ veri linklerinin fiziksel yapısı olarak katmanlanmıştır;

Instagramın Tarihsel Gelişimi: Günümüzde internet erişiminin gelişimi ile birlikte bir çok farklı özelliklerde sosyal ağ siteleri geliştirilmiştir. Instagram özellikle 2010 yılından itibaren akıllı telefonların ve taşınabilir cihazların teknik özelliklerinin gelişimi, küreselleşmeyi hızlandırmış, metinsel iletişim yerine görsel anlatım özellikleri ile iletişim kurulabilen Instagramın bir sosyal ağ formatında tasarlanmasına vesile olmuştur (Shankar,2010: 111-120) Özellikle mobil cihazlara eklenen yüksek çözünürlü kameralar; anlık anlatımları, içerikleri, gündem oluşturma yöntemlerini görsel hale getirmiştir. Böylelikle Instagramın daha yaygın kullanımına olanak vermiştir.Sosyal ağ sitelerinden olan ve yaygın kullanılan facebook, printes gibi siteler web üzerinden kullanılmak üzere tasarlanış daha sonra mobil cihazlarda kullanımı yeniden düzenlenmiştir Instagram ise mobil uygulama formatında tasarlanmış bir sosyal ağ mecrasıdır (Miles, 2013).

Ekim 2010'da kurulan Instagram, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma olanağı tanımıştır. Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram Nisan 2012 yılında sosyal medya devi Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmış, satılmadan önce 30 milyon kullanıcısı olan Instagram'ın 2016 yılı itibariyle 600 milyon, 2017 ilk çeyreğinde ise 7000milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Instagram ilk kullanılmaya başlandığı zamanlarda yalnızca fotoğrafları filtre edip, üzerine çeşitli renk seçenekleri koyularak paylaşılan bir sosyal ağ mecrasıydı. Bugün, her türlü içeriğin paylaşıldığı ve aktif olarak kullanıldığı bir görsel paylaşım platformu haline gelmiştir. İçerik üreticileri tarafından önemli şekillerde kullanılmaya başlanan Instagram; bugün kullanıcının yüzde 20'sini ABD, yüzde 80'ini ise ABD dışı ülkelerdeki kullanıcılar tarafından günde 95 milyon görsel paylaşılmaktadır. (<https://simplymeasured.com>)

Instagram Türkiye kullanıcı sayısını 22 milyon kişi olarak duyurmuştur. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde nüfusun %27 Instagramda kullanıcı profilleri bulunmaktadır. Instagram kullanıcı profili olarak belirlenen 14-35 yaş aralığı dikkate alındığında büyük bir oran ile Türkiye'de genç nüfusun çoğunun Insagramı kullandığını ortaya çıkmaktadır. Türkiye internet kullanım oranları ve mobil iletişim olanaklarını teknolojik olarak ilerletme yolu ile değil, daha çok genç nüfusun çoğunlukta olmasından kaynaklanmaktadır. Yukarı da sunulan veriler özellikle

Instagram kullanıcılarının genç nüfus olduğu yadsınamaz. Teknolojinin hızlı değişimi ve bu hızlı değişime uyumlanma süreleri çok kısadır. Genç nüfus bu değişim karşısında daha hızlı uyum sağlamaktadır. Sosyal Medya içerikleri çok hızlı yenilenen mecralardır. Bu yeniliği ve günceli takip edebilmek amacı ile sürekli iletişim içinde bulunmak gerekmektedir (<http://wearesocial.com>)

2.2.3.1 Instagram'ın Yapısal Özellikleri

Görsel anlatımların sözlü anlatımlardan daha etkili olması, görsel içeren paylaşımların daha fazla etkileşim alması Instagram'ın kullanıcı sayısının tüm dünyada hızla yükselmesine olanak sağlamıştır. Diğer yandan görsel anlatım küresel yakınlaşmayı hızlandırmıştır(<http://www.evenmag.com/sosyal-medya/Instagram/>)

Ana Sayfa (Akış Sayfasının) Özellikleri: Sosyal ağ özellikleri taşıyan Instagram yapısal bağlamda ana akış sayfasının özellikleri sıklıkla yenilikler eklenmesi ile değişim göstermektedir. Özellikle markaların kullanımlarını geliştirmek amacı ile yapılan bu değişimler Instagram görsel paylaşım sosyal ağ özellikleri doğrultusunda ve hem tüketici hemde markaların gereksinimleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Kullanıcı odaklı yaklaşımlar doğrultusunda tasarlanan ana akım sayfasında en önemli başlangıç görsel ekle kolaylığıdır.

Ana ekran üst sol köşesinde kamera görüntüsü yer almaktadır ve üzerine basılması ile mobil telefonun veya tabletin kamerasına ulaşılması sağlanmıştır; diğer yandan anında fotoğraf/video çekilmesine olanak sağlanmıştır. Bu aşamada canlı/normal/ boomerang/ eller serbest seçeneklerine ulaşılır.

Instagram üzerinden canlı görsel yayınına anında olanak veren uygulama da eğer kameraya kaydedilmediği takdirde video sonunda kendiliğinden silinmesi kullanıcıların tercihleri doğrultusunda geliştirilmiştir ve canlı video paylaştığınız an ile sınırlandırılmıştır. Bu özellikle kullanıcıların takipçileri 'an' kavramında kalarak sürekli takip gereksinimini duymaları olanaklı hale gelmiştir. Kamera, normal konuma getirildiğinde anlık fotoğraf/video çekilerek kaydet veya artı işareti ile

belirginleşen hikayeni yarat olanağı seçimine yönlendirilmiştir. Bu aşamada ekranın üst kısmında ise metin yazma, çizim veya emoji ekleme ile görselle kişiselleştirilebilme olanağı sunulmuştur. Sağ alt köşede yer alan ok işareti üzerine basılması ile ‘ hikayen’ uygulamasına yönlendirilmiştir. Burada iki seçenek sunulmuştur; direk alıcılara gönderilme olanağı veya hikayen bölümünde yayınlanması şeklindedir.

Boomerang uygulaması için mobil cihazlara uygulama yüklenmesi gerekmektedir. Bir saniyelik hareketli görüntüler sürekli arka arkaya yenilenebilmektedir. Ana ekran için ekran sol tarafa kaydırılması ile geri dönülebilmektedir ve takip edilen kullanıcıların hikayelerine ulaşılacak bir bant bulunmaktadır.

Ana ekran yukarı doğru kaydırılması ile diğer kullanıcıların görsel paylaşımları akışı görülebilmektedir. Kullanıcının görselinin üst kısmında görseli paylaşan kişinin görsel bilgileri ve adı yer almakta sağ üst köşesinde ise üç nokta işareti bulunmaktadır. Gönderi bildirimleri ve şikayet et butonuna ulaşılmaktadır. Gönderi bildirimleri butonu ise anında ilet bildirimlerinin etkinleştirilmesi kullanıcıya bırakılmıştır. Kullanıcıların görsellerinin altında kalp - konuşma balonu ve ok işareti bulunmakta sağ alt köşede kurdela işareti yer almaktadır. Kalp üzerine basıldığında takipçilerin görselini beğendiğini ifade edilmektedir. Konuşma balonu üzerinden ise yorum yazılabilmekte ve konuşmaya ilgili başka takipçileri dahil edilmek isteniyorsa @ işareti ile kullanıcının Instagram adı yazılması olanağı ile görselin viral dolaşımına olanak vermiş olmaktadır. Kurdela işareti ise Beğenilen görsellerin koleksiyona dahil edilmesine olanak vermektedir. Bu bağlamda görselin diğer kullanıcıların kolleksiyonunda yer almasını olanaklı hale getirmiş olmaktadır.

Instagram yazısı ve üst sağ tarafta ise ok işareti yer alır. Ok işareti ise direkt takipçilerin hikayeleri takibi için yer almaktadır. Ana ekran üzerinden kaydırılması ile akışta bulunan diğer kullanıcıların görsellerine ulaşılabilir. Ekranın en alt bölümünde ise sol tarafta birinci sırada ana ekran işareti, keşfet, artı, kalp ve takipçi

işareti yer almaktadır. Alt kısımda yer alan işaretlerin koyu renkte olması o anda hangi ekranda olduğunu belirtmek amacı ile tasarlanmıştır. Mercek görüntüsü ise keşfet butonudur ve üzerine basıldığında profilleri açık veya yarı açık kullanıcılara, # işaretli diğer başlıklara ulaşılabilir. Kare içinde artı işareti ise mobil cihazın albümüne, cihazın kamerasına ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. Beğeni anlamına gelen kalp ise kullanıcının yayınladığı görsellere yorum ve beğeni bildirimleri yanı sıra başka kullanıcılar tarafından etiketlendiği görsel bildirimini haberleri sıralanmıştır. İnsan figürü görüntülü diğer işaret ise kullanıcının profil sayfasına ulaşmasını sağlamaktadır.

Kullanıcı Sayfasının Özellikleri: Ana ekran görüntüsünün sağ alt köşesinde yer alan insan figürü üzerine basılması ile kullanıcı kendi profiline ulaşabilmektedir. Bu ekran açıldıktan sonra sol üst köşede diğer kullanıcıların gönderdiği takip istekleri yer almaktadır. Ekranın orta bölümde kullanıcının Instagram için kullandığı adı, sağ üst köşede ise ayarlar kısmına giden işaret yer almaktadır. Kullanıcının Instagramda kullanım olanaklarına göre profilini düzenleyebileceği seçenekler bulunan bölümde; diğer sosyal ağlara paylaşımları bağlantı olanağı sunulmakta, gizlilik ayarları yapılmakta, profil, şifre, beğenilen gönderiler, iki faktörlü kimlik doğrulama, kullanıcı engelleme, işletme profili ve gizli hesap butonu bulunmaktadır. Bireysel kullanıcılar kendi profillerini gizleyebilirken, işletmeler herkese açık profil kullanmak zorundadır. Ayarlar bölümünde ise bağlantılı diğer hesaplar, kişiler dil seçimi, anında ileti bildirimleri, hücresel veri kullanımı, yorumlar ile uygun bulunmayan yorumların gizlenmesi, olanağı sunmaktadır. Destek bölümünde ise yardım merkezi, sorun bildirimleri, hakkında bölümü tasarlanmış olup reklamlar seçeneklerine yönlendirmiştir. Bu bölümde; sponsorlu gönderiler, kullanıcının ilgisini çekmeyen reklamların menü simgesi dokunulması ile gizleme olanağı, hangi içerikte reklamların sunulmasına Instagramın belirlediğini açıklayıcı yazı, kullanıcının beğenmediği reklamların nasıl değiştireceğini, kullanıcının görsellerini işveren tarafından kullanımına izin verme seçeneğinin bulunduğu bölüm yer almaktadır. Blog koşulları, gizlilik ilkesi, Instagram koşulları, açık kaynak olanağı ve hesap ekle bölümü yanı sıra Instagramdan çıkış butonu yer almaktadır. Kullanıcı ekranına geri döndüğümüzde kullanıcının kendini tanıttığı görseli, gönderi sayısı, takipçi ve takip ettiği kullanıcılarının sayısı yer almakta üzerine basıldığında

kullanıcılara ulaşılmaktadır. Kullanıcıların görsel geçmişinin düzenleme seçeneklerinin yer aldığı bölüm, görselleri, diğer kullanıcılar tarafından etiketlenen görseller ve kaydedilen görsellere ulaşmak olanaklıdır. (<http://instagramturkiye.co>)

Instagram tarasırım ve kullanım özelliklerini sıklıkla geliştren bir sosyal ağ sitesidir. Özellikle teknolojinin gelişimine çok hızlı uyum sağlamayı ve bu sayede kullanıcılarına her zaman yenilik sunan bir marka olduğunu yansıtmaktadır. Bu nedenle yılda üç veya dört defa önemli yenilikler gerçekleştirilmektedir. Instagram özellikle 2016 yılı başında gerçekleştirdiği yenilikleri 2017 yılında geliştirmiştir. Ancak son yenilikleri daha iyi yansıtabilmek için boomerang kullanımı özelliğinden başlanmıştır. Boomerang; 1 saniyelik video paylaşım uygulaması olarak kullanıcıların bir saniyelik ve kendini tekrar eden paylaşımlara olanak vermektedir. Boomerang Instagram'dan bağımsız bir uygulama özelliği taşımasına rağmen Instagram üzerinden sıklıkla kullanılmaktadır. Instagram Stories özelliği, kullanıcıların hikaye içeriklerini zenginleştirebilecekleri özellikler markaların daha tüketici ile yakın iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Instagram'ın son kullanıcıların yaygınlıkla kullandığı Boomerang uygulamasını doğrudan Hikaye özelliğine eklemesi ile kullanıcıların hikaye oluştururken Instagram uygulamasından ayrılmadan Boomerang videoları çekmeleri mümkün hale gelmiştir (<http://instagramturkiye.co>)

Instagram özellikle 2016 yılında gerçekleştirdiği yenilikler ile hem bireysel kullanıcıların hem de markaların dikkatini çekmiştir. Kullanıcı sayısının artması ile markalar daha kolay tüketicisine ulaşabilmekte ve onlarla etkili iletişim kurabilmektedirler. Bu bağlamda 2016 yılı içinde gerçekleşen Instagram yenilikleri şöyledir;

Tablo16: 2016 Yılı Instagram Yenilikleri

Şubat 2016: Video görüntüleme sayısını bilgisini vermeye başladı
Mart 2016: 60 saniye süreli video yayımını olanaklı yaptı
Nisan 2016: Windows 10 için mobil uygulamaları
Mayıs 2016: Instagram yeni bir görünüm kazandı.
Temmuz 2016: Instagram, video kanalları ekleyerek Keşfet özelliğinde videolar bulmayı kolaylaştırır.
Ağustos 2016 Instagram 'hikayen' özelliğini başlattı.
Kasım 2016: hikayen özelliğine Boomerang eklenmesi ve bildirim olanağı ile kullanıcının, diğer kullanıcıların hikayeleri görülebilme özelliği

Kaynak: <http://instagramturkiye.co>

Anlık Hikaye; İlk önce Snapchat, "anlık" öykünü yaratma özelliği ile kendini duyurmuştu ve içeriksel olarak bu özelliği ile varlığını hızla yaymıştı. Genç nüfusun ilgisini çeken bu özellik anlık video veya görsellerin belirli bir süre sonra kaybolması ile önem kazanmıştır. Instagram hikayen özelliği ile sosyal medya mecraları bağlamında markalar açısından önemli bir yenilik gerçekleştirmiştir ve kullanıma hemen başlanmıştır. Snapchat'den daha çok ilgi çeken Instagram hikayen özelliği aşağıdaki nedenlerden dolayı benimsenmiştir. Instagram hikayelerinin genel özellikleri şu şekildedir: (<http://instagramturkiye.co>)

- Doğal ve Deneysel: Instagram, markalar açısından en kaliteli görüntüyü verebileceği anlık ileti mecrası açısından önemli bir sosyal ağıdır. Sunduğu yeni doğal ve deneysel; akıllı filtre ve düzenleme ile hikayelerini oluşturan "arasında en iyi olanları değil, dünyanın genelindeki anları yakalayan ve genelde görsel anlatıma dönük alanı doldurmasından dolayı tercih etmişler. Instagram Hikayelerinin 24 saat sonra silinmesi anı anlatma açısından daha etkili olmuştur. Böylelikle bu anlık ileteler profesyonellik bağlamında kısıtlayıcı olmamıştır. Bu özellikler aslında markaları bireysel duygu ve davranışsal özellikler ile kişilik yansımalarına ve sosyal izleyiciler ile

markalar arasında daha derin bir bağlantı kurulmasına olanaklı hale getirmiştir. Instagram Hikayeleri, markaların farklı içerikte deney yapabilmeleri ve bu bağlamda pazarlama stratejilerini belirlemede önemli bir gösterge haline gelmiştir.

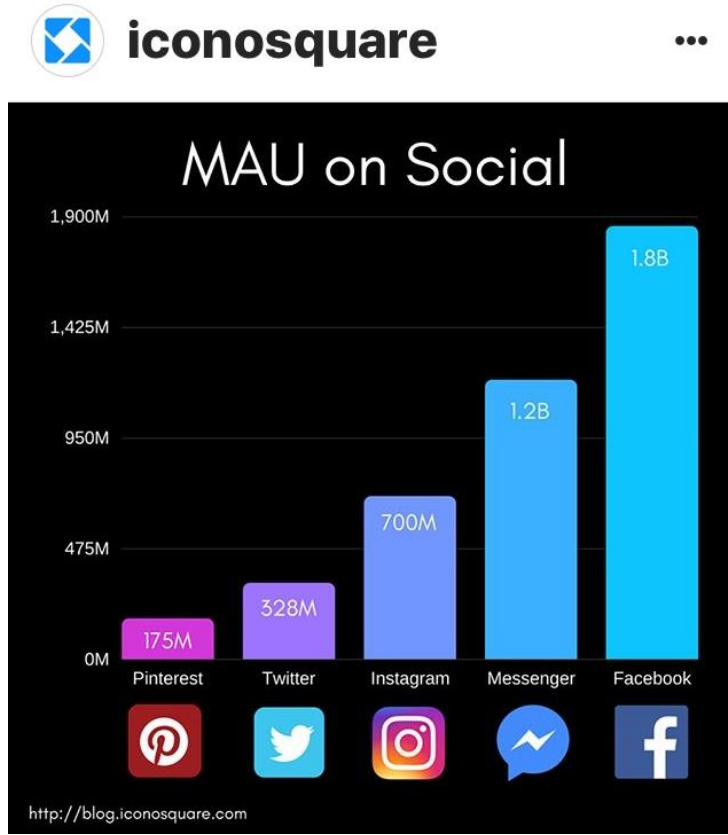
- Yaygınlık: Instagram yayın içinde yayın alogritması mantığı ile gerçekleştirdiği yayımsal özelliklerini geliştirmiştir. Bu bağlamda Instagram, markaların ilgi çekici içerik oluşturmasına yönelik çalışmalarını; Instagram Hikayeleri ile markaların takipçilerine daha fazla görünür olmasına olanaklı hale getirmiştir.

Instagram Hikayeleri özellikle büyük marklar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Instagram'ın 9/5/2017 itibariyle yeni özelliği, bilgisayardan fotoğraf paylaşımına olanak vermiştir. Instagram, daha fazla kullanıcıya erişebilmek amacı doğrultusunda, Facebook'un Lite (Facebook Lite, Messenger Lite) taktiğiyle benzer bir yol izleyerek, mobil tarayıcıdan fotoğraf paylaşımına izin vermeye başlamış olup mobil cihazların tarayıcısından Instagram.com'a giriş yapılması ile ekranın altında görünen menüden gezintiye çıkabilme ve fotoğraf paylaşma olanağı gerçekleştirilebilmiştir. Ancak şu anda sadece fotoğrafı yüklüme ve açıklama yazabilme özelliği uygulanarak paylaşım gerçekleştirme olanağı sunmuştur. Instagram, bilgisayardan fotoğraf yüklemeye yönelik çalışmalarına bu bağlamda yaklaşmıştır. Mobil tarayıcıdan fotoğraf yükleme, bilgisayardan fotoğraf yüklenmesine olanak verecektir (<http://instagramturkiye.co>)

2.2.3.2 Instagram'ın Bir Sosyal Medya Mecrası Olarak Önemi

Instagram'ın en iyilerini oluşturan markaların ortak noktası ise içeriklerini her zaman zengin tutmaları ve takipçilerini kampanyalarına ve profillerine dahil etmeleridir. Sosyal Medya mecralarında görsel paylaşımların etkisi ile daha geniş çevrelere ulaşılmış, markalar ile tüketici arasında “ birlikte hareket etme, karar verme, yönetme” modeli kalıcı ve değerli bir ilişkiye dönüşmüştür. Markaların içeriklerini her zaman zengin tutmaları, takipçilerini kampanyalarına ve profillerine dahil etmeleri, tüketim toplumunu geliştirmiş, küresel yaşam modellerine doğru

gidilmiştir. Görsel anlatımların sözlü anlatımlardan daha etkili olması, görsel içeren paylaşımların daha fazla etkileşim alması Instagram'ın kullanıcı sayısının tüm dünyada artırmıştır. 2017 ilk çeyreğine göre kullanıcı sayısı 700 milyon olarak belirlenmiş ve yıl sonu hedefleri 1 milyar olarak açıklanmıştır.



Şekil 34: Sosyal Ağ Kullanım 2017

Kaynak; <https://pro.iconosquare.com>

Pew Araştırma Merkezi'nin yayınladığı araştırmaya göre Instagram kullanıcı profili; çoğu 18-24 yaş grubu olarak belirlenmiştir. <http://www.evenmag.com> Instagram, markaların pazarlama iletişimi mecrası olarak tüketicileri ile daha hızlı ve etkileşimli iletişim kurmalarını sağlayacak bazı hizmetlerini geliştirmiştir. Markalar kendi sayfalarında yaptıkları yayınlarla ilgili istatistiksel bilgilere ve detaylı veri analizlerine ulaşabilmelerine olanak vermiştir.

Markalar, Instagram üzerinden takipçileri ile ilgili detaylı bilgilere ulaşma olanakları bulmuştur. Demografik özellikler ve kullanıcı davranışlarına yönelik bilgiler iletişim stratejileri açısından önemli veriler sunmanın yanı sıra paylaşımlar erişim oranlarına göre değerlendirme olanağı ve hedef kitlenin ilgisini çeken yaklaşımları değerlendirme bağlamında etkin bir kullanım mecrası konumuna gelmiştir. Instagram, markaların ve dijital pazarlamanın en kolay kullanımını sunan facebook örneği gibi bir çok özelliği geliştirmiş ve özellikle markaların kullanımlarını kolaylaştırıcı yenilikler sunmuştur. Facebook'dan farklı olarak görselin ağırlıklı olduğu bu sosyal ağ mecrasında daha kaliteli bir iletişim ve markalara yönelik platform sunmayı amaçlamıştır. Instagram en ünlü ve en çok tercih edilen sosyal medya mecraları arasında germiştir. Bunun yanında instagram son dönemde sağladığı büyük bir fotoğraf paylaşma kriterini oluşturmuştur. Instagram hikaye özelliği, kullanıcıların hikaye içeriklerini zenginleştirebilecekleri özellikler markaların daha tüketici ile yakın iletişim kurmalarını sağlamıştır (<https://simplymeasured.com>)

Instagram'ın son kullanıcıların yaygınlıkla kullandığı Boomerang uygulamasını doğrudan Stories'e eklemesi ile kullanıcıların hikaye oluştururken Instagram uygulamasından ayrılmadan Boomerang videoları çekmeleri mümkün hale gelmiştir. Instagram Stories özelliği, kullanıcıların hikaye içeriklerini zenginleştirebilecekleri özellikler markaların daha tüketici ile yakın iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Instagram'ın son kullanıcıların yaygınlıkla kullandığı Boomerang uygulamasını doğrudan Stories'e eklemesi ile kullanıcıların hikaye oluştururken Instagram uygulamasından ayrılmadan Boomerang videoları çekmeleri mümkün hale gelmektedir (<http://instagramturkiye.co>)

Instagramın diğer sosyal ağlardan ayırıcı özellikleri arasında markanın mecrayı kullanması yanı sıra tüketicisinde bu sürece dahil olmasıdır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar tüketicinin marka ile birlikte çıktıkları yolculu bir Sosyal Ölçümler Haritası oluşturmaktadır (<https://simplymeasured.com/>)

Instagram Türkiye kullanıcı sayısını 22 milyon kişi olarak duyurmuştur. Türkiye'nin 80 milyon nüfusu olduğu düşünülürse %27,5 Instagram kullanmaktadır.

Hatta bunun birçoğunun yaşlı veya çocuk olduğunu düşünülürse, Instagram kullanıcı profili olarak belirlenen 14-35 yaş aralığı dikkate alındığında büyük bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Mentions son kullanıcılar ve markalar için önemli bir uygulamadır. İlk örneklerinden birini paylaşan Starbucks, küresel Instagram hesabından yayınladığı Stories’de müşterilerinin hesaplarını mention’layarak, ilettikleri fotoğrafları paylaşmıştır (<https://pro.iconsquare.com>)

Instagram’ın özellikle markalar için önemli bir uygulaması ise, Stories’e dış bağlantı eklemeyi mümkün olmasıdır. Instagram Stories’e “Diğerlerini gör” bağlantısını ekleyen Instagram, markaların kısa hikayelerinin artık doğrudan sayfalarına yönlendirmesini sağlamıştır. Bloglar, yayınlar ya da moda markaları Stories üzerinden yaptıkları tanıtımlarla resmi sayfalarına trafik çekmektedirler. Instagram Stories’in bağlantı ekleme özelliğini Türkiye’de ilk ekleyen markalardan biri Morhipo olmuştur. Morhipo, Instagram hesabından paylaştığı Stories’de kullanıcıları ilgili ürünlerin e-ticaret sayfasına yönlendirmiştir (<https://pro.iconsquare.com>)

Yapılan son araştırmalara göre 2016 Instagram istatistiksel veri sonuçları şöyledir;

- İnternet kullanıcılarının %32 ‘sinin Instagram ‘da en az 1 hesabı bulunuyor.
 - **Instagram** aylık aktif kullanıcı sayısında 700 milyona ulaşmıştır. Instagram, aylık aktif kullanıcı sayısı baz alındığında Twitter ‘ı gerilerde bırakmıştır. Twitter ‘da 317 milyon kullanıcı bulunmaktadır.
 - Instagram ‘ın günlük aktif kullanıcı sayısı 300 milyonun üzerindedir.
 - Kadınların, erkeklere oranla Instagram ‘ı daha çok kullanması dikkat çekmiştir. İnternet kullanan kadınların %38 ‘i, erkeklerinse %26 ‘sı Instagram kullanıyor.
 - Instagram kullanıcılarının %20 ‘si ABD ‘de yaşıyor.
 - Instagram kullanımı genç erişkinler arasında daha yaygın. 18 – 29 yaş aralığındaki internet kullanıcısı gençlerin %59 ‘u Instagram kullanıyor.

- Paylaşım başına etkileşime bakıldığında ise Instagram tüm sosyal medya uygulamaları arasında ilk sırayı alıyor.
- Gençlerin %27 'si Instagram 'ı en önemli sosyal medya platformu olarak görüyor.
- Instagram 'da, fotoğraf ya da video olarak günde 95 milyon paylaşım yapılıyor.
- Instagram paylaşımlarının %91 'ini fotoğraflar oluşturuyor.
- Uygulamanın en yoğun olarak kullanıldığı günler Pazartesi ve Perşembe. Instagram 'ın en az kullanıldığı gün ise Pazardır.
- 2016 yılında Instagram 'da en çok kullanılan hashtag #love oldu.
- Instagram 'da yazışmaların %50 'si emojilerden oluşuyor. En çok kullanılan emoji ise kalptir.
- En çok kullanılan Instagram filtresi Clarendondur.
- Fotoğraf kategorilerine ve hashtag' lere göre en çok kullanılan instagram filtreleri ise şu şekilde: #nature için Valencia, #fashion için Kelvin, #food için Skyline, Selfie fotoğraflar için ise Normaldir.
- En çok takipçisi olan Instagram hesabı uygulamanın kendisine ait Instagram isimli hesap. Bu hesabın tam 201 milyon takipçisi vardır
- En çok takipçisi olan kullanıcı hesabı ise 104 milyon takipçiyle Selena Gomez 'e aittir.
- 2016 'da en çok takipçi kazanan hesap da Selena Gomez 'in. Gomez bu yıl 50 milyon yeni takepçi kazanmıştır
- Instagram 'ın en çok takip edilen sporcusu Cristiano Ronaldo. Portekizli yıldızın 84,1 milyon takipçisi vardır.
- Yılın en çok paylaşılan mekanları Disney Eğlence Parklarıdır.
- 2016 'nın en çok paylaşım yapılan günü 31 Ekim 'e gelen Halloween yani Cadılar Bayramıdır.
- Yılın en çok paylaşılan sanat müzesi Louvre olmuştur.
- 2016 yılı boyunca en çok paylaşılan şehir New York 'tur.
- Instagram 'da en çok takip edilen marka Nike. Markanın 64,9 milyon takipçisi vardır. (<https://pro.iconosquare.com>)

Çalışmanın bu bölümünde dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanım değerleri istatistiksel olarak analiz edilecektir.

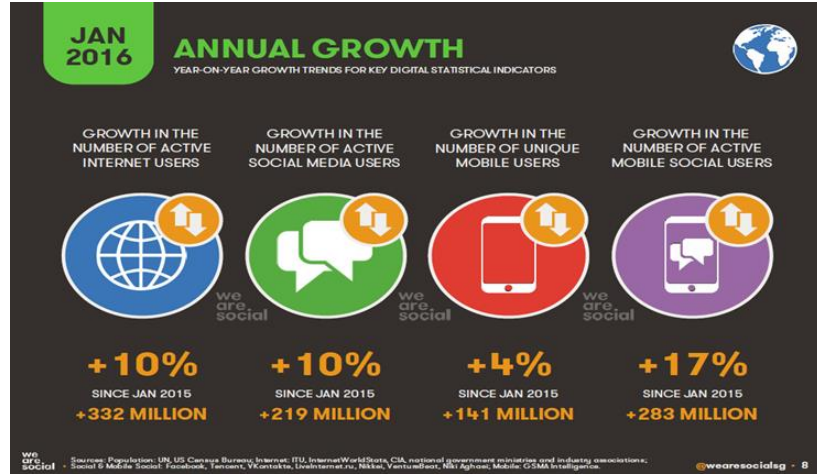
Dünyada Sosyal Medya Kullanımı : We Are Social’ın Ocak 2017 tarihinde gerçekleştirilen, kapsamlı bir dijital raporuna göre; küresel internet penetrasyonunun% 50'ye yaklaştığını belirlenmiştir. Birçok verinin, fografının paylaşıldığı raporda, sayısız dijital alanda etkileyici bir büyüme kaydetmiştir. Diğer yıllara oranla büyüme bu yıl çok daha hızlı gerçekleşmiştir.(
<http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017>)

2016'daki dijital, sosyal ve mobil medyanın temel istatistikleri ise şöyledir.

- 3.42 milyar internet kullanıcısı,% 46 küresel entegrasyona eşit;
- % 31 küresel entegrasyon sağlayan 2.31 milyar sosyal medya kullanıcısı;
- % 51 küresel entegrasyonu temsil eden 3.79 milyar eşsiz mobil kullanıcı;
- 1.97 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı,% 27 küresel entegrasyona denk gelmektedir.

Ocak ayında yayınlanan 2015 küresel rapor ile karşılaştırıldığında

- Bildirilen internet kullanıcısı sayısı% 10 artarak 332 milyon arttı
- Bildirilen sosyal medya sayısı% 10 artarak 219 milyon artı
- Benzersiz mobil kullanıcılar, 141 milyon yeni kullanıcı sayesinde% 4 arttı
- Mobil sosyal medya kullanıcıları% 17 artarak 283 milyon yeni kullanıcı ekledi. (<http://www.connectedvivi.com/>)



Şekil 35: Sosyal Medya 2016 yıllık büyüme oranları

http://10.112.215.31/Redirect.aspx?switch_url=http://1.1.1.1/login.html&ap_mac=04:c5:a4:8c:ec:b0&client_mac=5c:f9:38:98:13:0e&wlan=guest-net&redirect=wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016

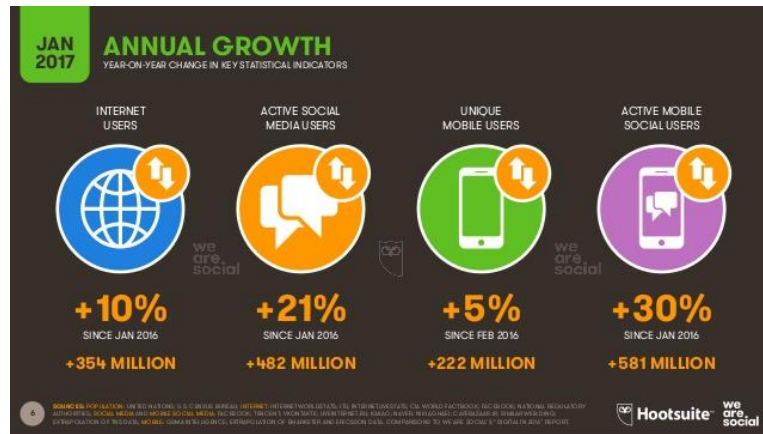
Dijital dünya, 2015'e kıyasla 2016'da neredeyse tüm önemli göstergelerde muazzam bir büyüme yaşadı. Rakamlara göre günümüzde 3.77 milyarı bulan global internet kullanıcı sayısı %50'lik bir penetrasyona eşit. Bu nüfusun 2.80 milyarı aktif olarak sosyal medya kullanıyor. Kullanıcıların 2.56 milyarı sosyal medyaya mobilden bağlanırken, toplam mobil kullanıcı sayısı ise 4.92 milyar. Ayrıca dünya genelinde 1.61 milyar kişi e-ticaret kullanıcısıdır.



Şekil 36 : Dünya Dijital Kullanım 2017

Kaynak: . <http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler/>

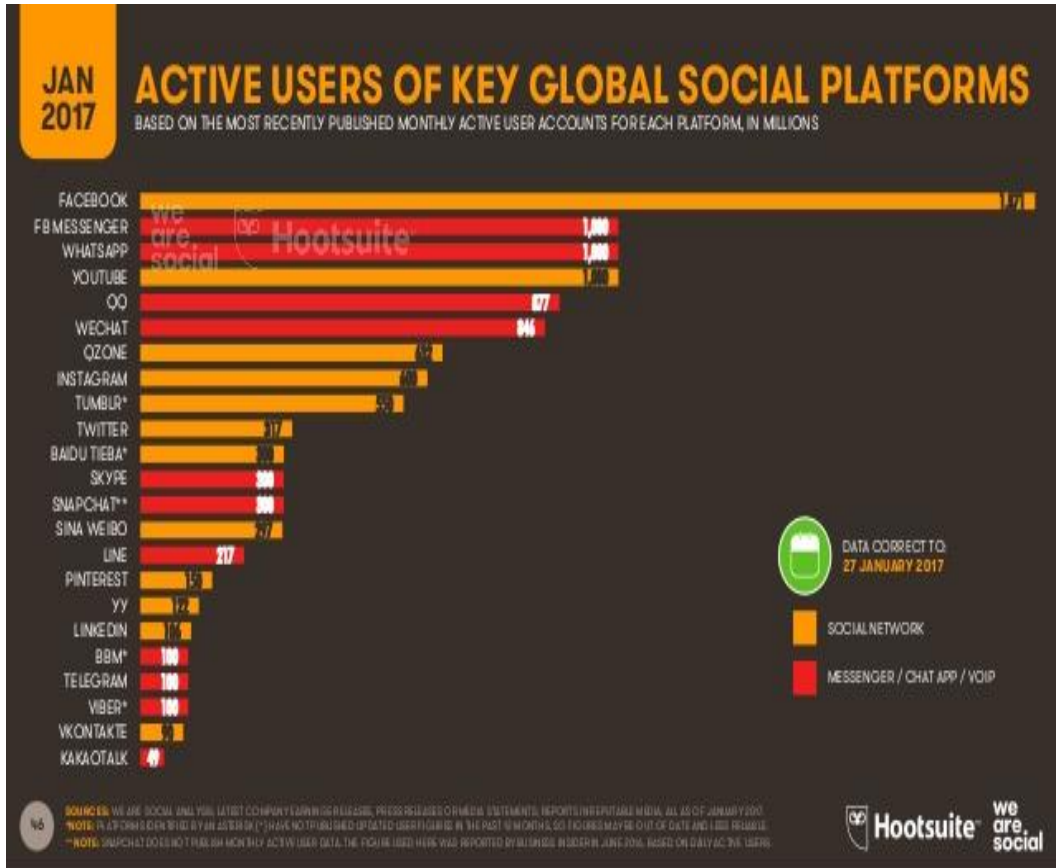
İnternet kullanıcıları 2015 yılına kıyasla %10 büyüyerek 354 milyon; aktif sosyal medya kullanıcıları %21 büyüme ile 482 milyon arttı. Tekil mobil kullanıcılar son 12 ayda %5 büyürken, mobil sosyal medya kullanıcılarında tam %30 artış gerçekleşti. Değişim hızı 2016 yılında yayınlanan raporda da dikkat çekiciydi. Fakat yeni raporda internet penetrasyonunun %50'yi aştığını görüyoruz, yani son 12 boyunca şaşırtıcı bir büyüme hızı söz konusudur.



Şekil 37: Dünya Sosyal Medya Kullanımları 2017

Kaynak: . <http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler/>

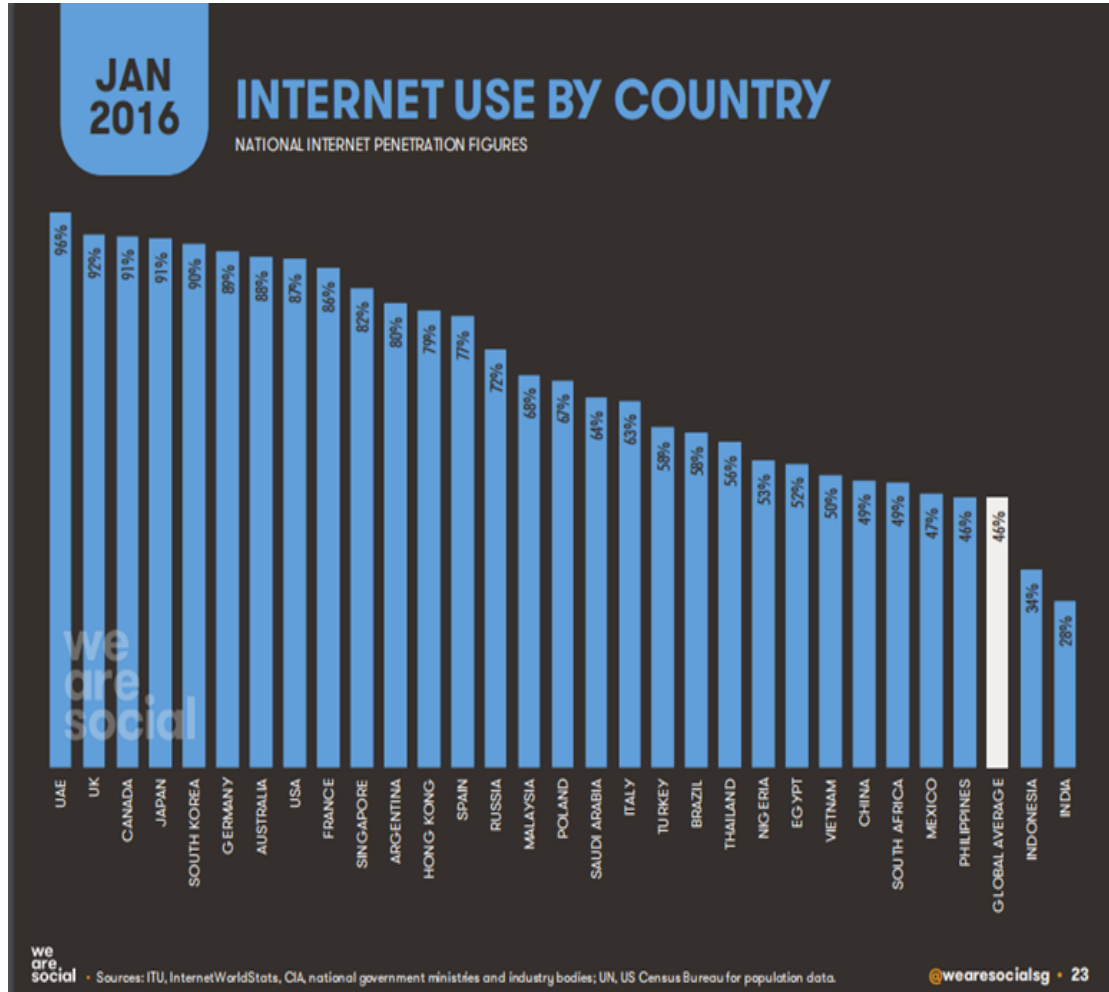
İnternet kullanımına cihazlar bazında bakıldığında masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan internete giriş oranının %20 azalarak, %45'e düştüğü görülüyor. Mobil internet kullanımı %30'luk artışla %50'ye ulaşırken; tablet ile bağlanma oranı %5 düşmüştür. Sosyal medya platformları arasında Facebook bu yıl da açık ara önde. Platform, hakimiyetini ikinci ve üçüncü sırada bulunan Messenger ve Whatsapp uygulamaları ile sürdürüyor. 4. sırada ise Youtube yer almaktadır.



Şekil 38. Dünya Sosyal Ağ Kullanım 2017

Kaynak: . <http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler/>

Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım: Dünya geneli internet penetrasyonlarına bakıldığında Türkiye’nin %58’lik penetrasyon oranı ile küresel ortalamanın (%46) üzerinde ve 19.sırada olduğu belirtilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda Türkiye’nin geçen yıl 21. Sıradan 3 puan farklılık gerçekleştiği gözlemlenmiştir. (<http://www.connectedvivaki.com/>)

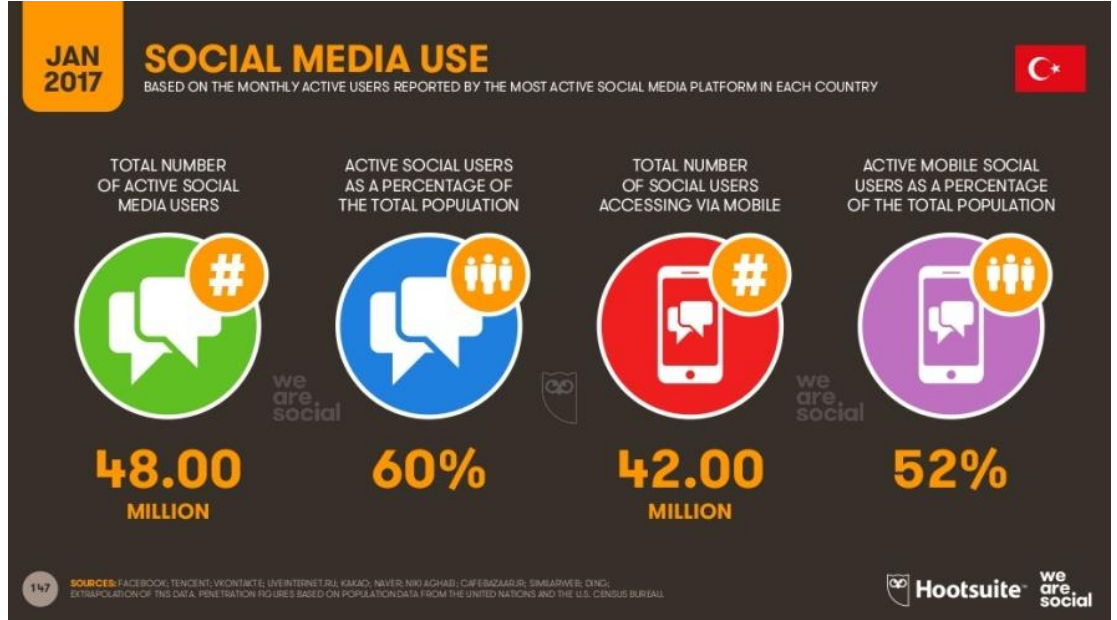


Şekil 39: Dünya İnternet Kullanımında Türkiye

Kaynak: . <http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler/>

Mobil internet trafiğindeki payı göz önüne alındığında Türkiye %46 büyüme ile 9. sırada yer almıştır. 2015 verileri 16. sırada bulunan Türkiye’in özellikle web trafiğindeki payını 2016 yılında %64 büyütmüş olduğu belirlenmiştir. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları oranı ise %53 ve küresel sıralamada 12.

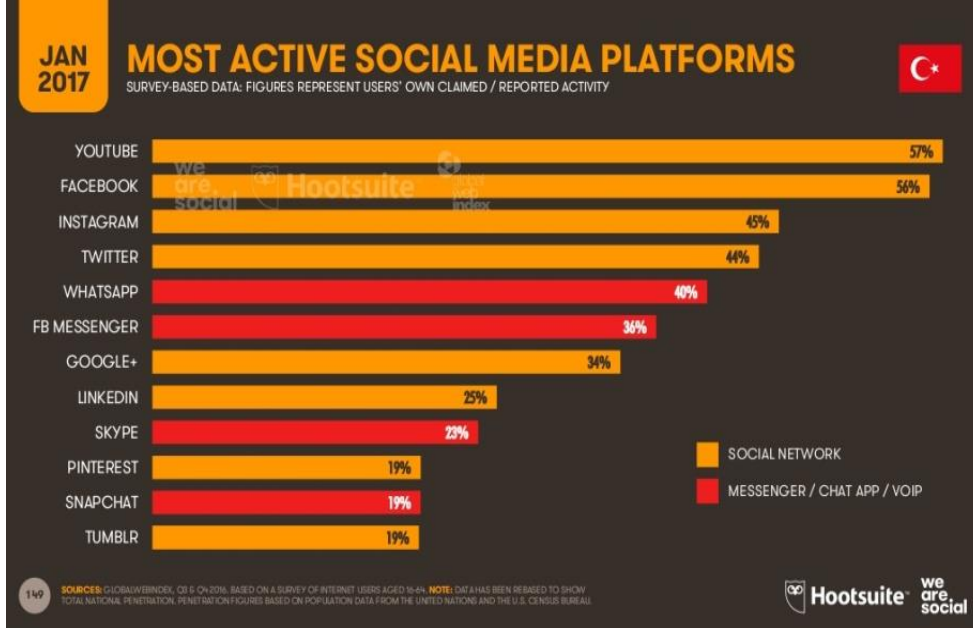
Olmuştur. <http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler/>)



Şekil 40: Türkiye Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak:<http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler/>)

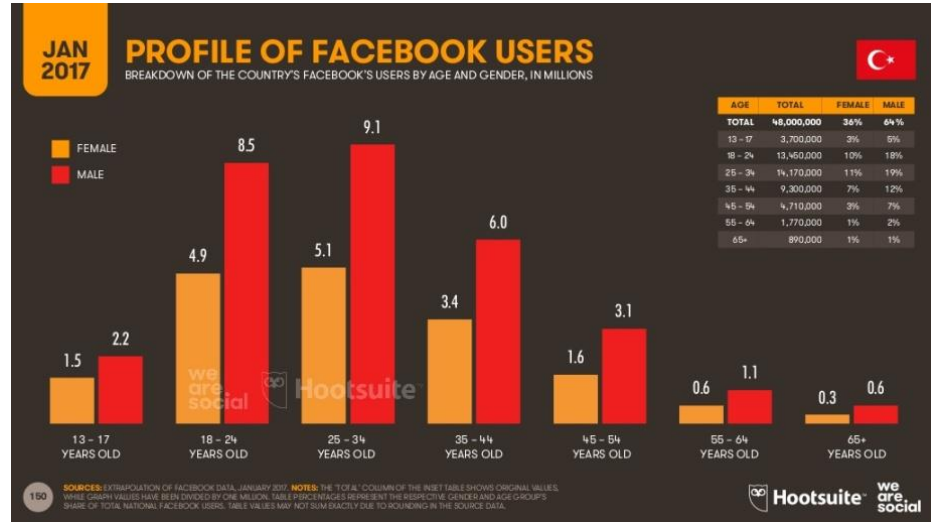
Türkiye’de 2017 Ocak ayı araştırma sonuçlarına göre 48 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %60’ı hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaktalar.



Şekil 41: Türkiye Sosyal Ağ Kullanım Dağılımı

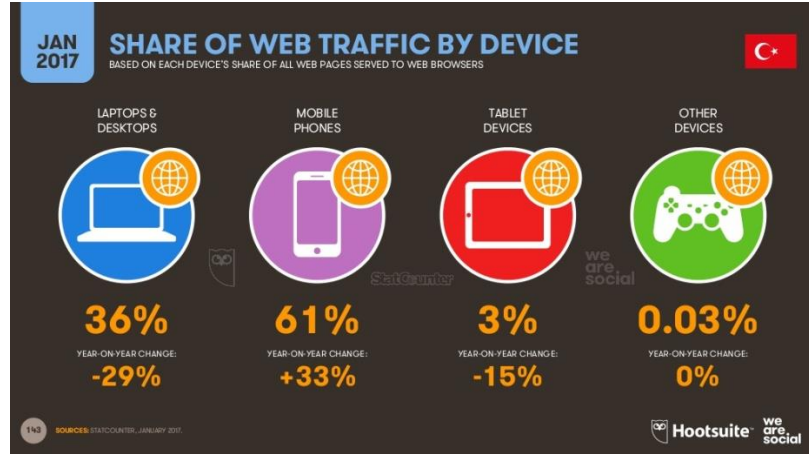
Kaynak: <http://www.connectedivaki.com/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler/>

Ocak 2017 verilerine göre ise sosyal ağlar arasında en çok kullanılanlar arasında Instagram üçüncü sıraya yükselmiştir.



Şekil 42: Sosyal Medya Kullanıcı Dağılımı Yaş ve Cinsiyete Göre

Sosyal ağlar arasından ikinci sırada yer alan facebook kullanımı ise 18-24 ile 25-35 yaş aralığında en yüksektir. Diğer yandan kadın kullanıcıların erkeklere oranla ciddi düzeyde az olmasıdır. Özellikle genç nüfus olarak belirlediğimiz 18-24 ve 24-35 yaş aralığında yarı yarıya yakın bir oran farkı bulunmaktadır.



Şekil 43; Sosyal Ağlara Bağlanma (Araç)

Büyümeye baktığımızda Türkiye’de 2016 Ocak ayından bu yana internet kullanıcı sayısının %4 ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise %14 ile 6 milyon arttığını görüyoruz. Ülkemizde sosyal medyayı mobilden kullanan kişi sayısı ise son bir yıl içerisinde %17 oranında artmış durumdadır. Raporla göre Türkiye’deki cihaz kullanıcılarının %95’i cep telefonu sahibi ve %75’i akıllı telefon kullanıyor. Dizüstü ve masaüstü bilgisayar kullanımı %51 oranındayken, TV’nin %98 ile hayatımızda hala önemli bir yeri vardır. Kullanıcılar gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçiriyor. TV karşısında geçirilen vakit ise ortalama 2 saattir. Türkiye’nin web trafiğine göre; bilgisayar üzerinden ziyaretlerin %29 oranında gerileyerek %36’ya düştüğünü, mobil trafiğin ise %33 oranında artarak %61’e çıktığını görüyoruz. Bu durum Türkiye’de web trafiği konusunda mobilin ne derece önemli olduğunu bir kez daha gözler önüne seriyor.



Şekil 44: Aylık Çevrimiçi Aktiviteler

Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Türkiye nüfusunu 78 milyon 741 bin 53 kişidir. We Are Social'daki Türkiye rakamlarına göre Türkiye'deki aktif internet kullanıcı sayısı ise 46.28 milyon kişidir. Nüfusumuzun yüzde 60'i olarak tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmaya göre ise;

- Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 42 milyon.
- Türkiye nüfusunun tam yüzde 90'ının mobil aboneliği bulunuyor, 71 milyon kişi mobil bağlantıya sahip.
- Türkiye'de aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 36 milyon. Yani nüfusumuzun yüzde 45'i mobil üzerinden (akıllı telefon ya da tabletler aracılığıyla) sosyal medya kullanıyor.
- Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı geçtiğimiz yılın Ocak ayına göre yüzde 10 artış göstermiştir (Ocak 2015'den Ocak 2016'ya)
- Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı geçtiğimiz yıla göre yüzde 5 artmıştır.
- Türkiye'de mobil cihazlar üzerinden aktif olarak sosyal medya kullanan kişilerin sayısı geçen yıl verilerine göre yüzde 13'lük bir artış meydana gelmiştir.
- Türkiye'de telefona sahip olan yetişkinlerin yüzde 56'sı akıllı telefon kullandığı,
- Dijital bir cihaza sahip olan kullanıcıların yüzde 5'i giyilebilir teknoloji ürünlerine sahipken, sadece yüzde 1'i e-kitap okuyucu olduğu,
- Türkiye'deki kullanıcılar olarak bir günde PC ya da tabletler aracılığıyla ortalama 4 saat 14 dakikamızı internet üzerinde zaman geçirdiği belirlenmiştir.

- Türkiye'deki kullanıcıların sosyal medyada bir günde geçirdikleri ortalama süre 2 saat 32 dakika,

- Günlük ortalama TV izleme süresi ise araştırmaya göre 2 saat 18 dakika, veriler sosyal medya kullanımının geleneksel medya kullanımlarından olan televizyondan daha fazla olduğudur.

- Türkiye'deki internet kullanıcılarının yüzde 77'si interneti her gün kullanıyor, haftada 1 girenlerin sayısı ise yüzde 16,

- İnternete ayda bir kez uğrayan kişi sayısı ise yüzde 3 olarak belirlenmiştir.

Türkiye'deki kullanıcıların en çok kullandığı sosyal platform Facebook olarak belirlenirken, sırası ile WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter ve Instagram kullanılmıştır.(<http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler/>)

Gençlik ve Spor Bakanlığı, gençlerin sosyal medya kullanım davranış ve tutumlarına yönelik 2013 yılında yaptığı bir araştırma raporuna göre gençlerin %77'si bekar, %14'ü çocuk sahibi, %40'ı çalışan, %14'ü lise öğrencisi, %7'si ise ev hanımını olarak tespit etmiştir.

- İnternet kullanan gençlerin; %96'sı sosyal medya kullanıcısıdır.

- %40'ının annesi, %47'sinin de babası sosyal medya kullanıcı

- Gençlerin %86'sı sosyal medyaya günde en az bir kere;

- %72'si ise her gün birkaç kere bağlanmakta.

- Her üç gençten birisi sosyal medyada en az üç saat geçirmektedir.

- Özellikle 15-17 yaş grubu, bekarlar ve ortaöğretim ve altı mezunlarda bu oran yükselmektedir.

- gençlerin %13'ü sosyal medyada 6 saat ve üzeri vakit geçirmektedir.

- gençlerin %89'u sosyal medyada listelerindeki kişi ve kurumların paylaştıklarını takip ediyor

- %88'i arkadaşlarının paylaştıklarına yorum yapıyor.

- %50 sosyal medyada tartışmaya en az bir kere girdiğini belirtmiştir

- 15-17 yaş grubu, erkekler, öğrenciler ve bekârlarda bu oran daha yükselmektedir

- Gençlerin %60'ı sosyal medyayı en çok eğlence amacıyla kullanıyor.

- %59'u ise bilgi alma amacıyla kullandığını
- gençlerin %56'sı 'sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme gücü olduğu' düşüncesinde

Ipsos KMG Dijital Araştırmalar birimi tarafından gerçekleştirilen Sosyal Medya ve Markalar araştırmasına göre; Türkiye'de 15 yaş ve üzeri 18.1 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye üzerinde online nüfusun %79'una denk gelmektedir.

Yapılan araştırmaya göre; Sosyal medya kullanıcılarının demografik özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- ağırlıklı olarak erkek,
- daha genç
- üst sosyo-ekonomik
- %88'i sosyal ağlara,
- %40'ı interaktif online oyunlara bağlıyorlar.

Foursquare gibi lokasyon paylaşımları ve yer imleri en az popüler sosyal medya alanları olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medyada en yoğun yapılan aktiviteler;

- güncel haberleri takip etmek (%62),
- arkadaşların paylaştığı içeriklere yorum yapmak (%61),
- genel olarak arkadaşlarının faaliyetlerini izlemek (%57).

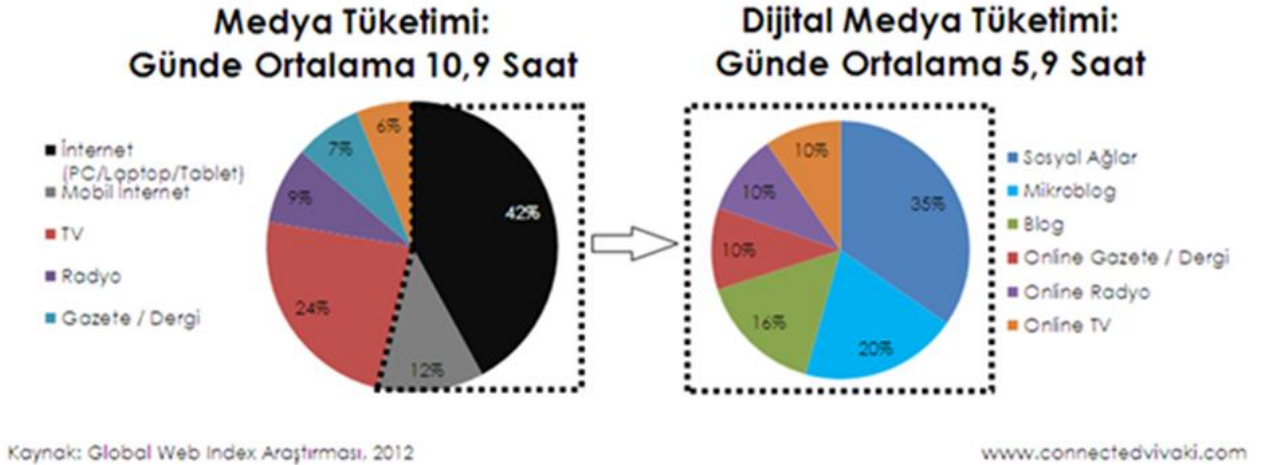
(<http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx>)

2015'in sonuna doğru yapılan bir Forrester araştırmasına göre; Instagram'daki marka erişimleri ve etkileşimlerinin Facebook'tan 60 kat, Twitter'dan ise 120 kat daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Markalar için sosyal medyada paylaşım alışkanlıkları araştırması;2014 yılında, kullanıcılar mobil cihazları üzerinden yaptıkları paylaşımları bir önceki yıla göre ikiye katlamıştır. ShareThis'in yayınladığı Q4 Sosyal Paylaşım Raporu'nda ise mobil cihazlara (tablet ya da akıllı telefon) sahip kullanıcılar, bu cihazlarda geçirdikleri sürenin yüzde 20'sinde paylaşım gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Masaüstü bilgisayar kullanımı sırasında zamanlarının sadece yüzde 6'sını paylaşımlara ayırmaktadırlar. Masaüstü

bilgisayarlardan yapılan paylaşımlar, 2014 yılında yüzde 30.2 azalmış olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin Dijital Alışkanlıkları Araştırmaları; Medya Derneği ve Üniversite Medya Birliği ortaklığıyla 40 üniversitede yapılan araştırma; gençlerin dijital alışkanlıkları ölçülmüştür. Bu bağlamda;

- En çok kullandığınız sosyal mecra % 39.0 Instagram, % 25.8 Facebook ,% 17.1 Twitter, % 10.1 Snapchat ,% 4.4; Diğer, % 2.6 Google+
- Markaların sosyal medyada aktif olarak yer almasını üniversitelilerin yüzde 69'u desteklediği belirlenmiştir.

Instagram gibi küresel iletişim olanakları sunan mecralar, görsel ifadeler ile aynı anda birçok farklı ülkede ki hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. <http://webrazzi.com/2016/11/11/markalar-instagram-storiesin-yeni-ozelliklerini-kullanmaya-basladi/>) Türkiye’de Insatgram kullanımı 2013 yılından sonra hız artmıştır. Markaların Instagram kullanımları ise 2015 yılından sonra daha hızlanmıştır.



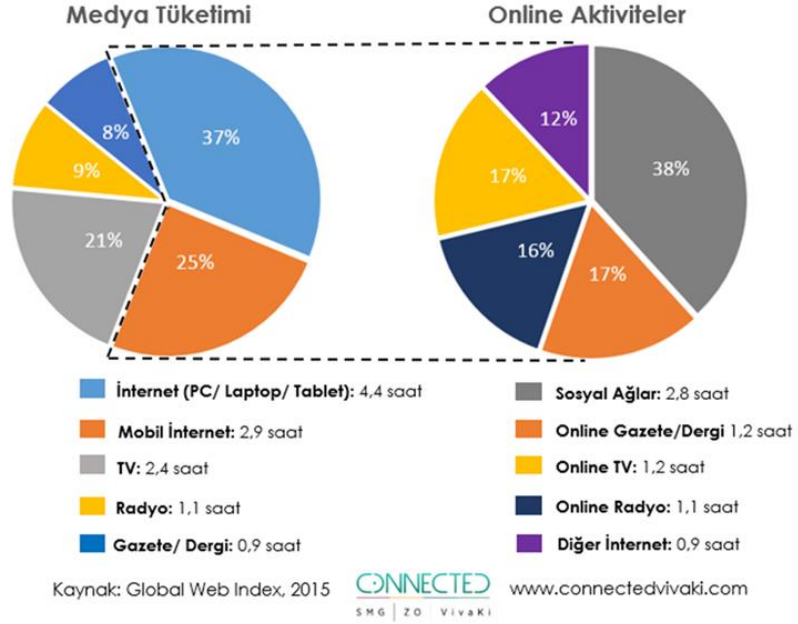
Şekil 45: Türkiye Geleneksel ve Dijital Medya Tüketimi

Kaynak; Global Web Index Araştırması 2012

www.conectevivaki.com

Şekil 45’ de görüldüğü üzere Türkiye günde ortalama 10 saat civarında gerçekleşmektedir. Bu sürecin %42 oranı ile internet üzerinden gerçekleşmektedir.

Televizyon ise hemen ardından %24 oran ile gelmektedir. Mobil internet kullanımı ise %9 civarındadır. Dijital medya tüketimi ise günde 5 saat civarındadır ve % 35 oranı ile en çok sosyal ağlar kullanılmaktadır. Microbloglar %20, bloglar %10 oranında belirlenmiştir.



Şekil 46: Türkiye Medya Tüketimi Dağılımı 2015

Kaynak; Global Web Index Araştırması 2015 www.conectevivaki.com

Şekil 44’de Türkiye Medya Tüketimi oranları ise şu şekilde gerçekleşmiştir; %37 oranı ile internet 4.4 saat, mobil internet %25 oranı ile 2,9 saat, Televizyon izlenme oranı %24 oranı ile 2.4 saat, radyo %9 oranı ile 1.1 saat ve gazete ve dergi % 9 oranında toplam 0.9 saat kullanılmaktadır.

Online aktiviteler kapsamında ise sosyal ağlarda %38 oranı ile 2.8 saat, Online gazete/ dergilerin oranı %17 ile 1,2 saat, online TV %17 oranı ile 1,2 saat, online radyo dinleme %16 oranı ile 1.1 saat kullanılmaktadır.

2.2.3.3 Instagram'da Marka İletişim Faaliyetleri

Sosyal medya kullanıcıların bilgiyi yaymasına, paylaşmasına ve oluşturmaya imkan tanıyarak; bireylerin pasif bir içerik üreticisinden aktif bir yapıya kavuşmasını sağlayan katılımcı ve paylaşımcı teknolojilerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Pitt, Parent, Steyn, Berthon ve Money, 2011: 123).

Bu bağlamda, sosyal medya, katılımcıların birbiri ile karşılıklı iletişim kurarak veri paylaşımında bulunabildiği sanal topluluklardan meydana gelen bir ağ olarak da tanımlanabilir (Carminati ve Ferrari, 2008: 395).

Bir çok küresel marka tarafından sosyal medya; tüketicilerin medya içeriğini üretebildiği, yorumlayabildiği, depolayabildiği, özelleştirebildiği ve yeniden dolaşıma sokabildiği araçlar ve teknolojiler sağladığı bir platform olarak günlük yaşamlarının önemli bir parçası olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte medya üretimi boyut değiştirmiş, medya tüketicisi konumunda olan alıcının üretim sürecine aktif bir biçimde dahil olması son yıllarda kaçınılmaz bir gerçeklik olarak pazarlama dünyasına girmiştir (Jenkins, 2002:16-17).

Instagram görsel ve video paylaşım sosyal ağ mecrası olarak çok markanın tüketicisi ile etkileşimli iletişime geçebileceği önemli iletişim aracı olmuştur. Görsel algının ve hafızanın zihinde daha kalıcı olduğu birçok bilimsel araştırmalarla kanıtlanmıştır. Instagram bir görsel paylaşım sosyal ağı olarak, markaların tüketicilerine anlık ve çabuk ulaşabileceği etkili bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda markalar yaratıcı, etkili ve hızlı iletişim yöntemleri ile marka iletişimini etkin bir yaklaşıma taşımıştır. Böylelikle marka; değer oluşturma, tutundurma, farkındalık yaratma, konumlandırma, bağlılık ve imaj oluşturma yanısıra marka kimliği ve kişiliği ile ilgili bilgileri tüketicilere ulaştırmada etkili, çift yönlü hızlı bir iletişim kurma deneyi gerçekleştirmektedir. Instagram üzerinden gerçekleşen bu etkileşimli iletişimde takipçi/ tüketici marka destekçisi ve kendi ağı dahilinde diğer kullanıcılara yönelterek iletişim ağını gelişmesine katkı sağlamaktadır. (Wallsbeck ve Johansson, 2014: 65).

Bir görsel sadece görünümünden oluşmamaktadır; ardında soyut bir yaşam, duygu, deneyim, farkındalık veya bir benlik gizlenmektedir (Bui, 2014:5). Insatagram kullanıcıları kendi istekleri ile takip ettikleri markaları beğen veya yorumlar ile desteklemekte, görüş ve beklentilerini yansıtmaktadırlar. Oluşan bu topluluklar marka ile hızlı iletişime geçmenin yanı sıra toplulukta yer alan diğer takipçileri ile iletişi geliştirmektedirler. Etiketleme veya başka kullanıcıları dahil etme yöntemi ile marka topluluklarının genişlemesine olanak vermiştir. Böylelikle yüksek kalitede marka iletişimi olanaklı hale gelmiştir (Safko, 2012). Instagram üzerinde oluşturulan marka toplulukları takipçilerinin kişilik ve değerlerini yansıtacak bir temsilci konumuna gelmektedir (Kale'den aktarım Ginsberg, 2015:79).

Bütünleşik Pazarlama İletişim Stratejilerinin oluşturulması ve tüketici eğilimlerini anlık takibinin olanaklı hale geldiği Insagram sosyal medya mecrası; marka- tüketici etkileşimi boyutunda çift yönlü kazanımlar sağlamaktadır. Bu bağlamda marka tüketicinin kendini nasıl konumlandığı ve ne gibi davranışlar sergilediğini inceleyebileceği çok yönlü bir paltformdur (Kale'den aktarım;Iyengar, Han and Gupta, 2009). Diğer yandan ise marka Insagram üzerinden gerçekleştirdiği görsel yayınlar ile kişiliği ve kimliğini vurgulayacak semboller, imgeler, duygular yansıtırken amacı ikna edici ve satışı artırıcı eylemlere yönlendirmektir. Marka,soyut ve somut stratejiler ile marka kimliği ve kişiliği ile ilişkilendirilmekte, duygusal vurgular ile de tüketicilerin ürünü kullanma arzusuna yönlendirmektedirler, Goor (2012)'a göre markalar profil kısmını etkin kullanmalı ve yükledikleri fotoğraflarda marka isminin, ürünün ve ürünler ilgili olayların açıkça görülmesini sağlamalıdır. (Goor 2012; <https://www.sciencedirect.com/>)

Özellikle küresel büyük markaların daha geniş tüketici kitlesine ulaşma ve bu tüketiciler ile ortak bir payda da etkileşime geçebilmek; farklı kültür, dil ve yaşam alışkanlıklarına sahip, farklı coğrafya kesitlerinde belirli iklimsel koşullunda yaşama özelliklerini barındıran büyük topluluklara infografik ve görsel kullanımı ile ulaşılmıştır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi stratejileri kapsamında görsel yayınlar; markaların ürünlerini daha kolay, avantajlı sunma olanağı veren, tüketici ile etkileşimi hızlandıran bir sosyal medya platformu olarak Instagram marka iletişimi

açısından önemli bir alan olarak benimsenmiştir. (Wallsbeck ve Johansson, 2014: 65). Instagram bir sosyal medya platformu olarak görsel anlatım mecrası olarak marka iletişimi bağlamında farklı dil kullanımlarını da ortadan kaldırmaktadır. Böylelikle küresel markalar metin yerine görsel anlatım üzerinden marka iletişimini Instagram’da daha kolay gerçekleştirmektedirler (Bilton, 2013).Instagram, görsel ağırlıklı anlatım boyutu ile marka iletişimi yaklaşımlarında önemli bir ivme kazandırmıştır. Instagram, rekabetçi bir üstünlük sağlayan görsel anlatım hedef kitleye daha etkin ve hızlı ulaşılacak bir sosyal ağ mecrası olarak son 5 yıl içinde ön plana çıkmıştır.Marka iletişimi bağlamında kaliteli bir görselin bir defa yayınlanması ile uzun süreli etkileşimi sürdürdüğü varsayılmaktadır (Weinberg, 2009)

Etkileşimli iletişim boyutu marka ile tüketici arasında gerçekleşmenin yanı sıra tüketici ile tüketici arasında da önemli bir etkileşimsel boyuta taşınmıştır. Instagram kullanıcıları kendi ağları içinde yer alan kullanıcıları yanı sıra takip ettikleri marka, ünlüler ve sosyal medya fenomenlerini “beğen”, “yorum” ve ya “doğrudan mesaj” uygulamalarından yararlanarak etkileşime geçebilmektedirler. Ayrıca takip ettikleri diğer kullanıcıların paylaşımlarını kendi ağlarında bulunan diğer kullanıcılar ile paylaşmakta ve hatta yorumlarına dahil etmektedirler. Bağlamda, kullanıcı odaklı Instagram, markaların kendi topluluklarını oluşturdukları büyük bir platformdur. Kullanıcılar çeşitli markaların hesaplarını takip etmekte ve etiketler (hashtag) aracılığı ile hem birbirileri ile hem de marka ile etkileşime geçmektedir. Bu marka topluluklarının üyesi olan kullanıcılar satın alma öncesi karar vermek, tavsiye almak ve fikir tartışmak için Instagram’ı aktif olarak kullanmaktadır (Quinton and Harridge-March, 2010’ akt Bowen2015 :202).

Instagram markalara sunduğu özellikler ile pazarlama iletişimi stratejileri bağlamında; tüketicilerin davranışsal ve yaşam tarzları, değer ve kişilik özellikleri ile ilgili analizlerin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Tüketici analizlerinin yapılabildiği bu platform, markalara etkileşimli iletişim fırsatları sunmanın yanı sıra, Pazar araştırma, yeni ürün geliştirme ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Diğer yandan Instagram üzerinden oluşturulan marka toplulukları ile marka tüketicilere fotoğraf, video ve görseller aracılığı kendi yaşam biçimi ve deneyimlerini sunmaktadır. Böylece Instagram üzerinde markalar, tüketicilere kendi ürünlerini

satın aldıkları zaman sadece bir ürün değil; yaşanacak kaliteli bir deneyim sunmaktadır (Ginsberg, 2015:80). Instagram bir marka için sadece ürününü ve hizmetini tanıtılabileceği bir platform olmanın yanı sıra; marka kimliği ve kişilik özelliklerini yansıtabildiği, tüketicisi etkileyebildiği, ona yaşam tarzı ve yeni trendler sunduğu önemli bir mecra. Diğer yandan marka toplulukları tüketici- tüketici ilişkisini, dayanışmayı geliştirmeye olanak vermekte, birbirleri ile markanın sunduğu aidiyet duygusunu geliştirmektedir. Marka böylelikle tüketici toplulukları üzerinden marka bağlılığını geliştirmekte, takipçi sayısı artıkça marka değerini yükseltmektedir. Bir marka pazarlama iletişimi stratejilerini uzun vadede ve bulunduğu mecraya göre belirlemesi bağlamında değerlendirildiğinde ise Instagram'da içeriklerin kişiselleştirilmesi yönünde olması tüketici marka arasında etkileşimi kuvvetlendirdiği savunulmaktadır.

Diğer kullanıcılar üstünden de farkındalık yaratarak markanın bilinirliğini artırmaktadır. Instagram üzerinden kullanıcılar tarafından gönüllü oluşturulan resmi marka toplulukları tüketicisi ile bir Instagram kullanıcısı olarak belirli kişilik özellikleri ile donatılmış bir kimlik ile etkileşime geçmektedir.

Instagramın diğer sosyal ağlardan ayırıcı özellikleri arasında markanın mecraı kullanması yanı sıra tüketicisinde bu sürece dahil olmasıdır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar tüketicinin marka ile birlikte çıktıkları yolculu bir Sosyal Ölçümler Haritası oluşturmaktadır(<https://simplymeasured.com/>)

Tablo17: Instagram üzerinden Dijital Pazarlama ve Marka İletişimi Yaklaşımı

Tüketicinin Yolculuğu	Amaç	Sosyal Medya Stratejisi	Sosyal Medya Aktiviteleri	Sosyal kilit performans göstergeleri	Markaya Etkisi
Farkındalık	Farkındalık Yaratmak	Hedef Kitlenin Marka içeriğine yöneltmek	Tanıtım mesajları üretmek	İzlenim ve erişim	Bilinçüstü algı
Algılama	İlgiyi uyandırmak	Marka teklifleri için hedef kitle iznini yaratmak	Mesaj ve Yanıtlar	Hashtagler #	Online veya offline ziyaretçi ölçümleri
Karar	Ayartma	Hedef kitleyi marka tekliflerine yönetmek	Mesaj ve tanıtım	Link bağlantıları	Dönüşüm (satın alımlar, potansiyel satış, uygulama indirmeleri)
Benimseme	Müşteri memnuniyeti	Marka ürününe yönelik katılımı çoğaltmak	Tepkiler	Pozitif kazanılan müşteri ölçümleri	Duygusal bağ ve memnuniyet
Savunma	İlham avantajına dönüştürmek	Müşteri etkileyenlerini etkinleştirme	mesajlar, etkilenenlere ulaşma, yeniden paylaşımlar	Etkileşimin diğer müşterilere yayılması	Tavsiyeler, etki yaratan etkinlik

Kaynakça: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815052209>

Tablo 17'e göre bir markanın Instagram mecrasında yapacağı etkileşimli iletişim tüketicinin marka ile yaşayacağı bir yolculuğu olarak tanımlanmıştır. Tüketicinin marka ile yapacağı bu süreçler marka bağlamında beş aşama ile tanımlanmıştır. Markanın Instagram üzerinden gerçekleştirdiği iletişim stratejileri sırası ile tüketicinin marka farkındalığı, markayı zihninde algılama, marka ile ilgili düşüncelerine karar verme ve satın almaya yönelme, marka memnuniyeti ve tüketicinin markayı marka adına savunma görevini üstlenmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Marka bu aşamalar sırasında beş aşamayı doğru şekilde ve sırasıyla gerçekleştirerek marka iletişimi döngüsü oluşturmalıdır. Bu bağlamda

markanın Instagram üzerinden gerçekleştirdiği görsel ve metinsel tüm ifadelerin sırasıyla amacı, sosyal medya stratejisi, aktiviteleri, kilit performans göstergeleri ve markaya etkisini oluşturacak sistem içinde gerçekleştirmek üzere planlanmalıdır.

Tablo 17' de tüketiciye yansıtmak amacı ile marka farkındalığını ortaya çıkarılması yönelinmeli, müşterinin ilgisini ve zihninde ilginin geliştirmeli, karar aşamasında satın almaya yönelik eylemin gerçekleştirme ihtiyacını duymalı, memnuniyetini hismetli ve marka savunuculuğu için ilham verilmelidir.

Tablo 17'e göre Sosyal Medya Stratejileri şu şekilde sıralanmıştır; Hedef kitlenin farka farkındalığına yöneltilmeli marka farkındalığına katkı sunulmalıdır. Marka algısını güçlendirecek ve markanın teklifleri için zihninde iznini alınmalı ve karar aşamasında markanın tekliflerine yönelme olanağı yaratılmalıdır. Müşteri marka ürününü satın alarak veya ilgi göstererek beslenmeli, diğer müşterileri satın almaya yönelik veya ilgiyi artırmaya yönelik eylemlerine etkinleştirilmelidir.

Tablo 17'e göre marka sosyal medya aktivitelerinde marka farkındalığını yaratmak amacı ile tanıtım mesajları üretmeli, tüketici zihninde gerçekleşen marka algısını oluşturmaya yönelik yayınlar gerçekleştirmeli ve tüketicisi ile yapacağı etkileşimli iletişim süreçlerinde doğru yanıtlar vermelidir, yayınlarının etkili olması ve tüketicinin marka ile ilgili karar sürecine yönelik olarak gerçekleştirilmesi gereken yayınlarda marka ile ilgili yayınlar ve marka ürünlerine yönelik tanıtımlar yapılmalıdır. Marka iletişimi sürecinde etkileşimi artırmalı geri bildirimleri algılamalıdır. Tüketici markanın Instagram üzerinden gerçekleştirdiği etkileşimli iletişim sonucunda markanın söylemlerini yeniden paylaşma sokmalıdır.

Tablo 17'e göre markanın Instagram üzerinden gerçekleştirdiği etkileşimli iletişim sürecinde Sosyal Medya kilit performans göstergeleri şu şekilde gerçekleştirmelidir: marka izlenim ve erişimin gerçekleştirem amacına ulaşmalı, tüketici markayı fark ederek izleme ve erişimi sağlanmış olmalıdır. Tüketicinin zihninde gerçekleşen marka algısı doğru etiketlemeler ile # hashtag göstergeleri hesaplanmalıdır. Tüketicinin karar aşamasında doğru linklerle mark ürününe ulaşması, olumlu yaklaşım içinde olan tüketicilerin ölçümlenmesi ve etkileşimin olası

veya var olan tüketicilere yayılımın ölçümlenmesi olanağı gerçekleşmesi gerekmektedir.

Tablo 17'e göre markanın Instagram üzerinden gerçekleştirdiği etkileşimli marka iletişimi şu şekilde tamamlanmalıdır; Markanın yaptığı bu yayınların amacı markayı olumlu yönde etki sağlarken, tüketicinin bilinüştü algısına yönelmeli bunun yanı sıra tüketici markaya online ve offline ziyaretlerini olanaklı hale getirilmelidir. Marka pazarlama stratejileri tüm bu aşamaların sonucu olarak satın almaya yöneltilmelidir. Tüm bu etkileşim süreci sonunda ise tüketici marka ile gerçekleştirdiği etkileşim sonucunda duygusal bir bağ ve memnuniyet duygusu içinde olmalıdır. Marka Instagram üzerinden yaptığı çok katmanlı iletişim sürecinde ise diğer olası tüketicilere tavsiye etmeli ve etkinlikler yaratarak dayımalıdır. <https://simplymeasured.com/>)

2.2.3.3.1. Dünyada'da Instagram Temelli Marka İletişimi Faaliyetleri

Instagram 600 milyon takipçisi ile birlikte son beş yıl içinde birçok marka tarafından benimsenmiş ve kullanılmıştır. Instagram ayrıca markalara yönelik olarak mecraanın kullanımı ve sağladığı olanakları geliştirmeyi hedeflemiş ve bu konuda her geçen gün yenilikler geliştirmiştir. Özellikle Instagram önümüzdeki dört yıl boyunca içeriklerin %75'inin videolardan geleceğini varsaymaktadır ve markaların bu özelliği daha rahat kullanım olanaklarını geliştirmektedir (<https://business.instagram.com/getting-started>)

Tüm dünyada işletme profil sayısı 15 milyondan fazladır ve % 60 oranında Instagram üzerinden yeni ürünler keşfedilmektedir. 2 milyonun üzerinde de reklam verenin mevcudiyeti vardır ve %75 oranında ise reklamlar sonrası etkileşime geçildiği belirlenmiştir. Instagramın bir uygulaması olan hiyalerin 1/3 oranında markaların hikayeleri olduğu Instagram tarafından belirlenmiştir. <https://business.instagram.com/getting-started>)

Tablo18; Dünyada Instagram'ı en etkin kullanan ilk on marka

Markalar	Takipçi Sayısı	Görsel Sayısı	Haftalık Takipçi Artışı	Haftalık Takipçi Artış Oranı	Etilişim Oranı
Instagram	227.945.230	4.885	302.169	%0,13	%0,32
Nike	75.158.311	913	77.442	%0,10	%0,33
H&M	23. 577.239	3.925	90.340	%0,38	%0,32
Zara Official	23.267.321	1.651	109.865	%0,47	%0,29
Gucci	18.831.262	3.864	161.703	%0,87	0,56
Dior Official	17.678.659	3.089	60.671	%0,34	%0,28
Adidas	17.215.941	954	79.703	%0,47	%0, 28
Starbucks	15.742.755	1.499	40.872	%0,26	%1,30
Forever21	14.092.189	5.055	25.980	%0,18	%0,35
BMW	13.969.264	4.214	70.618	%0,51	% 1,63

Kaynak; <https://www.boomsocial.com/> 2017

Bir Instagram kendi sosyal medyası üzerinden yürüttüğü marka iletişimi faaliyetlerinde diğer markalara kıyasla büyük bir fark ile birinci konumundadır. Ancak kendi platformu üzerinden yürüttüğü marka çalışmaları olarak değerlendirildiğinde toplam takipçi sayısının Instagram kullanıcı sayısının 1/3'nü oluşturmaktadır.

Instagram markasını ayrı tuttuğumuz taktirde en çok takipçi sayısına Nike markası sahiptir ve bir spor ürünleri sunan markanın hedef kitlesi tüm yaş grupları olsada spor genç nüfusun gerçekleştirdiği bir faaliyet olarak görülmektedir. Instagram kullanıcı profili 18-35 yaş grubuna bağlamında Nike markasının hedef kitlesinin bulunduğu bir mecradır. Haftalık takipçi sayısı artışı oranı %0,13 olurken

yayınlarına ortalama %0,32 oranında etkileşim gerçekleşmektedir. En başarılı markaların asında en az görsel yayınlayan markadır. H&M ise genç hazır giyim sektöründe İngiliz bir marka olarak çok ülkede faaliyet göstermektedir ve markanın tüketici profili gençlerden oluşmaktadır. Özellikle tekstil ve hazır giyimde görselin ön plana çıkmasından dolayı marka 3.925 görsel yayınlamıştır. Takipçi sayısı Nike'nin üçte biri oranındadır. Takipçi sayısı haftalık artış oranı ise %10 etkileşim oranı ise %0,33 ile Nike markasının hemen ardından gelmektedir.

Zara Ofisiel markası İspanyol hazır giyim mağazalar zinciridir ve dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. H&M markasına yakın takipçi sayısına sahip olan Zara 1.651 görsel yayını bulunmaktadır. Haftalık takipçi artışı ise bir önceki markaya göre daha fazladır ancak etkileşim oranı daha az orana sahiptir. Gucci ve Dior lux marka olarak hazır giyim ve yan ürünleri üzerine faaliyet gösteren markalardır. Takipçilerin büyük kısmı hedef kitlesini oluşturmasada markaların destekçisidir. Gucci'nin takipçi sayısı artış oranı diğer listede bulunan markalara göre en yüksektir. Adidas bir spor ürünleri markası olarak yine Instagram'ın kullanıcı profili ile hedef kitlesi uyumaktadır ve Nike gibi diğer listede yer alan markalara göre az sayıda görsel paylaşmaktadır.

Starbucks yiyecek içecek sektörü bağlamında en yüksek takipçiye sahiptir. Etkileşimi ise tüm diğer ilk on listede bulunan markalara göre en yüksek orana sahiptir. Yine bir genç tekstil firması olan Forever21 BMW motorlu araçlar markasının hemen önünde yer almıştır. BMW bir Alman markası olarak lux otomobiller üretmektedir. Gucci ve Dior gibi lux marka statüsünde olan BMW takipçilerinin büyük bölümü tüketicisi yerine hayran kitlesini oluşturmaktadır.

Tablo19; Amerika Birleşik Devletlerin’de Instagram’ı en etkin kullanan on marka

Markalar	Takipçi Sayısı	Görsel Sayısı	Haftalık Takipçi Artışı	Haftalık Takipçi Artış Oranı	Etkileşim Oranı
Instagram	227.945.230	4.885	302.169	%0,13	%0,32
Nike	75.158.311	913	77.442	%0,10	%0,33
H&M	23.577.239	3.925	90.340	%0,38	%0,32
Starbucks	15.742.755	1.499	40.872	%0,26	%1,30
Forever21	14.092.189	5.055	25.980	%0,18	%0,35
Prada	13.915.636	2.958	53.390	%0,39	%0,15
NYX Professional Mekup	10.763.495	4.705	37.505	%0,31	%0,54
Michael Kors	10.763.495	3.923	31.583	%0,29	%0,25
Giorgio Armani	9.454.371	4.651	41.044	%0,44	%0,33
Urban Decay Cosmetics	9.099.176	3.339	31.567	%0,35	%0,60

Kaynak; <https://www.boomsocial.com/2017>

ABD’de ise ilk üç sırayı tüm dünya listesinde ki gibi yer almıştır. Instagram, H&M ve Nike en çok takip edilen markalar olmuştur. Starbucks dördüncü sırada yer almıştır ve etkileşim oranı en yüksek görseller yayınlanmıştır. Forever21 genç giyim tekstil markasının hemen ardından lux marka olan ve yine tekstil ürünleri sunan Prada bulunmaktadır. Miceal Kors ve Giorgio Armani lux markalarda ilk on listesine dahil olmuşlardır. NYX Professional Mekup ve Urban Decay Cosmetics aynı ürün özelliklerine sahip markalar olarak Instagramda ABD kullanıcıları tarafından en çok takip edilen markalar olmuşlardır.

2.2.3.3.2 Türkiye’de Küresel Markaların Instagram Üzerinden Marka İletişim Stratejileri

Türkiye’de Instagram kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır bu bağlamda markalar Instagram kullanımlarına önem vermektedir. Ancak Türkiye Instagram kullanıcılarının marka tercihleri daha çok ünlü kişileri takip etme yönünde eğilimi bulunduğu verilerde ortaya çıkmıştır. Dünya geneli ve Amerika Birleşik Devletleri Instagram marka etkileşimleri farklılık gösterdiği, öncelikli olarak küresel markaların ilk sırayı aldığı tespit edilmiştir. Türkiye’de ünlü kişilerin Instagram sayfaları ilk 17 sıraya yerleşmiş olup, spor kulüplerinin ardından geldiği gözlemlenmiştir. Küresel Markaların Türkiye sayfaları ise Vine Türkiye haricinde bulunmamaktadır.

Tablo 20; Türkiye’de Instagram’ı en etkin kullanan markalar

Markalar	Takipçi Sayısı	Görsel Sayısı	Haftalık Takipçi Artışı	Haftalık Takipçi Artış Oranı	Etkileşim Oranı
Nusr_et #Saltbae	9.602.094	1.381	79.954	%0,84	%3,63
Galatasaray	3.928.544	11.397	14.927	%0,38	%2
Fenerbahçe SK	2.756.257	11.893	13.626	%0,50	%1,54
Beşiktaş JK	1.708.555	11.309	7.164	%0,42	%4,63
English Home	1.647.893	2.188	10.674	%0,65	%0,28
Madam Coco	1.386.905	2.169	12.139	%0,88	%1,06
Vine Türkiye	1.315.566	10.183	-334	-%0,03	%0,38
Koton	1.201.975	3.091	12.807	%1,08	%1,17
TripAdvisor	1.195.406	1.387	7.422	%0,62	%1,29
LC Waikiki	1.152.533	1.874	10.007	%0,88	%0,39

<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/tumu?page=2>

Instagram ünlü ve fenomenlerden sonra Galatasaray spor klubu markası yer almaktadır. Ardından diğer spor kulüpleri markaları sıralanmıştır. Bu bize Türk Instagram kullanıcılarının marka takibi yerine ünlü kişilerin hesaplarını takip ettiğini ve ardından ise spor klübü fanlarının bir araya geldiğini göstermiştir. Ev testili üzerine hizmet veren English Home ve Madam Coco 5. ve 6. sırada takip edilen markalar listesinde yer almış olup; her iki marka aynı sektör ve birbirine benzer ürün, hizmetler sunmaktadır. Koton ve LC Waikiki bir türk tekstil markası olarak benzer müşteri profillerine hizmet etmektedirler. Listede yer alan tüm markalar türk girişimciler tarafından kurulmuş ve küresel pazarlarda yer almaktadır. Türkiye’de markaların Instagram kullanımlarına bakıldığında dünya ve Amerika Birleşik Devletlerinde yer alan yaklaşımlara göre farklılık göstermiştir. Ancak Dünya ve Amerika Birleşik Devletleri Instagram yer alan markaların hemen hemen çoğu zaten küresel marka konumundadır. Bu bağlamda küresel marka takipleri içinde Türk Instagram kullanıcılarının olduğu düşünülebilir.

Tablo 21: Türkiye’de Alışveriş Sektörü Markaların Instagram Kullanımları

Markalar	Takipçi Sayısı	Görsel Sayısı	Haftalık Takipçi Artışı	Haftalık Takipçi Artış Oranı	Etkileşim Oranı
Sefamerve.com	1.845.361	14.427	6.234	%0,34	%0,32
Yemek Nerde Yenir	1.239.285	6.292	4.062	%0,33	%0,77
Gratis	1.116.529	3.540	8.290	%0,75	%0,49
Modanis	872.0083	5.031	4.727	%0,54	%0,21
Bukombin	757.095	10.191	-1.154	%-0,54	%0,57
Tozlu.com	737.101	6.917	4.958	%0,68	%0,09
Bebek, çocuk, hamile	552.024	1.1432	7.362	%1,35	%2,12
Ebebek	540.024	3.550	10.850	%2,05	%1,19
Trendyol.com	535.947	4.709	7.507	%1,42	%0,25
Şok Market	524.616	975	695	%1,34	%0,25

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/alisveris>

Tablo 20’de Alışveriş ağırlıklı Instagramda yer alan on marka sıralamasında; özellikle bireysel girişimcilerin ve dijital pazarlama, e-ticaret üzerinden gerçekleşen

satış politikaları bulunan markalar yer almıştır. Bu bağlamda Türkiye Instagram kullanıcıları ve markaları bireysel girişimcilerin dijital pazarlama ve e-ticaret faaliyetlerini yürütebilecekleri bir platform olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan giyim ve bebek ürünlerinin satış ve pazarlama faaliyetleri bağlamında Instagram etkili bir mecra olarak görülebilir. E-ticarete ilklerden olan ebebek ve trendiyol markaları listede yer almakla birlikte bireysel girişimcileri takipçi sayısı bağlamında geçemmiştir. Kurumsal bir marka olan ve perakende satış alanları tüm Türkiye'ye yaygın olan kozmetik sektöründe faaliyet gösteren Gratis ve gıda sektöründe faaliyet gösteren Şok Marketler zincirleri de Alışveriş Sektörü bağlamında Instagramda yer alan ilk onmarka arasına girmiştir.

Tablo 22: Türkiye' de Yeme- İçme Sektörü Markaları Instagram Kullanımları

Markalar	Takipçi Sayısı	Görsel Sayısı	Haftalık Takipçi Artışı	Haftalık Takipçi Artış Oranı	Etkileşim Oranı
Gaziantep Sini Baklavs	151.971	944	-613	%-0,40	%0,87
Starbucks Türkiye	125.241	1.012	1.317	%1,06	%3,68
Tostcu Erol	87.061	433	-323	%0,54	%1,51
Künefe Cadde	67.329	137	-111	%-0,16	% 0,04
Özikizler Künefe	52.853	489	201	%0,38	%1,77
Gloriye Jean's Coffees Türkiye	51.954	411	- 1.792	%-3,33	%1,84
Donas Türkiye	47.521	411	-1.792	%-0,02	%0,19
Kahve Dünyası	47.337	1.131	365	%0,78	%3,93
Rumeli Çikolatacısı	46.069	678	40	%0,09	%0,91
Gecce Mekan	45.069	18.081	363	%0,80	%2,92

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/eglence-yasam/restoranlar>

Tablo 22'e göre Türkiye'de yeme-içme sektörü markalarının Instagram kullanımlarını değerlendirdiğimizde ise; üç küresel marka ile yedi yerel markanın yer aldığını görmekteyiz. Kahve sektöründe mağzacılık sistemi ile faaliyet gösteren dört markay yer alırken bunların sadece biri yerli marka olarak belirlenmiştir. Tezin araştırma kapsamında yer alan küresel kahve markalarından biri olan Starbucks Türkiye Instagram sıralamasında yeme içme sektörü bağlamında ikinci sırada yer almaktadır. Bazı markaların haftalık üye sayılarında hızlı bir azalmanın gözlemlendiği listede bu katılımcıların sanal olması düşünülebilir. Bu bağlamda sayı olarak istikrarlı yükselme gösteren kullanıcı sayıları organik kullanıcı olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda Starbucks Türkiye, Künefe Cadde, Kahve Dünyası ve Rumeli Çikolaticının Instagram kullanımları daha gerçekçi verileri yansıttığı düşünülebilir. Yeme İçme Sektörünü baz alan Instagram Marka listesinde etkileşim oranları dikkate alınarak değerlendirme yapıldığında Starbucks'ın %3.31 ile çok yüksek bir orana sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 23. Türkiye Kurumsal Marka Instagram Sıralaması

Markalar	Takipçi Sayısı	Görsel Sayısı	Haftalık Takipçi Artışı	Haftalık Takipçi Artış Oranı	Etkileşim Oranı
Koç Holding	85.090	209	263	%0,32	%0,00
Sabancı Holding	20.040	245	150	%0,75	%4,83
Rönesans Holding	18.415	383	79	%0,43	%2,35
Unilever Türkiye	10.022	863	51	%0,51	%1,75
Yıldız Holding	9.581	305	14	%0,14	%0,0
Doğuş Grubu	9.581	176	175	%1,86	%2,46
Borusan Holding	8.889	346	73	%0,83	%4,29
Zorlu Holding	8.284	479	143	%1,76	%1,10
Tekfen Holding	7.558	215	93	%1,25	%1,69
Eczacıbaşı Topluluğu	6.379	203	193	%3,10	%4,34

Kaynak:

<https://www.boomsocial.cokurumsal/holdingler/Instagram/UlkeSektor/turkey/>

Türkiye’de en önemli kurumsal markaların yer aldığı Tablo23’ e göre Instagram kullanımları şu şekilde sıralanmıştır; Koç Holding tabloda yer alan tüm kurumsal markalara göre takipçi sayısı diğer dokuz markaya göre sayısal baz dikkate alındığında büyük farklı en yüksek takipçi sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal markaların Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri gönderilerin diğer tablolarda yer alan markalardan farklı olarak sayı olarak az bulunmaktadır. İlk on sırada yer alan kurumsal markaların üye artışlarında oransal olarak istikrar göstermektedir. Etkileşim oranları değerlendirildiğinde ise Koç Holding ve Yıldız Holding kurumsal markaların %0 olduğu belirlenmiştir. Etkileşim oranları %4’den büyük olan Borusan Holding, Eczacıbaşı Grubu ve Sabancı Holding yer almaktadır.

Türkiye’de markaların Instagram kullanımlarına genel bir değerlendirme yaptığımızda tablo20, tablo21, tablo 22, tablo 23 verilerine göre şu şekildedir;

- Türkiye’de Instagram kullanıcıları, kurumsal olmayan ve dijital pazarlama ağırlıklı satış faaliyetleri gösteren markaları daha çok tercih ettikleri
- Türkiye’de Instagram kullanıcıları bireysel girişimci markaları daha fazla takip ettikleri
- Giyim ve tekstil sektörü ağırlıklı markaları tercih ettikleri
- Yeme İçme sektöründe tatlı ve kahve konularında ürünleri bulunan markaların takip edildiği
- Yeme içme sektöründe en çok kahve sektöründe faaliyet gösterilen markaların organik üyelerinin bulunduğu düşünülebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE MODELİ

3.1.ARAŞTIRMA KONUSU

Bu araştırmanın temel konusu, bir sosyal medya sitesi olarak Instagram üzerinde marka kişiliği temelli iletişim faaliyetleri gerçekleştiren Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Coffeneroturkiye markalarının görsel bir mecraı kullanma biçimleri, tüketicilerin bu sürece etkisi ve oluşturulan marka kişiliği boyutlarının belirlenmesi üzerine şekillendirilmiştir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde marka kavramı pazarlama iletişimi perspektifinden ele alınmış olup; marka kişiliği özellikleri ve marka yaratım sürecindeki etkisi detaylı bir biçimde incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya kavramına yönelik bir literatür analizi gerçekleştirilmiş olup; bir sosyal medya platformu olarak Instagram kullanıcı türevli içerik, katılım ve etkileşim bağlamında ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünün son kısmında ise, İnternet tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin markaların stratejik iletişim faaliyetlerine etkisi literatür analizine bağlı olarak ele alınmış olup; araştırma kısmını oluşturun üçüncü bölümde ise Türkiye kahve pazarında faaliyet gösteren ve küresel nitelikteki Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Coffeneroturkiye markalarının marka kişiliği oluşturmaya yönelik olarak tüketici ve marka açısından çift yönlü analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kapsamlı bir alan yazın araştırması yapılmasının temel nedeni Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Coffe Nero markalarının marka temelli iletişim faaliyetleri yaratma süreçlerinin altında yer alan kavramsal çerçeveyi net bir biçimde belirlemektir.

Araştırma bağlamında alan yazına bağlı olarak, literatür çalışmasının birinci bölümde kapsamlı bir biçimde yer verilen bir sosyal ağ sitesi olan Instagram incelenmiş olup; Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Coffe Nero markalarının marka

kişiliği yaratma temelli iletişim faaliyetlerini belirlemeye yönelik olarak tüketici ve marka temelli olarak çift boyutlu bir araştırma modeli dizayn edilmiştir.

3.2 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

1. Bir görsel mecra olarak Instagram, inceleme kapsamına alınan tüm markalar açısından marka kişiliği temelli iletişim faaliyetleri açısından etkili bir araçtır.

2. İnceleme kapsamına alınan markalar arasında Starbucks_tr, marka kişiliği temelli iletişim faaliyetleri açısından Instagram'ı daha etkin kullanmaktadır.

3. İnceleme kapsamına alınan markalar, Instagram üzerinde incelenen marka kişiliği boyutlarına göre farklı kişilik özellikleri yansıtmaktadır.

4. İnceleme kapsamına alınan tüm markaların Instagram kullanıcıları, tüketici olarak marka kişiliğinin oluşum sürecine aktif olarak dahil olmaktadır.

5. İnceleme kapsamına alınan markalar arasında Starbucks_tr, marka kişiliği temelli iletişim faaliyetleri açısından Instagram'ı daha etkin kullanmaktadır.

3.3 ARAŞTIRMANIN SORULARI

1) Instagram marka kişiliği oluşturma faaliyetleri ve tüketicilere iletilmesi açısından kullanan firmalar açısından bir görsel mecra olarak etkili bir araç mıdır? (tüm yöntemler)

2) Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye markalarının Instagram üzerinde stratejik marka iletişimi faaliyetleri bağlamında oluşturduğu temel marka kişiliği özellikleri nelerdir?

3) Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye markalarının Instagram üzerinsde gerçekleştirdiği mrka iletişimi faaliyetlerine bağlı olarak, tüketicilerin marka kişiliği oluşum sürecine aktif olarak katkı sunmamakta mıdır?

4) Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye markalarının tüketicilerinin Instagram üzerinde oluşumuna katkı sağladığı temel marka kişiliği özellikleri nelerdir?

- 5) İncelenen markalar arasında, Instagram’da marka kişiliği temelli iletişim faaliyetleri ve tüketicilerin marka kişiliği oluşum sürecine katkıları açısından en etkin bir biçimde kullanan marka hangisidir?

3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye markalarının Instagram paylaşımlarına yönelik olarak, marka kişiliğini yaratmada ve benimsetme açısından çift yönlü bir marka iletişim platformu olarak Instagramın etkisi ve Instagram’da tüketicilerin Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye markasına yönelik marka kişiliklerini nasıl algıladıklarını ve konumlandıklarını belirlemektir. Bu bağlamda araştırmanın alt amaçları şu şekilde belirlenmiştir.

- Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye markalarının; marka kişiliği yaratma ve benimsetme amacı ile gerçekleştirdikleri Instagram paylaşımlarının belirlenmesi ve karşılaştırılması amaçlanmaktadır.
- Instagram üzerinde marka kişiliği temelli iletişim faaliyetleri bağlamında tüketici ve marka ilişkisinin analiz edilmesi ve iletişim stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.
- Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye markaları tüketicilerin Instagram üzerinde gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine bağlı olarak marka kişiliğini algılama düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.
- Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye markalarının Instagram’da kullanıcı türevli içerik üretimine bağlı olarak marka kişiliği oluşum sürecine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.
- Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye markalarının Instagram’da hem tüketici paylaşımları hem de markaların stratejik iletişim faaliyetleri ekseninde ortaya çıkan temel kişilik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Internet'in 2000'li yıllardan itibaren gelişiminin hız kazanması ve tüm dünyaya açık bir hale gelmesi ile hem tüketicilerin hem de markaların medya kullanım alışkanlıkları köklü bir biçimde değişmiştir. Geleneksel medya platformlarında iletinin sadece alıcısı durumunda bulunan tüketici, yeni medya ile birlikte içeriğin üreticisi haline gelmiştir. Bu süreç işletmeler açısından stratejik marka iletişimi faaliyetlerini de çok boyutlu olarak değiştirmiş, pazarlama dünyasında geleneksel marka stratejilerini yeni medya açısından dönüştürmüştür.

Türkiye'de, yeni medya mecralarında marka kişilik özelliklerinin oluşturulma sürecini marka iletişim faaliyetleri bağlamında inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu tez kapsamında hem markaların hem de yeni medya kullanıcılarının marka kişiliği oluşum sürecine olan etkisinin kullanıcı türevli içerik, katılımcılık ve etkileşim bazında inceleyecek olması araştırmanın temel önemini meydana getirmektedir.

Web 3.0 teknolojileri ile birlikte mobil cihazların yaygınlık kazanması, bu çalışma dahilinde araştırma objesi olarak seçilen ve görsel anlatımlı bir sosyal ağ sitesi olan Instagram'ın da güç kazanmasına neden olmuştur. Geleneksel pazarlama yöntemleri dışında "dahil etme" metodu kullanıcılarla marka arasında kalıcı ve değerli bir ilişki yaratma yöntemi marka iletişimi bağlamında önemli bir etkileşimli iletişim modeli olmuştur. 'Instagram'ın en iyilerini oluşturan markaların ortak noktası ise içeriklerini her zaman zengin tutmaları ve takipçilerini kampanyalarına ve profillerine dahil etmeleridir. Bu değişkenlere bağlı olarak Instagram, markalar için alternatif bir pazarlama alanı özelliği kazanmış ve marka kişiliği temelli iletişim faaliyetleri için temel bir mecra olarak varlık göstermeye başlamıştır. Görsel niteliği ile diğer sosyal ağ sitelerinden ayrılan ve kullanıcıların paylaştıkları iletleri çeşitli etiketlerle özelleştirmesine izin veren Instagram temelli marka iletişim faaliyetleri, küresel markalar tarafından dünya çapında gerçekleştirilmesine rağmen, Türkiye'de bu alandaki faaliyetler daha sınırlıdır. Bu çalışma ile küresel markaların Türkiye bazlı olarak Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri marka kişiliği temelli iletişim çalışmalarının marka ve tüketici boyutunda çift taraflı olarak incelenmesi, hem akademik açıdan bu alanda yapılacak çalışmalar için yön gösterici olacaktır; hem de

işletmeler açısından marka kişiliği temelli iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi bağlamında başarılı uygulamalar ve eksikliklerin belirlenmesi açısından belirleyici olacaktır.

3.6 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamına dahil edilen markaların yeni medya üzerinden marka temelli iletişim faaliyetleri maliyet ve zaman kısıtlaması nedeni ile sosyal medyanın tüm bileşenleri bazında ele alınmamıştır. İnceleme kapsamına alınan sosyal medya araçlarının seçiminde yeni medya aracı olarak; çok yüksek bir istatistiksel gelişim göstermesi, marka kişiliği açısından görsel anlatım unsurlarına uygun olması, Facebook'tan sonra Türkiye'de en fazla kullanılan ikinci sosyal ağ olması gibi değişkenlere bağlı olarak, araştırma objesi Instagram ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın zaman aralığı, Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye markaları için; 1 Temmuz 2017 ile 30 Eylül 2017 periyodu olarak belirlenmiştir. Araştırma döneminin bu aralık olarak belirlenmesinin temel nedeni; markaların iletişim faaliyetleri açısından artış göstermesini sağlayacak küresel özel günlerin (Yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü) bu aralığa denk gelmemesidir. Ancak yerel bazı özel günler (30 Ağustos Zafer Bayramı ve Kurban Bayramı) araştırma dönemine denk gelmiştir. İnceleme yapılan dönem aralığı içerisinde yer alan analizler ve sosyal medya mesajlarında ilerleyen dönemlerde değişimler olması mümkündür.

3.6.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Küresel ekonomi verilerine göre kahve sektörü , petrolden sonra gelen en büyük ikinci sektör olarak belirlenmiştir (<http://www.kahve.gen.tr>) En büyük pazar olarak ABD yer alırken yıllık kişi başı kahve tüketimi 4 kg olarak tespit edilmiştir. Avrupa ise yıllık kişi başı kahve tüketimi 5 kg'dır. Avrupa'da İskandinav ülkelerinde (Danimarka, Finlandiya, İzlanda, Norveç, İsveç) yıllık kahve tüketimi kişi başına 10 kg olarak değişirken, Avrupa'da örneğin İngiltere'de ortalama bu rakam 3 kg'dır.

Türkiye'de kişi başı yıllık kahve tüketiminin yaklaşık 550 gramdır(<http://www.posetmarketi.com>).




Türkiye ise kahve sektörü açısından yeni ve büyük bir pazar olarak görülmektedir; genç nüfusun yoğunluğu, dünya kahve üreticileri, dağıtıcıları ve perakende satış noktaları bağlamında umut eden pazar olarak belirlenmiştir. Yapılan bir pazar araştırmasına göre Türkiye de her 100 kişiden 78'i kahve içtiği tespit edilmiştir. Araştırma büyük bir kesimin kahve içmeyi ev dışında sosyal bir aktivite olarak gördüğü, daha çok sütlü karışımlar tercih ettiği, gerçek tiryakiler ise espresso, filtre kahve ve americano içtiği belirlenmiştir. Özellikle yaygın olarak Türk kahvesinin yanında son zamanlarda filtre kahve tüketiminin artış gösterdiği yapılan araştırma sonucunda belirlenmiştir. Türk kahve tüketicisinin filtre kahveyi kolay taşınır ve farklı aromalar sunması bağlamında tercih edildiği belirlenmiştir (<http://kesfikahve.com/>)

Türk kahve tüketicileri, kahveyi sadece sevdikleri duyguları yanı sıra tutku ile bağlı olmaları yanı sıra duygusal, paylaşımcı bir profil çizmektedir(Vardarlı 2013 61-66.) Yapılan bir başka akademik çalışmaya göre; Türkiye'de bireyler zaman geçirmek ve sosyalleşmek amacı doğrultusunda kahve içmeyi tercih edildiği belirlenmiştir(Vardarlı2013:65). Yapılan netnografik araştırmaya göre tüketiciler, Starbucks_tr'a kahve içmeye değil ortam, ambiyans ve imajı satın almaya yönelik tüketim gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Araştırmalara ayrıca Starbucks_tr tüketicilerinin 13-19 yaş grubunda ve davranış özellikleri ise rahat, hızlı yaşayan, çabuk tüketen, mobil, statükocu, kalite odaklı ve ambiyansçı olarak değerlendirmiştir. Ayrıca sosyalleşmek, ev dışı kahve deneyimi yaşamak, internet kullanıcısı ve yeni ortamları merak eden bir profil çizmektedir. Bu verilere bağlı olarak kahve sektörü, Türkiye'de markaların yeni medya temelli iletişim faaliyetleri bağlamında incelenecek ana çalışma alanı olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evreni, Türkiye'de kahve sektöründe faaliyet gören ve sosyal medya üzerinde marka iletişim faaliyetlerinde bulunan tüm firmalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebi ile Instagram üzerinde faaliyet gösteren ve Social Brands (2017) Türkiye verilerine bağlı olarak;

“Eğlence - Yaşam/Yeme - İçme” sektöründe Instagram üzerinde marka iletişimi çalışmalarında bulunan ve en yüksek skora sahip markalar belirlenmiştir.

Tablo24: Araştırma Kapsamında yeralan Küresel Kahve Markaları Instagram Verileri

Marka	Sıra	Takipçi	Etkileşi m	Sosyal Skor
Starbucks_tr-TR	1	93.370	48.337	 81
Caribou-TR	26	7.837	5.362	 62
Caffeneroturkiye Türkiye	49	6.342	2.707	 59

Kaynak:(<https://www.boomsocial.com/>)

Tabloda görüldüğü üzere en yüksek takipçi ve etkileşim özelliklerine bağlı olarak en yüksek skora sahip marka ana-kategori olarak “yeme-içme”, alt kategori olarak “kahve” sektöründe Starbucks_tr’dır. İkinci sırada Kahve Dünyası, üçüncü Cariboucafetrve dördüncü sırada Caffeneroturkiyegelmektedir. Örneklem dahiline en yüksek skora sahip Starbucks_tr markası, Cariboucafetrve Caffeneroturkiyedahil edilmiştir. Amaçlı örneklem metodolojisinden yararlanılan bu örnekleme biçiminde sosyal skorları en yüksek olan markalar araştırma kapsamına alınmış olup; Kahve Dünyası sunduğu hizmet biçimi ve sahiplik yapısı bakımından diğer üç markadan farklı olduğu için çalışma dışarısında tutulmuştur. Örneklem dahil edilen üç marka küresel marka özelliği taşımakta, dünya çapında global şubeleri bulunmakta, garsonsuz, şubeli ve gel-al servis biçiminde kahve sektöründe uygulamaktadır. Kahve Dünyası işleyiş biçimi açısından garsonlu hizmet sağlamaktadır ve Türkiye merkezli bir girişimdir. Bu özellikleri nedeni ile örneklem dahiline alınan diğer markalardan farklılaştığı için, araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Çalışma kapsamında bu üç markanın resmi Instagram hesapları araştırma objesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın analiz birimi olarak yeni medya temelli marka kişiliği oluşturma faaliyetleri bağlamında Instagramın tercih edilmesinin temel nedeni, görsel anlatım özelliklerini yapısı itibari ile marka iletişimi açısından kullanmaya en uygun sosyal medya mecralarından biri olmasıdır. 'Instagram tek bir cihaz ile erişilebilen bir online fotoğraf paylaşımı, sosyal ağ hizmeti vermesinin ötesinde bir dijital platform olarak, sanal galeri, çevrimiçi toplantı alanı, görsel anlatım, sıkıştırılmış erişilebilirlik özellikleri ile 700 milyon üzerinde kullanıcı, günde yetmiş milyon fotoğraf yüklenen bir sosyal medyadır'. (<http://Instagram.com/press/> ve <http://www.socialmediaexaminer.com>)

Pew Araştırma Merkezi'nin yayınladığı araştırmaya göre Instagram kullanıcıların çoğu 18-24 yaş grubu(<http://www.evenmag.com>), öğrenci /eğitimli, gelir düzeyleri ortalama/ yüksek gibi kriterler tespit etmiştir. Instagramın en belirgin görsel paylaşımları, selfie ve yeme-içme görüntüleri ile özellik kazanmıştır. Us com Scoredan alınan verilere göre, Instagram akıllı telefon kullanıcıların 1/4'ü tarafından kullanılan, dünyanın 10. en büyük telefon uygulaması olmuştur. Instagram 'da yazışmaların %50 'si emojilerden oluşmaktadır ve en çok kullanılan emoji ise kalp. Kullanılmaktadır. Bu durum bize küresel boyutta iletişimin en yaygın ifadelerinin emojiler olduğunu göstermektedir(<https://www.comscore.com>)

Instagram; Türkiye kullanıcı sayısını 22 milyon kişi olarak duyurmuştur. Türkiye'nin 80 milyon nüfusu olduğu düşünülürse %27,5 Instagram kullanılmaktadır. Hatta bunun birçoğunun yaşlı veya çocuk olduğunu düşünülürse, Instagram kullanıcı profili olarak belirlenen 14-35 yaş aralığı dikkate alındığında büyük bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin Dijital Alışkanlıkları Araştırmaları; Medya Derneği ve Üniversite Medya Birliği ortaklığıyla 40 üniversitede yapılan araştırma; gençlerin dijital alışkanlıkları ölçülmüştür. Bu bağlamda ; en çok kullandığınız sosyal mecra % 39.0 Instagram, % 25.8 Facebook ,% 17.1 Twitter, % 10.1 Snapchat ,% 4.4 Diğer, % 2.6 Google+ olarak ölçülmüştür. Instagram gibi küresel iletişim olanakları sunan mecralar, görsel ifadeler ile aynı anda birçok farklı ülkede ki hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler (<http://webrazzi.com/>)

Türkiye’de Instagram kullanımı 2013 yılından sonra hız artmıştır. Markaların Instagram kullanımları ise 2015 yılından sonra daha hızlanmıştır. Wearesocial araştırmalarına göre 2017 Ocak verilerine göre Türkiye’de Instagram %45 ile en çok kullanılan 2. Sosyal ağ olmuştur. Mobil cihaz üzerinden internet kullanımları geçen yıla oranla iki kat artıp %69 ulaşmıştır. Marka tüketici profili oluşturan hedef gruplar Instagram üzerinden markaları takip etmektedirler. Instagram’ın genç (18-35) yaş aralığında yer alan tüketicinin yoğun olarak kullandığı bir sosyal mecra ve örneklem dahilinde yer alan üç markanın kahve sektöründe gerçekleştirdikleri marka temelli iletişim çalışmalarının ana hedef kitlesini 18-35 yaş arası tüketici grubu oluşturmaktadır. İnceleme yapılan araştırma mecrası ile örnekleme dahil edilen markaların hedef kitle açısından gösterdiği uyum; Instagram’ın araştırma objesi olarak belirlenmesinde etkili olmuştur.

3.7.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ

Araştırma içerisinde araştırma yöntemi olarak; marka kişiliğinin marka ve tüketici açısından analizi amacı ile nitel ve nicel içerik analizi, netnografi yöntemleri kullanılacaktır. Her iki araştırma ile Aaker’ın Marka Kişiliği Ölçümleri biçimleri üzerinden tezin sorunsalları yanıtlanacaktır.

3.7.1.İçerik Analizi

İçerik Analizi; İletişim Bilimleri sözel, yazılı ve görsel içeriğin nesnel, sistematik ve niceliksel yaklaşımlar doğrultusunda iletişim çözümlemeleri yapmak amacıyla kullanılan bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi, nesnel ve sistematik olarak incelenen bilimsel bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmıştır (Tavşancıl ve Aslan,2001:28-35). Nesnellik, araştırma boyunca tanımlanan analiz başlıklarının farklı bireyler tarafından; aynı içeriğin çözümlenmesinde aynı sonuçların çıkarılması amacı taşımaktadır. Sistematiğe, çözümlenecek metin, görsellerin belirlenen kurallar doğrultusunda aynı uygulama ile analiz edilmesidir. Niceliksel boyutu ise; İçerik analizinin sayısal veriler doğrultusunda metin veya görsel içeriklerinin istatistiksel, sayısal araştırma sonuçlarına ulaşılması ile değerlendirilmesi ve raporların oluşturulması olarak tanımlanmıştır (Akdeniz 2012: 135-136). Böylelikle elde edilen

bilgilerin temel içerik ve içerik içinde yer alan mesajların belirlenerek işlenmesi, tanımlanması olanağını vermiştir (Cohen, Manion ve Morrison 2007:226-251) İçerik analiz çözümlenmeleri sistemanitik olarak belirlenen başlıkların metin veya görsel içinde varlığı sorgulanır, anlamlandırılır, ölçümlendirilerek bir sonuç çıkarımı tanımı yapılır (Bekiroğlu ve Balcı 2012: 279). Araştırma; Metin veya görsellerden oluşan araştırma nesnesi içinde yer alan belli sözcük veya kavramların belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilir(Büyüköztürk, Çakmak,Akgün,Karadeniz, Demirel, 2012:234-246). İletişim Bilimleri kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim süreçlerini içerik analizi yöntemini analiz etmek amacı ile sıklıkla kullanmıştır (Baxter,Babbie, 2004: 314). Bir başka tanıma göre içerik analizi; nitel verinin nicel veriye dönüştürülmesi ile gerçekleşen bir araştırma yöntemidir. İletişim Bilimlerinin önemli bir araştırma yöntemi olan içerik analizi tarih boyunca roman, dergi, gazete, halka hitap, masal, şarkı metinlerinde ve resim, heykel, duvar yazıtları, sinema, TV vb. görsel metinlerde kullanılmıştır. Günümüzde ise dijital iletişim araçları üzerinde yer alan web sayfaları, e-posta mesajları, sosyal ağ paylaşımları, üzerinden analizler gerçekleştirilmektedir.

3.7.1.1 İçerik Analizi Kodlamaları ve İçerik Çözümleme Sınıflandırması; Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçümleme Modeli ve İçerik Analizi Kodlamaları

Bu araştırmada içerik çözümlenmesi kodlama cetvelindeki sınıflandırma; Aaker'ın markanın kimliği ölçümleme yöntemine bağlı olarak oluşturulmuştur. Aaker'ın marka kişiliği ölçeği, tüketicilerin markayı algılamaları, tutumları ile ilgili işlevsel bağlamda değerlendirme yapmaya olanak tanımaktadır. Bu ölçeğin seçilmesinin temel nedeni, markaların Instagram yayınlarında marka kişiliği stratejisi kategorilerine kodlamaktır. Bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modelinden belirlenen kodlamalar üzerinden marka kişiliği unsurları belirlenecektir.

Tablo25:Aaker’ın Marka Kişiliği Ölçümleme Modeli

Yetenek	İçtenlik	Heyecan	Görünüm	Sağlamlık
Güvebilir	Gerçekçi	Cesur	Üst sınıf	Erkeksi
Çalışkan	Yerellik	Trendi	Göz alıcı	Batılı
Gizli	Aile Odaklı	Heyecan	İyi görünen	Sağlam
Zeki	Dürüst Samimi	Yaratıcı	Sevimli	Dayanıklı
Teknik	Gerçek	Tek	Kadınsı	
Başarılı	Sağlığa Yararlı	Genç	Kusursuz	
Lider	Orijinal	Bağımsız		
Kendine Güvenli	Dostça	Modern		
	Neşeli	Güncel		
	Hassas			

Kaynak:Aaker, (1997)“Dimensions of Brand personality”, Journal of Marketing Research, Cilt:34, s.352

Çalışma kapsamında, araştırma içerisine dahil edilen Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye markalarının Instagram üzerinde paylaştıkları iletilere yönelik olarak, Aaker’ın marka kişiliği ölçeği bağlamında belirlenen kategorilere yönelik olarak içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Marka ve tüketici iletişim bağlamında markaların paylaşımlarında yer alan hashtagler ve bu hashtaglere bağlı olarak tüketicilerin beğeni ve yorumları inceleme kapsamına dahil edilmiştir. İnceleme kapsamına alınan üç aylık zaman periyodu boyunca markaların Instagram profillerinden toplanan veriler niteliksel ve niceliksel içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analitik araçları seçmenin temel nedeni, markaların Instagram yayınlarında marka kişiliği stratejisi temelli iletileri kategorileri göre kodlamak ve tüketicilerin kişilik boyutlarının oluşumuna olan etkilerini ortaya koymaktır.

Instagram’da paylaşılan içerik görsel ve metinsel olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Görsel bileşen; fotoğraf ve fotoğrafın içinde yer alan interaktivite unsurları (tag, lokasyon, emoji), metinsel bileşen ise fotoğrafın altında yer alan metin ve interaktivite unsurlarıdır (mention, hashtag, emoji). Bu çerçevede; analiz birimi, markanın Instagram paylaşımını oluşturan görsel ve metinsel bütün olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, çalışma kapsamında görsel kodlama kategorilerine ile metinsel kodlama kategorileri birlikte değerlendirilmiştir. Böylece, araştırmamızda örneklem olarak belirlediğimiz; Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Cofe

Nero markaları Instagram üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar bütün olarak değerlendirilmiş olup analiz sonuçları çıkarılmıştır.

Araştırmanın bu aşamasında Starbucks_tr-TR, Cariboucafetrve Caffeneroturkiye'nin resmi Instagram hesapları üzerinden yaptıkları görsel ve metin paylaşımlarının bir bütün olarak ele alınarak analizi; metinsel bağlamda marka kişiliğini taşıyan kodların çözümlenmesi Instagram sosyal ağlarının özelliği olan görsel paylaşım özelliği ile analiz edilecektir. Sözel ve görüntüsel öğelerin bilişimi ile çıkan bu metinlerin; simgeleri, görseller, ses ve müzik öğeleri ile içerik bütünlüğü sağlamaktadır (Güllüoğlu, 2012: 238)

Çalışmada görsel iletişim analizinin kullanılmasının temel nedeni, görsel iletişim, kişisel iletişimden kitle iletişimine, uluslararası iletişimden küresel iletişime kadar her boyutta etkili olmakta, yaşamın her alanında giderek daha yoğun olarak kullanılmasıdır (Özden, Karabacak 2013: 120-149) 'Fotoğraf resmi belge ve kanıt konumuna yükselir, fotoğraf ile herhangi bir anlamlı karşılaşma, yan anlam seviyesinde yerini almak zorundadır'(Burgin, Sekula, 2013: 98). Sosyal medya aracılığı ile paylaşılan fotoğraflar; bireyin var olduğunu, şu anı, duygularını yansıtması, gerçekliğin, görsel kanıtı olarak belgelenmesi istenen paylaşımlar olduğu için çalışmada görsel içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. "We live in a visual world" istatistikleri; görsel içeriğin sosyal medya kullanımı açısından önemi ile ilgili ayrıntılı bilgiler sunmaktadır(<http://www.socialbusinessstr.com>) Bir bireyin görsel içeriği algılama oranı %90, içeriğin görsel kullanılabileceği sonucu ise %94 daha etkili bir sonuç verdiği belirtilmiştir. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen içeriklerin görsel olması durumunda diğer içeriklere oranla 40 kat daha fazla diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır. Bir web sayfası üzerinde yazılı metinlerin sadece %20'i okunur ve görsel ile birlikte paylaşılan yazılı metinler ise 600 bin kat daha fazla işlem yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırma bir bireyin okuyarak %20, duyarak %10, görerek %80 oranında bilgi akıllarında kalmaktadır (<http://www.socialbusinessstr.com>)

Analizin ikinci aşamasında, takip edenlerin, beğenilerin ve yorumların sayısına göre "Instagram etki ölçümü" formülünden yararlanılarak niceliksel bir içerik analizi çalışması gerçekleştirilecektir. Instagram Etki Ölçümü; Sosyal medya pazarlaması

söz konusu olduğunda, yatırım getirisini ölçmek veya sosyal medya kampanyalarının performansını değerlendirmek için en önemli araçlardan bir yönlendirme trafiğidir. Yönlendirme trafiği, belirli sosyal medya pazarlama kanallarının, temel faaliyetlerinin bulunduğu markanın sitelerine geri getirdiği trafik anlamına gelir. Instagram'ın temel performans göstergesi, marka bilinci ve takipçisi etkileşimi, yani müşteri katılımı olacaktır. Instagram'ın kullanıcıların platformundaki tüm içerikle etkileşim kurmasına olanak tanıyan dört ana etkinlik türü vardır: beğeni, yorum, hashag ve etiketlemedir. Müşteri katılımı teknik olarak abonelerin belirli bir görsel içerikle doğrudan etkileşime geçmesi ile birlikte özellikle beğeni ve karma etiketleme ile yansıtılır böylelikle bu yayınları diğer takipçilere "keşfet" yayını ile yayma olanağı bulur. Daha önce belirtildiği gibi yalnızca Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Coffe Nero markaların profil sayfasında görünen yayınları analiz edilecektir ve marka ile tüketicinin etkileşimine ilişkin işlemler dikkate alınacaktır ve böylece yalnızca markaların mesaj başlatan beğenilerini ve yorumları ele alınmış olacaktır.

Yayın başına etkileşim büyüklüğü hakkında fikir edinmek için, her yayının beğenilme sayısı ve yorum sayısı marka izleyici kitlesi büyüklüğüne göre ölçümlenecektir.

Instagram Etkileşim Puanı: (Instagram beğeni sayısı *kat sayı Instagram yorum*kat sayı) çarpı yüz, bölü markanın takipçi sayısı

Markaların Instagram üzerinde gerçekleştirdiği yayınların etkileşimi hesap edilmesi amacı ile etkileşim formulu kullanılmaktadır. Markanın beğeni sayısı yorum sayısı ve takipçi sayısı kullanılarak hesap edilmektedir. Bu formül birçok araştırma şirketi tarafından farklı kat sayılar ile değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamı dahilinde bulunan küresel markaların etkileşim oranlarını hesap etmek amacı ile oluşturulan formül katsayıları bu tez için özel hesaplanmıştır. Bu kapsam dahilinde kullanıcı yorumları katsayısı beğeni kat sayısından daha yüksek tutulmuştur.

Tablo 26: İçerik Analizi Kodlama Tablosu

INSTAGRAM SAYFA YAPISINA YÖNELİK BİÇİMSEL BİLGİ
Marka hakkında genel bilgiye yer verilmiştir.
Markanın çalışma alanları yer verilmiştir.
Markanın resmi Instagram hesabı olduğu belirtilmiştir.
Markanın iletişim bilgileri yer verilmiştir.
Markanın resmi kullanıcı adı ve ismi sayfada yer almaktadır.
Markanın Resmi Instagram Kullanıcı ismi
Markanın e-mail adresine erişim linki ne yer verilmiştir.
Markanın mobil erişim uygulamasına yer verilmiştir
Markanın ana sayfasında kurumsal renklere yer verilmiştir.
Markanın Instagram profil fotoğrafında kurum logosuna/görseline yer verilmiştir.
Markanın Instagram sayfasında diğer sosyal medya sitelerine erişim linkleri/butonları yer almaktadır.
Markanın Instagram sayfasında, akış içerisinde marka ile ilgili fotoğraflar/görseller bulunmaktadır..
Markanın Instagram sayfasında, akış içerisinde marka ile ilgili videolar bulunmaktadır.
Markanın Instagram sayfasında toplam "takipçi sayısı" görülmektedir.
Toplam Takipçi Sayısı
Markanın Instagram sayfasında toplam "takip sayısı" görülmektedir
Toplam Takip sayısı
Markanın Instagram sayfasında toplam ileti sayısı görünmektedir.
Markanın Instagram sayfasında toplam ileti sayısı
INSTAGRAM AKIŞINDA YER ALAN İLETLERİN KONULARA GÖRE DAĞILIMI
Markanın Instagram Akışında Yer Alan İletilerin Konulara Göre Dağılımı

Kahve ile ilgili ürün görseli ve videosu içeren iletilerin toplam sayısı
Kahve ile birlikte tüketilebilecek yan ürünler veya farklı içecek türü görsel ve videoları içeren iletilerin toplam sayısı
Marka ile ilgili mekan görseli ve videoları içeren iletilerin toplam sayısı
Tüketicilerin dahil olduğu görsel ve videoların toplam sayısı
Doğrudan markanın satış noktalarının görsel ve videoları içeren iletilerin toplam sayısı
Markanın satış noktalarında müşterilerin görsel ve videolarını içeren iletilerin toplam sayısı
Marka bünyesinde çalışanların video ve görsellerini içeren iletilerin toplam sayısı
Markanın promosyon ve satış tutundurma faaliyetlerini içeren video ve görsellerin toplam sayısı
Özel günler için yapılan satış tutundurma amaçlı duyurularının toplam sayısı
Günün özel saatleri için yapılan satış tutundurma amaçlı duyurularının toplam sayısı
Spesifik bir ürün ya da ürün gamına yönelik yapılan satış tutundurma amaçlı duyuruların toplam sayısı
Yeni Ürün ve Ürün Gamı ile ilgili görsel ve video içeren toplam sayısı
Marka Kişiliği Oluşturma amaçlı görsel ve video içeren iletilerin toplam sayısı
Yaşam tarzı içeren video ve görsel içeren iletilerin toplam sayısı
Sponsorluk içeren video ve görsellerin toplam sayısı
Kurumsal sosyal sorumluluk içeren video ve görsellerin toplam sayısı
Ünlü kullanımı veya alanda uzman içeren video ve görsellerin toplam sayısı
Özel gün kutlamaları içeren video ve görsellerin toplam sayısı
Özel kampanya duyurumu içeren hashtaglerin toplam sayısı
Özel kampanya içeren hashtagler
Doğrudan geleneksel medya kanalları için hazırlanan paylaşılan görsel ya da video içeren iletilerin toplam sayısı
Doğrudan yeni medya kanalları için hazırlanan paylaşılan görsel ya da video içeren iletilerin toplam sayısı
Blogger veya tüketici tarafından paylaşılan görsel ya da video içeren iletilerin toplam sayısı
INSTAGRAM AKIŞINDA YER ALAN İLETİLERİN BİÇİMSEL BAZDA DAĞILIMI
İletinin Türü
Fotoğraf

Fotoğrafta Bilişsel Çağırışım kullanılmıştır
Fotoğrafta Duygusal Çağırışım kullanılmıştır.
Görsel (Bilişim Teknolojileri ile Üretilmiş)
Görselde Bilişsel Çağırışım Kullanılmıştır
Görselde Duygusal Çağırışım kullanılmıştır.
Toplam Görsel Sayısı
Video
Videoda Bilişsel Çağırışım Kullanılmıştır
Videoda Duygusal Çağırışım kullanılmıştır.
Video sayısı
INSTAGRAM AKIşINDA YER ALAN İLETİLERİN AAKER'IN MARKA KİşİLİĞİ BOYUTLARI
Yetenek ana kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Güvenilebilirlik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Çalışkanlık alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Gizlilik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Zeka alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Teknoloji alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Başarılılık alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Liderlik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Kendine güven alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
İçtenlik ana kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Gerçekçilik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Yerellik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Aile Odaklılık alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Dürüstlük alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Samimiyet alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Gerçekçilik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Sağlığa Yararlılık alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Orjinallik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Dostluk alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Neşelilik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Hassasiyet alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Heyecan ana kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Cesur alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Trend alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı

Heyecanlılık alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Yaratıcılık alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Teklik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Gençlik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Bağımsızlık alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Modernlik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Güncellik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Görünüm ana kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Üst sınıfa aidiyet alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Göz Alıcılık alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
İyilik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Sevimlilik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Kadınsılık alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Kusursuzluk alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Sağlamlık ana kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Erkeksilik alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Batılılık alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Sağlamlık alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
Dayanıklılık alt kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımı
INSTAGRAMDA İLETİLERİN ETKİLEŞİM BAZINDA BAZINDA DAĞILIMI
İletinin Etki Gücü
İletilerin Toplam Beğeni Sayısı
İletilerin Ortalama Beğeni Sayısı
İletilere yapılan Toplam Yorum Sayısı
İletilere yapılan ortalama yorum sayısı
İletilerde kullanılan toplam hashtag sayısı
İletilerde kullanılan ortalama hashtag sayısı
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen birinci iletinin toplam beğeni sayısı
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen birinci iletinin toplam yorum sayısı
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen birinci iletinin toplam etkileşim oranı

Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen ikinci iletinin toplam beğeni sayısı
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen ikinci iletinin toplam yorum sayısı
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen ikinci iletinin toplam etkileşim oranı
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen üçüncü iletinin toplam etkileşim oranı
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen üçüncü iletinin toplam etkileşim oranı
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen üçüncü iletinin toplam etkileşim oranı
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan birinci iletinin toplam beğeni sayısı
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan birinci iletinin toplam yorum sayısı
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan birinci iletinin toplam etkileşim oranı
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan ikinci iletinin toplam beğeni sayısı
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan ikinci iletinin toplam yorum sayısı
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan ikinci iletinin toplam etkileşim oranı
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan üçüncü iletinin toplam beğeni sayısı
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan üçüncü iletinin toplam yorum sayısı
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan üçüncü iletinin toplam etkileşim oranı
Üç aylık inceleme döneminde ortalama günlük takipçi artış oranı
Üç aylık inceleme döneminde ortalama haftalık takipçi artış oranı
Üç aylık inceleme döneminde ortalama aylık takipçi artış oranı
Görsellerde hashtag olarak adlandırılan (#) konu sayısı
Görsel içeriklerinde marka ürünlerinin görünme sıklık oranı
Yorumun Niteliği
Olumlu Yorum
Olumsuz Yorum
Eğlenceli
Dstekleyici
Bilgilendirici içerik

Bilgi alma ve soru sorma
Öneriler/ arzu ve dilekler
Duygusal içerik
Markanın ve diğer tüketicilerin kullanıcı yorumlarında yer alan beklenti ve taleplere cevap verme durumu
Markanın kullanıcı yorumlarına toplam cevap verme sayısı
Marka kullanıcı yorumlarına olumsuz cevap vermiştir.
Marka kullanıcı yorumlarına olumlu cevap vermiştir.
Markanın kullanıcı yorumlarına cevap vermesine neden olmamıştır.
Marka kullanıcı yorumlarına cevap vermemiştir.
Marka ile ilgili sorulara tüketiciler cevap vermiştir.
Tüketiciler marka ile ilgili diğer tüketicilerin yorumlarına olumlu cevap vermiştir.
Tüketiciler marka ile ilgili diğer tüketicilerin yorumlarına olumsuz cevap vermiştir.
Tüketiciler @ ile başka kullanıcılara yorumlara dahil etmiştir
Tüketici olumlu veya olumsuz yorumlarına @marka eklemiştir

Araştırmada kategoriler oluştururken, Aaker’ın marka kişiliği ölçümleme modeli’nin yer aldığı “Dimensions of Brand Personality” temel olarak alınmıştır. Ayrıca, “Strategic Market Management”, Kotler’ın “Marketing Management”, “Pazarlama 4.0” ve “Pazarlama 3.0”, De Chernatony’nin “Creating Powerful Brands”, Castells’in “Enformasyon Çağı, Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi”, Evans ve McKee’nin “Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement”, Mangold’un “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix” ve Safko ve Brake’in “The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success” isimli eserlerinden yararlanılmıştır ve örneklem kapsamına dahil edilen Instagram hesapları incelenerek yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Bu bağlamda, araştırma kategorileri belirlenerek, bir kodlama tablosu meydana getirilmiştir. (bkz. EK-1).

Kodlama tablosunun birinci bölümüne; markaların Instagram sayfalarının içerik/biçimsel bilgi temelli analizi amacıyla, marka kimliği bileşenlerinin temel unsurları arasında yer alan “marka hakkında genel bilgi”, “çalışma alanları”,

“iletişim bilgileri” “kurumsal renkler”, “kurum logosu” “marka ile ilgili fotoğraflar/videolar” alt kategorilerinin varlığını sorgulayan öğeler eklenmiştir. Bu bölüm içerisinde ayrıca, “markanın resmi Instagram olduğunun belirtilmesi”, “markanın resmi kullanıcı adı olduğuna yer verilmesi”, “mobil erişim uygulamasına yer verilmesi”, “markanın e-mail adresine yer verilmesi” değişkenleri eklenmiştir. Kodlama tablosunun birinci bölümünde ayrıca, etkileşimsel verilerin analizi amacı ile “takipçi sayısı”, “takip sayısı” gibi verilerin varlığı da sorgulanmıştır.

Kodlama tablosunun ikinci kısmında küresel kahve markalarının Instagram akışında yer alan iletiler konu bazında “kahve ürünleri”, “kahve yan ürünleri”, “mekan”, “tüketici”, “satış noktası”, “tüketici ve satış noktası”, “çalışanlar”, “genel promosyon ve tutundurma faaliyetleri”, “özel günler için yapılan kampanyalar”, “günün/haftanın özel saatleri için yapılan kampanyalar”, spesifik bir ürün gamına yönelik promosyon ve tutundurma faaliyetleri”, “yeni ürün tanıtımı”, “marka kişiliği oluşturma”, “yaşam tarzı”, “sponsorluk”, “kurumsal sosyal sorumluluk”, “ünlü ya da alanda uzman kişi kullanımı”, “özel gün kutlamaları için tebrik/iyi dilekler”, “kitle iletişim araçları için hazırlanan video/görsel”, “doğrudan yeni medya araçları için hazırlanan video/görsel” alt kategorileri üzerinde analiz edilmiştir. Ayrıca, iletilerin konu bazlı olarak incelendiği kodlama tablosunun bu kısmında ,özel kampanya duyurumu içeren etiketler ve bu etiketlerin sayısal dağılımını incelemeye yönelik alt kategoriler oluşturulmuştur.

Kodlama tablosunun üçüncü kısmında ise Instagram sayfasında yer alan iletilerin biçimsel analizine yönelik alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu kısımda, iletiler fotoğraf, video, yeni iletişim teknolojileri ile üretilen görsel ana kategorilerine ayrılmış olup; sayısal dağılımlarına göre bilişsel ve duygusal çağrışımlara yer verme oranları açısından da analiz edilmiştir.

Kodlama tablosunun dördüncü kısmında ise, küresel kahve markalarının Instagram’da gerçekleştirdikleri marka kişiliği temelli iletişim faaliyetlerinin analiz edilmesi amacı ile Aaker’ın marka kişiliği ölçümleme modeli içerisinde yer alan ana kategoriler olan yetenek, içtenlik, heyecan, görünüm ve sağlamlık kategorileri oluşturulmuştur. Ana kategorilerin altında ise; marka kişiliği bileşenlerinin alt kişilik unsurları analiz edilmiştir. Bu nedenle, kodlama tablosunun bu kısmında yetenek ana kategorisi altında yer alan “güvenilebilirlik, çalışkanlık, gizlilik, zeka, teknoloji,

başarı, liderlik, kendine güven” alt kategorileri, içtenlik kategorisinin altında “gerçekçilik, yerellik, aile odaklılık, dürüstlük, samimiyet,sağlığa yararlılık, orjinallik, dostluk, neşelilik, hassasiyet” alt kategorileri, heyecan ana kategorisi altında “cesur, trend, heyecanlılık, yaratıcılık, teklik, gençlik, bağımsızlık, modernlik, güncellik” alt kategorileri, görünüm ana kategorisi altında “üst sınıfa aidiyet, göz alıcılık, iyilik, sevimlilik, kadınsılık, kusursuzluk” alt kategorileri ve sağlamlık ana kategorisi altında “erkeksilik, batıllık, sağlamlık ve dayanıklılık” alt kategorileri oluşturulmuştur.

Kodlama tablosunda beşinci bölümünde ise; iletilerin etkileşim bazında dağılımını belirlemek amacıyla iletilerin toplam ve ortalama beğeni, yorum, hashtag sayısını belirlemeye yönelik kategoriler oluşturulmuştur. Aynı bölümde, üç aylık dönemde en fazla beğeni alan birinci, ikinci ve üçüncü iletinin etkileşim, yorum, beğeni oranlarını belirlemeye yönelik alt kategorilere yer verilmiştir. Ayrıca, bu bölümde, üç aylık dönemde en çok yorum oranına sahip birinci, ikinci ve üçüncü iletinin etkileşim, yorum, beğeni oranlarını belirlemeye yönelik alt kategorilere yer verilmiştir. Kodlama tablosunun beşinci bölümünde üç aylık inceleme döneminde günlük/haftalık/aylık takipçi artış oranını ölçen kategoriler de yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde iletilerde yer alan etiket sayısını ölçen ve iletilerde küresel kahve markalarının ürünlerinin görülme sıklığını ölçen kategorilere de yer verilmiştir.

Kodlama tablosunun beşinci bölümünde alt kategoriler olarak, tüketici yorumlarını analiz etmeye yönelik değişkenler geliştirilmiş olup; yorumlar olumlu, olumsuz, destekleyici, eğlenceli, bilgilendirici, bilgi alma ve soru sorma amaçlı, öneri, arzu ve dilek içeren ve duygusal kategorileri üzerinden analiz edilmiştir. Markanın tüketici yorumlarına cevap verme düzeyinin analizi açısından ise; kodlama tablosuna bu bölümde markanın cevap vermesi değişkeni açısından “olumlu cevap, olumsuz cevap, cevap vermesine gerek duyulmaması, cevap vermemesi” alt kategorileri, başka tüketicilerin cevap vermesi açısından “olumlu cevap, olumsuz cevap, mention ile diğer tüketicileri cevaba dahil etme, mention ile markayı cevaba dahil etme” alt kategorileri eklenmiştir. Böylece araştırma kapsamına alınan küresel kahve markalarının Instagram hesaplarının ve paylaştıkları iletilerin niteliksel ve niceliksel içerik çözümlemesi yapılarak, marka kişiliği oluşturma bazlı iletişim

faaliyetleri bağlamında Instagram'dan nasıl yararlandıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada sayfa yapısına yönelik içerik/biçimsel/etkileşimsel bilgi kısmının analiz sürecinde “evet” ve “hayır” olarak iki temel kategori üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada iletilerin dağılımı konu, marka kişiliği boyutları, iletilerin biçimsel ve etkileşimsel özellikleri temelinde analiz edilirken; kodlama tablosu çoklu kategorinin işaretlenmesine izin verecek biçimde oluşturulmuştur. Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından kodlama sürecinde, Krippendorf ve Berelson'un tekrar temelli içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır ve iletiler araştırmacı tarafından iki kez kodlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın geçerliliği %95,4 olarak hesaplanmıştır.

3.7.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Netnografi Araştırma Yöntemi

Çalışmada ikinci araştırma yöntemi olarak belirlenen netnografi yönteminin kullanılmasının temel amacı, örneklem kapsamına dahil edilen markalar ve tüketici etkileşim sürecini gözlemlemektir. Netnografi; çevrimiçi etkileşimler ile derinlemesine insan anlayışı kazandıran kültürel yansımalar olarak görülmektedir. Netnografi, sosyal bir etkileşim, içinde anlamlar saklı ifadeler bütünü ve kültürel bir insan yapıtı olarak inceleyen bir yöntemdir. (.Kozinets,. <http://kozinets.net/>) "Bilgi gerçekliğin nesnel bir hesap üretme iddiasında değildir. Bu bağlamda mümkün olduğunca gerçekliğe sadık araştırmacıların, deneyimlerini, versiyonlarını, müzakerelerini ve bilginin hangi öznellikleri aracılığıyla üretildiğini sunmayı amaçlamalıdır (Pink, 2001:18)

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin belirlenmesinde ve marka yönetimi stratejileri bağlamında tüketici eğilimleri, yaşam ve davranışsal yaklaşımları önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde ise; tüketici araştırma çalışmaları sıradan yanıtlar ile yorumlanamayacak yaklaşımlar içermektedir (Goulding, 2005: 301). Tüketici davranışları karmaşık ve değişken bir

yapıya sahiptir, bu değişkenlik ve çeşitliliğin ise entografik yaklaşımlardan yararlanılarak anlamlandırılması olanaklı hale gelmektedir.

Markaların özellikle yeni medya mecraları üzerinden yürüttükleri iletişim ile daha geniş tüketici topluluklarına ulaşılmıştır. Farklı etnografik etkilerin bir araya geldiği ve ağ toplumu kültürü hakim olduğu sanal toplulukların klasik etnografik veriler ile incelenmesi zorlaşmıştır. Bu bağlamda geliştirilen yeni yöntemler ile sanal ortamlarda siber etnografik veya netnografi olarak adlandırılan yöntemler ile tüketici davranışları incelendiği bir yöntem geliştirilmiştir (Akturan, 2007: 241) Özellikle büyük küresel markaların pazar araştırma çalışmaları ile sosyal medya mecraları üzerinden yürütölen marka iletişimi çalışmalarında netnografi yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntem akademik araştırmalar açısından da tercih edilmeye başlanmıştır (Dahan, Levi, 2012: 35)

Sosyal Bilimler Araştırma yöntemlerine getirilen anlamlandırma ve yorumlama yaklaşımı ile tüketici davranışlarının davranışsal değişimler, ağ toplumu kültürü ve küreselleşme sistemlerinin değişimi ile netnografik veriler ile sonuca ulaşılmasına yardımcı olmaktadır (Moisander, Voltanen, 2011: 248). Tüketici sosyal ve kültürel gerçekliği içinde, davranışları anlamlaştırıldığında ise pazarlama stratejileri ve iletişim modelleri varsayılan modeller üzerinden anlamlandırma olanağı vermektedir. Vantura'a göre çoklu ve ilişkiler bütününden çıkarılacak davranışsal özellikler yorumlanabilir ve bu yöntemle bir çıkarıma ulaşılabilir (Özbölük, Dursun 2015:228-2460). Marka tüketici topluluklarının, marka ile gerçekleştirdiği etkileşimli iletişim sürecince verdiği tepki, yaklaşım, duygu ve arzuların neyin ve neden anlamlı olduğu sorularına yanıt verebilme olanağı sağlamaktadır (Gouilding, 2005: 301).

İnsan davranış özellikleri araştırmalarında önemli ilk unsur ile karşılaştırmadır ve bu yöntemle davranışların hangi ifadeyi yansıttığı ve bunun ölçümlemesi nasıl olacağı belirlenmektedir. Tüketiciye sormanın sınırları ve verilen yanıtların aslında ne ifade ettiğini algılama problemi pazarlama araştırmalarının önemli bir sorunsalı olarak ortaya çıkmaktadır (Elliot, Elliot, 2003: 215) Toplulukların ve bireylerin davranışsal farklılıkların çözömlenmesi algılanması ve anlamlandırılması için kullanılan etnografik yöntemler kültürel ve toplumsal yapılar içinde

değerlendirilmiştir (Canniford, 2005: 205) Tüketici davranışlarının dinamiklerinin, karmaşık ve birbirine geçmiş psikolojik ve sosyolojik etkiler içinde anlamlandırılması gerekmektedir. (Arnould, Wallendorf, 1994: 484). İnsan topluluklarının yapıları bir çok disiplin içinde yorumlanmaya çalışılmıştır. Özellikle tarihsel, sosyolojik ve antropolojik yaklaşımlar bütünü içerisinde, yorumlama ve varsayım çıkarılması kullanılmıştır (Moisander, Voltanen, 2011: 251). Bu gün ise markalar tüketicilerinin eğilimleri, arzu ve isteklerini anlama açısından etnografi, antropoloji, sosyoloji, eğitim, pazarlama, yönetim ve politika disiplinlerini kullanarak araştırma stratejileri geliştirilmiştir. Bu doğrultuda birçok marka tüketicisinin davranışlarını anlama ve yorumlayabilmek için insan odaklı ve gözleme dayalı araştırma yöntemleri kullanmıştır (Bradbury, 2015,119)

Netnografi, yüz yüze yürütülen etnografik araştırma yöntemi yerine yeni medya mecraları üzerinde bulunan sanal topluluklarının oluşturduğu iletişimi üzerinden kalitatif ve yorumlayıcı araştırma yöntemi olarak tanımlanmıştır (Patel, 2014:189)

3.7.2.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Aaker Marka Kişiliği Ölçeği Temelli Netnografi Araştırma Yöntemi

Tez çalışmasının bu aşamasında Starbucks_tr, Cariboucoffetr, CafeNeroTurkiye markalarının Instagram takipçilerinin/ tüketici grubu olarak tanımlanmıştır. Bu çalışma aşamasında; gözlemci niteliği ile netnografik değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, netnografi araştırma yöntemi bu tüketici gruplarının yaşamlarını yansıtan ortak öğeleri belirlemeyi amaçlamıştır. Tüketicilerin kim olduğu, topluluk kaynaklarına nerede ve nasıl ulaştıkları, bu tüketici topluluklarında en etkili seslerin kimler olduğu, bu toplulukların anlam, ritüel ve geleneklerinin neler olduğu ve daha fazlası hakkında bilgi toplanmıştır. Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiyemarkalarının Instagram üzerinde yayınladıkları paylaşımları ile kişilik özelliklerini yansıttığı varsayılmaktadır. Bu bağlamda araştırma tüketicilerin, Intagram'da yer alan iletileri 'Aaker'ın marka

kişilik ölçeği” temel alınarak nasıl yorumladığı ve algıladığı Instagram üzerinde gerçekleştirilen etkileşim boyutu üzerinden araştırılmıştır. Gerçekleştirilen netnografik araştırma kapsamında, 1 Temmuz 2017 ile 30 Eylül 2017 tarihleri arasında 90 günlük süre içinde Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiyetüketicilerinin, küresel kahve markaların Instagram üzerinde gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerine bağlı olarak marka kişiliği algılama boyutlarına yönelik bir analiz gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Aaker'ın marka kişiliği boyutları olan Yetenek, İçtenlik, Heyecan, Görünüm, Sağlık özellikleri, tüketicilerin marka ile gerçekleştirdikleri etkileşim ve yorumlar temele alınarak değerlendirilmiştir. Kişilik boyutları kendi içlerinde belirtilen alt özellikleri ile ayrıştırılarak tüketicinin netnografik bulguları ile markanın algılanan kişiliği belirlenmiştir.

Araştırmanın bu aşamasında; Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modeli altında yer alan “yetenek” kategorisi kapsamında, “güvenilebilirlik, çalışkanlık, gizlilik, zeka, teknoloji, başarılilik, liderlik, kendine güven” alt kategorileri sorgulanmıştır. “İçtenlik” kategorisinde ise “gerçeklik, yerlilik, aile odaklılık, dürüstlük, samimiyet, sağlığa yararlılık, orjinallik, dostluk, neşelilik, hassasiyet” alt kategorileri sorgulanmıştır. “Heyecan” kategorisinde, “cesur, trend, heyecanlı, yaratıcı, teklik, gençlik, bağımsızlık, modernlik, güncellik“ alt kategorileri sorgulanmıştır. “Görünüm“ kategorisi başlığı altında ise “üst sınıf aidiyeti, iyilik, sevimlilik, kadınsılık, kusursuzluk“ özellikleri ile “sağlamlık“ kategorisi başlığı altında ise “erkeksilik, batıllık sağlamlık ve dayanıklılık“ özellikleri incelenmiştir.

3.8. KÜRESEL KAHVE MARKALARININ INSTAGRAM ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ MARKA KİŞİLİĞİ BAZLI İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ ANALİZİ VERİLERİ; STARBUCKS_TR, CARİBOUCOFFETR, CAFFENEROTURKİYE

Bu çalışmada, kahve sektöründe faaliyet gösteren Starbucks, Caribou ve Caffeneroturkiyemarkalarının Instagram sayfaları marka kişiliği özellikleri bağlamında nitel ve nicel içerik analizi ve netnografi yöntemlerinden yararlanılarak analiz edilmiştir.

Starbucks: Araştırma örneğinde yer alan Starbucks markası, marka bileşenleri ve marka kişiliği özellikleri açısından analiz edilmiştir. Starbucks'ın tarihsel gelişimi ve ürün özellikleri incelendiğinde; ABD'nin Seattle eyaletinde öğretmen olan Jerry Baldwin ve Zev Siegel ile yazar olan Gordon Bowker tarafından 1971 yılında kurulduğu görülmüştür. Starbucks adını ise Moby Dick'ten ilham almış olup; logosunu denizkızı figürü şeklinde tasarlanmıştır. Logo üzerinde bulunan deniz kızı figürü ise; eski zamanlarda kahve ticaretinin deniz yolu ile yapıyor olması yanı sıra kahve tüccarlarının denizcilik geleneği ile açık denize olan aşkları sembolize ettiği belirtilmiştir (About Us", Starbucks <http://www.Starbucks.com/about-us>). Kuzey Amerika sınırları dışına ilk olarak 1996 yılında Tokyo'da bir Starbucks mağazasının açılmasıyla gerçekleşmiştir. Bugün Starbucks 65 ülkede 21.000'in üzerinde mağazasıyla, kahve satın alınması ve kavrulmasında dünyanın bir numaralı şirketi konumuna gelmiştir. Türkiye'de ise ilk mağazasını 2002 yılında İstanbul Bağdat caddesi üzerinde açmış ve bugün Tüm Türkiye'de 300'ün üzerinde şubesi ile hizmet vermektedir (<http://www.Starbucks.com.tr>).

Starbucks, 'ilham veren ve insan ruhunu zenginleştiren bir marka olmak'' üzerine misyonunu oluşturmuş ve bu amaç doğrultusunda tüketicisi ile her seferinde ilk defa tanışıyor ve ilk defa kahvesini içiyormuşçasına hizmet verdiğini belirterek kendini tanımlamaktadır. Tüketicinin bir kahve sever olarak tanımlamakta ve her yerde her noktada ulaşılabilir olmayı amaçlamıştır. Ayrıca tüketicisini bir

misafir olarak görmekte ve samimi hizmet, sıcak bir ortam ve profesyonelce hazırlanmış kahve sunumları ile güven duygusunu vermeyi hedeflemişlerdir. Bir fincan kahvede güven kavramını betimlemişlerdir. Diğer yandan ise aslında kahveden daha fazlasını bekleyen tüketiciye ise sunduğu hizmet üzerinden deneyim sunmaktadırlar. Bu doğrultuda mağaza ortamları, müzik seçimleri, kahve deneyimleri ev ve iş dışında tüketicisinin üçüncü adresi olarak algılanması üzerine bir pazarlama stratejisi geliştirmiştir. Bu amaç ile Starbucks ortamları sadece kahve içmekle kalmayıp; sohbet etmek, arkadaşları ile buluşmak ya da çalışmak için uygun bir ortam olarak yansıtmışlardır. Aslında bir araya gelebilecekleri sosyal bir ortam sunulmuş ve günlük hayatlarının bir parçası haline gelerek bir yaşam tarzı sunulmuştur. Küresel bir marka olan Starbucks üçüncü adres tüketicinin dünyanın neresinde olursa olsun aynı ortamı bulacağına da vurgu yapmıştır (<http://www.Starbucks.com.tr>)

Bunun yanı sıra, “gerek bizimle gerekse dünyanın herhangi bir yerindeki arkadaşınızla iletişim kurabilmenize ve eğlenmenize yardımcı olmak istiyoruz” kavramı ile 4.adres’i yaratmışlardır. Starbucks sosyal medya ve sosyal ağlar üzerinden hem kendileri ile hem de arkadaşları ile iletişim içinde olabilme olanağı sunarak sanal ortamlarda varlığını geliştirmiştir. (<http://www.Starbucks.com.tr>).

Sosyal Sorumluluk çalışmalarında ise; buldukları ülkelerin özelliklerine göre sosyal etki sağlamak amacı ile projelere dahil olmuşlardır. Bu bağlamda Türkiye’de Kardeş Okullar, Tohum Otizm Vakfı İşbirliği sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedirler. Küresel boyutta ise çevreye bıraktığı karbon ayak izinin azaltmak ve iklim değişikliği ile mücadele etmek amacı ile çalışmalar sürdürdüğünü, Enerji, Çevreci Binalar, İklim Değişikliği üzerine projeler yürüttüklerini ifade etmişlerdir. Diğer yandan ise kahve yetiştiren çiftçiler ve toplumları için daha iyi bir gelecek yaratmaya yardımcı olmak adına, en yüksek kaliteye sahip, sorumlu üretim ve etik ticaret anlayışı çerçevesinde tedarik edilmiş kahveleri sunduklarını özellikle web sayfası ve diğer sosyal ağlar üzerinden bağlantı kurulan linkler ile tüketicilerine bilgi vermişlerdir. (<http://www.Starbucks.com.tr>)

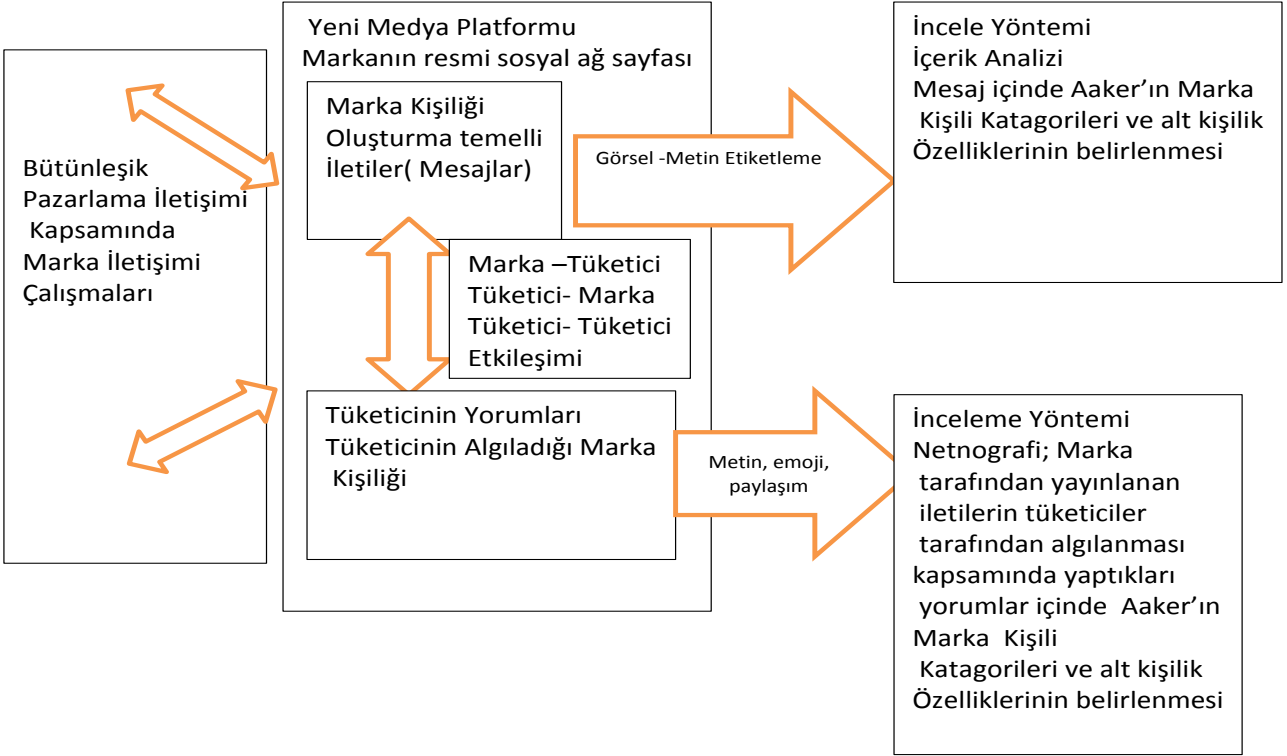
Cariboucoffe : Araştırma örnekleminde yer alan Caribou markası, marka bileşenleri ve marka kişiliği özellikleri açısından analiz edilmiştir. Caribou 'nin tarihsel gelişimi ve ürün özellikleri incelendiğinde; işletme; kendini küresel rekabet in içinde yer alan ve dünya tüketicisinin beğenisine sunan bir marka olarak tanımlamıştır. Kuveytli Al Sayer Ailesi ile Yıldız Holding'in yüzde 50-50 hisse ortaklığı yaparak 2011 yılında Türkiye Pazarı'na getirdikleri Caribou markasının tüm hisseleri, 2015 itibariyle, iki ortak arasında varılan anlaşma sonucunda Al Sayer Grubu'na devredilmiştir. Caribou ABD'nin en büyük ikinci kahve zinciridir , Türkiye;de ise ilk şubelerini Aralık 2011'de Caddebostan'da açmıştır. 2017 yıl başı itibariyle Türkiye'de 14 farklı şehirde 60'dan fazla şubesiyle hizmet vermektedir. Caribou tüketicisine herşeyin en iyisini, en doğalını, en kaliteli kahve çekirdeğini sunduğunu ifade etmiştir. Caribou markası tüketicisine'' sevdiğin bir yer olmayı arzuluyoruz ve size ruhunuzu besleyen olağanüstü deneyimi yaşatmak konusunda kararlıyız.'' İfadeleri kullanırken çok mu kibirliyiz demektedir. Caribou tüketicinin sevdiği bir yer olmayı ve deneyimler ile mutlu etmek istediğini betimlemiştir. Sosyal Sorumluluk bağlamında ise yalnızca en kaliteli kahveyi değil, aynı zamanda içtikleri kahvenin çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir bir şekilde temin edildiğini bilmenin huzurunu da tatmasını amacı ile kafelerin geri dönüşüm, su koruma, atık azaltma ve enerji verimliliği konularının önemsendiği, yerel ve küresel toplulukların için ise, rapor gönüllülük ve para/ürün bağışları gibi topluma faydalı olma çalışmaları sürdürdüklerini belirtmişlerdir (www.caribou.com.tr)

Caribou marka kişiliğini şu sözlerle tanımlamıştır; Kahve sunumları ile tüketicisine ruhunu besleyen olağanüstü bir deneyim paylaşmayı hedefleyen ve bunu yaparken; kalite, inovasyon, iletişim, dürüst, sorumluluk sahibi, dinleyen, kendini geliştiren, eğlenceli, tutkulu, özgün olarak ifade etmiştir.

Caffe Nero Türkiye: Araştırma örnekleminde yer alan Caffe Nero marka bileşenleri ve marka kişiliği özellikleri açısından analiz edilmiştir. Caffe Nero'nin tarihsel gelişimi ve ürün özellikleri incelendiğinde; işletme Gerry Ford tarafından 1997 yılında kurulmuştur. İlk olarak İngiltere'de açılan Caffe Nero özellikle Avrupa kahve kültürünü bu ülkede geliştirmek olmuştur. Bir İtalyan kahve markası bağlamında, espresso bazlı birinci sınıf içecekler ve taze, kaliteli yiyecekler sunarak, mahallelinin

buluşma yeri amacıyla kurulmuştur. Kısa zaman içinde Londra'da sekiz mağaza ulaşmış daha sonra 1999 yılında ise Manchester'da bir mağaza açarak İngiltere üzerinde mağaza sayısını geliştirmeye başlamıştır. Kısa bir süre sonra ise 31 mağaza ile İngiltere'nin ulusal bir markası haline gelmiştir. Farklı kahve marka zincirlerinin katılımı ile 106 mağaza ile İngiltere'nin en büyük bağımsız kahve şirketi olmuştur. Türkiye'de ilk mağazasını İstinye Park'da 2007 yılında açmıştır. Bugün Caffè Nero, Türkiye'de 6'sı Nero Express olmak üzere İzmir, Ankara ve İstanbul'da toplam 45 mağaza bulunmaktadır. Ayrıca 7 ülkede 1.000'e yakın mağazası ile küresel bir kahve marka zinciri olmuştur. Caffè Nero işletme felsefesini "Kaliteli İtalyan kahvesi. Sıcak ve rahat bir atmosfer. Leziz yiyecekler ve mükemmel hizmet" olarak tanımlamaktadır. (www.cafenero.com.tr)

Caffe Nero TürkiyenInstagram hesabında ise " Kaliteli İtalyan kahvesi, sıcak ve rahat bir atmosfer, leziz yiyecekler ve mükemmel hizmet." Olarak kendini tanımlamıştır (https://www.instagram.com/Caffe_Nero/) Marka kişiliği özelliği olarak kalite , sıcak ve rahat atmosfer sunan ve bunu yaparken İtalyan bir tarz ile mükemmel bir yapıyı oluşturduğunu ifade etmiştir.



3.8.1. Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının İçerik Analizi Verilerinin Analizi; Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye İçerik Analizi Verileri

Çalışmanın bu bölümünde Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram hesabının biçimsel bilgi bazında analiz edilmiştir. İlk olarak ana sayfa içeriksel, biçimsel, etkileşimsel, bilgi düzeyi bazlı karşılaştırılmıştır. Daha sonra sırasıyla; instagram hesaplarının yer alan iletilerin konulara göre dağılımı, iletilerin biçimsel bazda dağılımı belirlenmesi ile araştırma kapsamına alınan bu üç markanın Instagram sayfasında marka iletişim yapıları karşılaştırılmıştır. Daha sonra ise her markanın araştırma kapsamına alınan tarihler arasında yayınladıkları iletilerde Aaker'ın Marka Kişiliği Ana Kategorileri ve alt kişilik başlıkları belirlenmiş ve markalar yüzde oranları ile karşılaştırılmıştır.

Araştırma kapsamına alınmış Starbucks_tr, Cariboucoffetrve Caffeneroturkiye Türkiye markalarının Instagram hesaplarında yaptıkları marka iletişimi bazlı çalışmalarının araştırma süreci olan 1Temmuz 2017 – 30 Eylül 2017 tarihleri arasında etkileşim oranları tespit edilmiş olup her üç marka birbiri ile karşılaştırılmıştır. Ayrıca sırası ile haftalık takipçi artış oranları, en çok beğeni alan üç ileti, en çok yorum alan iletiler belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye markalarının Instagram hesaplarında yaptıkları marka iletişimi bazlı çalışmalarının yorum niteliklerine göre dağılımları belirlenmiş ve yüzde oranları ile karşılaştırılmıştır

3.8.1.1. Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram hesaplarının Ana Sayfasının İçeriksel, Biçimsel, Etkileşimsel Bilgi Düzeyi Bazda Karşılaştırılması

Küresel kahve markalarının Instagram hesapları üzerinden markalar hakkında genel bilgiye, çalışma alanları ile ilgili açıklayıcı bilgi verilip verilmediği, resmi

Instagram hesabı olup olmadığı, markanın iletişim bilgileri, resmi kullanıcı adı, ve ismi , resmi instagram kullanıcı adı, bulunup bulunmadığı sorgulanmıştır. Ayrıca e-mail adresi, erişim veya link, mobil erişim, kurumsal renkler araştırılmış olup ayrıca markaların Instagram hesaplarında projil fotoğrafları ve logosunayer verip verilmediği araştırılmıştır.

Markaların Instagram sayfasında diğer sosyal medya sitelerine erişim linkleri/butonları, akış içerisinde marka ile ilgili fotoğraflar/görseller bulunup bulunmadığı, akış içerisinde marka ile ilgili videolar, toplam "takipçi sayısı", toplam ileti sayısı görülüp görülmediğ ve 01.07.2017-30.09.2017 tarihleri arası arasında ileti sayıları belirlenmiştir.

Tablo27: Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram hesaplarının Ana Sayfasının İçeriksel, Biçimsel, Etkileşimsel Bilgi Düzeyi Bazda Karşılaştırılması

İçeriksel Analiz Birleşenleri	Küresel Kahve Markalarının Instagram Hesapları		
	Starbucks_tr	Cariboucoffetr	Caffeneroturkiye
Marka hakkında genel bilgiye yer verilmiştir.	evet	evet	evet
Markanın çalışma alanları yer verilmiştir.	evet	evet	evet
Markanın resmi Instagram hesabı olduğu belirtilmiştir.	evet	evet	evet
Markanın iletişim bilgileri yer verilmiştir.	evet	evet	evet
Markanın resmi kullanıcı adı ve ismi sayfada yer almaktadır.	evet	evet	evet
Markanın Resmi Instagram Kullanıcı ismi	Starbucks_tr	cariboucoffetr	Caffeneroturkiye
Markanın e-mail adresine erişim linki ne yer verilmiştir.	evet	hayır	evet
Markanın mobil erişim uygulamasına yer verilmiştir	evet	hayır	evet

Markanın ana sayfasında kurumsal renklere yer verilmiştir.	evet	evet	evet
Markanın Instagram profil fotoğrafında marka logosuna/görseline yer verilmiştir.	evet	evet	evet
Markanın Instagram sayfasında diğer sosyal medya sitelerine erişim linkleri/butonları yer almaktadır.	evet	hayır	hayır
Markanın Instagram sayfasında, akış içerisinde marka ile ilgili fotoğraflar/görseller bulunmaktadır.	evet	evet	evet
Markanın Instagram sayfasında, akış içerisinde marka ile ilgili videolar bulunmaktadır.	evet	evet	evet
Markanın Instagram sayfasında toplam "takipçi sayısı" görülmektedir.	evet	evet	evet
Toplam Takipçi Sayısı	115.000	9.178	6.875
Markanın Instagram sayfasında toplam "takip sayısı" görülmektedir	evet	evet	evet
Toplam Takip sayısı	791	2	176
Markanın Instagram sayfasında toplam ileti sayısı görünmektedir.	evet	evet	evet
Markanın Instagram sayfasında toplam ileti sayısı	976	1148	904
01.07.2017-30.09.2017 tarihleri arası ileti sayısı	60	50	45

Tablo 27’de görüldüğü üzere araştırma içerisine dahil edilen markaların Instagram hesapları marka kimliği ile ilgili temel öğeler çerçevesinde incelendiğinde, üç küresel kahve markasının da Instagram sayfalarında marka ile ilgili genel bilgi, çalışma alanı, kurumsal renkler, profil fotoğrafında marka logosu, resmi Instagram hesabı olduğu bilgisi, iletişim bilgileri ve kullanıcı adı bilgilerine yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Starbucks_tr ve Caffeneroturkiye’nin resmi Instagram hesaplarında resmi e-mail adresine erişim linki ve mobil erişim uygulamasına yer verilmişken; Cariboucoffetr hesabında ise bu özelliklerin bulunmadığı tespit

edilmiştir. Web 3.0 teknolojisinin gelişimine bağlı olarak mobil uygulama özelliğine yer verilmemesi, etkileşimli marka iletişimi faaliyetleri açısından Caribou için önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın kimliğini yeni medya platformlarında inşa etmesi açısından Cariboucoffetr'nin Instagram hesabında bulunan diğer bir önemli eksiklik ise, rakiplerinin resmi e-mail adreslerini tüketici ile doğrudan iletişim kurabilmek için yer vermesine karşın kendisinin vermemesidir. İncelenen üç küresel markasının Instagram hesapları arasında, Starbucks_tr'in resmi Instagram sayfasında diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı verilmiş olup; Caribou ve Nero markaları sayfalarında ise farklı sosyal medya platformlarında bağlantılar kurulmadığı görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medyanın bağlantılık özelliklerinden yeni açtığı Youtube kanalının duyurumunu yapmak amacı ile en etkin biçimde yararlanan markanın Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ancak, diğer sosyal medya hesapları ile bağlantılı linklerin Starbucks_tr'nin Instagram hesabında da yer almaması pazarlama iletişimin bütünleşik yapısı açısından bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Markaların Instagram akış sayfası incelendiğinde ise; yeni medyanın multimedya biçimselliğine özelliği ve Instagram'ın görsel anlatı temelli yapısına bağlı olarak; her üç markanın da sayfasında hem görsel hem de videoları yer verildiği görülmüştür. Her üç kahve markasının da Instagram hesabında da toplam takipçi sayısı görülmekte olup; en yüksek takipçi sayısına sahip olan marka 115.440 takipçi ile Starbucks_tr'tir. Bu durumun temel nedeni Türkiye pazarına ilk giriş yapan ve şube sayısı en fazla olan kahve markasının Starbucks_tr olması ile ilintilendirilebilir. Caribou markası ise Türkiye kahve pazarına, Caffeneroturkiye'den daha sonra girmesine rağmen yeni medyada gerçekleştirdiği etkin pazarlama iletişimi faaliyetleri nedeni ile Caffeneroturkiye'den daha fazla takipçi sayısına sahiptir. Farklı zamanlarda Instagram hesabı açan, her üç markanın da Instagram hesabında toplam ileti sayısı görülmekte olup; en fazla ileti paylaşan marka 1148 ileti ile Cariboucoffetr'dir. Buna karşın Instagram hesabını ilk oluşturan marka olan Starbucks_tr toplamda 976 ileti paylaşmıştır ve ikinci olarak hesap oluşturan Cariboucoffetr'nin toplam ileti sayısı 904'dür. İnceleme yapılan üç aylık dönemde ise iletilerin dağılımı ele alındığında en yüksek ileti paylaşan kahve markasının 60 ileti ile Starbucks_tr olduğu görülmüştür. İkinci sırada, 50 ileti ile Cariboucoffetr,

üçüncü sırada 45 ileti ile Cafenerturkiye gelmektedir.

Instagram üzerinde toplam takip sayısı incelendiğinde ise üç küresel kahve markasının da farklı hesapları takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. En yüksek takip sayısına sahip olan marka 791 takip ile Starbucks_tr olup tüketici eğilimlerini ve kahve pazarı ile ilgili gelişmeleri yakından izlemektedir. Buna karşın Coffeneroturkiye'nin 176 hesabı aktif takip ettiği ve Cariboucoffetr'nin sadece 2 hesabı takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, günümüzün etkileşimli tüketici dünyasının ağır rekabet koşulları altında; markaların resmi sosyal medya sayfalarından farklı hesapları etmesinin yaratabileceği avantajlardan en etkin bir biçimde yararlanan işletmenin Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.8.1.2. Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram hesaplarının Yer Alan İletilerin Konulara Göre Dağılımı

Markaların Instagram resmi sayfalarında yer alan iletilerin; kahve ile ilgili ürün görseli ve videosu içeren iletiler, kahve ile birlikte tüketilebilecek yan ürünler veya farklı içecek türü görsel ve videoları içeren iletiler, marka ile ilgili mekan görseli ve videoları içeren iletiler, doğrudan markanın satış noktalarının görsel ve videoları içeren iletiler ile ilgili sayısal verilerin tespit edilmesi amacı ile sorgulanmıştır. Ayrıca tüketicilerin dahil olduğu görsel ve videoların, marka satış noktalarında müşterilerin görsel ve videolarını içeren iletiler, marka bünyesinde çalışanların video ve görsellerini içeren iletiler ile ilgili nicel veriler tespit edilmiştir.

İletilerin konularına göre dağılımı ile ilgili diğer bir nicel veri tespiti ise şu şekilde olmuştur; promosyon ve satış tutundurma faaliyetlerini içeren video ve görseller, özel günler için yapılan satış tutundurma amaçlı duyurular, günün özel saatleri için yapılan satış tutundurma amaçlı duyurular, spesifik bir ürün ya da ürün gamına yönelik yapılan satış tutundurma amaçlı duyurular, yeni ürün ve ürün gamı ile ilgili görsel ve video içeren toplam sayısı verileri tespit edilmiştir.

Marka Kişiliği Oluşturma amaçlı görsel ve video içeren iletilerin, yaşam tarzı içeren video ve görsel içeren iletilerin toplam sayısı, sponsorluk içeren video ve görsellerin toplam sayısı, kurumsal sosyal sorumluluk içeren video ve görsellerin

toplam sayısı, ünlü kullanımı veya alanda uzman içeren video ve görsellerin toplam sayısı, özel gün kutlamaları toplam sayısı, özel kampanya içeren hashtagler, doğrudan geleneksel medya kanalları için hazırlanan paylaşılan görsel ya da video içeren iletilerin toplam sayısı, doğrudan yeni medya kanalları için hazırlanan paylaşılan görsel ya da video içeren iletilerin toplam sayısı, blogger veya tüketici tarafından paylaşılan görsel ya da video içeren iletilerin toplam sayısı nicel veriler tespit edilmiştir

Tablo 28: Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram hesaplarının Yer Alan İletilerin Konulara Göre Dağılımı

Instagram akışında yer alan iletilerin konulara göre dağılımı	Starbucks_tr - 60 gönderi		Cariboucoffetr- 50 gönderi		Caffeneroturkiye- 45 gönderi	
Kahve ile ilgili ürün görseli ve videosu içeren iletilerin toplam sayısı	50	%83.3	47	%94	37	%82
Kahve ile birlikte tüketilebilecek yan ürünlerveya farklı içecek türü görsel ve videoları içeren iletilerin toplam sayısı	24	%40	38	%76	7	%15,5
Marka ile ilgili mekan görseli ve videoları içeren iletilerin toplam sayısı	19	%31	17	%34	10	%22
Doğrudan markanın satış noktalarının görsel ve videoları içeren iletilerin toplam sayısı	20	%33	27	%54	12	%27
Tüketicilerin dahil olduğu görsel ve videoların toplam sayısı	8	%13	11	%22	3	%7
Marka satış noktalarında müşterilerin görsel ve videolarını içeren iletilerin toplam sayısı	8	%13	11	%22	5	%11
Marka bünyesinde çalışanların video ve görsellerini içeren iletilerin toplam sayısı	3	%5	8	%16	2	%4,4
Markanın promosyon ve satış tutundurma faaliyetlerini içeren video ve görsellerin toplam sayısı	39	%65	14	%28	25	%55,5
Özel günler için yapılan satış tutundurma amaçlı duyurularının toplam sayısı	18	%30	9	%18	9	%20
Günün özel saatleri için yapılan satış tutundurma amaçlı duyurularının toplam sayısı	4	%6.6	12	%24	2	%4
Spesifik bir ürün ya da ürün gamına yönelik yapılan satış tutundurma amaçlı duyuruların toplam sayısı	44	%73	27	%54	22	%49
Yeni Ürün ve Ürün Gamı ile ilgili görsel ve video içeren toplam sayısı	15	%25	10	%20	9	%20
Marka Kişiliği Oluşturma amaçlı görsel ve video içeren iletilerin toplam sayısı	56	%93	46	%92	39	%86
Yaşam tarzı içeren video ve görsel içeren iletilerin toplam sayısı	55	%91	45	%90	39	%86
Sponsorluk içeren video ve görsellerin toplam sayısı	0	%00	2	%4	2	%4
Kurumsal sosyal sorumluluk içeren video ve görsellerin toplam sayısı	0	%00	0	%00	0	%00

Ünlü kullanımı veya alanda uzman içeren video ve görsellerin toplam sayısı	7	%11,6	0	%00	0	%00
Özel gün kutlamaları toplam sayısı	9	%15	14	%28	10	%22
Özel kampanya içeren hashtagler	37	%61	2	%4	7	%15
Doğrudan geleneksel medya kanalları için hazırlanan paylaşılan görsel ya da video içeren iletilerin toplam sayısı	0	%00	0	%00	0	%00
Doğrudan yeni medya kanalları için hazırlanan paylaşılan görsel ya da video içeren iletilerin toplam sayısı	55	%91	50	%100	45	%100
Blogger veya tüketici tarafından paylaşılan görsel ya da video içeren iletilerin toplam sayısı	8	%13	17	%34	0	%00

Araştırma kapsamına alınan küresel kahve markaları Starbucks_tr Cariboucoffe ve Caffeneroturkiye Instagram üzerinden aynı dönemde paylaştığı iletilerin sayısal verilerinde farklılık göstermesi üzerine oransal veriler ile değerlendirilmiştir. Bu kapsam doğrultusunda 1 Temmuz 2017 ile 30 Eylül 2017 tarihleri arasında Starbucks_tr 60 görsel, Cariboucoffetr 50, Caffeneroturkiye45 gönderi paylaşmıştır. Gönderilerin oransal dağılımları bu veriler doğrultusunda hesap edilmiştir.

Tablo 28’de verilerine göre dahiline alınan markaların ana faaliyet konusu olan kahve ürünü görsel ve video kullanımları Cariboucoffetr markası %94 oranı ile en yüksek sırada yer almıştır. Bu bağlamda Caribou markası ana faaliyet konusu çerçevesinde tüketicileri ile iletişime geçme, etkileşim kurma yönünde daha yoğun kahve ürününü ön plana çıkarmıştır. Starbucks_tr %83,3 oranı ile diğer ürünleri bağlamında çeşitlilik yaratmayı hedeflediği, Caffeneroturkiye’da %82 oranı ile benzer bir yaklaşım sergilediği ortaya çıkmıştır. Oransal veriler % 94 ile %82 arası olarak değerlendirdiğimizde yine de araştırma kapsamı dahilinde yer alan her üç markanın asıl faaliyet konusu olan kahve ürününe büyük ölçüde ağırlık verme yöntemi doğrultusunda görsel yayını yaparak tüketici ile etkileşime geçmişlerdir.

Araştırma kapsamı süreci dahilinde görsel içerikleri bağlamında kahve ürününü en çok kullanan Cariboucoffetr kahve ile birlikte tüketilen yan ürün veya farklı içecek türü görsellerine % 76 ile en yüksek orana sahiptir. Bu durum Cariboucoffetr’nin görsel ve video kompozisyonlarının içinde bir tek kahve ürünü dahil etmek yerine diğer yan ürünler ile tüketicisine yönelik iletişim kurduğu ortaya çıkmıştır. Cariboucoffetr markası kahve ürünü diğer yan ürünler ile birlikte

tüketilmesi önerilmiştir. Starbucks_tr markası ise %40 oranı ile kahve ile birlikte tüketilen yan ürünler ve farklı içecekler doğrultusunda ana ürünün üzerine geçmesine izin vermemiştir. Ancak diğer içecekler ve diğer yan ürünler konusunda varlığını oransal olarak dengede tutmuştur. Caffeneroturkiye ise %15,5 oranı ile kahve ürününün ana iletişim görseli olarak yer almasına özen göstermiştir. Caffeneroturkiye %7 oran ile görsel ve video paylaşımlarında ana ürünü daha çok tek başına kullandığı, yan ürün veya diğer içecek türlerini de kahve ile kullanmadığı anlaşılmaktadır. Cariboucoffetr'nin ise diğer içecek türlerini tek başına Instagramda ki görsel yayınlarına çok az oranda dahil ettiğini daha çok kahve ile tüketilen ürünler ile etkileşime geçtiğini anlaşılmaktadır.

Tablo 28'de yer alan diğer görsel dağılımlarına baktığımızda ise özellikle markanın mekan içeriğini belirgin olarak yansıtacak görselinin % 35 oranından fazla olmadığı ortaya çıkmıştır. Yeni nesil tüketici profili ve yaklaşımı olarak al götür, her yerde tüketebilme özellikli paketleme yaklaşımını göz önünde aldığımızda ise % 22 oranı ile Caffeneroturkiyenun olduğu belirlenmiştir. Starbucks_tr ise %31 oranı ile mekan ile ilgili görsel kullanımı içeriği kullanmıştır. Cariboucoffetr markası ise değerlendirme kapsamına aldığımız üç marka arasında en çok mekan görselini kullanan marka olmuştur. Marka kimliği kapsamı doğrultusunda değerlendirdiğimizde bu yaklaşımlar bağlamında mekan Cariboucoffetr için önem taşımaktadır.

Doğrudan markanın satış noktalarının görsel ve video içeren iletilerin oransal dağılımına baktığımızda ise mekan kullanımı en çok yapan Cariboucoffetr'nin aynı şekilde bu başlıkta da en yüksek oran ile görsel paylaşımı yaptığı ortaya çıkmıştır. Görsel paylaşımlarının %54'ü oluşturan Cariboucoffetr'nin Instagram üzerinden etkileşimi satış noktalarına yöneltme amaçlı olduğu anlaşılmıştır. Starbucks_tr ise mekan görselleri oranlarına çok yakın bir oran ile satış noktalarını ortaya çıkaran görseller yayınlamıştır. Bu bağlamda %33 ile Starbucks_tr mekan ve satış noktaları görselleri yerine diğer unsurlara eşit doğrultuda önem vererek tüketicisi ile etkileşime geçtiğini ortaya koymuştur. Caffeneroturkiye için ise satış noktaları üzerinden etkileşim yerine kahve ve yan ürünleri ile tüketicisi ile etkileşimde

bulunmayı tercih etmiş bu doğrultuda %27 oranı ile doğrudan markanın satış noktalarının görsel ve videoları içeren iletilerin oranı en düşük çıkan marka olmuştur.

Araştırma dahilinde Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiyemarkalarının instagram akışında yer alan iletilerin tüketicilerin dahil olduğu görsel ve videoların dağılımı ise şu oranlarda olmuştur; Cariboucoffetr görsellerinde tüketicilerin net olarak belirgin görünen görsel ve videoları %22 oranında kullanmış, %13 oranı Starbucks_tr izlemiştir. Caffeneroturkiye %7 ile en az olarak tüketicileri görsellerin içine dahil etmiştir. Bu kapsamda görseller incelendiğinde yüz dahil görüldüğü tüketicilerin varlığı her üç markada da az oranda kullanılmıştır.

Marka satış noktalarında tüketicilerin görsel ve videolarını içeren iletilerin oranları ise bir önceki tüketicilerin dahil olduğu görsel kullanımları oranında benzerlik bulunmaktadır. Yine Cariboucoffetr %22 ile en yüksek görsel kullanan marka olmuştur. Starbucks_tr ise yine % 13 lük oran ile ikinci marka olarak yer almıştır. Her iki marka görsellerde tüketici kullanımlarını marka satış noktalarından yaptıklarını oranların aynı olmasından çıkarılabilmektedir. Caffeneroturkiye ise %11'lik oran ile tüketicilerin dahil olduğu görsel ve videolara marka satış noktalarından gerçekleştirmiştir ancak diğer markalara göre daha az oranda dahil etmiştir.

Marka bünyesinde çalışanların video ve görsellerini içeren iletilerin oranlarını belirlediğimizde ise Cariboucoffetr'nin %16 oranında yüksek bir oranda Instagramda yayın yaptığı saptanmıştır. Diğer yandan %5 oran ile Starbucks_tr ve %4,4 oran ile Caffeneroturkiye markaları çalışanlarının yer aldığı görsel ve videoları yayınlamışlardır.

Cariboucoffetr, ana ürünü olan kahvenin varlığını satış noktaları dahilinde hem tüketicisi hem de çalışanları ile birlikte yer aldığı görsel ve videolar ile iletmeyi tercih etmiştir. Bu bağlamda Pazarlama iletişimi stratejileri kapsamında Cariboucoffetr'nin diğer markalar ile karşılaştırdığımızda daha yüksek oranda Instagram üzerinden tüketicisi ile etkileşime geçtiğini gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında markaların promosyon ve satış tutundurma faaliyetlerini içeren video ve görsellerini değerlendirdiğimizde ise Starbucks_tr'nin %65 ile en yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Caffeneroturkiye ise %55,5 oranında görsel ve video yayınlamıştır. Bu bağlamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejileri doğrultusunda satış tutundurma faaliyetleri Instagram resmi sayfalarından koordineli olarak yayımlandığı ve duyurulduğu anlaşılmaktadır. Ancak Cariboucoffetr'in ise %28 oranında promosyon veya satış tutundurma video ve görsellerinin oranının diğer iki markaya göre fark edilir oranda az olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Cribou Coffeenin %28 oranı markanın satış tutundurma ve promosyon çalışmalarının bütünleşik pazarlama faaliyetleri kapsamında pek kullanılmadığı izlenimi verdiği söylenebilmektedir.

Diğer bir pazarlama faaliyetleri kapsamında gerçekleşen satış artırıcı eylemlerden olan özel gün duyuruları Starbucks_tr Instagram yayınlarında %30 oranı ile daha yüksek hesaplanmıştır. Caffeneroturkiye %20 oranı yayını sıra %18 oranı ile Cariboucoffetrgelmektedir. Pazarlama faaliyetleri kapsamı içinde yer alan ve satış artırıcı eylemleri gerçekleştirmeyi amaçlayan bu faaliyetlerin Instagram üzerinden duyurulması tüketicinin ilgisini çekilebilmesi bağlamında değerlendirildiğinde Starbucks_tr'nin iyi değerlendirildiği varsayılmıştır.

Diğer bir satış artırıcı pazarlama faaliyetlerinden olan günün özel saat duyurularını içeren görsellerin Instagram üzerinden yayımı ise araştırma kapsamına dahil edilen küresel kahve markalarımız arasından en yüksek oranı %24 ile Cariboucoffetr almıştır. Starbucks_tr % 6,6, Caffeneroturkiye ise %4 oranı ile bu tür satış tutundurma faaliyetlerine fazla yer verilmediği tespit edilmiştir.

Pazarlama faaliyetleri kapsamı dahilinde özellikle spesifik bir ürünün veya ürün gamına yönelik satış geliştirici çalışmaların tutundurulması ve tüketiciye duyuruların iletilmesi bağlamında araştırma kapsamında yer alan üç markanın önemli ölçüde Instagramı kullandığı tespit edilmiştir. Görsel ve videolar ile %73 oranında gerçekleştirdiği yayınlar ile Starbucks_tr spesifik ürün ve ürün gamına yönelik duyurularını en fazla yayınlayan marka olmuştur. Starbucks_tr özellikleri olan ürünlerinin varlığı ile tüketicisi ile etkilişime geçmeyi hedeflediğini bu bağlamda

satış artırıcı çalışmalarını markanın bütünleşik pazarlama stratejileri ile birlikte Instagram üzerinden görsel paylaşımları gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Cariboucoffetr %54, Caffeneroturkiye ise %49 ile görsel ve video paylaşımlarında önemli ölçüde spesifik bir ürün veya ürün gamına yönelik satış tutundurma amaçlı görseller paylaşmışlardır.

Markaların yeni ürün ve ürün gamı olması, yenilikçi ve yaratıcı bir marka özelliklerinin göstergesi olarak değerlendirilmekte bu bağlamda ise tüketici ile gerçekleştirdikleri iletişimin boyutlarına taşınması gereken olgu olarak belirlenmiştir. Markanın bu özelliklerinin duyurulması ve yeni ürün ile ilgili geri bildirim değerlendirilmesi açısından etkileşim yaklaşım amacı ile iletiler gerçekleşmektedir. in bu aşamasında Starbucks_tr yeni ürün ve yeni gamı görsellerini %25 oranında yayınlamıştır. Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye markalarıda %20 oranında görsel ve video yayınlamıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin yaratılması ile birlikte tüketici algı ve marka ile ilgili değerlerin zihninde tüm değerlendirmelerinde zihninde oluşturduğu; satın alma ve bağlılığı güçlendirdiği, diğer yandan markası ile kişilik özellikleri ile bütünleştirdiği gözlemlenmiştir (Kim, Kim ve An, 2003). Bu bağlamda marka Instagram üzerinden oluşturduğu etkileşimli iletişim sürecinde görsellerinin marka kişiliğini yansıtması yönünde seçimler yapmaktadır. doğrultusunda Starbucks_tr %93, Cariboucoffetr %92, Caffeneroturkiye ise %86 oranlarında kişiliklerini yansıttıkları görsel ve videolar yayınlamıştır.

Marka tüketici ile etkileşimi gerçekleştirmek amacı ile tüketicinin zihninde bir yaşam tarzı oluşturur. Ortak payda da yaşam biçimlerinde ki farklılıklar yanı sıra yaşam tarzları grupları bir araya getiren ortak payda da buluşturan bir özelliktir. Bir marka için tüketicilerin ortak görüş, alışkanlık ve gereksinimlerinin biçimlenmesi Pazar stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli bir faktördür. Ayrıca Marka ve tüketici arasında ortak paydada bir yaşam alışkanlıkları etkili iletişim boyutlarını olumlu yönde geliştirmektedir. Marka bağlılığı, marka sadekati açısından olumlu sonuçlar verebilmektedir. İşte bu bağlamda, Instagram üzerinden gerçekleşen görsel ve video yayınlarında araştırma kapsamında yer alan küresel kahve markaları

özellikle hedef kitlesine yönelik oluşturulmuştur. Markalar, yaşam tarzını ve küresel kahve kültürünü yansıtan görsel ve videolar yayınlamıştır. Starbucks_tr %91 Caribou %90, Caffeneroturkiye ise %86 oranlarında görsel ve videolarda küresel kahve kültürü ve markaların kişiliklerine uygun yaşam tarzı iletişiminde başarılı oldukları yapılan araştırma sonucunda çıkmıştır.

Bütünleşik Pazarlama İletişim çalışmalarının önemli unsurlarından biri olan ve markanın kimlik, kişilik özellikleri yansıtacağı sponsorluk çalışmaları küresel kahve markalarımız için araştırıldığında; kimlik ve kişiliklerini tüketicilere duyurma, yansıtma bağlamında sponsorluk çalışmalarına gereksinin duyulmamıştır. Araştırmanın kapsadığı üç aylık dönemler içinde Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye%4 gibi çok düşük oranda sponsorluk çalışması görseli yayınlamıştır. Starbucks_tr ise bu periyotta hiçbir sponsorluk çalışması bulunmamaktadır. Yapılan araştırma sonucuna Instagram üzerinden gerçekleştirilen iletişim çalışmalarında sponsorluk olgusu kullanılmamıştır.

Araştırmanın kapsamında yer alan küresel kahve markaları Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve CaffeneroturkiyeInstagram hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri görsel ve video paylaşımlarında Kurumsal sosyal sorumluluk teması yer almamıştır. Bütünleşik Pazarlama Stratejilerin geliştirilmesi yanı sıra tüketicinin zihninde marka kişiliği ve kimliğinin algılanması açısından sıklıkla kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk ögesi, her üç markanın Instagram üzerinden gerçekleştirdiği iletişim stratejileri arasında yer almamıştır.

Markalar, kimlik ve kişiliklerini yansıtacak veya yaptıkları iş, uğraş, toplumsal hizmetlerle tanınmış kişilikler ile birlikte tüketicinin zihninde bir olgu oluşturmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirirler. Böylelikle marka konusunda uzman, ünlü kişilerin ortaklığı aracılığı kimlik, kişiliğini tüketiciye iletmek isterler. Araştırmada yer alan küresel kahve markalarından Starbucks_tr konusunda uzman ve ünlü kişileri Instagram paylaşımlarında yer vermiştir. Profesyonellikleri kanıtlanmış bu kişiler ile birlikte gerçekleştirdikleri faaliyetlerin duyurulmasında araştırma süreci boyunca %11,6 oranında yer vermiştir. Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye uzman veya ünlü ile iş birliği içinde herhangi bir faaliyet duyurusu yapmamıştır.

Pazarlama faaliyetleri ve marka iletişimi açısından önemli bir unsur olan duygusal bağ, özel gün kutlamaları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Markanın Instagram üzerinden yayınladığı görsel ve videoların hem marka tüketici iletişimine hemde tüketici tüketici iletişimini güçlendirerek duygusal ortak bir olguda birleşmesini sağlamaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği zaman diliminde Zafer Bayramı, Ramazan Bayramı ve Kahve Festivali süreçlerine denk gelmiştir. Cariboucoffetr %28 oranında video ve görsel paylaşmıştır. Caffeneroturkiye ise %22 , Starbucks_tr ise %15 oranında paylaşımlar ile etkileşimli iletişim sürecinde duygusal bağ geliştirme çalışmaları yapmıştır.

Özel gün, kampanya veya benzer satış tutundurma faaliyetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak amacı ile Instagram özelliklerinden olan hashtag işaretlemeleri; bağlamında değerlendirme yapıldığında en çok Starbuck_tr'nin %61 oranında hashtag uygulamasını tercih ettiği tespit edilmiştir. Caffeneroturkiye ise %15 oranında kullanmıştır. Cariboucoffetr ise %4 oranında uygulamayı sınırlı sayıda tutmuştur.

Bir sosyal medya mecrası olan Instagram; paylaşımların daha yaratıcı ilgi çekici hale getirecek bazı uygulamalar geliştirmiştir. Bu nedenle markalar geleneksel medya kanalları için hazırlanan reklam, afiş vb gibi çalışmalar ile Instagram üzerinden marka iletişimi gerçekleştirilmemişlerdir. Tüm görsel ve video paylaşımları yeni medya kanallarına uygun veya Instagram özelliklerini taşıyan özellikteki paylaşımlar gerçekleştirilmiştir.

Markalar tüketicisi ile etkileşimli iletişim gerçekleştirirken yanı sıra tüketicileri arasında da etkileşimi canlı tutmayı hedeflemişlerdir. Bazen marka kişiliği veya kimliğini yansıtan, marka ile ilgili olumlu kavramları dile getiren görsel ve videoları paylaşarak birlikte markayı var etme olgusuna vurgu yapılmıştır. Bu amaçla bazı blogger veya müşteri görsel, videoları resmi Instagram hesaplarında markalar tarafından yayınlanmıştır. Blogger veya tüketici tarafından paylaşılan görsel ya da video içeren iletleri en çok %34 oranı ile Cariboucoffetr, Starbucuks ise %13 oranında kullanmıştır. Ancak Caffeneroturkiye hiçbir bloger veya müşteri görseli kullanmamıştır.

3.8.1.3. Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Biçimsel Bazda Dağılımı

Araştırmanın bu bölümünde markaların resmi Instagram sayfalarında yer alan iletilerinin biçimsel olarak fotoğraf, görsel¹ ve video olarak biçimlendirilerek nicel verilere ulaşılmıştır. Tüm iletileri bilişsel ve duygusal çağrışımlar ile değerlendirilerek araştırma gerçekleştirilmiştir.

Tablo 29: Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Biçimsel Bazda Dağılımı

MARKALARIN INSTAGRAM SAYFASINDA PAYLAŞILAN İLETİLERİN BİÇİMSEL BAZDA DAĞILIMI	Starbucks_tr		Cariboucoffetr		Caffeneroturkiye	
İletinin Türü						
Fotoğraf	39	%65	38	%76	24	%54
Fotoğrafta Bilişsel Çağrışım kullanılmıştır	38		36		23	
Fotoğrafta Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	39		37		23	
Görsel (Bilişim Teknolojileri ile Üretilmiş)	13	%21,6	10	%20	14	%31
Görselde Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır	11		10		14	
Görselde Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	11		10		14	
Video	10	%16.6	2	%4	7	%15
Videoda Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır	9		1		6	
Videoda Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	9		2		7	

¹ Araştırmanın bu aşamasında görsel ileti tanımı şu şekilde yapılmıştır: fotoğraf üzerinde tasarlanarak grif veya animasyon eklentileri gerçekleştirilen iletilerdir.

Instagram, görsel etkileşim yolu ile bir iletişim süreci gerçekleştiren sosyal medya mecrasıdır. Bu bağlamda markaların etkileşim süreçlerini değerlendirirken fotoğraf, görsel efektli veya video paylaşım oranları incelenmiştir. Markalar tüketicisi ile bağ kurmak ve iletişim boyutunu güçlendirmek amacı doğrultusunda duygusal çağrışımlı iletişim kurmaktadır. Diğer yandan ise tüketicinin algılama, hatırlama ve düşünme gibi bilişsel süreçlerine ağırlık veren görsellerin yayınlanma sıklıkları araştırılmıştır.

Araştırma sürecinde küresel kahve markalarından Cariboucoffetr %76 oranında fotoğraf kullanırken, Starbucks_tr ise %65 oranında fotoğraf yayınlamıştır. Caffeneroturkiye ise %54 kullanımla yarıdan fazlasını fotoğraflara ayırmıştır. Fotoğraflarda araştırma kapsamında yer alan küresel kahve markalarının fotoğraf paylaşımlarında hem duygusal çağrışımlar hem de bilişsel çağrışımlar eşite yayın oranda aynı anda kullanılmıştır.

Instagram özelliklerinden olan video veya fotoğraf üzerinde gerçekleştirilen bazı eklentiler ile yeniden yaratılan dijital görselleri kullanma oranı ise Caffeneroturkiye markasında %31 oranında, Starbucks_tr %21,6 oranında, Cariboucoffetr %20 oranında gerçekleşmiştir. Starbucks_tr görsellerinde duygusal ve bilişsel çağrışımlar iki tanesi hariç aynı görsel içinde kullanılmıştır. Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye görsellerinin içinde hem bilişsel hemde duygusal özellikler yer vermiştir.

Instagram, 2015 yılından bu yana teknolojik gelişmelerini markanın kullanımını daha etkin hale getirmeye yönelik çalışmalar sürdürmektedir. Bu bağlamda markaların video yayınlama oranları her geçen zamanda daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Starbucks_tr %16 oranı ile video kullanımını en fazla yapan marka olarak belirkenmiştir. Caffeneroturkiye ise %15 oranında video yayınlamıştır. CaribouCoffee ise %4 oranı ile önemli ölçüde az video yayınlamıştır. Starbucks_tr her videosunda hem duygusal hem de bilişsel çağrışımları birlikte kullanmıştır. Caffeneroturkiye ise tüm videolarda duygusal çağrışım ağırlıklı olup sadece bir videosunda bilişsel yaklaşım uygulamamıştır.

Cariboucoffet'de ise yayınladığı iki videoda duygusal çağrışım yer alırken bir videoda aynı anda bilişsel çağrışım kullanmıştır.

3.8.1.4. Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Yer Alan Ana Kategorilere Göre Dağılımı

Araştırmanın ana başlığı olan Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçümleme tekniğinin Instagram üzerinden iletilerin görsel ve görsel alt metinleri birlikte değerlendirilmiştir. Aaker'ın Marka Kişiliği Ana Kategorilerinin yer aldığı bu bölümde her üç markanın yetenek, İçtenlik, Heyecan, Görünüm, Sağlık kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı yüzdelik oranlarla hesaplanmıştır.

Tablo 30: Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Yer Alan Ana Kategorilere Göre Dağılımı

MARKALARIN INSTAGRAM SAYFASINDA PAYLAŞILAN İLETİLERİN AAKER'IN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI ANA KATEGORİLERİNE GÖRE DAĞILIMI	Starbucks_tr	Cariboucoffet	Caffeneroturkiye
Yetenek kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	427 53,37 %89	322 40,25 %80,5	303 / 37,9 % 84,2
İçtenlik kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	473 47,3 %78,8	386 38,6 % 77,2	314 31,4 %69,7
Heyecan kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	528 58,6 %97,7	388 43 %86	351 39 %86,6
Görünüm kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	328 54,6 %91	246 41 %82	198 33 %73,3
Sağlık kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	126 31,5	98 19,6 %39,2	89 22,25 %49,9

Tezin ana araştırma sorunsallarından biri olan; markaların bir sosyal medya mecrası olan Instagram üzerinden yayınladıkları görsel ve videolar ile yansıttıkları marka kişilikleri; Aaker'ın marka kişiliği tablosu üzerinden incelenmesidir. Bu

doğrultuda gerçekleştirilen içerik analizi araştırma yöntemi ile araştırma dahilinde olan küresel kahve markalarının beş kişilik özellikleri değerlendirilmiştir.

Aaker'ın marka kişilik boyutları olarak belirlediği; Yetenek, içtenlik, heyecanlı, görünüm, sağlamlık özellikleri 1 Temmuz 2017 ile 30 Eylül 2017 tarihleri arasında yayınlanan görsel ve videolardan incelenmiştir.

Tablo 30' a göre Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Coffeneroturkiye kahve markaları Aaker'ın marka kişilik boyutları ölçeği kapsamında analiz edildiğinde, yetenek kategorisi altında yer alan iletilerin dağılımında ilk sırada %89'luk bir oranla Starbucks_tr'nin geldiği görülmüştür. Bu kategoride ikinci sırada %84,2 oranı ile Caffeneroturkiye gelirken; üçüncü sırada %80,5'lik oranla Cariboucoffetr yer almıştı. Bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçeğine göre, bir kişilik özelliği olarak Instagram üzerinden paylaştığı iletilerde “yetenek” unsuruna en fazla yer veren markanın Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak her üç küresel kahve markasının Instagram hesaplarında inceleme yapılan dönemde %80'in üzerinde yetenek kategorisinde yer alan iletilerin tespit edilmesi; bu kişilik özelliğinin Instagram üzerinden gerçekleştirilen marka iletişimi faaliyetlerinde ön plana çıkardığı biçiminde yorumlanabilir.

Tablo 30'a göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan kategorilerinden bir diğeri olan içtenlik kategorisinde yer alan iletilerin dağılımı incelendiğinde ise; birinci sırada %78,8 oran ile Starbucks_tr'm geldiği görülmüştür. Cariboucoffetr ise %77,2 oranı ile Starbucks_tr'ninorsal dağılımına yakın bir değer ile izlemiştir. Caffeneroturkiye ise %69, 7 oranı ile içtenlik kategorisinde yer alan video ve görsellere en az yer veren marka olmuştur. Her üç küresel kahve markası'nın inceleme dönemi içerisinde yer alan Instagram paylaşımlarında Aaker'ın marka kişiliği ölçeği bileşenleri açısından en az yer verilen kişilik özelliği içtenlik olmuştur.

Tablo 30'a göre Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan kategoriler arasında üçüncü sırada yer alan heyecan kategorisinde yer alan iletilerin dağılımı incelendiğinde ise; birinci sırada %97,7'lük oranla Starbucks_tr'ningeldiği görülmüştür. İkinci sırada ise %86,6'lık oranla Caffeneroturkiyegilirken, üçüncü sırada ise %86'lık oranla Cariboucafetr'nin yer almıştır. Starbucks_tr'ninInstagram

üzerinden gerçekleştirdiği marka iletişimi faaliyetleri açısından heyecan kategorisinde yer alan iletilerin diğer kategorilere göre sayısal olarak çok daha yüksek bir oranda çıkması; markanın temel kişilik özelliğinin “heyecan” üzerine temellendiği biçiminde değerlendirilebilir. İnceleme kapsamına alınan diğer iki küresel kahve markasının da “heyecan” kategorisinde gerçekleştirdikleri Instagram paylaşımlarının sayısal olarak daha yüksek olması ise; temel marka kişiliği özelliği olarak Caribou ve Caffeneroturkiye’nin de heyecan kategorisini ön plana çıkarmaya çalıştığı biçiminde yorumlanabilir.

Tablo 30’a göre, Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan kategorilerinden bir diğeri olan görünüm kategorisinde yer alan iletilerin dağılımı incelendiğinde ise; birinci sırada %91’lik bir oran ile Starbucks_tr’in geldiği görülmüştür. İkinci sırada ise %82’lik oranla Cariboucafe gelirken; üçüncü sırada %73,3’lük oranla Caffeneroturkiyegelmektedir. Bu bağlamda görünüm kategorisinde yer alan marka kişiliği alt değişkenleri açısından; Starbucks_tr’in görünüm kişilik özelliğini rakiplerine kıyasla daha fazla ön plana çıkardığı sonucuna ulaşılabılır.

Tablo 30’agöre, Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan kategorilerinden bir diğeri olan sağlamlık kategorisinde yer alan iletilerin dağılımı incelendiğinde ise; birinci sırada %49,9 ’luk bir oran ile Caffeneroturkiye’nin geldiği görülmüştür. İkinci sırada ise %39,2’lik oranla Cariboucafe gelirken; üçüncü sırada %31,5’lik bir oranla Starbucks_tr gelmektedir. Sağlamlık kategorisi bir marka kişiliği bileşeni olarak daha çok dayanıklı tüketim ürünleri ya da otomobil gibi binek araçları için temel özelliklerini belirlemek amacı ile kullanılmaktadır. Bu nedenle, hızlı tüketim malları kategorisinde hizmet veren üç küresel kahve markası da temel bir marka kişilik özelliği olarak bu kategoriye ön plana çıkarmamıştır.

İncelenen marka kişiliği temel kategorileri marka bazında değerlendirildiğinde ise oransal olarak Starbucks_trtr’nın Instagram paylaşımlarında ilk sırada %97,7’lik bir oranla heyecan, ikinci sırada %91 oranı ile görünüm, üçüncü sırada ise %89 oranı ile yetenek kategorisinin geldiği görülmüştür. Dördüncü sırada %78,8 oranı ile içtenlik son sırada ise % 31,5 oranı ile sağlamlık kategorisi gelmektedir. Bu

bağlamda Starbucks_tr'in Instagram üzerinde marka kişiliğini inşa ederken heyecan, görünüm ve yetenek kategorilerini temele aldığı sonucuna ulaşılabilir.

İncelenen marka kişiliği temel kategorileri marka bazında değerlendirildiğinde ise oransal olarak Cariboucoffetr 'nin Instagram paylaşımlarında ilk sırada %86'lik bir oranla heyecan, ikinci sırada %82 oranı ile görünüm, üçüncü sırada ise %85 oranı ile yetenek kategorisinin geldiği görülmüştür. Dördüncü sırada %77,2 oranı ile içtenlik son sırada ise % 39,2 oranı ile sağlamlık kategorisi gelmektedir. Bu bağlamda Cariboucafetr'nin de Instagram üzerinde marka kişiliğini inşa ederken Starbucks_tr'e benzer bir biçimde heyecan, görünüm ve yetenek kategorilerini temele aldığı sonucuna ulaşılabilir. Ancak Starbucks_tr'nin paylaşımlarında oransal olarak heyecan, görünüm ve yetenek kategorilerine daha fazla yer verilirken; sayısal olarak Cariboucoffetr'nin paylaşımları daha sınırlı kalmıştır.

İncelenen marka kişiliği temel kategorileri marka bazında değerlendirildiğinde ise oransal olarak Caffeneroturkiye'nin Instagram paylaşımlarında ilk sırada %86,6 bir oranla heyecan, ikinci sırada %84,2 oranı ile yetenek, üçüncü sırada ise %73,3 oranı ile görünüm kategorisinin geldiği görülmüştür. Dördüncü sırada %69,7 oranı ile içtenlik son sırada ise % 49,9 oranı ile sağlamlık kategorisi gelmektedir. Bu bağlamda Caffeneroturkiye'nin de Instagram üzerinde marka kişiliğini inşa ederken rakiplerine benzer bir biçimde heyecan, yetenek ve görünüm kategorilerini temele aldığı sonucuna ulaşılabilir. Rakiplerinin Instagram paylaşımları ile karşılaştırıldığında ise; Starbucks_tr ve Cariboucafetr kıyasla Coffeneroturkiye'nin heyecan kategorisini görünüm kategorisine göre daha bir marka bileşeni olarak daha ön plana çıkardığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca Cafe Nero, Starbucks_tr ve Cariboucafetr kıyasla Instagram paylaşımlarında sağlamlık kategorisinde yer alan iletilerin en fazla tespit edildiği küresel kahve markasıdır. Bu bağlamda, Caffeneroturkiye'nin temel bir marka bileşeni olarak sağlamlık kategorisi üzerine yoğunlaşmamakla birlikte, bir yan unsur olarak bu bileşeni rakiplerine kıyasla ön plana çıkardığı sonucuna ulaşılabilir.

3.8.1.4.1 Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Yetenek kategorisi Bağlamında Dağılımı

Araştırmanın bu aşamasında Aaker'in Marka Kişiliği ölçümleme tablosunda yer alan beş Kategorilerden biri olan yetenek başlığının kendi içinde güvenilebilirlik, çalışkanlık, gizlilik, zeka, teknoloji, başarılilik, liderlik, kendine güven alt kişilik özelliklerinin marka bazı dağılımı sonuçları aşağıda yer alan tabloda yüzdelik oranlar ile hesaplanmıştır.

Tablo 31: Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Yetenek kategorisi Bağlamında Dağılımı

MARKALARIN INSTAGRAM SAYFASINDA PAYLAŞILAN İLETİLERİN AAKER'IN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	Starbucks_tr	Cariboucoffetr	Caffeneroturkiye
Yetenek kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	427 53,37 %89	322 40,25 %80,5	303 / 37,9 % 84,2
Güvenilebilirlik	55 %91,6	50 %100	42 %93,3
Çalışkanlık	53 %88,3	45 %90	38 %84,4
Gizlilik	42 %70	31 %62	35 %77,7
Zeka	55 %91,6	37 %74	40 %88,8
Teknoloji	48 %80	24 %48	31 %68,8
Başarılilik	58 %96,6	44 %88	40 %88,8
Liderlik	57 %95	42 %84	40 %88,8
Kendine güven	59 %98,3	49 %98	37 %87,2

Tablo 31'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan yetenek kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'güvenilebilirlik' kategorisinde ilk sırada %100 oranında ileti paylaşan CaibouCoffee'nin geldiği, ikinci sırada ise %93,3 oranında ileti paylaşımı ile Coffeneroturkiye'nin geldiği; son sırada ise %91,6 oranında ileti paylaşımı ile Starbucks_tr'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından

Cariboucoffetr'nin "güvenilir" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir.

Yetenek kategorisinde yer alan ikinci alt unsur olarak, çalışkanlık bileşeni analiz edildiğinde ilk sırada %90'lık oranla Cariboucoffetr'm geldiği, ikinci sırada ise %88,3'lük oranla Starbucks_tr'm ve üçüncü sırada ise %84,4 ile Caffeneroturkiye'ningeldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagram üzerinde marka iletişimi faaliyetleri açısından Cariboucoffetr'nin "çalışkan" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir.

Yetenek kategorisinde üçüncü alt unsur olarak gizlilik bileşeni analiz edildiğinde, ilk sırada %77.7'lik oranla CaffeneroturkiyeTürkiye'nin ikinci sırada %70 oranında Starbucks_tr'm üçüncü sırada ise %62 oranında Cariboucoffetr'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda markaya yönelik bir gizem yaratma amacı taşıyan kişilik özelliğini en fazla yer veren markanın Caffeneroturkiye olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her üç kahve markasının Instagram hesaplarında da gizlilik bileşenine; diğer bileşenlere kıyasla oranla yer verilmiştir. Bu durum, Starbucks_tr ve Cariboucafetr'nin Instagram hesabında ürün ve markaya yönelik daha gerçekçi mesajlar sunması ve Caffeneroturkiye'nin duygusal çağrışımlara daha fazla odaklanması ile ilintili olarak değerlendirilebilir.

Yetenek kategorisinde dördüncü alt unsur olarak zeka bileşeni analiz edildiğinde, ilk sırada %91,6'lık oranla Starbucks_tr, ikinci sırada %88 oranında Caffeneroturkiye'nin üçüncü sırada ise %74 oranında Cariboucoffetr'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagram üzerinde bir marka bileşeni olarak, "zeka" kategorisini rakiplerine göre daha ön planda tutan kahve markasının Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Yetenek kategorisinde beşinci alt unsur olarak yer alan teknoloji bileşeni analiz edildiğinde ilk sırada %80'lik bir ileti paylaşım oranı ile Starbucks_trtr, ikinci sırada %68,8'lik oranla Caffeneroturkiye'nin geldiği üçüncü sırada ise %48'lik oranla Cariboucoffetr'nin geldiği görülmektedir. Bu durumun temel nedeni teknolojinin daha çok bilişim ürünleri ya da dayanıklı tüketim malları için ihtiyaç duyulan bir

kategori olması ile ilintilidir. Fakat kahve gibi hızlı tüketim malları için devamlı teknolojik bir yenilik yapılması imkanı olmadığı için bu kategoride yer alan iletiler oransal olarak düşük çıkmıştır. Starbucks_tr'nin Instagram hesabında rakiplerine göre daha fazla iletiye rastlanması yeni ürün ve yeni ürünlerin farklı üretim teknolojilerine yönelik paylaşımlara resmi hesabında yer vermesi ile ilintilidir.

Yetenek kategorisinde altıncı alt unsur olarak yer alan başarılilik bileşeni analiz edildiğinde ilk sırada %96,6'lık bir ileti paylaşım oranı ile Starbucks_trtr, ikinci sırada %88,8'lik oranla Caffeneroturkiye'nin geldiği üçüncü sırada ise %88'lik bir oranla Cariboucoffetr'nin geldiği görülmektedir. Bu bağlamda, Instagram'da marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından tüketiciye yönelik doğrudan başarı vurgusu yapan markanın Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, "Başarılı" marka kişiliği algısının sayısal verilere bağlı olarak en fazla vurgulayan marka Starbucks_tr olurken; rakiplerinin "başarı" üzerine temellenen marka kişiliğini birbirlerine oransal olarak daha yakın bir biçimde sahiplendiği sonucuna ulaşılabilir.

Yetenek kategorisinde yedinci alt unsur olarak yer alan liderlik bileşeni analiz edildiğinde ilk sırada %95'lik bir ileti paylaşım oranı ile Starbucks_trtr, ikinci sırada %88 'lik oranla Caffeneroturkiye'nin geldiği üçüncü sırada ise %84'lük bir oranla Cariboucofftr'nin geldiği görülmektedir. Bu durum küresel bir kahve markası olarak Türkiye pazarına ilk giren marka olan Starbcuks_tr'nin Instagram hesabında pazar liderliğini devamlı olarak vurgulaması ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, Türkiye kahve pazarında müşterilerin kahve zevklerini ve kahve içme alışkanlıklarını da yönlendirme misyonu edinen Starbucks_tr, rakiplerine kıyasla piyasada kahve tüketim biçimlerini değiştiren, dönüştüren ve yeniden şekillendiren lider bir marka olarak değerlendirilebilir.

Yetenek kategorisinde sekizinci alt unsur olarak yer alan "kendine güven" bileşeni analiz edildiğinde ilk sırada %98,3'lük bir ileti paylaşım oranı ile Starbucks_trtr, ikinci sırada %98 'lik oranla Cariboucoffetr'nin geldiği üçüncü sırada ise %87,2'lik bir oranla Caffeneroturkiye'nin geldiği görülmektedir. Bu bağlamda Starbucks_tr'in hem pazara ilk giren marka olma, hem de pazar payının daha yüksek

olması değişkenine bağlı olarak bir marka kişilik özelliği olarak “kendine güven” alt kategorisine ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu durum, ‘kendine güven’ marka kişiliği özelliğini liderlik özelliği ile birleştiren Starbucks_trInstagram paylaşımlarında bu iki özelliğe oransal olarak daha fazla yer vermesi ile ilintilendirilebilir.

Tablo 31’e göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak “yetenek” bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Starbuck_tr’in kendini %98,3’lik bir oranla kendine güvenli, %96,6’lık bir oranla başarılı, %95’lik bir oranla lider, %91,6’lık bir oranla zeki ve güvenilir olarak konumlandığı görülmektedir. Starbuck_tr’in Instagram hesabında marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından iletilerin dağılımında %90’ın altında yer alan kişilik özellikleri açısından ise; markanın kendini %88,3’lik bir oranla çalışkan ve %80’lik bir oranla teknolojik olarak konumlandığı görülmektedir. Bu bağlamda Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde “yetenek” kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en fazla yer veren markanın Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, Starbucks_tr marka iletişimi temelli Instagram paylaşımlarında yetenekli marka kişiliğini kendine güvenli, başarılı, lider, zeki, güvenilir, çalışkan ve teknolojik özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

Tablo 31’e göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak “yetenek” bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Cariboucoffetr’nin kendini %100’lük oranla güvenilir, %98’lik bir oranla kendine güvenli, %90’lık bir oranla çalışkan bir marka olarak konumlandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Cariboucoffetr’nin Instagram hesabında marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından iletilerin dağılımında %90’ın altında yer alan kişilik özellikleri açısından ise; markanın kendini %88’lik bir oranla başarılı ve %84’lük bir oranla lider olarak konumlandığı görülmektedir. Bu bağlamda Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde “yetenek” kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en fazla yer veren ikinci markanın Cariboucoffetr olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, Cariboucoffetr marka iletişimi temelli Instagram paylaşımlarında yetenekli marka kişiliğini güvenilir, kendine güvenli, çalışkan, başarılı ve lider özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

Tablo 31'e göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak "yetenek" bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Coffeneroturkiye'nin kendini %93,3'lik oranla güvenilir olarak konumlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Cariboucoffetr'nin Instagram hesabında marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından iletilerin dağılımında %90'ın altında yer alan kişilik özellikleri açısından ise; markanın kendini %88,8'lik oransal dağılım ile başarılı, lider ve zeki; %87,2'lik oranla kendine güvenli ve %84,4'lük bir oranla çalışkan olarak konumlandığı görülmüştür. Bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "yetenek" kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en az yer veren markanın Caffeneroturkiye olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, Caffeneroturkiye marka iletişimi temelli Instagram paylaşımlarında yetenekli marka kişiliğini güvenilir, başarılı, lider, zeki, kendine güvenli ve çalışkan özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

3.8.1.4.2. Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında İçtenlik kategorisi Bağlamında Dağılımı

Araştırmanın bu aşamasında Aaker'ın Marka Kişiliği ölçümleme tablosunda yer alan beş Kategorilerden biri olan içtenlik başlığının kendi içinde gerçekçilik, yerellik, aile odaklılık, dürüstlük, samimiyet, sağlığa yararlılık, orjinallik, dostluk, neşelilik, hassasiyetalt kişilik özelliklerinin marka bazı dağılımı sonuçları aşağıda yer alan tabloda yüzdelerle oranlar ile hesaplanmıştır.

Tablo 32: Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında İçtenlik kategorisi Bağlamında Dağılımı

MARKALARIN INSTAGRAM SAYFASINDA PAYLAŞILAN İLETİLERİN AAKER'IN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	Starbucks_tr			Cariboucoffetr			Caffeneroturkiye		
İçtenlik kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	473	47,3	%78,8	386	38,6	%77,2	314	31,4	%69,7
Gerçekçilik	53		%88,3	47		%97	36		%80
Yerellik	16		%26,6	12		%24	10		%22,2
Aile Odaklılık	21		%35	14		%28	9		%20
Dürüstlük	54		%90	45		%90	37		%82,2
Samimiyet	55		%91,6	49		%98	39		%86,6
Sağlığa Yararlılık	46		%76,6	40		%80	27		%60
Orjinallik	57		%95	43		%86	39		%86,6
Dostluk	60		%100	49		%98	42		%93,3
Neşelilik	56		%93,3	44		%88	37		%82,2
Hassasiyet	55		%91,6	43		%86	38		%84,4

Tablo 32'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan içtenlik kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Gerçekçilik' kategorisinde ilk sırada %97'lik oranla Cariboucoffetr, ikinci sırada ise %88,3'lük oranla Starbucks_trtr, üçüncü sırada ise %80'lik oranla Caffeneroturkiye'ningeldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Cariboucoffetr'nin "gerçekçi" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 32'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan içtenlik kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'yerellik' kategorisinde yer alan iletilerin sayısal olarak düşük bir dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Yerellik kategorisinde ilk sırada %26,6'lık oranla Starbucks_trtr, ikinci sırada ise %24'lük oranla Cariboucoffetr, üçüncü sırada ise %22,2'lik oranla Caffeneroturkiye'ningeldiği görülmüştür. Araştırma kapsamına alınan markaların Instagram hesaplarında "yerel" marka algısının düşük oranda çıkması, kahve

pazarında faaliyet gösteren bu markaların küresel ölçekte faaliyet göstermesi ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Starbucks_tr'nin“yerel” marka kişiliği ile ilgili paylaşımlarının sayısal olarak rakiplerine kıyasla daha yüksek oranda çıkması; yerel tatları klasik olarak sunduğu tatlarla harmanlaması ile ilintili olarak değerlendirilebilir.

Tablo 32'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan aile odaklılık kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; ilk sırada %35 oranında Starbucks_tr, ikinci sırada %28 oranında Cariboucoffetr, üçüncü sırada ise %20'lik oranla Caffeneroturkiye'ningeldiği görülmüştür. Starbucks_tr'ninInstagram hesabı üzerinde “aile odaklılık” kişilik özelliği içeren paylaşımlarının sayısal olarak rakiplerine oranla daha yüksek çıkması, özel gün kutlamalarında “aile” olgusunu içeren paylaşımlarda bulunması ile doğrudan ilintili olarak değerlendirilebilir.

Tablo 32'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan “dürüstlük” kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; ilk sırada %90 oranında paylaşım ile Starbucks_tr ve Cariboucafetr'ningeldiği, ikinci sırada ise %82,2'lik oranla Caffeneroturkiye gelmektedir. Bu bağlamda, Instagram'da marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından tüketiciye yönelik ‘dürüstlük’ vurgusu yapan iki markanın Starbucks_tr ve Cariboucafetr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen üç markanın Instagram hesaplarında bir kişilik özelliği olarak dürüstlüğün yüksek oranda tespit edilmesi, paylaşımlarında her üç markanın da ürünlerle ilgili olarak açık, net ve samimi ifadeler kullanmaları ile ilintilidir.

Tablo 32'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan “samimiyet” kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; ilk sırada %98 oranında paylaşım ile Cariboucafetr'ningeldiği, ikinci sırada ise %91,6'lık oranla Starbucks_tr'nin geldiği, üçüncü sırada ise %86,6'lık oranla Caffeneroturkiye'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagram'da marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından tüketiciye yönelik doğrudan samimiyet vurgusu yapan üzerine kişiliğini temellendiren markanın Cariboucafetr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen üç markanın Instagram hesaplarında bir kişilik özelliği olarak samimiyetin yüksek oranda tespit edilmesi, paylaşımlarında her üç markanın da

tüketicilere yönelik bireysel mesajlar vermesi ile ilintilidir. İnceleme kapsamına alınan üç kahve markası da Instagram hesaplarında “sen” ifadesinin yoğun olduğu etiketlerden yararlanmış ve tüketiciye kendini bu kahve markasını tercih ettiği için özel hissettirmeye çalışmıştır.

Tablo 32’ e göre, Aaker’ ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan “sağlığa yararlılık” kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; bu kategoride ilk sırada, %76,6’ lık paylaşımla Cariboucafetr’ ningeldiği, ikinci sırada ise %76,6’ lık oranla Starbucks_tr’ ın geldiği, üçüncü sırada ise %60’ lık oranla Caffeneroturkiye’ nin geldiği görülmüştür. Bu orantısal dağılımın temel nedeni; Cariboucafetr ve Starbucks_tr’ ın sağlığa yararlılık özelliğini bir marka kişiliği bileşeni olarak alması, kahvenin uyandırıcı, canlandırıcı ve enerji verici yapısı üzerine temellendirmesi ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 32’ e göre, Aaker’ ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan “orjinallik” kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; bu kategoride ilk sırada, %95’ lik paylaşım oranı ile Starbucks_tr’ ın geldiği, ikinci sırada ise %86,6’ lık oranla Caffeneroturkiye’ nin geldiği, üçüncü sırada ise %86’ lık oranla Cariboucaffetr’ nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, oransal dağılımlar analiz edildiğinde Instagram’ da marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından “orijinal” marka vurgusu yapan kahve zincirinin Starbuck_tr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Starbucks_tr’ ın spesifik ve devamlı yenilenen ürün ve yan ürün gamına yönelik Instagram’ dan devamlı paylaşım yapması ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, dönemsel özel içecekler üretmesi ve hedef tüketici kitlesi ile devamlı özel dönemlere yönelik piyasaya sunacağı ürünlere yönelik Instagram üzerinden iletişim kurması, markanın “orijinal” kişiliğine katkı sağlayan bir öge olarak ele alınabilir.

Tablo 32’ e göre, Aaker’ ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan “dostluk” kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; bu kategoride ilk sırada, %100’ lük paylaşım oranı ile Starbucks_tr’ ın geldiği, ikinci sırada ise %98’ lik oranla Cariboucaffetr’ nin geldiği, üçüncü sırada ise %93,3’ lük oranla Caffeneroturkiye’ nin geldiği görülmüştür. İncelenen her üç markanın Instagram sayfasında yer alan

paylaşımlarda “dost” marka kişiliğinin yüksek oranlarda çıkması, kahvenin bir içecek olarak dostluğu çağrıştırması ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, her üç kahve markasının da kendilerini dostlarla vakit geçirecek alternatif alanlar olarak konumlandırması da dost marka kişiliğinin ön plana çıkmasında etkili bir unsur olarak ele alınabilir. Tüketici ile markanın dostluğu açısından ise sunulan sıcak ve keyifli ortam, lezzetli ürünler dostluk temelli bir marka kişiliğinin oluşmasına katkı sağlayacak bir öge olarak da değerlendirilebilir.

Tablo 32’e göre, Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan “neşelilik” kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; bu kategoride ilk sırada, %93,3’lük paylaşım oranı ile Starbucks_tr’in geldiği, ikinci sırada ise %88’lik oranla Cariboucoffetr’nin geldiği, üçüncü sırada ise %82,2’lik oranla Caffeneroturkiye’ningeldiği görülmüştür. Starbucks_tr’un Instagram paylaşımlarında marka kişilik özelliği olarak “neşelilik” boyutunu öne çıkarması, görsellerin, videoların ve etiketlerin mizahi ve eğlenceli bir yapıda sunumu ile ilintilidir. Bu bağlamda, Starbucks_tr Instagram paylaşımlarında rakiplerine kıyasla daha neşeli bir marka kişiliği çizmeye çalışmıştır.

Tablo 32’e göre, Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan “hassasiyet” kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; bu kategoride ilk sırada, %91,6’lık paylaşım oranı ile Starbucks_tr’in geldiği, ikinci sırada ise %86’lik oranla Cariboucoffetr’nin geldiği, üçüncü sırada ise %84,4’lük oranla Caffeneroturkiye’nin geldiği görülmüştür. Starbucks_tr’nin Instagram paylaşımlarında bir marka kişiliği unsuru olarak hassasiyet boyutunu ön plana çıkarması, tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik geliştirdiği alternatif ve anlık çözümler, spesifik-yeni ürün gamları ve tüketiciyi birey olarak değerlendirdiği iletişim biçimi ile ilintili olarak değerlendirilebilir.

Tablo32’e göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak “içtenlik” bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Starbuck’ın kendini %100’lük bir oranla dost, %95’lik bir oranla orijinal, %93,3’lük bir oranla neşeli, %91,6’lık bir oranla samimi ve hassas, %90’lük oranla dürüst olarak konumlandığı görülmektedir. Starbuck’ın Instagram hesabında marka kişiliği

temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından iletilerin dağılımında %90'ın altında yer alan kişilik özellikleri açısından ise; markanın kendini %88,3'lik bir oranla gerçekçi olarak konumlandığı görülmektedir. Bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "içtenlik" kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en fazla yer veren markanın Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, Starbucks_tr marka iletişimi temelli Instagram paylaşımlarında içten marka kişiliğini dost, orijinal, neşeli, samimi, hassas, dürüst ve gerçekçi özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

Tablo 32'e göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak "içtenlik" bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Cariboucafe'nin kendini %98'lik bir oranla samimi ve dost, %97'lik bir oranla gerçekçi; %90'lık bir oranla dürüst olarak konumlandığı görülmektedir. Cariboucoffetr'nin Instagram hesabında marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından iletilerin dağılımında %90'ın altında yer alan kişilik özellikleri açısından ise; markanın kendini %88'lik bir oranla neşeli, %86'lık bir oranla hassas ve orijinal, %80'lik bir oranla sağlığa yararlı olarak konumlandığı görülmektedir. Bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "içtenlik" kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en fazla yer veren ikinci markanın Cariboucoffetr olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, Cariboucoffetr'nin marka iletişimi temelli Instagram paylaşımlarında içten marka kişiliğini dost, samimi, gerçekçi, dürüst, neşeli, hassas orijinal ve sağlığa yararlı olarak konumlandığı özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

Tablo 32' göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak "içtenlik" bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Caffeneroturkiye'nin kendini %93,3'lük bir oranla dost olarak konumlandığı görülmektedir. Caffeneroturkiye'nin Instagram hesabında marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından iletilerin dağılımında %90'ın altında yer alan kişilik özellikleri açısından ise; markanın kendini %86,6'lık bir oranla samimi ve orijinal, %84,4'lük bir oranla hassas, %82,2'lik oranda neşeli ve dürüst olarak konumlandığı görülmektedir. Bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "içtenlik" kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en az yer veren

markanın Caffeneroturkiye olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, Caffeneroturkiye'nin marka iletişimi temelli Instagram paylaşımlarında içten marka kişiliğini dost, samimi, orijinal, hassas, neşeli ve dürüst olarak konumlandığı özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

3.8.1.4.3. Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Heyecan kategorisi Bağlamında Dağılımı

Araştırmanın bu aşamasında Aaker'ın Marka Kişiliği ölçümleme tablosunda yer alan beş Kategorilerden biri olan heyecan başlığının kendi içinde cesur, trend, heyecanlılık, yaratıcılık, teklik, gençlik, bağımsızlık, modernlik talt kişilik özelliklerinin marka bazı dağılımı sonuçları aşağıda yer alan tabloda yüzdeler oranlar ile hesaplanmıştır.

Tablo 33: Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Heyecan kategorisi Bağlamında Dağılımı

MARKALARIN INSTAGRAM SAYFASINDA PAYLAŞILAN İLETİLERİN AAKER'IN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	Starbucks_tr			Cariboucoffetr			Caffeneroturkiye		
Heyecan kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	528	58,6	%97,7	388	43	%86	351	39	%86,6
Cesur	58		%96,6	42		%84	36		%80
Trend	60		%100	48		%96	41		%91,1
Heyecanlılık	57		%95	42		%84	41		%91,1
Yaratıcılık	60		%100	45		%90	37		%82,2
Teklik	54		%90	37		%74	33		%73,3
Gençlik	60		%100	41		%82	40		%88,8
Bağımsızlık	59		%98,3	41		%82	39		%86,6
Modernlik	60		%100	47		%94	42		%93,3

Tablo 33'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Cesur' kategorisinde ilk sırada %96,6'lık oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %84'lük oranla Cariboucoffetr,

üçüncü sırada ise %80'lik oranla Caffeneroturkiye'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin "Cesur" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, Starbucks_tr'in yeni ürünleri ve farklı kahve bileşenlerini yeni deneyimler olarak rakiplerine göre Instagram üzerinden daha etkin bir biçimde paylaşması ile ilintili olarak değerlendirilebilir.

Tablo 33'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Trend' kategorisinde ilk sırada %100'lük oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %96'lük oranla Cariboucoffetr, üçüncü sırada ise %91,1'lik oranla Caffeneroturkiye'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin "Trend" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, kahve içme deneyimini Starbucks_tr'nin yeni bir deneyim ve yaşam tarzı olarak Türkiye pazarına ve tüketicisine entegre etmek amaçlı Instagram paylaşımları ile ilintili olarak değerlendirilebilir.

Tablo 33'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Heyecanlı' kategorisinde ilk sırada %95'lik oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %91'lik oranla Caffeneroturkiye, üçüncü sırada ise %84'lük oranla Cariboucoffetr'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'in "Heyecanlı" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum Starbucks_tr'in genç hedef kitlesine yönelik olarak dış mekan görselleri, değişik aktivite görselleri ve yeni ürün/ürün gamları sunması ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, farklı ortamlarda kahve ve kahve yan ürünlerini deneyimlemek, Starbucks_tr'nin Instagram paylaşımlarında heyecan unsuru olarak sunulmaktadır.

Tablo 33'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Yaratıcılık' kategorisinde ilk sırada %100'lük oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %90'lık oranla Caribou,

üçüncü sırada ise %82,2'lik oranla Caffeneroturkiye'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin“Yaratıcı” marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, Starbucks_tr'ın yılın farklı dönemleri ve özel günlere yönelik yeni/spesifik ürünler ve yan ünler sunması ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Diğer küresel kahve markaları ise pazara Starbucks_tr'ye kıyasla daha az yeni ve spesifik ürün sunmakta, klasik ürünlerinin devamlı olarak tanıtımları ile beraber yeni ürünlere yer vermektedir.

Tablo 33'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Teklik' kategorisinde ilk sırada %90'lık oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %74'lük oranla Cariboucoffetr, üçüncü sırada ise %73,3'lük oranla Caffeneroturkiye'ningeldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin“Teklik” marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum kahvenin günümüzün bireysel tüketimi ön plana alan tüketicisi açısından tek başına bir haz kaynağı olması ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Starbucks_tr'ninInstagram üzerinde gerçekleştirdiği paylaşımlarında teklik kategorisinde daha fazla iletiye yer vermesi, markanın Pazar lideri olması ve pazardaki etkinliğini kanıtlama isteği ile ilintili olarak da değerlendirilebilir.

Tablo 33'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Gençlik' kategorisinde ilk sırada %100'lük oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %88,8'lik oranla Caffeneroturkiye, üçüncü sırada ise %82'lik oranla Cariboucoffetr'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin “Gençlik” marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, her üç markanın da hedef kitesinin, kahve tüketimi açısından genç kitle olması ile bağlantılı olarak ele alınabilir. Starbucks_tr'ın Instagram paylaşımlarında gençlik kategorisinde yer alan iletilere sayısal olarak daha fazla yer vermesi ise, kendini genç bir marka olarak konumlandırmak istemesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Bu nedenle, Instagram paylaşımlarında marka, hep genç tüketicileri çağrıştıran görsel ya da videolar kullanmaktadır.

Tablo 33'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Bağımsızlık' kategorisinde ilk sırada %98,3'lük oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %86,6'lık oranla Caffeneroturkiye, üçüncü sırada ise %82'lik oranla Cariboucoffetr'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin "Bağımsızlık" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, Starbucks_tr'm geleneksel olmayan farklı ürünleri, rakiplerine kıyasla pazara daha fazla sunması ve Instagram paylaşımlarında yer vermesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 33'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Modernlik' kategorisinde ilk sırada %100'lük oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %94'lük oranla Cariboucoffetr, üçüncü sırada ise %93,3'lük oranla Caffeneroturkiye'ningeldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin "Modernlik" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, küresel bir kahve markası olarak Starbucks_tr'in "geleneksel kahve tüketimi" karşısında modern kahve içme biçimini bir deneyim olarak pazara sunması ve Türkiye'de bu kahve içme alışkanlığını yerleştirmeye çalışması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir..

Tablo 33'e göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak "görünüm" bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Starbucks_tr'in kendini %100'lük bir oranla trend, yaratıcı, genç ve modern, %98,3 oranında bağımsız, %96 oranında cesur, %95 oranında heyecanlı ve %90 oranında tek olarak konumlandığı görülmektedir. Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "heyecan" kategorisi altında yer alan alt bileşenlerin tamamına %90'ın üzerinde yer veren küresel kahve markasının Starbucks_trolduğu sonucuna ulaşılmıştır. Heyecan kategorisinin altında yer alan alt kategorilerin tamamına yönelik Instagram üzerinde

oransal olarak %90'ın üzerinde paylaşım yapan Instagram'ın heyecanlı marka kişiliğini trend, genç, yaratıcı, modern, bağımsız, cesur, heyecanlı ve tek özellikleri üzerinden temellendirdiği görülmektedir.

Tablo 33'e göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak "heyecan" bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Cariboucafe'ninkendini %96'lık bir oranla trend, %94'lik bir oranla modern, %90'lık oranla yaratıcı olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Cariboucafe'nin Instagram hesabında marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından iletilerin dağılımında %90'ın altında yer alan kişilik özellikleri açısından ise; markanın kendini %84'lük bir oranla cesur ve heyecanlı, %82'lik bir oranla genç ve bağımsız olarak konumlandığı görülmektedir. Bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "heyecan" kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en fazla yer veren ikinci markanın Cariboucafe olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, Cariboucafe'nin marka iletişimi temelli Instagram paylaşımlarında heyecanlı marka kişiliğini trend, modern, yaratıcı, cesur, heyecanlı, genç ve bağımsız olarak konumlandığı özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

Tablo 33'e göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak "heyecan" bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Caffeneroturkiye'ninkendini %93,3'lük bir oranla modern ve %91,1'lik oranla trend ve heyecanlı olarak konumlandığı görülmektedir. Caffeneroturkiye'nin Instagram hesabında marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından iletilerin dağılımında %90'ın altında yer alan kişilik özellikleri açısından ise; markanın kendini %88,8'lik bir oranla genç, %86,6'lık bir oranla bağımsız, %82,2'lik oranda yaratıcı olarak konumlandığı görülmektedir. Bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "heyecan" kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en az yer veren markanın Caffeneroturkiye olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, Caffeneroturkiye'nin marka iletişimi temelli Instagram paylaşımlarında heyecanlı marka kişiliğini modern, trend, yaratıcı, cesur, heyecanlı, genç ve bağımsız olarak konumlandığı özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

3.8.1.4.4. Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Görünüm kategorisi Bağlamında Dağılımı

Araştırmanın bu aşamasında Aaker'ın Marka Kişiliği ölçümleme tablosunda yer alan beş Kategorilerden biri olan görünüm başlığının kendi içinde üst sınıfa aidiyet, göz alıcılık, iyilik, sevimlilik, kadınsılık, kusursuzluk alt kişilik özelliklerinin marka bazı dağılımı sonuçları aşağıda yer alan tabloda yüzdelik oranlar ile hesaplanmıştır.

Tablo 34: Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Görünüm kategorisi Bağlamında Dağılımı

MARKALARIN INSTAGRAM SAYFASINDA PAYLAŞILAN İLETİLERİN AAKER'IN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	Starbucks_tr			Cariboucoffetr			Caffeneroturkiye		
Görünüm kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	328	54,6	%91	246	41	%82	198	33	%73,3
Üst sınıfa aidiyet	60		%100	48		%96	42		%93,3
Göz Alıcılık	59		%98	43		%86	35		%77,7
İyilik	52		%86,6	45		%90	35		%77,7
Sevimlilik	52		%86,6	40		%80	29		%64,4
Kadınsılık	48		%80	34		%68	23		%51,1
Kusursuzluk	57		%95	36		%72	34		%75,5

Tablo 34'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan görünüm kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Üst sınıf Aidiyeti' kategorisinde ilk sırada %100'lük oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %96'lik oranla Cariboucoffetr, üçüncü sırada ise %93,3'lük oranla Caffeneroturkiye geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin "Üst sınıf aidiyeti" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabılır. Bu durum, Starbucks_tr'nin ve rakiplerinin kahve içme deneyimini farklı kahve çeşitleri arasında seçim yapma özgürlüğü üzerinden üst sınıfın bir parçası olma algısı ile ilişkilendirmesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Kahve içmenin bir kültür

olması ve üst sınıf kültür ile bağlantılı olması üzerinde inceleme kapsamına alınan üç kahve markası da bir kişilik özelliği olarak bu bileşeni ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 34'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan görünüm kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Göz Alıcılık' kategorisinde ilk sırada %98'lik oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %86,6'lik oranla Cariboucoffetr, üçüncü sırada ise %77,7'lik oranla Caffeneroturkiye geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin "Göz Alıcılık" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, Starbucks_tr'nin Instagram üzerinde gerçekleştirdiği paylaşımlarda ürünler ve yan ürünleri sunarken daha yaratıcı ve göz alıcı bir sunum biçimi tercih etmesi ile ilişkili olarak değerlendirilebilir.

Tablo 34'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan görünüm kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'iyilik' kategorisinde ilk sırada %90'lık oranla Cariboucoffetr, ikinci sırada ise %86,6'lik oranla Starbucks_tr, üçüncü sırada ise %77,7'lik oranla Caffeneroturkiyegeldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Cariboucoffetr'nin "İyilik" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. İyilik kategorisinde, Cariboucoffetr'nin daha yoğun paylaşımlarda bulunması tüketicilerin temel ihtiyaçlarını giderme amacı ile farklı durumlara yönelik sorun çözücü ürünler sunması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 34'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan görünüm kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Sevimlilik' kategorisinde ilk sırada %86,6'lık oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %80'lik oranla Cariboucoffetr, üçüncü sırada ise %64,4'lik oranla Caffeneroturkiye geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin "Sevimlilik" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, Starbucks_tr'nin tüketici ile duygusal bağlar kurmak için Instagram paylaşımlarında tüketicilere neşe

ve enerji vermeyi hedefleyen iletiler paylaşması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 34'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan görünüm kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'kadınsı' kategorisinde ilk sırada %80'lik oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %68'lik oranla Cariboucoffetr, üçüncü sırada ise %51,1'lik oranla Caffeneroturkiye geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin "Kadınsılık" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum Starbucks_tr'in görsellerinde genel olarak kadın tüketici görsellerine yer vermesi ve renk seçimlerinde daha yumuşak ve canlı renkler tercih etmesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 34'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan görünüm kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'kusursuzluk' kategorisinde ilk sırada %95'lik oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %75,5'lik oranla Caffeneroturkiye, üçüncü sırada ise %72'lik oranla Cariboucoffetr'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin "Kusursuzluk" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, Starbuck'ın Pazar lideri olmasına bağlı olarak ürünlerinin mükemmelliği ve eşsizliğini vurgulayan paylaşımlar yapması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 34'e göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak "görünüm" bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Starbucks_tr'ın kendini %100'lük bir oranla üst sınıfa ait, %98'lik oranla göz alıcı ve %95'lik bir oranla kusursuz olarak konumlandığı görülmektedir. Starbucks_tr'nin Instagram hesabında marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından iletilerin dağılımında %90'ın altında yer alan kişilik özellikleri açısından ise; markanın kendini %86,6'lık bir oranla iyi ve sevimli, %80'lik bir oranla kadınsı olarak konumlandığı görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, Starbucks_tr'ın marka iletişimi temelli Instagram paylaşımlarında görünüm bileşeni üzerinden marka

kişiliğini üst sınıfa ait, göz alıcı, kusursuz, iyi, sevimli ve kadınsı olarak konumlandırıldığı özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

Tablo 34'e göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak "görünüm" bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Cariboucafe'ninkendini %96'lık bir oranla üst sınıfa ait ve %90'lık bir oranla iyi olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Cariboucafe'nin Instagram hesabında marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından iletilerin dağılımında %90'ın altında yer alan kişilik özellikleri açısından ise; markanın kendini %86'lık bir oranla göz alıcı, %80'lik bir oranla sevimli olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "görünüm" kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en fazla yer veren ikinci markanın Cariboucafe olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, Cariboucafe'nin marka iletişimi temelli Instagram paylaşımlarında heyecanlı marka kişiliğini üst sınıfa ait, iyi, göz alıcı ve sevimli olarak konumlandırıldığı özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

Tablo 34'e göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak "görünüm" bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Caffeneroturkiye'ninkendini %93,3'lük bir oranla üst sınıfa ait olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Caffeneroturkiye'ninInstagram hesabında marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından diğer iletiler oransal olarak %80'in altında tespit edilmiştir. Bu bağlamda Caffeneroturkiye'ninInstagram hesabında marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından iletilerin dağılımında; %70'in üzerinde yer alan kişilik özellikleri analiz edildiğinde markanın %77,7 oranı ile göz alıcı ve iyi, %75,5 oranı ile kusursuz olarak konumlandırıldığı görülmüştür. Bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "görünüm" kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en az yer veren markanın Caffeneroturkiye olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, Caffeneroturkiye'ninmarka iletişimi temelli Instagram paylaşımlarında görünüm bileşenine bağlı olarak marka kişiliğini üst sınıfa ait, göz alıcı, iyi ve kusursuz olarak konumlandırıldığı özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

3.8.1.4.5. Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Sağlık kategorisi Bağlamında Dağılımı

Araştırmanın bu aşamasında Aaker'ın Marka Kişiliği ölçümleme tablosunda yer alan beş Kategorilerden biri olan sağlık başlığının kendi içinde **Erkeksilik, Batılılık Sağlık, Dayanıklılık** alt kişilik özelliklerinin marka bazı dağılımı sonuçları aşağıda yer alan tabloda yüzdelik oranlar ile hesaplanmıştır.

Tablo 35: Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Sağlık kategorisi Bağlamında Dağılımı

MARKALARIN INSTAGRAM SAYFASINDA PAYLAŞILAN İLETİLERİN AAKER'IN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	Starbucks_tr		Cariboucoffetr		Caffeneroturkiye	
Sağlık kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	126	% 31,5	98	19,6 %39,2	89	22,25 %49,9
Erkeksilik	32	%53,3	30	%60	29	%64,4
Batılılık	57	%95	43	%86	40	%88,8
Sağlamlik	19	%31,6	14	%28	12	%26,6
Dayanıklılık	18	%30	11	%22	8	%17,7

Tablo 35'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan sağlık kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'erkeksilik' kategorisinde ilk sırada %64,4'lük oranla Nero Caffè, ikinci sırada ise %60'lik oranla Cariboucoffetr, üçüncü sırada ise %53,3'lük oranla Starbucks_tr'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilgili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Nero Caffè'nin 'Erkeksilik' marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, Nero Caffè'nin kahve ürününün diğer ve kahve ile ilgili yan ürünlerine oranla daha fazla kullanarak Instagram üzerinden görsel ve video paylaşımlarını yapması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 35'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan sağlık kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; "batılılık" kategorisinde ilk sırada %95'lik oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %88,8'lik oranla Coffee Nero, üçüncü sırada ise %86'lik oranla Cariboucoffetr'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin "Batılılık" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, Starbuck'ın Pazar lideri olmasına bağlı olarak ürünlerinin küreselliği ve kahve kültürünün batılı bir davranış modeli olduğunu vurgulayan paylaşımlar yapması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 35'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan sağlık kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; "sağlamlık" kategorisinde ilk sırada %31,1'lik oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %28'lik oranla Cariboucoffetr, üçüncü sırada ise %26,6'lik oranla Cariboucoffetr'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin "Sağlamlık" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, kahve ve kahve ürünleri açısından ortaya konulacak önemli bir kişilik özelliği olmadığı belirtilebilir.

Tablo 35'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan sağlık kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; "Dayanıklılık" kategorisinde ilk sırada %30'luk oranla Starbucks_tr, ikinci sırada ise %22'lik oranla Cariboucoffetr, üçüncü sırada ise %17,7'lik oranla Cariboucoffetr'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, Instagramda marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından Starbucks_tr'nin "Dayanıklılık" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Hızlı gıda tüketimi kavramı içinde yer alan kahve ürünlerinin dayanıklı olması gerekmektedir. Tüm küresel kahve markaları dayanıklılık özelliklerini gıda dışı ürünleri için vurguladığı anlaşılabilir. Bu durum, Starbucks_tr'nin kahve gıda dışı ürünleri açısından daha fazla paylaşım yaptığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 35'e göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak "sağlamlık" bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Starbucks_tr'ın kendini %95'lik bir oranla batılı, %53,3'lik oranla erkeksilik kişilik özelliği ile konumlandığı görülmektedir. Starbucks_tr'nin Instagram hesabında marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından iletilerin dağılımında %32'in altında yer alan kişilik özellikleri açısından ise; markanın kendini %31,1'lik bir oranla sağlam, %30'luk bir oranla dayanıklı olarak konumlandığı görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, Starbucks_tr'ın marka iletişimi temelli Instagram paylaşımlarında sağlamlık bileşeni üzerinden marka kişiliğini batıllık ve erkeksilik olarak konumlandığı özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

Tablo 35'e göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak "sağlamlık" bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Cariboucoffetr'in kendini %86'lık bir oranla batılı, %60'lık oranla erkeksilik kişilik özelliği ile konumlandığı görülmektedir. Cariboucoffetr Instagram hesabında marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından iletilerin dağılımında %28'in altında yer alan kişilik özellikleri açısından ise; markanın kendini %28'lik bir oranla sağlam, %22'luk bir oranla dayanıklı olarak konumlandığı görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, Cariboucoffetr'nin marka iletişimi temelli Instagram paylaşımlarında sağlamlık bileşeni üzerinden marka kişiliğini batıllık ve erkeksilik olarak konumlandığı özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

Tablo 35'e göre küresel kahve markalarının Instagram paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak "sağlamlık" bileşeni bağlamında analiz edildiğinde Caffeneroturkiye'un kendini %88,8'lik bir oranla batılı, %64,4'lik oranla erkeksilik kişilik özelliği ile konumlandığı görülmektedir. Caffeneroturkiye Instagram hesabında marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından iletilerin dağılımında %28'in altında yer alan kişilik özellikleri açısından ise; markanın kendini %26,6'lık bir oranla sağlam, %17,7'lik bir oranla dayanıklı olarak konumlandığı görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, Caffeneroturkiye marka iletişimi temelli Instagram paylaşımlarında sağlamlık bileşeni üzerinden marka

kişiliğini batılılık ve erkeksilik olarak konumlandığı özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

3.8.1.5. Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Etkileşim Oranlarının Karşılaştırılması

Sosyal medya mecralarından olan Instagram, özellikle markaların tüketicileri ile etkileşimli iletişim kurabilecekleri bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda markaların etkileşim süreçlerini değerlendirirken görsel veya video paylaşımlarının tüketicileri tarafından beğenme ve yorumlama etkileşimi üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmada; 1 Temmuz 2017-30 Eylül 2017 tarihleri arasında haftalık takipçi artış ve üç aylık süre için etkileşimi yüzdelik oranlar ile hesaplanmıştır.²

Tablo 36: Etkileşim Oranları

Marka	Takipçi	Görsel	Haftalık Takipçi	Haftalık Takipçi%	Etkileşim oranı %
Starbucks_tr	115.843	976	685	%0,60	%2,03
Cariboucoffetr Türkiye	9.195	1.148	98	%1,08	%3,64
Caffeneroturkiye	6.884	904	35	%0,51	%3,30

Sosyal medya mecralarından olan Instagram, özellikle markaların tüketicileri ile etkileşimli iletişim kurabilecekleri bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda markaların etkileşim süreçlerini değerlendirirken görsel veya video paylaşımlarının tüketicileri tarafından beğenme ve yorumlama etkileşimi üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmada; 1 Temmuz 2017-30 Eylül 2017 tarihleri arasında haftalık takipçi artış ve üç aylık süre için etkileşimi yüzdelik oranlar ile hesaplanmıştır.

² Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Etkileşim oranları bu araştırma için özel katsayı formülleri ile hesaplanmıştır.

Tablo 36'a göre; Türkiye'de faaliyet gösteren ve araştırma kapsamında yer alan Starbucks_tr 115.843 takipçisi bulunmaktadır. Starbucks_tr dünya ve Türkiye kahve pazarında en büyük şube sayısına sahip olması yanı sıra Türkiye pazarına ilk giren markadır. Bu nedenle araştırmaya dahil olan diğer kahve markalarından Cariboucoffetr ise 9.195 takipçiye, Caffeneroturkiye 6.884 takipçiye sahiptir. 976 görsel, Cariboucoffetr 1.148 görsel Caffeneroturkiye ise toplam 904 görsel yayınlamıştır.

Araştırmanın bitiş tarihi olan 30 Eylül 2017 gününe kadar Starbucks_tr toplamı analiz edildiğinde, haftalık takipçi sayısı artışı yine 685 kişi ile Starbucks_tr, 98 kişi ile Cariboucoffetr ve 35 kişi ile Caffeneroturkiye olmuştur. Haftalık takipçi sayısı oransal olarak değerlendirildiğinde ise %1,08 oranı ile Cariboucoffetr yer almaktadır. Starbucks_tr ise %0,60 oranı ile yer alırken, %0,51 oranı ile Caffeneroturkiye izlemektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde ise Cariboucoffetr etkileşim oranı %3,64'dür. Caffeneroturkiye %3,30 oranı bulunmaktadır. Starbucks_tr ise 2,65 oranındadır.

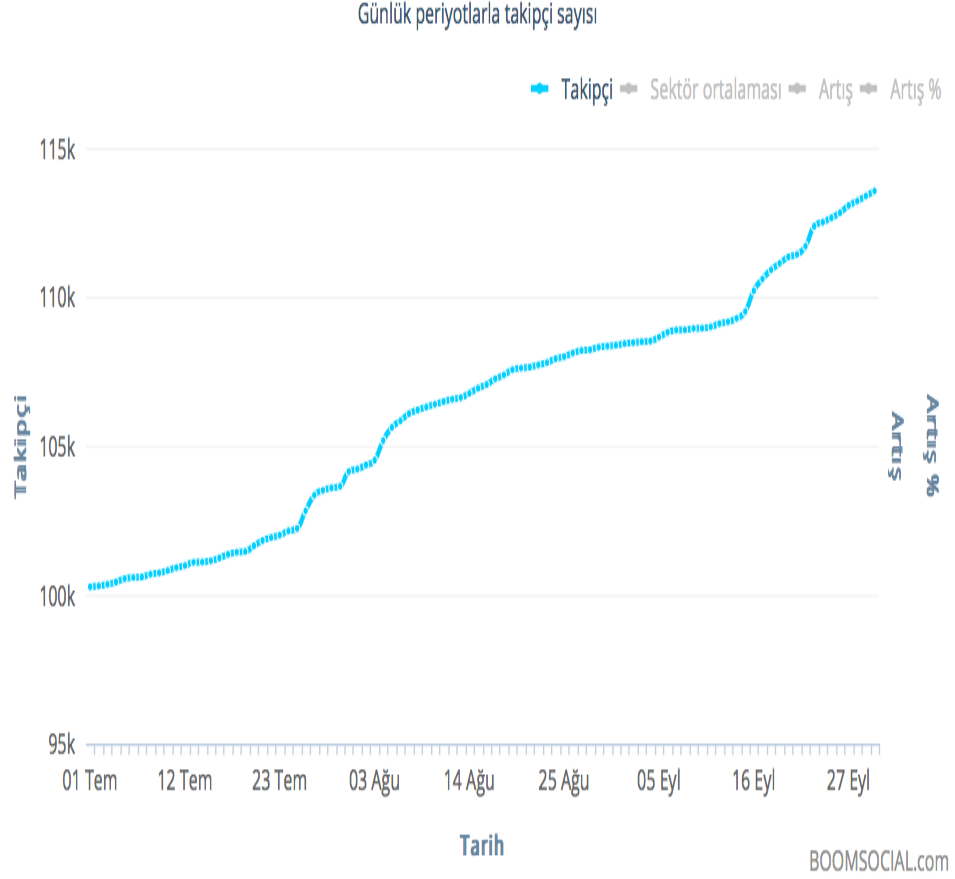
3.8.1.6. Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Üç Aylık Takipçi Artış Verilerinin Karşılaştırılması

Araştırmanın gerçekleştirildiği 1.Temmuz.2017 ile 30.Eylül.2017 dönemi içinde; Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin takipçi artış düzeyleri Boomsocial.com v verileri kaynak alınarak değerlendirilmiştir

Grafik 1: Starbucks_tr Takipçi Artışı

Starbucks Türkiye Instagram hesabı

17.10.2017 13:41



Grafik 1: Starbucks_tr'nin Instagram Hesabının Takipçi Artış Oranı

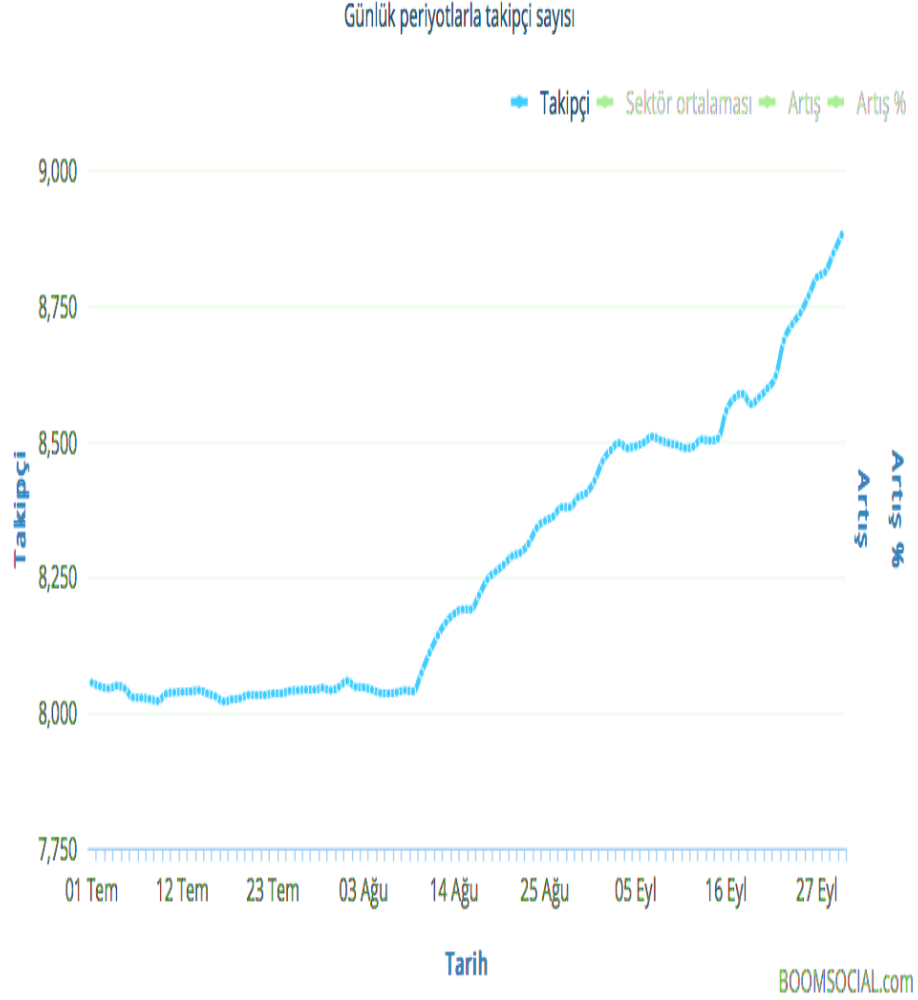
Kaynak: <https://www.boomsocial.com/>

Grafikte görüldüğü üzere Starbucks_tr'nin Instagram üzerinde takipçi sayısı, araştırmanın yapıldığı üç aylık dönem sürecinde istikrarlı bir yükseliş kaydetmiştir.

Grafik 1: Cariboucoffetr Takipçi Artışı

Caribou Coffee Türkiye Instagram hesabı

17.10.2017 12:35



Grafik 2: Cariboucoffetr'in Instagram Hesabının Takipçi Artış Oranı

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/>

Cariboucoffetr'in Instagram hesabında ise; 1 Temmuz- 14 Ağustos tarihleri arasında takipçi sayısı artışında önemli bir değişim gerçekleştirilmemiştir. Ancak 14 Ağustos- 30 Eylül dönemleri sürecinde istikrarlı bir şekilde takipçi sayısında artış göstermiştir.

Grafik 3: Caffeneroturkiye Takipçi Artışı



Grafik 3: CaffeneroturkiyeInstagram Hesabının Takipçi Artış Oranı

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/>

Caffeneroturkiye Instagram hesabında takipçi sayısı ise 1 Temmuz 2017 ile 14 Ağustos 2017 tarihleri arasında çok az bir artış göstermiştir. Bu artış oranı 24 Eylül tarihleri arasında düşüş gerçekleşmiş ancak 5 gün içinde çok hızlı bir yükseliş kaydetmiştir.

3.8.1.7. Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Etkileşim Bazında Dağılımı

Araştırmanın bu bölümünde Küresel Kahve Markaları olan Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye resmi Instagram hesapları üzerinden yaptıkları görsel ve video yayınlarının kullanıcılar tarafından beğeni ve yorumları ile etkileşime geçme ölçümleri yapılmıştır

3.8.1.7.1 . Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Etki Gücü

Araştırma süresince markaların iletilerine verilen beğeni ve yorumların toplamları, ortalaması, hastag kullanımları değerlendirilmiştir. Ayrıca en çok beğenilen üç görsel incelenmiş etkileşim oranları hesaplanmıştır. Tablonun son bölümünde araştırma kapsamına alınan küresel kahve markalarının günlük, haftalık, aylık takipçi artışı yüzdelik oranlar ile hesaplanmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde, küresel kahve markalarının 1 Temmuz 2017 ile 30 Eylül 2017 tarihleri arasında Instagram üzerinden yayınladıkları görsel ve videoların etkileşim bazında dağılımı incelenmiş olup görsel ve videoların etki gücü ölçümleri hesaplanmıştır.

Tablo 37: Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Etkileşim Bazında Dağılımı

INSTAGRAMDA İLETİLERİN ETKİLEŞİM BAZINDA DAĞILIMI	Starbucks_tr	Cariboucoffetr	Caffeneroturkiye
İletinin Etki Gücü			
İletilerin Toplam Beğeni Sayısı	143.994	12.475	6212
İletilerin Ortalama Beğeni Sayısı	2399,9	249,5	138
İletilere yapılan toplam yorum sayısı	3.585	587	50
İletilere yapılan ortalama yorum sayısı	59,75	11,74	1,1
İletilerde kullanılan toplam hashtag sayısı	176	100	177
İletilerde kullanılan ortalama hashtag sayısı	3	2	4
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen birinci iletinin toplam beğeni sayısı	5925	438	338
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen birinci iletinin toplam yorum sayısı	17	4	7
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen birinci iletinin toplam etkileşim oranı	%5,583	%4,989	%5,389

Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen ikinci iletinin toplam beğeni sayısı	4.880	390	299
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen ikinci iletinin toplam yorum sayısı	127	515	5
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen ikinci iletinin toplam etkileşim oranı	%5,118	%16,763	%4,447
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen üçüncü iletinin toplam etkileşim oranı	3660	383	300
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen üçüncü iletinin toplam etkileşim oranı	32	2	11
Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen üçüncü iletinin toplam etkileşim oranı	%3,660	%4,592	%4,76
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan birinci iletinin toplam beğeni sayısı	2598	515	300
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan birinci iletinin toplam yorum sayısı	334	390	11
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan birinci iletinin toplam etkileşim oranı	%3,247	%16,550	%6,1
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan ikinci iletinin toplam beğeni sayısı	1510	117	338
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan ikinci iletinin toplam yorum sayısı	246	6	7
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan ikinci iletinin toplam etkileşim oranı	% 1,812	%1,575	%5,38
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan üçüncü iletinin toplam beğeni sayısı	3548	290	161
Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan üçüncü iletinin toplam yorum sayısı	236	5	7

Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan üçüncü iletinin toplam etkileşim oranı	%3,75	%3,597	%2,69
Üç aylık inceleme döneminde ortalama günlük takipçi artış oranı	98 %0,085	21 %0,23	6 %0,09
Üç aylık inceleme döneminde ortalama haftalık takipçi artış oranı	685,6 %0,59	98 - %1,08	35 %0,51
Üç aylık inceleme döneminde ortalama aylık takipçi artış oranı	1834,78 %0,15	453 % 5,38	247 %3,79

Araştırmanın bu bölümünde, küresel kahve markalarının 1 Temmuz 2017 ile 30 Eylül 2017 tarihleri arasında Instagram üzerinden yayınladıkları görsel ve videoların etkileşim bazında dağılımı incelenmiş olup görsel ve videoların etki gücü ölçümleri hesaplanmıştır. Bu bağlamda, 1 Temmuz 30 Eylül 2017 tarihleri arasında Starbucks_tr 60 görseline 143.994 beğeni almıştır. Cariboucoffetr ise bu süreçte 50 görseline 12.475 beğeni, Caffeneroturkiye ise 45 görseline 6212 takipçi beğenmiştir. Araştırma sürecinde yayınlanan görsellere verilen ortalama beğeni sayısı ise Starbucks_tr'nin 2399,9 ile en yüksek beğeni ortalamasına sahiptir. Cariboucoffetr ise 249,5 ortalama beğeni ile kapsamında ikinci küresel kahve markası olarak yer almıştır. Caffeneroturkiye ise araştırma süreci boyunca bir görsele ortalama 138 beğenisi bulunmaktadır.

Tablo 37'e göre araştırmanın bu bölümünde küresel kahve markalarının 1. Temmuz 2017 ile 30 Eylül 2017 tarihleri arasında Instagram üzerinden yayınladıkları görsel ve videoların etkileşim bazında dağılımı incelenmiştir. Görsel ve videoların etki gücü ölçümleri hesaplanmıştır. Bu bağlamda 1 Temmuz 30 Eylül 2017 tarihleri arasında Starbucks_tr 60 görseline 3.585 yorum yapılmıştır. Cariboucoffetr ise bu süreçte 50 görseline 587 yorum, Caffeneroturkiye ise 45 görseline 50 yorum almıştır. Araştırma dönemi içinde yayınlanan görsellere verilen ortalama yorum sayısı ise Starbucks_tr'nin 59,75 yorum ile en yüksek yorum ortalamasına sahip küresel kahve markasıdır. Cariboucoffetr ise 11,74 ortalama yorum ile ikinci küresel kahve markası olarak yer almıştır. Caffeneroturkiye ise araştırma süreci boyunca bir görsele ortalama 1,1 yorum bulunmaktadır.

Tablo 37 göre araştırmanın bu bölümünde küresel kahve markalarının 1 Temmuz 2017 ile 30 Eylül 2017 tarihleri arasında Instagram üzerinden yayınladıkları görsel ve videoların etkileşim bazında dağılımı incelenmiş olup, görsel ve videoların etki gücü ölçümleri hesaplanmıştır. Bu bağlamda, 1 Temmuz 30 Eylül 2017 tarihleri arasında Starbucks_tr 60 görsele toplam 176 hastag yapılmıştır. Cariboucoffetr ise bu süreçte 50 görseline 100 hastag, Caffeneroturkiye ise 45 görseline 177 almıştır. Araştırma sürecinde yayınlanan görsellere verilen ortalama hastag sayısı ise Cafeneroturkiye'nun 4 hastag ile en yüksek hastag ortalamasına sahip küresel kahve markasıdır. Starbuck_tr ise 3 ortalama hastag ile ikinci küresel kahve markası olarak yer almıştır. Cariboucoffetr ise araştırma süreci boyunca bir görsele ortalama 2 hastag uygulamıştır.

Araştırma süresince, Starbucks_tr'nin Instagram hesabında paylaşılan 60 görsel arasından bir görseli 5925 beğeni ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Cariboucoffetr'nin ise 50 görsel arasından 438 beğeni ile birinci, Caffeneroturkiye ise 338 beğeni ile en beğenilen görseli olmuştur. Üç aylık inceleme döneminde en çok beğenilen birinci görselin yorum sayıları tespit edildiğinde ise Starbucks_tr'ın 17 yorum ile yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sayı Starbucks_tr'ın bir görsel için ortalama yorum sayısının çok altında olduğu tespit edilmiştir. Cariboucoffetr'nin en beğenilen ilk görselinin yorum sayısı ise 4 yorum gerçekleştirmiştir. Bu görsele yapılan yorum sayısı Cariboucoffetr'nin ortalama yorum sayısının yarısından az olmuştur. Caffeneroturkiye ise en beğenilen görseline 7 yorum gelmiştir. Bu görsele yapılan yorum sayısı ortalama yorum sayısının çok yukarıdadır. Üç aylık inceleme dönemi boyunca en beğenilen görsellerin etkileşim oranları ise şu şekilde tespit edilmiştir; Starbucks_tr %5,583 oran ile en yüksek etkileşim gerçekleşmiştir. Caffeneroturkiye %5,389, Cariboucoffetr ise %4,989 etkileşim oranı hesaplanmıştır.

Araştırma boyunca Starbucks_tr'ın 60 görsel arasından bir görseli 4.880 beğeni ile ikinci en yüksek beğeni seviyeye ulaşmıştır. Cariboucoffetr'nin ise 50 görsel arasından 390 beğeni ile ikinci, Caffeneroturkiye ise 229 beğeni ile ikinci en beğenilen görseli olmuştur.

Üç aylık inceleme döneminde en çok beğenilen ikinci görselin yorum sayıları tespit edildiğinde ise Starbucks_tr'nin 127 yorum ile yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sayı Starbucks_tr'nin bir görsel için ortalama yorum sayısının biraz üstünde olduğu tespit edilmiştir. Cariboucoffetr'nin en beğenilen ikinci görselinin yorum sayısı ise 515'dir. Ortalamanın çok üzerinde bir yorum gerçekleştirildiğinden dolayı yapılan incelemede İstanbul Coffee Festivali kapsamı dahilinde ‘arkadaşını @ dahil et bilet kazan kampanyası olduğu anlaşılmıştır. Caffeneroturkiye ise ikinci beğenilen görseline 5 yorum gelmiştir. Bu görsele yapılan yorum sayısı ortalama yorum sayısının çok yukarıındadır.

Üç aylık inceleme dönemi içerisinde ikinci en çok beğenilen görsellerin etkileşim oranları ise şu şekilde tespit edilmiştir; Cariboucoffetr %16,763 en yüksek etkileşimi gerçekleştirmiştir. Starbucks_tr %5,118 oran, Caffeneroturkiye ise %4,447 etkileşim oranı hesaplanmıştır.

Araştırma boyunca Starbucks_tr'nin 60 görsel arasından bir görseli 3660 beğeni ile en yüksek üçüncü görsel olmuştur. Cariboucoffetr'nin ise 50 görsel arasından 383 beğeni ile üçüncü görseli, Caffeneroturkiye ise 300beğeni ile en beğenilen üçüncü görseli olmuştur.

Üç aylık inceleme döneminde en çok beğenilen üçüncü görselin yorum sayıları tespit edildiğinde ise Starbucks_tr'nin 32 yorum ile yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sayı Starbucks_tr'nin bir görsel için ortalama yorum sayısının altında olduğu tespit edilmiştir. Cariboucoffetr'nin en beğenilen üçüncü görselinin yorum sayısı ise 2 olmuştur. Bu görsele yapılan yorum sayısı Cariboucoffetr'nin ortalama yorum sayısının çok altında olmuştur. Caffeneroturkiye ise en beğenilen üçüncü görseline 11 yorum gelmiştir. Bu görsele yapılan yorum sayısı ortalama yorum sayısının çok yukarıındadır.

Üç aylık inceleme dönemi içerisinde en beğenilen üçüncü görsellerin etkileşim oranları ise şu şekilde tespit edilmiştir; Caffeneroturkiye %4,76 oran ile en yüksek etkileşim gerçekleştirmiştir, Cariboucoffetr %4,592, Starbucks_tr ise %3,660 oranı ile en düşük etkileşim oranına sahiptir.

Araştırma boyunca Starbucks_tr'in 60 görsel arasından bir görseli 334 yorum ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Cariboucoffetr'nin ise 50 görsel arasından 515 yorum ile birinci, Caffeneroturkiye ise 11 yorum ile en çok yorum alan görseli olmuştur.

Üç aylık inceleme döneminde en çok yorum alan birinci görselin beğeni sayıları tespit edildiğinde ise Starbucks_tr'in 2598 beğeni ile yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sayı Starbucks_tr'in bir görsel için ortalama beğeni sayısının üstünde olduğu tespit edilmiştir. Cariboucoffetr'nin en çok yorum yapılan ilk görselinin beğeni sayısı ise 390 gerçekleşmiştir. Bu görsele yapılan yorum sayısı Cariboucoffetr'nin ortalama beğeni sayısının üstündedir. Caffeneroturkiye ise en çok yorum aldığı görseline 300 beğeni gelmiştir. Bu görsele yapılan yorum sayısı ortalama yorum sayısının çok yukarıdadır.

Üç aylık inceleme dönemi içerisinde en çok yorum alan görsellerin etkileşim oranları ise şu şekilde tespit edilmiştir; Cariboucoffetr'nin %16,550 oran ile en yüksek etkileşim gerçekleşmiştir. Caffeneroturkiye %6,1 oranı, Starbucks_tr ise %3,247 etkileşim oranı hesaplanmıştır.

Araştırma boyunca Starbucks_tr'in 60 görsel arasından bir görseli 246 yorum ile ikinci en çok yorum alan görseli olmuştur. Cariboucoffetr'nin ise 50 görsel arasından 6 yorum ile ikinci en çok yorum alan görseli, Caffeneroturkiye ise 7 yorum ile en çok yorum alan ikinci görseli olmuştur.

Üç aylık inceleme döneminde en çok yorum alan ikinci görselin beğeni sayıları tespit edildiğinde ise Starbucks_tr'in 1510 beğeni ile yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sayı Starbucks_tr'in bir görsel için ortalama beğeni sayısının üstünde olduğu tespit edilmiştir. Cariboucoffetr'nin en çok yorum yapılan ikinci görselinin beğeni sayısı ise 117 beğeni ile gerçekleşmiştir. Bu görsele yapılan beğeni sayısı Cariboucoffetr'nin Araştırma ortalama beğeni sayısının üstündedir. Caffeneroturkiye ise en çok yorum aldığı görseline 338 beğeni gelmiştir. Bu görsele yapılan beğeni sayısı ortalama beğeni sayısının çok yukarıdadır.

Üç aylık inceleme dönemi içerisinde ikinci en çok yorum alan görsellerin etkileşim oranları ise şu şekilde tespit edilmiştir; Cariboucoffetr'nin %5,38 oran ile en yüksek etkileşim gerçekleşmiştir. Starbucks_tr'nin %1,812 oranı, Caffeneroturkiye ise %1,575 etkileşim oranı hesaplanmıştır.

Araştırma boyunca Starbucks_tr'nin 60 görsel arasından bir görseli 236 yorum ile üçüncü en çok yorum alan görseli olmuştur. Caffeneroturkiye ise 45 görsel arasından 7 yorum ile üçüncü en çok yorum alan görseli, Cariboucoffetr ise 50 görseli arasında 5 yorum ile en çok yorum alan üçüncü görseli olmuştur.

Üç aylık inceleme döneminde en çok yorum alan üçüncü görselin beğeni sayıları tespit edildiğinde ise Starbucks_tr'nin 3548 beğeni ile yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sayı Starbucks_tr'nin bir görsel için ortalama beğeni sayısının üstünde olduğu tespit edilmiştir. Cariboucoffetr'nin en çok yorum yapılan üçüncü görselinin beğeni sayısı ise 290 gerçekleşmiştir. Bu görsele yapılan yorum sayısı Cariboucoffetr'nin ortalama beğeni sayısının üstündendir. Caffeneroturkiye ise üçüncü en çok yorum aldığı görseline 161 beğeni gelmiştir. Bu görsele yapılan beğeni sayısı ortalama beğeni sayısının çok yukarıdadır.

Üç aylık inceleme dönemi içerisinde üçüncü en çok yorum alan görsellerin etkileşim oranları ise şu şekilde tespit edilmiştir; Starbucks_tr %3,75 oran ile en yüksek etkileşim gerçekleşmiştir. Cariboucoffetr'in %3,597 oranı, Caffeneroturkiye'un ise %%2,69 etkileşim oranı hesaplanmıştır.

Küresel kahve markalarından Starbucks_tr üç aylık inceleme döneminde ortalama günlük 98 takipçi artışı gerçekleştirmiştir. Böylelikle mevcut takipçi sayısını günlük %0,085 oranında artırmıştır. Cariboucoffetr ise günlük 28 takipçi sayısı eklenerek ortalama %0,23 oranında artış gerçekleştirmiştir. Caffeneroturkiye ise ortalama %0,09 oranında günlük artışı bulunmaktadır.

Üç aylık inceleme döneminde ortalama haftalık takipçi artış oranı ise Cariboucoffetr %1,08 oran ile artış gerçekleştirmiştir. Starbucks_tr ise %0,59, Caffeneroturkiye %0,51 oranlarında artış ile takipçi sayısını artırmıştır.

Üç aylık inceleme döneminde ortalama aylık takipçi artış oranı ise Cariboucoffetr %5,38 oran ile artış gerçekleştirmiştir. Caffeneroturkiye %3,79oranı Starbucks_tr ise %1,5 oranlarında artış ile takipçi sayısını artırmıştır. Starbucks_tr takipçi sayısını artırma oranları diğer Caribou ve Caffeneroturkiyemarkalarına göre az gerçekleşmiştir. Cariboucoffetr takipçi sayısının artışı araştırma dönemi içinde en yüksek orana sahiptir.

3.8.1.7.2 . Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Etkileşim Bazında Dağılımı

Araştırmanın bu aşamasında markaların tüketici ile gerçekleştirdiği çift yönlü iletişimin etkileşim bağlamında verilerin oluşturulması amaçlanmıştır. Sırası ile Instagramda iletilerin altında yer alan yorumların niteliksel dağılımı, Markanın ve diğer tüketicilerin kullanıcı yorumlarında yer alan beklenti ve taleplere cevap verme durumu incelenmiştir.

Tablo38: Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Etkileşim Bazında Dağılımı

INSTAGRAMDA İLETİLERİN ALTINDA YER ALAN YORUMLARIN NİTELİKSEL DAĞILIMI	Starbucks_tr	Cariboucoffetr	Caffeneroturkiye
Olumlu Yorum	2903	578	47
Olumsuz Yorum	143	3	3
Eğlenceli Yorum	1076	67	23
Destekleyici yorum	1099	552	31
Bilgilendirici yorum	97		0
Bilgi alma soru sorma	281	5	3
Önerileri/ arzu ve dilekler	268		1
Duygusal içerik	923	32	23

MARKANIN VE DİĞER TÜKETİCİLERİN KULLANICI YORUMLARINDA YER ALAN BEKLENTİ VE TALEPLERE CEVAP VERME DURUMU			
Markanın kullanıcı yorumlarına toplam cevap verme sayısı	125	2	1
Marka kullanıcı yorumlarına olumsuz cevap vermiştir.	4	0	0
Marka kullanıcı yorumlarına olumlu cevap vermiştir.	121	2	2
Markanın kullanıcı yorumlarına cevap vermesine neden olmamıştır.	18	0	0
Marka kullanıcı yorumlarına cevap vermemiştir.	60	2	3
Marka ile ilgili sorulara tüketiciler cevap vermiştir.	37	0	0
Tüketiciler marka ile ilgili diğer tüketicilerin yorumlarına olumlu cevap vermiştir.	50	1	0
Tüketiciler marka ile ilgili diğer tüketicilerin yorumlarına olumsuz cevap vermiştir.	7	0	0
Tüketiciler @ ile başka arkadaşlarını yorumlara dahil etmiştir	1302	531	1
Tüketici olumlu veya olumsuz yorumlarına @markaadı eklemiş	454	6	5

Tablo 38'e göre; inceleme kapsamında alınan küresel kahve markaları Starbucks, Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye'un Instagram üzerinden gerçekleştirdiği iletişim sonucunda tüketicilerin yorumlarının niteliğini araştırıldığında ise; 1 Temmuz 2017 ile 30 Eylül 2017 tarihleri arasında Starbucks_tr'a toplam 2903 olumlu yorum verilmiştir. Cariboucoffetr'ye tüketicileri 578, Caffeneroturkiye'ya 47 olumlu yorum yapılmıştır.

1 Temmuz 2017 ile 30 Eylül 2017 tarihleri arasında Starbucks_tr'a toplam 143 olumsuz yorum takipçileri tarafından verilmiştir. Cariboucoffetr'ye tüketicileri 3, Caffeneroturkiye'ya 3 olumsuz yorum yapılmıştır. Starbucks_tr takipçileri 1076 eğlenceli yorum yaparken Cariboucoffetr takipçileride 67 adet eğlenceli yorumlar ile

markası ile etkileşime geçmiştir. Caffeneroturkiye takipçileri ise eğlenceli yorum sayıları 23 olarak tespit edilmiştir.

Markalarının görsel ve videolarına yönelik olarak destekleyici yorumları ise Starbucks_tr'nin 1099 adet, Cariboucoffetr'nin 552, Caffeneroturkiye'un ise 23 adettir.

İnceleme döneminde yayınlanan görsel ve videolara takipçilerinden diğer takipçilere yönelik olarak marka ile ilgili bilgilendirici yorumlar tespit edilmiştir. Ancak bir tek Starbucks_tr tüketicisi 97 tane bilgilendirici yorum ile markalarının özelliklerini diğer tüketicilere bilgi akışı sağlamıştır.

Tüketici, takipçisi olduğu marka ile etkileşimli iletişimi, anında bilgi sorma olanağını sosyal medya mecraları üzerinden çok daha hızlı gerçekleştirmektedir. Araştırma kapsamı sürecince küresel kahve markalarından Starbucks_tr tüketicisi 281 defa bilgi sorarken Cariboucoffetr tüketicisi 5 defa Caffeneroturkiye tüketicisi ise 1 defa bilgi alma ve sorma gereksinimi duymuştur.

Marka tüketicisi ile birlikte kurduğu etkileşimli iletişim yaklaşımı ile tüketicinin öneri, arzu ve dilekleri ile ilgili bilgi elde etme olanağı bulmaktadır. Böylelikle hizmet ve ürün geliştirme, tüketici tutumları, trendler ile ilgili bilgi toplama olanağı gerçekleşmektedir. Instagram markaların tüketicisinin arzu öneri ve dileklerini en hızlı bilgilene bileceği bir interaktif mecradır. Bu bağlamda araştırma süresince Starbuck tüketicisi 268 defa öneri arzu ve dileklerini iletme fırsatı bulmuştur. Caffeneroturkiye tüketicisi 1 defa öneride bulunmuştur. Cariboucoffetr tüketicisi her hangi bir öneri arzu veya dilekte bulunmamıştır.

Marka ile tüketici arasında duygusal bir bağın olması marka bağlılığı kavramı açısından önemli kabul edilmektedir. Araştırmanın bu bölümünde Starbucks_tr tüketicisi 923 adet yorum ile markası arasında bir duygusal iletişim yaşamıştır. Cariboucoffetr 32 yorum, Caffeneroturkiye ise 23 yorum ile tüketicisi duygusal ifadeler ile markasını desteklemiştir.

Etkileşimli iletişim çerçevesinde araştırmanın bu aşamasına küresel kahve markanın ve diğer tüketicilerin kullanıcı yorumlarında yer alan beklenti ve taleplere yanıt verme durumu incelenmiştir. Bu bağlamda, Starbucks_tr kullanıcı yorumlarına 125 defa yanıt vermiştir. Cariboucoffetr 2 defa , Caffeneroturkiye ise 1 yanıt vermiştir. Bu yanıtların Starbucks_tr’da 4 defa olumsuz yanıt, 123 defa olumlu yanıt verilmiştir. Cariboucoffetr 2 yorum, Caffeneroturkiye1 olumlu yanıtı bulunmaktadır.

Starbucks_tr kullanıcı yorumlarına 18 defa cevap vermesine neden olmamıştır. Ayrıca Starbucks_tr 60 defa tüketici yorumlarına cevap vermemiştir. Caffeneroturkiye 3 defa Cariboucoffetr 2 defa tüketicilerin sorularına yanıt vermemiştir.

Etkili iletişim sonucunda tüketici marka ile kendini özdeşleştirmesine bağlı olarak marka ile ilgili sorulara marka adına yanıt verebilecek bilgi ve detaya sahip olabilmektedir. Bu bağlamda Starbucks_tr ile ilgili sorulara 37 defa tüketicisi yanıt vermiştir. Bu yanıtların 30’u olumlu, 7 tanesi olumsuz yanıtlardan oluşmaktadır. Cariboucoffetr’nin ise 1 olumlu tüketici yanıtı mevcuttur.

Yeni Medya ile birlikte iletişim yapıları değişmiştir. Bir marka Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirdiği görsel ve videolarına tüketiciler kendi arkadaşlarını da dahil etmektedirler. Bu bağlamda araştırma süremiz boyunca Starbucks_tr yayınlarına yapılan yorumlarda 1302 defa @işareti ile tüketicilerin arkadaşlarını markanın yorum akışına dahil etmişlerdir. Cariboucoffetr ise 531, Caffeneroturkiyetüketicisi ise 1 defa akışa dahil etmiştir.

Marka ile tüketici arasında kurulan etkileşimin diğer boyutu ise arkadaşı veya bir birey gibi markalara yaklaşılmasıdır. Bu bağlamda Instagram üzerinden yapılan yorumlara @ işareti ile markanın adı kullanılmıştır. Starbucks_tr tüketicisi yorumlarında 454 defa @Starbucks_tr kullanmıştır. @Cariboucoffetrtr ise 6 defa @Caffeneroturkiye ise 6 defa kullanılmıştır.






3.8.2. Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Netnografik Analizi Verilerinin Analizi; Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye

Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye instagram hesapları üzerinden 1 Temmuz 2017 ile 30 Eylül 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen; tüketici yorumları üzerinden netnografik araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sırasında araştırma kapsamında yer alan her bir marka için ayrı ayrı, en çok etkileşimi olan 5 görsel ve videoya yapılan yorumlar üzerinden gözlemci yaklaşım ile Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme değerleri çıkarılmıştır.

3.8.2.1 Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Netnografik Analizi; Starbucks_tr

Araştırmanın bu bölümünde; Starbucks_tr'nininstagram hesabı üzerinden 1 Temmuz 2017- 30 Eylül 2017 tarihleri arasında gerçekleştirdiği 60 görsel ve video paylaşımları arasında en çok yorum ağırlıklı etkileşimi olan 5 yayını incelemeye alınmıştır. Aaker'ın ana marka kişiliği kategorileri ve alt kişilik unsurları tablolarında yer alan tüketici yorum kişilik özelliklerini betimleyen örnekler olarak seçilmiştir.

Tablo 39: Starbucks'ın Instagram Sayfasında En Fazla Yorum Ağırlıklı Etkileşime Sahip 5 İleti

Görsel					
Tarih	03.07.2017	03.08.2017	24.08.2017	07.09.2017	15.09.2017
Görselin Niteliği	Fotoğraf	Video	Fotoğraf	Video	Video
Görsel Metini	Beklenen ikiliyle yazaya hazırız. □ #HelloSummer #BerryHibiscus #CoolLime	Starbucks tr Süt, popcorn parçacıkları, popcorn şurubunun ve kar haline getirilmiş buzun mükemmel buluşması. Yeni #CaramelPopcornFrappuccino 'yu kahve bazlı ve ya süt bazlı olarak tercih edebilirsiniz. □□*□ #Starbucks tr #Starbucks trtr	Starbucks tr 'Şu anda keşke olsam" dediğin yeri bizimle paylaş. #tbt	Starbucks tr Pumpkin Spice Latte'yi sabırsızlıkla bekleyenler beğenebilir mi, bir şey deneyeceğiz. □ #PSL #TBT	Starbucks tr Soğuk bahar efsanesi Pumpkin Spice Latte geri döndüüü! □□□□ #PSL #Geçmiş #PSL #PSLisBack #Starbucks tr #Starbucks trTR
Beğeni	4861	2820	3574	3994	3019
Yorum	132	158	243	165	201
Etkileşim Oranı	%5,12	%3	%3,7	%4	%3,12

Tablo 39'da görüldüğü üzere, Bu beş görsel yayının ikisi fotoğraf, üçü videodan oluşmaktadır. Görsellerin, metin kısımlarında dönemsel ürünlerinin veya yeni ürünlerinin duyurumu yapılmıştır. Dört görsel iletinin de metin kısmında

ürünlerinin hastag'i yayınlanmıştır. İki defa “#tbt” hastagi kullanılmıştır. Metinlerde “beklenen, bekleyen, sabırsızlıkla” gibi sıfatlar kullanılmış; ve “şahane, mükemmel, efsane” sözcüklere iki defa yer verilmiştir. Yetenek kategorisinden; Güvenilebilirlik, çalışkanlık, zeka, başarı, liderlik, kendine güven kişilik özellikleri vurgulanmıştır. İçtenlik kategorisinden ise orjinallik, dostluk, neşe; Heyacan kategorisinden ise yaratıcı, heyecanlı, güncel, bağımsız ve modern kişilik özellikleri öne çıkmıştır. Görsel alt metinlerde; markanın üst sınıfa aidiyet, göz alıcı, tüketicisine iyilik yapan sevimli, kusursuz bir kişilik özelliği yansıtmıştır. Tüm bu ürünler ile beklenen şahane mükemmel ürünler ise batılığı yansıtmıştır. Bu bağlamda Starbucks_tr TR görsel ve görsel alt metinleri ile Aaker'ın kişilik ölçümleme değerleri bağlamında yetenekli, içten, heyecanlı bir kişilik yapısı ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra görünüm ve sağlamlık kişilik kategorilerine de yer verilmiştir.

Starbucks_tr tr'nin Instagram sayfasında araştırma kapsamına dahil edilen 5 iletide yansıttığı kişilik özelliklerinin tüketici tarafından yorumlanma biçimi toplam 899 yorum üzerinden analiz edilmiştir. Bu araştırma kapsamında tüketici yorumlarına ‘Aaker’ın Marka Kişilik Ölçümleme Kategorilerine göre netnografik değerlendirme uygulanmıştır. Bu bağlamda, netnografik çalışmada markanın kişilik özelliklerini destekleyici çıkarımlar belirlenmiştir. Birçok yorum içeriğinde birden fazla kişilik katagorileri ve alt kişilik başlıkları çıkarımı bulunmuştur.

Starbucks_tr'nin Instagram Hesabında İncelenen İletilerinde Yetenek Kategorisi Altında Yer alan Tüketici Yorum Örneği

“[kaanyerete@egesu11](#) gidelim kardeşim de koskoca [@Starbucks_tr](#) olmuyor ne iceceğimizi şaşırıyoruz yetkililer gereğini yapın pls

[ugurlu.aytekin](#)İşiniz gücünüz şikayet etmek verilen hizmetin memnuniyeti hep havada? Bery mükemmel lime efsane;)

[stalkk_canmm@alican.j](#) limonlu olanın ismini nasıl söylüyorsunuz?

[oykuaktug@ozguspaker](#) bizimkine popcorn eklemişler bugün içmeliyiz

[deli.fiseq@otsevenetobur](#) [@tekneci](#) YAŞASIN Yeni tatlar

[meltematesoglu@sadbutart](#) yeeaapppppp, wait us Starbuuckss

[duru_2005@Starbucks_tr](#) Çook güzeeeeel Şu an içiyorum ☐

sedefkocalBugüne kadar içtiklerimin en iyisi harikasınız [@Starbucks_tr](#)
sudenursarigulTadı muazzam [@busee.srgul](#)
sedefkocal@elitarhn kahve bazlı,kesinlikle deneyin
nilsuyduAdını nasıl okuyacağız bunu düşünen var mı yok
ceylingamingDünyanın en güzel kahvesi ♥♥
slaxylmzzBugün içtim ve gerçekten tek kelime ile MUHTEŞEMDİ böyle güzel
kahveler üretmeye devam edin [@Starbucks_tr](#)
eliffcetnTek kelime ile mi muhteşem ben ki sadece filtre kahve içen biri olaraktan

jokerlegoŞekerpinar Starbucks_tr :) komik ama mekan süper ötesi . Çölde vaha
:)
bayaciksoz@Starbucks_tr olmak istediğim yerdeyim tahmin et nerdeyim
nzlpnrchnCnm kahve çekti oyuzden statbucksta
uzaylibideliALLAHIM SANA ŞÜKÜRLER OLSUN
sude._cetinkayaİçmediyseniz gidin için bugün açılışı yaptım HARİKAAA”

Benzer örneklerin 899 yorum arasında 584 (%65) yorumda marka kişiliği bağlamında yetenekli kategorisine destek verildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tabloda en iyi eşleşen ve örneklem oluşturan marka kişili kategorilerinden ‘yetenekli ana katogrisinin alt kişilik özellikleri yorumları şu şekilde sıralanmıştır.

Tablo 40: Starbucks_tr’ın Instagram Hesabında Yetenek Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri

Yetenek kategorisi	Tüketici İletileri
Güvenilebilirlik	<u>oykuaktug@ozguspaker</u> bizimkine popcorn eklemişler bugün içmeliyiz
Çalışkanlık	<u>kaanyerete@egesull</u> gidelim kardeşim de koskoca @Starbucks_tr olmuyor ne iceceğimizi şaşırtıyoruz yetkililer gereğini yapın pls
Gizlilik	<u>uzaylibideli</u> ALLAHIM SANA ŞÜKÜRLER OLSUN □□□□□□
Zeka	<u>eliffcetn</u> Tek kelime ile mi muhteşem ben ki sadece filtre kahve içen biri olaraktan □□□

Teknoloji	<i><u>slaxylmzz</u>Bugün içtim ve gerçekten tek kelime ile MUHTEŞEMDİ böyle güzel kahveler üretmeye devam edin @Starbucks_tr</i>
Başarılik	<i><u>sedefkocal</u>Bugüne kadar içtiklerimin en iyisi☐harikasınız☐ @Starbucks_tr</i>
Liderlik	<i><u>ceytingaming</u>Dünyanın en güzel kahvesi ♡♡</i>
Kendine güven	<i><u>jokerlego</u>Şekerpinar Starbucks_tr :) komik ama mekan süper ötesi . Çölde vaha :)</i>

Aaker’ın Marka kişiliği ölçeğinde kategoriler arasında yer alan ‘‘Yetenek kategorisi’’ başlığı altında değerlendirilebilecek güvenilebilir, çalışkan, gizemli, zeki, teknolojik, başarılı, lider ve kendine güvenli kişilik başlıklarını vurgulayan tüketici yorumlarına incelenen iletilerin altında sıklıkla yer verilmiştir. Özellikle dönemsel ürünlerin ve yeni ürünlerin duyuruları, tanıtımları sırasında tüketici yorumlarının destekleyici yönde olduğu tespit edilmiştir. Yorumlarda dönemsel ürünlerinin çok beğeniliyor olmasına bağlı olarak markanın ‘‘heyecanlı’’ ve ‘‘başarılı’’ kişilik özellikleri öne çıkmıştır.

Oykuaktug’un bir Starbucks_tr tüketicisi olarak @ozguspaker’i etiketlediği yorumunda, tüketici markanın güvenilir kişilik özelliğini, bir başka potansiyel tüketiciyi ürünü denemeye çağırarak pekiştirmektedir. kaanyerete@ adlı tüketici ise, @egesul1’ isimli Instagram kullanıcıını etiketlediği paylaşımında, Starbucks_tr’in şubelerinde çok fazla ürün bulunduğunu dile getirdiği yorumunda; ürün gamı çeşitliliğine vurgu yaparak markanın ‘‘çalışkan’’ özelliğini vurgulamaktadır.

uzaylibideli isimli kullanıcı ise, gizlilik kavramını Starbucks_tr markasının ürünlerinin Türkiye’de olmasını ilahi bir güç olan ‘‘Allah’’ ile ilişkilendirerek; markanın ‘‘gizlilik’’ kişilik özelliğine vurgu yapmıştır. elifcetn, isimli kullanıcı ise kahve konusunda belli bir ürün gamına tercih etmesine rağmen; markanın diğer ürünlerini kendine benimsetme konusunda gösterdiği başarı ile bağlantılı olarak, markanın ‘‘zeki’’ kişilik özelliğini onaylamıştır. slaxylmzz isimli kullanıcı ise, markanın ‘‘muhteşem’’ kahveler ürettiğini vurgulayarak; üretim başarı üzerinde ‘‘teknoloji’’ kişilik özelliğini onaylamıştır. sedefkocal isimli kullanıcı ise, markanın başarılı kişilik özelliğini, bugüne kadar içtiği kahvelerin en iyisi olduğu yorumu ile onaylamıştır. Ceylingaming isimli kullanıcı ise; yorumunda Starbucks_tr’in

dünyanın en güzel kahvesi olduğu vurgusunu yaparak; markanın “liderlik” özelliğini ön plana çıkarmıştır. Jokerlego isimli kullanıcı ise; Starbucks_tr’nin bir şubesinin lokasyonuna vurgu yaparak; markanın mekânsal olarak tüketici kitlesi ile çok bağlantılı olmayan bir yerde olmasını olumlu değerlendirmiş ve markanın “kendine güven” özelliğini onaylamıştır.

Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere, Starbucks_tr’nin tüketici grubunun yorumları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin yeni bir ürünün tadını başarılı bulurken, markanın çalışkanlığını, zekası, başarısını ve kendine güvenini onayladığı görülmektedir. Tüketici yorumlarında Starbucks_tr’nin yeni ürünlerini deneme gerekliliğinin ifade edilmesi; markaya olan güvenin yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu durum, tüketiciler tarafından yeni ürüne yönelik olarak “Efsane, şahane, çok güzel, mükemmel gibi tanımlamalardan yararlanılarak dile getirilmiştir. Diğer yandan; tüketiciler Starbucks_tr olmayan yerlerde, şubelerin açılmasını isteyerek markanın liderliğine onay vermektedirler.

İncelenen 899 yorumda; Starbucks_tr’nin sunduğu hizmet ile çalışkanlığı, zekası ve başarısı tüketici tarafından onaylanmaktadır. Çok sayıda kullanıcı @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara dahil ederek marka elçisi görevi üstlenmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği yetenekli bir marka olarak değerlendirdiği Starbucks_tr ve ürünlerini sosyal ağında yer alan diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek onaylamış ve marka iletişim faaliyetlerine katkıda bulunmuştur.

Starbucks_tr’nin Instagram Hesabında İncelenen İletilerinde İçtenlik Kategorisi Altında Yer Alan Tüketici Yorum Örneği

svlrygnYok satıyor ya içemiyoruz [@Starbucks_tr](#)

faarukbulutSanırım şuan tek ihtiyacım olan şey Cool Lime ☀️☀️

lallozcBenim içeceğim [#berryhibiscus](#)üstüne tanımam [@Starbucks_tr](#)

*egesu11[@kaanyerete](#) bir gün araya cool lime içemedik Kaan...Yine mi gitsek
ajajaja*

ipek_9240Kahramanmaraşa bir Starbucks_tr açsaniz varya ne işler burda herkes kafelere gidiyor nolur ya maraşada şube açın yetkililere sesleniyorum

oozgecelikTadi çok güzel hem kahvesiz hem kahveli iki cesidini de çok beğendimm

oykuaktug@ozguspaker bizimkine popcorn eklemişler bugün içmeliyiz
denizeymen3Şu yoğun taşınma sürecinden kaçıp #Starbucks_tr 'ta laktozsuz mistomu yudumluyor olmak isterdim

miss.sude2061Türk kahvesinide bekliyorum

street_of_lightsStarbucks_trta Türk kahvesi nasıl gençler yarın

Benzer örneklerin 899 yorum arasında (%65) yorumda marka kişiliği bağlamında İçten kategorisine destek verildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tabloda en iyi eşleşen ve örneklem oluşturan marka kişiliği kategorilerinden ‘içtenlik’ ana kategorisinin alt kişilik özellikleri yorumları şu şekilde sıralanmıştır.

Tablo 41: Starbucks_tr'nin Instagram Hesabında İçtenlik Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri

İçtenlik Kategorisi	Tüketici İletileri
Gerçeklik	<u>lallozc</u> Benim içeceğim #berryhibiscusüstüne tanımam @Starbucks_tr
Yerellik	<u>miss.sude2061</u> Türk kahvesinide bekliyorum ☐
Aile odaklı	Yorum Bulunamadı
Dürüstlük	<u>faarukbulut</u> Sanırım şuan tek ihtiyacım olan şey Cool Lime ☀☐ ☀☐
Samimiyet	<u>oozgecelik</u> Tadi çok güzel hem kahvesiz hem kahveli☐☐ iki cesidini de çok beğendimm☐☐
Sağlığa yararlı	<u>aknnarine</u> @Starbucks_tr tarçınlı kış lattesini bu senede içmek istiyorum

Orjinallik	<i>oykuaktug@ozguspaker bizimkine popcorn eklemişler bugün içmeliyiz</i>
Dostluk	<i>denizeymen3Şu yoğun taşınma sürecinden kaçıp #Starbucks_tr 'ta laktosuz mistomu yudumluyor olmak isterdim ☐</i>
Neşelilik	<i>svlrygnYok satıyor ya ☐ içemiyoruz @Starbucks_tr</i>
Hassasiyet	<i>ipek_9240Kahramanmaraşa bir Starbucks_tr açsaniz varya ne işler burda herkes kafelere gidiyor nolur ya maraşada şube açın yetkililere sesleniyorum</i>

Aaker'ın Marka kişiliği kategorilerinde yer alan 'İçtenlik Kategorisi'in de ise gerçeklik, yerellik, aile odaklı, dürüstlük samimiyet, sağlığa yararlı, orijinal, dostluk, neşe, hassasiyet kişilik özellikleri başlıklarının; Starbucks_trtakipçilerinin yorumları ile yansıtıldığı görülmektedir. Tüketici Yorumlarından Starbucks_tr'in sunduğu tüm hizmetler ile gerçekçi, orijinal, dürüst, neşeli ve hassas olarak algılandığı çıkarımı yapılabilmektedir. Özellikle markanın samimi, neşeli, dürüst olduğuna yönelik yapılan yorumlar Starbucks_trtr'in tüketicilerine yansıttığı kişilik özellikleri ile tüketicilerin algıladığı kişilik özelliklerinin tutarlı olduğu biçiminde değerlendirilebilir. Yapılan 899 yorum arasında özellikle "İçtenlik" kategorisinde yer alan "samimi, orijinal, dostluk, neşeli" marka kişilik özelliklerinin sayısal olarak daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kategoride incelenen tüketici yorumlarında, bir yorumun içinde marka kişiliğinin birden fazla kategorisini barındıran ifadelere yer verildiği görülmüştür. Bu bağlamda, incelenen tüketici yorumlarında Starbucks_tr'in "Samimi, dost, neşeli, dürüst, gerçekçi, orijinal" marka kişiliği özellikleri bir arada kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 41'de görüldüğü üzere, lallozc isimli tüketici doğrudan Starbucks_tr'ı etiketlediği yorumunda, markanın "gerçekçilik" kişilik özelliğini kendi içeceği olarak tanımladığı #berryhibiscus ürünü üzerinden onaylamaktadır. miss.sude2061, isimli kullanıcı ise markanın "yerellik" özelliğine vurgu yaparak, geleneksel bir Türk içeceği olan Türk kahvesi ve küresel bir marka olan Starbucks_tr'ı yorumunda birleştirmektedir. oozgecelik, isimli kullanıcı ise duygusal emojilerden_yararlandığı iletişimde markanın hem kahve hem de kahve içermeyen ürünlerinin tadını beğendiğini söyleyerek Starbucks_tr'ın "samimi" kişilik özelliğini olumlamıştır.

Aknnarinc isimli tüketici ise, yaptığı yorumda Starbucks_tr’ın kış aylarına özel olarak ürettiği ürününde hastalıklara koruyucu olarak “tarçın” gördüğü bileşenini kullanılmasından dolayı markanın “Sağlığa yararlı” kişilik özelliğini ön plana çıkarmıştır. oykuaktug diğer bir Starbucks_tr tüketicisi olan @ozguspaker isimli arkadaşını etiketlediği iletisinde, marka tarafından piyasaya sürülen yeni ürünün denenmesi için çağrıda bulunarak markanın “orjinallik” kişilik özelliğini vurgulamıştır. denizeymen3 isimli kullanıcı ise; kendisi için zor bir dönem olan taşınma sürecinin stresini Starbucks_tr’ın sıcak atmosferinde atmak istediğini vurgulayarak markanın “dost” kişilik özelliğini ön plana çıkarmıştır. Ayrıca, bu kullanıcı iletisinde dostluk çağrışımında bulundan emojilerden de yararlanmıştır. Svlyrygn isimli kullanıcı ise @Starbucks_tr mentionı ile marka yetkilileri ile iletişim kurarak; aradığı ürünü bulamayışını kinayeli ve eğlenceli bir biçimde dile getirmiş olup; markanın “neşelilik” kişilik özelliğini vurgulamıştır. ipek_9240 isimli tüketici ise; markanın tüketicilerinin istek, talep ve beklentilerine cevap vereceği düşüncesinden hareketle Kahramanmaraş’a şube açması talebini dile getirmiş olup; “hassasiyet” özelliğine vurgu yapmıştır.

İncelenen 899 yorumda; Starbucks_tr’ın sunduğu hizmet ile dostluk, neşe, orjinallik ve samimiyet kişilik özellikleri en fazla tüketici tarafından onaylanmaktadır. Çok sayıda kullanıcı @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara dahil ederek marka elçisi görevi üstlenmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği içten bir marka olarak değerlendirdiği Starbucks_tr ve ürünlerini sosyal ağında yer alan diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek onaylamış ve marka iletişim faaliyetlerine katkıda bulunmuştur.

Starbucks_tr’nin Instagram Hesabında İncelenen İletilerinde Heyecan Kategorisi Altında Yer alan Tüketici Yorum Örneği

brc ___uOoooo mis gbiiiii bende denicem en yakın Zaman da

*melikeaysedurgutBizimki geliyoooo gelsin artik cok özledikkk
adimisoyadimialmislar eveeeett,geelll gözüümün nuruu*

@selinsengezer

*sude._cetinkaya*İçmediyseniz gidin için bugün açılışı yaptım HARİKAAA
gizemtopcuyasar@handikafasi gönlümün efendisi geri döndüğğ
ybusearlan@edalarayılmaz mutluyum
*beyzaapamukk*Yaaaa çok severiiz @gamzemii
*edanur_dmrr*Tamda suan kadikoy Starbucks_trta iciyo olmam bnce artk gitmesn
1
*erelbb*Ben geçen sene tadına bayılmışım sabırsızlıkla bekliyorummm
*404coffee*Parkta salıncak sırası bekler gibi bekledim seni , biraz heyecan biraz da
salıncağı başkası kapacak korkusu işte - (cemal süreyya) hemen geri gel pumpkin
spice latte ♂□ ♂□ ♂□ ♂□ ♂□ #psl@Starbucks_tr
*nzlpnrchn*Cnm kahve çekti oyuzden statbucksta
*eliffcetn*Tek kelime ile mi muhteşem ben ki sadece filtre kahve içen biri olaraktan

*yarenerozbek*Sana bundan ısmarlim deneyelim @kayaemrah8
*slaxylmzz*Bugün içtim ve gerçekten tek kelime ile MUHTEŞEMDİ böyle güzel
kahveler üretmeye devam edin @Starbucks_tr
*nilsuydu*Adını nasıl okuyacağız bunu düşünen var mı yok
*ceylingaming*Dünyanın en güzel kahvesi ♥♥
*sedefkocal*Bugüne kadar içtiklerimin en iyisi harikasınız @Starbucks_tr
deli.fiseq@otsevenetobur @tekneci YAŞASIN Yeni tatlar
*yagizkudayyilmaz*daha sabah sordum baristaya tüm malzemeler geldi haber
bekliyoruz dedi start bayrağını sallarmısınız artık @Starbucks_tr

Tablo 42: Starbucks_tr'nin Instagram Hesabında Heyecan Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategori Analizi Örnekleri

Heyecan kategorisi	Tüketici İletileri
Cesur	<i>sude._cetinkayaİçmediyseniz gidin için bugün açılışı yaptım HARİKAAA</i>
Trend	<i>melikeaysedurgutBizimki geliyoooo gelsin artık çok özledikkk</i>
Heyecanlılık	<i>404coffeeParkta salıncak sırası bekler gibi bekledim seni , biraz heyecan biraz da salınacağı başkası kapacak korkusu işte - (cemal süreyya) hemen geri gel pumpkin spice</i>
Yaratıcılık	<i><u>sedefkocal</u>Bugüne kadar içtiklerimin en iyisi ☐harikasınız☐ @Starbucks_tr</i>
Teklik	<i><u>ceylingaming</u>Dünyanın en güzel kahvesi ❤️❤️</i>
Gençlik	<i>porcelainbasin@hilalgkcglu uğruna okuldan kaçmalık :D</i>
Bağımsızlık	<i>nazligabraliYaaa nasıl özledim☐ allahini seven ustume Starbucks_tr atsin ya @gulinfirat</i>
Modernlik	<i>1. brc ___uOoooo mis gbiiii bende denicem en yakın Zaman da ☐☐☐☐☐☐</i>

Aaker'ın marka kişiliği özelliklerinden olan 'Heyecanlı' Kategorisi'nin altında ise "cesur, trend, heyecanlı, yaratıcı, teklik, gençlik, bağımsız ve modernlik" kişilik özellikleri başlıkları; Starbucks_trtüketicilerinin marka tarafından paylaşılan iletilere yaptıkları yorumlar arasında tespit edilmiştir. Yapılan araştırma çerçevesinde.

Heyecanlı Katagorisi'' marka kişilik kategorileri açısından yorumlar analiz edildiğinde, tüketiciler tarafından en fazla ön plana çıkarılan özellik olmuştur. Bu bağlamda; tüketici yorumlarında özellikle Starbucks_tr tarafından piyasaya sunulan yaratıcı ürünler, özel dönemlere yönelik içecekler; markanın Instagram takipçileri tarafından desteklenmiştir. Starbucks_tr'nin kendilerine sunduğu farklı ürünlerle, tüketiciler markayı tüketerek kendilerinin trend bir yaşamın parçası olduklarını

vurgulayan yorumlarda bulunmuş ve Starbucks_tr'in modern bir yaşam tarzını sunan kişiliğini desteklemişlerdir. Marka, tüketiciler tarafından yaptığı yenilikler ile beğeni toplamış ve markanın hem yaratıcı hem de cesur kişiliği takipçileri tarafından olumlu değerlendirilmiştir. Yorumların dilinden anlaşılacağı gibi Starbucks_tr genç kişiliği ile gençleri bir tüketici kitlesi tarafından Instagram'da takip edilmekte ve bu kitlenin yorumları ile beğenilmektedir. Starbucks_tr takipçileri kullandıkları emoji ve @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara katmış ve yorumlarında markanın “cesur, trend, heyecanlı, yaratıcı, teklik, gençlik, bağımsız ve modern” kişilik özelliklerini destekleyici paylaşımlarda bulunmuştur. Araştırmanın birinci bölümünde, Starbucks_tr'nin Instagram hesabında, Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modelinde yer alan kategoriler arasında sayısal olarak en fazla ileti dağılımına sahip kişilik kategorisinin “heyecanlı” olduğu tespit edilmiş olup; incelenen 899 yorum arasında da bu kategoride yer alan iletilere yer verilmesi markanın yaratılmak istenen kişiliği ve tüketici tarafından algılanan kişilik boyutları arasında bir tutarlılık olduğu biçiminde değerlendirilebilir.

Tablo 42'de görüldüğü üzere, sude._cetinkaya isimli tüketici diğer tüketicilere hem Starbucks_tr'in şubelerine gitmeleri hem de ürünlerini denemelerine yönelik bir çağrı yaparak; markanın “cesur” kişilik özelliğini ön plana çıkarmaktadır. melikeaysedurgut isimli kullanıcısı, markanın “trend” kişiliğini Starbucks_tr ürünlerini kullanmanın ayrıcalığı üzerinden dönemsel ürünlere yönelik bir taleple birleştirerek vurgulamıştır. 404coffee adlı kullanıcı ise yorumunda, özel bir ürün gamının piyasaya çıkışını tanınmış bir şairin dizelerinde alıntı yaptığı yorumunda heyecanla beklediğini belirtmiş olup; markanın “heyecanlı” kişilik özelliği ile bireysel bir tüketici olarak heyecan duygusunu birleştirmiştir. sedefkocal isimli kullanıcı da Starbucks_tr'ı etiketlediği yorumunda, markanın sunduğu farklı tatlarla ve içtikleri arasında en iyisi olduğuna vurgu yaparak; Starbucks_tr'ninyaratıcı marka kişiliği özelliğini ön plana çıkarmıştır. ceylingaming isimli tüketici ise, markanın dünyada en iyi kahveleri sunduğuna vurgu yaparak, tüketicinin zihninde oluşturduğu biricik ve lider imajı üzerinden markanın “teklik” özelliğine vurgu yapmıştır. Porcelainbasi isimli tüketici ise markanın genç hedef kitlesinin bir parçası olarak, Starbucks_tr'in şubelerinin ve ürünlerinin uğruna okuldan kaçabilecek kadar değerli olduğunu yorumunda belirtmiştir. Bu yorumunda, takipçi gençliğin çılgınlığı

üzerinden, Starbucks_tr'in "gençlik" marka kişiliği özelliği ile kendi kişisel "genç" olma durumunu birleştirtirmiştir. nazligabrali Instagram kullanıcısı ise, bir arkadaşından markaya duyduğu özlem nedeni ile yardım istemektedir. Yorumda arkadaşından özgür ve hatta çılgınca bir hareket yapmasını talep ederek, üzerine Starbucks_tr atmasını istemektedir. Bu istek, Starbucks_tr'in "bağımsızlık" marka kişiliği özelliğini olumlayan bir özellikte değerlendirilebilir. brc____u isimli tüketici ise, marka ürünlerini kullanmanın ve şubelerinde zaman geçirmenin kişiye hissettirdiği "modern ve özel" olma durumunu yorumunda vurgulamaktadır. Kullanıcının yorumunda yer verdiği "ben de" ifadesi Starbucks_tr'in sunduğu "modern" kişilik özelliği ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

İncelenen 899 yorumda; Starbucks_tr'in sunduğu hizmet ile heyecanlı, yaratıcı, cesur, trendi, bağımsız, modern, genç ve teklik kişilik özellikleri tüketici tarafından onaylanmaktadır. Çok sayıda kullanıcı @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara dahil ederek marka elçisi görevi üstlenmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği heyecanlı bir marka olarak değerlendirdiği Starbucks_tr ve ürünlerini sosyal ağında yer alan diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek onaylamış ve marka iletişim faaliyetlerine katkıda bulunmuştur.

Starbucks_tr'nin Instagram Hesabında İncelenen İletilerinde Görünüm Kategorisi Altında Yer Alan Tüketici Yorum Örneği

faarukbulutÖğle arası sırasında iki dakikada bizim şantiyenin önüne açar mısınız bir şube [@Starbucks_tr](#) bey? İçinde sadece Cool Lime olsun yeterli bizim için sinemgonultasEn sevdiğim içecek ama hemen bitiyor bide sıcak anlayın bizi yetkililer bişeyler yapsın □

baharxtekinerYazın en güzel giden içeceğiniz Peach Green Tea Lemonade idi o da artık yokmuş...

ozlemdundar24[after the rain](#)Super ikili ye bakın □□□

mertakkaya8Hangisi daha güzel

thegirlisfleshyEn seviklerim ♥□

semrakodraAaaaa [@serapkruemal](#)[@nafiyess](#) [@ilknurkrasnic](#) en sevdiğim □□□

ilknurkrasnic@semrakodra özledim ☐

onuryavu.zTeavana shaken Iced teas istiyoruz. @Starbucks_tr yutdisinda var turkiyede neden yok?

alican.j@ggmzddmr süper ben ilk aldığım da limonata zannettim ama bir limonatadanda değerli

alican.j@mertakkaya8 nane seviyorsan hele hele limon cool lime ama böğörtlen dut fln seviyorsan berryh.

egesu11Şuan Eskişehir bulvar Starbucks_trtayiz ve cool lime veremiyoruz maalesef gibi bir cevap aldık.Neden?

eylulimri@incipovrazzz sağdaki ben, soldaki sen ☐

zafer_kocakkk@feyzatugrull ahlatci AVM yapıyor sanırım getirir orayada coruma getirdi

beeyzaasaanliiArkadaşlar yarın bunlardan birini denemek istiyorum hangisi daha güzel ☐☐☐☐☐☐

gamzearslanbenzerBulabilen aşk olsun hangi şubeye gitsem yok

☐ @Starbucks_tr

basakkaradumann@bedriyebedis tall 10.25 grande 12.75 venti 13.25 ti yanlış hatırlamıyorsam

hanife cekic_66Seni özledi gelsin bidaha yesin diyo @sumbaser

elifcetinkay@ozgunbahcekapili askimin bundan sonraki icecegi belli oldu

zafer_kocakkkAğ bu kadar abartmak ne anlamadım yok biri ismarlarım yok gideriz içeriz ağ hicmi Starbucks_tr görmediniz

Tablo 43: Starbucks_tr’ın Instagram Hesabında Heyecan Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategori Analizi Örnekleri

Görünüm kategorisi	Tüketici İletileri
Üst sınıfa aidiyet	<i>faarukbulutÖğle arası sırasında iki dakikada bizim şantiyenin önüne açar mısınız bir şube @Starbucks_tr bey? İçinde sadece Cool Lime olsun yeterli bizim için</i>
Göz Alıcılık	<i>eylulimri@ incipoyrazzz sağdaki ben, soldaki sen ☐</i>
İyilik	<i>hanife cekic 66Seni özledi gelsin bidaha yesin diyo @sumbaser</i>
Sevimlilik	<i>semrakodraAaaaa @serapkrual@nafiyess @ilknurkrasnic en sevdiğim☐☐☐</i>
Kadınsılık	<i>elifcetinkay@ozgunbahcekapili askimin bundan sonraki icecegi belli oldu</i>
Kusursuzluk	<i>sedefkocalBugüne kadar içtiklerimin en iyisi ☐harikasınız☐ @Starbucks_tr</i>

Aaker’ın Marka kişiliği özelliklerinden olan ‘Görünüm Kategorisi’ açısından tüketici yorumları incelendiğinde ise; yorumlarda “üst sınıf, göz alıcı, iyilik, sevimli, kadınsı, kusursuz” özelliklerinin ön plana çıktığı görülmüştür. İncelenen ileti yorumlarında, özellikle üst sınıf aidiyeti, göz alıcı, sevimli, kusursuz kişilik özellikleri daha belirgin yer alırken; iyi görünüm ve kadınsı kişilik özelliklerinin de yorumların çoğunda bulunduğu tespit edilmiştir. Starbucks_trtakipçileri, kullandıkları emojiler ve @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara katmış; ve markanın üst sınıf, göz alıcı, iyi, sevimli, kadınsı, kusursuz kişilik özelliklerini vurgulamıştır. Starbucks_trtakipçileri, markanın kendi iletişim stratejilerine benzer bir biçimde, görünüm kategorisinde “üst sınıf aidiyet” kişilik özelliğini ön plana çıkarmıştır. Görünüm kategorisinde bir alt marka kişiliği özelliği olarak “Kusursuzluk” da tüketicilerin markaya atfettiği temel bir kişilik boyutu olarak ön plana çıkmıştır. İncelenen yorumlarda çok sayıda tüketici, markanın “sevimli” kişiliğini metinler ve emojiler ile desteklemiş olup; ürün gamlarına bağlı olarak markaya kadınsı özellikler de atfetmiştir.

Tablo 43'e görüldüğü üzere, faarukbulut isimli kullanıcı çalıştığı iş yerinin önüne bir Starbucks_tr açılmasını talep etmekte ve kendisinin ve arkadaşlarının çalıştıkları ortamın güzelleşmesi için markaya ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Üst sınıf göstergesi olarak kendini ve çalıştırdığı yeri özelleştirmek amacı ile kullanıcı markanın "üst sınıf" özelliği vurgulamaktır. Eylulimri adlı kullanıcı, @_incipoyrazzz adlı kullanıcıyı etiketlediği yorumunda ise, ürünlerin göz alıcılığını bireysel olarak kendi olmak istediği konumla ilişkilendirip; markanın "göz alıcı" kişiliği ile kendisini özdeşleştirmiştir. hanife_cekic_66 isimli kullanıcı da, ürüne "özlemek" gibi insani bir özellik katarak; tüketiciyi tekrar tüketime teşvik ettiğini ileri sürerek ürünün "iyi" kişiliğini ön plana çıkarmıştır. semrakodra isimli tüketici ise, markaya yönelik yorumunda kalp emojilerine yer vererek markaya bir duygu yüklemiş ve en sevdiğim ifadesi ile markayla hem kendisi hem de diğer tüketiciler arasında bir bağ kurmuştur. Bu bağlamda tüketici bir duygu durumu üstünden Starbucks_tr'ın sevimli marka kişiliği özelliğini ön plana çıkarmıştır. elifcetinkay ise; duygusal ilişki içerisinde olduğu diğer bir kullanıcıyı etiketleyerek, diğer tüketicinin ürün tercihini belirlemiş ve markanın belirli ürün gamlarına yönelik olarak ön plana çıkardığı "kadınsı" marka kişiliği özelliğini vurgulamıştır. sedefkocal, isimli kullanıcı ise doğrudan markayı etiketlediği gönderisinde, markanın sunduğu kahvenin bugüne kadar içtiklerinin en iyisi olduğunu vurgulayarak; markanın "kusursuzluk" kişilik özelliğine vurgu yapmıştır.

İncelenen 899 yorumda; Starbucks_tr'ın sunduğu hizmet ile üstsınıf, gözalıcı, kadınsı ve kusursuz kişilik özellikleri tüketici tarafından onaylanmaktadır. Çok sayıda kullanıcı @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara dahil ederek marka elçisi görevi üstlenmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği görünümünü üstsınıf, kusursuz ve gözalıcı bir marka olarak değerlendirdiği Starbucks_tr ve ürünlerini sosyal ağında yer alan diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek onaylamış ve marka iletişim faaliyetlerine katkıda bulunmuştur.

Starbucks_tr'nin Instagram Hesabında İncelenen İletilerinde Sağlık Kategorisi Altında Yer Alan Tüketici Yorum Örneği

*kirtasiye_seberimm*TRABZONDA AÇILACAKMI

*yagmur_yldz__*Frappucino soğuk mu sıcak mı

cerenitrightthere@*edaoz4* evet soğuk oluyor JAVA CHİP FRAPPUCCİNO'yu tavsiye ederim.

Avrupa da olan caramelised pecan latte de gelecek mi?

mademosiellmegi@*sevketcetin7*sabırsızlıkla bekliyorsun □

bensuseleenn@*Starbucks_tr* o çok yakının tam tarihi yok mu..

cemoxturkhadi laaaannn □□

*nestoss*Ayayayayayayayayayayyyy @*kubraakbasak* geliyor gönlümüzün efendisi *gulinfirat*@*nazligabrali* mesaj şey sine alışmamışım, hala! İTALYA'YA ELİMDE GRANDE İLE GİRİŞ YAPICAM

*yaseminersoy.0*Şu anda hayattan tek beklentim Pumpkin Spice Latte'yi tekrar içebilmek. □□

mervetimurcoskun □□□□ dön gel bebeğim

*hurkanalparslann*Hadi ama hızlı hızlı @*Starbucks_tr* #PSL □□□□

shirvantAaa Bir Ekim Ayı klasiğidir. Şirketinde @*Starbucks_tr* bulunan biri olarak yolunu gözler, tadına doyamayız □□□

*onuryavu.z*Teavana shaken Iced teas istiyoruz @*Starbucks_tr* yutdısında var turkiyede neden yok?

Senin için yapılmış sanki @*kumpirbey*

Tablo 44: Starbucks_tr’ın Instagram Hesabında Sağlık Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategori Analizi Örnekleri

Sağlamlık kategorisi	Tüketici İletileri
Erkeksilik	<i>shirvantAaa Bir Ekim Ayı klasiğidir. Şirketinde @Starbucks_tr bulunan biri olarak yolunu gözler, tadına doyamayız ☐☐☐</i>
Batıllık	<i>onuryavu.zTeavana shaken Iced teas istiyoruz @Starbucks_tr yutusunda var turkiyede neden yok?</i>
Sağlamlık	<i>gulinfrat@nazligabrali mesaj şeyisine alışamamışım, hala! İTALYA'YA ELİMDE GRANDE İLE GİRİŞ YAPICAM</i>
Dayanıklılık	<i>gulinfrat@nazligabrali mesaj şeyisine alışamamışım, hala! İTALYA'YA ELİMDE GRANDE İLE GİRİŞ YAPICAM</i>

Aaker’ın Marka kişiliği özelliklerinden olan ‘‘Sağlamlık’’ kategorisinde yer alan erkeksilik, batıllık, sağlamlık ve dayanıklılık kişilik özellikleri ise Starbucks_trtakipçilerinin yorumlarına şu şekilde yansımıştır; Starbucks_trtakipçilerinin yorumlarının özellikle soru sorma ve bilgi alma ifadelerinde erkeksi bir yazım yer almıştır. Bu bize etkileşim sürecinin özellikle tüketicilerin daha sert ve düz ifadeler kullandığını göstermiştir. Küresel bir kahve markası olan Starbucks ‘‘batılı’’ olarak nitelendirilebilecek ürünler sunmaktadır. Yapılan araştırmada, çok sayıda tüketicinin Instagram üzerinde batılı e modern olarak nitelendirilebilecek kahve ve yan ürün çeşitlerini beğendiği ve hatta yurt dışı menülerinde yer alan bazı ürünlerin Türkiye’de de yer alması konusunda fikir beyan ettiği anlaşılmaktadır.

Tüketici yorumları arasında shirvant isimli kullanıcı, şirketinde markanın şubesi olmasını ve beyaz yakalı bir çalışan olarak markanın varlığına verdiği önemi, düz ve basit cümlelerle ifade etmiştir. Tüketicinin bir erkek tüketici olarak bu yorumu, markanın bazı ürün gamlarına yönelik olarak ön plana çıkardığı ‘‘erkeksilik’’ marka



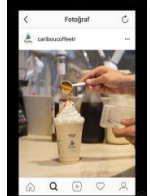


kişiliği özelliği ile özdeşleşmektedir. onuryavu.z Türkiye’de bulunmayan ancak yurt dışındaki Starbucks_tr şubelerinde bulunan özel bir ürünün Türkiye şubelerine de gelmesine yönelik talebine yer verdiği yorumunda, kendisinin batılı olma isteği ile markanın “batıllık” marka kişiliği özelliğini birleştirmektedir. gulinfirat isimli kullanıcı ise, markanın ürünleri ve ambalajlarının sağlamlığına ve dayanıklılığına vurgu yaparak, yurt dışı bir uçak yolculuğuna bile dayanabileceğini ileri sürerek; markanın “sağlamlık” ve “dayanıklılık” kişilik özelliklerine vurgu yapmaktadır.

İncelenen 899 yorumun çoğunda markanın batıllık kişilik özelliğinin tüketiciler tarafından benimsenmiş ve bu doğrultuda sunulan ürünlerin çeşit ve sayısının artmasının talep edildiği görülmüştür. Aaker marka kişiliği ölçeği içerisinde “sağlamlık ve dayanıklılık” kategorileri daha çok araba, el aletleri, ev aletleri için kullanılan bir kişilik özelliğidir. Ancak, araştırmanın bu kısmında yorumlar içinde markanın “sağlamlık ve dayanıklılık” özelliğine mekan üzerinde vurgu yapan sınırlı sayıda yoruma rastlanmıştır. Ayrıca, Starbucks_tr takipçileri kullandıkları emojiler ve @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara katarak etkileşim düzeyini yükseltmiştir.

3.8.2.2 Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Netnografik Analizi; Cariboucoffetr

Araştırmanın bu bölümünde; Cariboucoffetr Instagram hesabı üzerinden 1 Temmuz 2017- 30 Eylül 2017 tarihleri arasında gerçekleştirdiği 50 görsel ve video paylaşımları arasında en çok yorum ağırlıklı etkileşimi olan 5 yayını incelemeye alınmış olup toplam 35 yorum üzerinden analiz edilmiştir. Aaker'ın ana marka kişiliği kategorileri ve alt kişilik unsurları tablolarında yer alan tüketici yorum kişilik özelliklerini betimleyen örnekler olarak seçilmiştir.

Tablo 45: Cariboucoffetr'nin Instagram Sayfasında En Fazla Yorum Ağırlıklı Etkileşime Sahip 5 İleti

Görsel					
Tarih	05.07.2017	14.08.2017	23.08.2017	15.09.2017	15.09.2017
Görsel in Niteliği	Fotoğraf	Video	Fotoğraf	Fotoğraf	Fotoğraf
Görsel Metini	<p><u>Cariboucoffetr</u> <u>rtr</u>Lotus Biscoff Blended Cupcake ile yaz tatlı bir başlangıç yapmaya ne dersin? Kısa bir süreliğine tüm Cariboucoffetr'lerde.. . #CariboucoffetrTR #Cariboucoffetr #LotusBiscoffBlendedCupcake</p>	<p><u>Cariboucoffetr</u>Baristamızdan ısrarla isteyin; #LotusBiscoffBlendedCupcake. #CariboucoffetrTR #Cariboucoffetr</p>	<p><u>Cariboucoffetr</u>Yaz bitse de, tadı ağızınızda kalacak! Lotus Biscoff Blended Cupcake'i yaz bitmeden dene! #CariboucoffetrTR #Cariboucoffetr#LotusBiscoffBlendedCupcake</p>	<p><u>Cariboucoffetr</u>Senin için taze gelen termoslarımızdan favorini seçmen için şubelerimize bekliyoruz! ☐</p>	<p><u>Cariboucoffetr</u>Makaron... Görünce o renk bu renk derken 3'er 5'er yuvarladığımız hani... Sizce hangi ülkeden geliyor? #CariboucoffetrTR #Cariboucoffetr</p>
Beğeni	233	198	306	394	302
Yorum	4	6	6	13	6
Etkileşim Oranı	%2,9	%2,17	%3,61	%5,1	%3,54

Araştırmanın bu bölümünde; Cariboucoffetr Instagram hesabı üzerinden 1 Temmuz 2017- 30 Eylül 2017 tarihleri arasında gerçekleştirdiği 50 görsel ve video paylaşımları arasında en çok yorum ağırlıklı etkileşimi olan 5 yayını incelemeye alınmıştır.

Bu beş görsel yayını analiz edildiğinde dört fotoğraf, bir videodan oluştuğu görülmektedir. Görsel metin yazılarında dönemsel ürünlerinin veya yeni ürünlerinin duyurumu yapılmıştır. İki görselin metin kısmında ürünlerinin etiketi yayınlanmıştır. İncelenen görsellerin tümünde marka hastagi kullanılmıştır. Metinlerde “kısa süreliğine, bekleriz, ısrarla isteyiniz, şubemizde” gibi yön gösterici ifadeler kullanılmıştır. Aaker’ın marka kişiliği ölçeği içerisinde yer alan “Yetenek kategorisinde; ‘Güvenilebilirlik, çalışkanlık, zeka, başarı, liderlik, kendine güven’ gibi kişilik özellikleri vurgulanmıştır. İçtenlik katagorisinde ise “orjinallik, dostluk, neşe”; Heyacan kategorisinden ise “yaratıcı, heyecanlı, güncel, bağımsız ve modern” kişilik özellikleri öne çıkmıştır. Tüketicilerin gerçekleştirdiği görsel alt metin yorumlarında ise marka “üst sınıfa aidiyet, göz alıcı, tüketicisine iyilik yapan sevimli, kusursuz” olarak yansıtılmıştır. Cariboucoffetr’nin Instagram üzerinden paylaştığı ürünlere yönelik tüketici yorumları ile markanın oluşturmaya çalıştığı “şahane, mükemmel” nitelikleri ile markanın batılığı tüketici tarafından onaylanmıştır. Bu bağlamda Cariboucoffetr görsel ve görsel alt metinleri ile AAaker’ın kişilik ölçümleme ölçeğinde yer alan alt kategoriler bağlamında yetenekli, içten, heyecanlı bir kişilik yapısını ön plana çıkarmıştır. Bu kişilik kategorilerinin yanı sıra görünüm ve sağlamlık kişilik katagorilerine de ait olduğu düşünülen tüketici yorumlarına yer verilmiştir.

Cariboucoffetr Instagram sayfasında araştırma kapsamına dahil edilen 5 iletide yansıttığı kişilik özelliklerinin tüketici tarafından yorumlanma biçimi toplam 35 yorum üzerinden analiz edilmiştir. Bu araştırma kapsamında tüketici yorumlarına ‘Aaker’ın Marka Kişilik Ölçümleme Kategorilerine göre netnografik değerlendirme uygulanmıştır. Bu bağlamda, netnografik çalışmada markanın kişilik özelliklerini destekleyici çıkarımlar belirlenmiştir.

Tablo 46: Cariboucoffetr’ın Instagram Hesabında Yetenek Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri

Yetenek Kategorisi	Tüketici İletileri
Güvenilebilirlik	fundasahinoglu@tugbamsn @mhmtkstn kesinlikle denemek isteriz ben ve 3-b'den @kerem_gursoy □
Çalışkanlık	cankoseoglu Gerçekten efsane! Hazır kahvecilerden hiçbirine bağımlılığım yok ama Lotus bisküvili olan bunu denediğimden beri 10 günde 4 defa gidip aldım. Hep menüde olması dileğiyle.
Gizlilik	gultenur_1903@merrybaggins merak ediyorummm
Zeka	tugbamsn Mutlaka denemek isteriz değil
Teknoloji	
Başarıklık	helloserays Ankara da hangi magzanizda bulabilirim bu gün 1 2 magzanizda baktım ama bulamadım aşırı beğendim çok güzeller benim olsun istiyorum □
Liderlik	sultan_olmz Hayat kısa pelinsular mutlu
Kendine güven	yalindrellaofficial Çok güzeller □□

Aaker’ın Marka kişiliği ölçeği kategorilerinden biri olan ‘‘Yetenek kategorisi’’ altında tüketiciler tarafından ‘‘güvenilebilir, çalışkan, gizemli, zeki, teknolojik, başarılı, lider ve kendine güvenli’’ kişilik özelliklerini vurgulayan yorumlara yer verildiği tespit edilmiştir. Özellikle dönemsel ürünlerin ve yeni ürünlerin duyuruları ve tanıtımları sırasında; Instagram üzerinde tüketici yorumları destekleyici yöndedir.

Fundasahinoglu isimli Instagram kullanıcısı arkadaşlarını etiketlediği iletisinde, markanın yeni çıkardığı ürünlere yönelik olarak; bu ürünleri denemek istediğini vurgulayarak markanın ‘‘güvenirlik’’ kişilik özelliğini vurgulamaktadır. Cankoseoglu isimli tüketici ise; markanın yarattığı yeni bir kahve aramosına vurgu yaparak; yeni ürünler piyasa sürmesi ve ürün gamı açısından markanın ‘‘çalışkanlık’’ kişilik özelliğine vurgu yapmaktadır. gultenur_1903 isimli kullanıcı, arkadaşını etiketleyerek marka etkileşimi yarattığı iletisinde ise markanın yeni ürünlere yönelik uyandırdığı merak duygusu açısından; Cariboucoffetr’nin ‘‘gizlilik’’ marka kişiliği özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Tugbamsn isimli kullanıcı ise yeni ürünleri

deneme isteği ile markanın yarattığı farklı ürünler üzerinden Cariboucafetr'nin“zeka” marka kişilik özelliğini desteklemektedir. Teknoloji kişilik özelliği kategorisinde ise, Cariboucafetr'ninpaylaşımına yapılan tüketici yorumlarında herhangi bir iletiye rastlanmamıştır. helloserays, isimli kullanıcı ise; markanın “başarılılık” kişilik özelliğini, aradığı ürünü bulamadığı üzerinden ve sahip olma isteği üzerinden temellendirmiştir. sultan_olmz isimli Instagram kullanıcısı ise markanın ürünlerini kullanmanın kendini ve arkadaşlarını mutlu ettiğini liderlik marka kişiliği özelliği ile özdeşleştirmiştir. Kendine güven marka kişiliği özelliği ise yalindrellaofficial isimli kullanıcı ise; emojiilerden yararlanarak marka ve ürünlerinin çok güzel olduğu vurgusu ile birleştirmiştir.

İncelenen 35 yorumda; Cariboucoffetr'in sunduğu hizmet ile çalışkanlığı, zekası ve başarısı tüketici tarafından onaylanmaktadır. Çok sayıda kullanıcı @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara dahil ederek marka elçisi görevi üstlenmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği yetenekli bir marka olarak değerlendirdiği Caribou ve ürünlerini sosyal ağında yer alan diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek onaylamış ve marka iletişim faaliyetlerine katkıda bulunmuştur. Ancak Cariboucoffetr Instagram yayınlarında tüketicilerin yorum ile marka etkileşimini yeterli sağlanmadığı belirlenmiştir.

Tablo 47: Cariboucoffetr’ın Instagram Hesabında İçtenlik Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri

İçtenlik Kategorisi	Tüketici İletileri
Gerçeklik	helloserays Ankara da hangi mağazanızda bulabilirim bu gün 1 2 mağazanızda baktım ama bulamadım aşırı beğendim çok güzeller benim olsun istiyorum
Yerellik	Yorum Bulunamadı
Aile odaklı	Yorum Bulunamadı
Dürüstlük	cankoseoglu Gerçekten efsane! Hazır kahvecilerden hiçbirine bağımlılığım yok ama Lotus bisküvili olan bunu denediğimden beri 10 günde 4 defa gidip aldım. Hep menüde olması dileğiyle.
Samimiyet	zeynepetim Ortadakini alabilirsin kanka ❤️👍 @bedihaerturk
Sağlığa yararlı	monurgurler ya gözünüzü seveyim azıcık şekersiz opsiyonlar da ekleyin şu blended içeceklere :(((
Orjinallik	cankoseoglu Gerçekten efsane! Hazır kahvecilerden hiçbirine bağımlılığım yok ama Lotus bisküvili olan bunu denediğimden beri 10 günde 4 defa gidip aldım. Hep menüde olması dileğiyle.
Dostluk	@fundasahinoglu @keremgursov peki ne zaman deneriz. @MhmtKstn
Neşelilik	bedihaerturk Doğum günüm yakın kitlenecekler listesine bakmalısın @zeynepetim
Hassasiyet	tughamsn Mutlaka denemek isteriz değil

Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan ‘İçtenlik’ Kategorisi bağlamında değerlendirebilecek “gerçeklik, yerellik, aile odaklı, dürüstlük samimiyet, sağlığa yararlı, orijinal, dostluk, neşe, hassasiyet’ kişilik özellikleri Caribou takipçileri yorumlarında tespit edilmiştir. Toplam 35 yorum arasından içtenlik kategorisinde yer alan kişilik özellikleri incelendiğinde, gerçeklik, dürüstlük, samimiyet, neşe ve dostluk özellikleri daha ön plana çıkmıştır. Diğer kişilik başlıkları için yeterli sayıda yorum bulunamamıştır. Ayrıca Cariboucoffetr takipçileri kullandıkları emojiler ve @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara katmıştır.

Helloserays isimli kullanıcı, markanın gerçekçilik kişilik özelliğini, ürüne ihtiyaç duyduğunu ve bazı mağazalarda bulamamasının kendisinde yarattığı eksiklik üzerinden temellendirmiştir. Yerellik ve aile odaklılık kategorilerinde ise; incelenen tüketici yorumları arasında herhangi bir destekleyici ifadeye rastlanmamıştır. cankoseoglu isimli kullanıcı ise, herhangi bir kahve markasına bağımlı olmadığını

ancak; Cariboucafetr'nin bir ürüne bağımlı olduğunu doğrudan dile getirmiştir ve markanın “dürüst” kişilik özelliği ile kendi kişiliği arasında bağ kurmuştur. zeynepyetim_isimli Instagram kullanıcısı ise; diğer bir tüketicuyu etiklediği iletişimde sevgi belirten emojilerden yararlanmış ve markanın “samimiyet” kişilik özelliğini kendi arkadaşı ile kurduğu samimi ilişki üzerinden temellendirmiştir. monurgurler isimli kullanıcı markaya “şekersiz” içecek talebini ilettiği yorumunda Cariboucoffetr'nin sunduğu ürünlerle “sağlığa yararlı” marka kişiliği özelliğini de taşıması gerekliliğini vurgulamıştır. cankoseoglu isimli kullanıcı ise; Cariboucoffetr'nin ürünlerinin farklı tad ve damak zevkine hitap ettiğini ileri sürdüğü iletişimde, markanın “orjinallik” özelliğini onaylamıştır. @fundasahinoglu isimli Instagram kullanıcısı ise; arkadaşlarını etiklediği iletişimde dostları ile zaman geçirmek için özel bir mekan olarak markayı konumlandırmış olup; arkadaşlarına kahve içme teklifinde bulunmuştur. Bu bağlamda, markanın “dost” kişilik özelliğini tüketici, kendi arkadaşları bir araya gelmek için özel bir alan olarak temellendirmiştir. Bedihaerturk adlı kullanıcı ise; doğum günü kutlamak için Cariboucafetrşubelerini tercih edeceğini, emojilerden yararlanarak eğlenceli bir dil ile yorumunda dile getirmiştir. Bu yorumunda kullanıcı, markanın “eğlenceli” kişilik özelliğini kendi kişilik özelliği ile bütünleştirmiştir. Tugbamsn isimli kullanıcı ise; markanın tüketicinin istek ve beklentilerine yönelik gösterdiği hassasiyeti, ürünü mutlaka deneme isteği ile bağdaştırmış olup; markanın “hassasiyet” kişilik özelliğini vurgulamıştır.

İncelenen 35 yorumda; Cariboucoffetr'nin sunduğu hizmet ile dostluk, neşe, samimiyet kişilik özellikleri tüketici tarafından onaylanmaktadır. Çok sayıda kullanıcı @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara dahil ederek marka elçisi görevi üstlenmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği içten bir marka olarak değerlendirdiği Caribou ve ürünlerini sosyal ağında yer alan diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek onaylamış ve marka iletişim faaliyetlerine katkıda bulunmuştur. Ancak Cariboucoffetr Instagram yayınlarında tüketicilerin yorum ile marka etkileşimini yeterli olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 48: Cariboucoffetr’ın Instagram Hesabında Heyecan Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri

Heyecan kategorisi	Tüketici İletileri
Cesur	<i>tugbamsnMutlaka denemek isteriz değil mi @fundasahinoglu @keremgursoy □ peki ne zaman deneriz @MhmtKstn</i>
Trend	<i>helloseraysAnkara da hangi magzanizda bulabilirim bu gün 1 2 magzanizda baktım ama bulamadım aşırı beğendim çok güzeller benim olsun istiyorum □</i>
Heyecanlılık	<i>tugbamsnMutlaka denemek isteriz değil mi @fundasahinoglu @keremgursoy □ peki ne zaman deneriz @MhmtKstn</i>
Yaratıcılık	<i>cankoseogluGerçekten efsane! Hazır kahvecilerden hiçbirine bağımlılığım yok ama Lotus bisküvili olan bunu denediğimden beri 10 günde 4 defa gidip aldım. Hep menüde olması dileğiyle.</i>
Teklik	<i>2019mfBittimi bu içecek acaba</i>
Gençlik	<i>fundasahinoglu@tugbamsn @mhmtkstnkesinlikle denemek isteriz ben ve 3-b'den @kerem_gursoy □</i>
Bağımsızlık	<i>sultan_olmzHayat kısa pelinsular mutlu</i>
Modernlik	<i>alihazarozdemirBardaklarınız da geri döndü müüü o desenli bardaklar</i>

Marka kişiliği özelliklerinden olan ‘ Heyecanlı Kategorisi analiz edildiğinde ise; “cesur, trend, heyecanlı, yaratıcı, teklik, gençlik, bağımsız ve modernlik” marka kişilik özelliklerinin, Caribou takipçilerinin yorumları içinde yer aldığı tespit edilmiştir. Toplam 35 yorum arasında, incelenen kişilik özellikleri dahilinde “yaratıcı, gençlik, trend” başlıklarının daha fazla yer aldığı görülmüştür. Diğer kişilik özellikleri yeterli sayıda yorum bulunamadığından tüketici yorumlarında yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Caribou takipçileri kullandıkları emojiler ve @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara katmıştır.

tugbamsn isimli kullanıcı arkadaşlarını etiketlediği iletisi içerisinde; ürünü mutlaka denemek istediğini vurgulayarak; markanın yeni bir ürün piyasaya sürerek ortaya koyduğu “cesur” marka kişiliği özelliğini deneme talebi ile onaylamıştır. helloserays isimli Instagram kullanıcısı ise; ürünü nerde bulabileceğini marka

yetkililerine sormakta ve ürüne sahip olmayı “trend” olmanın bir yolu olarak olumlayarak, markanın “trend” kişilik özelliğini vurgulamaktadır. Tugbamsn isimli tüketici ise; ürünü denemeye yönelik heyecanını dile getirdiği ileti içerisinde; markanın “heyecanlı” ve tüketici olarak kendisinin “heyecanlı” kişiliği arasında bağ kurmuştur. cankoseoglu isimli kullanıcı, markanın yeni bir ürün çıkarmasını onaylayarak markanın yaratıcılığını ürünü deneme isteği üzerinden onaylamıştır. 2019mf isimli kullanıcı, ürünün teklik marka kişiliği özelliğini vurgulayarak; bu ürünün bitmemesi talebini dile getirmektedir. fundasahinoglu isimli kullanıcı ise kendi gençliği ve markanın “genç” kişilik özelliği arasında bir bağ kurmaktadır. sultan_olmz, isimli kullanıcı ise, yorumunda kendi özgürlük ve bağımsız kişiliği ile tercih ettiği kahve markasının “bağımsızlık” kişilik özelliği arasında bir bağ kurmaktadır. alihazarozdemir isimli kullanıcı ise markaya özel bardakların tekrar kullanılmasına yönelik talebini dile getirdiği iletisinde ise markanın “modern” kişiliğini özel tasarımlar üzerinden temellendirmektedir.

İncelenen 35 yorumda; Cariboucoffetr’in sunduğu hizmet ile heyecanlı, trend, yaratıcı, modern, bağımsız ve teklik kişilik özellikleri tüketici tarafından onaylanmaktadır. Çok sayıda kullanıcı @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara dahil ederek marka elçisi görevi üstlenmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği heyecanlı bir marka olarak değerlendirdiği Caribou ve ürünlerini sosyal ağında yer alan diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek onaylamış ve marka iletişim faaliyetlerine katkıda bulunmuştur. Ancak Cariboucoffetr Instagram yayınlarında tüketicilerin yorum ile marka etkileşimini yeterli olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 49: Cariboucoffetr’ın Instagram Hesabında Görünüm Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri

Görünüm kategorisi	Tüketici İletileri
Üst sınıfa aidiyet	<i>helloseraysAnkara da hangi mağzanızda bulabilirim bu gün 1 2 mağzanızda baktım ama bulamadım aşırı beğendim çok güzeller benim olsun istiyorum ☐</i>
Göz Alıcılık	<i>bedihaerturk Doğum günüm yakın kitlenecekler listesine bakmalısın ☐ @zeynepyetim</i>
İyilik	<i>tugbamsnMutlaka denemek isteriz değil</i>
Sevimlilik	<i>yalindrellaofficialÇok güzeller ☐☐</i>
Kadınsılık	<i>djburiLove love loveeeee</i>
Kusursuzluk	<i>yalindrellaofficialÇok güzeller ☐☐</i>

Aaker’ın marka kişiliği özellikleri arasında yer alan ‘ Görünüm Kategorisi’ içerisinde yer alan iletiler analiz edildiğinde ise; üst sınıf, göz alıcı, iyilik, sevimli, kadınsı, kusursuz” marka kişiliği özelliklerinin Cariboucoffetr takipçilerinin yorumlarında görüldüğü tespit edilmiştir. Bu bağlamda özellikle “üst sınıf aidiyeti” kişilik özelliğinin toplam 35 yorum arasında belirgin bir kişilik özelliği olarak ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Caribou takipçileri kullandıkları emojiler ve @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara katmıştır.

Tablo 49’da görüldüğü üzere, helloserays isimli kullanıcı markanın üst sınıfa aidiyet algısını, ürünü satın alarak bu sınıfın parçası olma isteği ile ilintilendirerek; markanın “üst sınıfa aidiyet” kişilik özelliğini olumlamıştır. bedihaerturk isimli kullanıcı da arkadaşından doğum günü hediyesi olarak Cariboucoffetr’nin sunduğu bir ürünü almasına yönelik talebini iletisinde belirtmiştir. Bu durum tüketicinin markanın ürünlerini bir özel gün kutlaması için tercih edilebilecek bir değerde görmesi ile bağlantılı olarak; markanın “göz alıcılık” kişilik özelliği ile bağlantılı değerlendirilebilir. yalindrellaofficial isimli kullanıcı, kalp emojisinden yararlandığı ve “sevgi” sözcükleri kullandığı iletisinde markanın “sevimli” kişiliğini onaylamıştır. Djburi isimli Instagram kullanıcısı ise, markaya olan duygularını aşk sözcüğü üzerinden yorumunda tanımlamış olup; duygusal öğeler içeren mesajı ile markanın kadınsı kişilik özelliğini onaylamıştır. yalindrellaofficial, isimli kullanıcı ise

markanın çok güzel olduğu yorumu üzerinde, markanın “kusursuzluk” kişilik özelliğini olumluştur.

İncelenen 35 yorumda; Cariboucoffetr’in sunduğu hizmet ile üstsınıf, kusursuz, sevimli ve kadınsı kişilik özellikleri tüketici tarafından onaylanmaktadır. Çok sayıda kullanıcı @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara dahil ederek marka elçisi görevi üstlenmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği bu kişilik özelliklerini değerlendirmiş;Caribou ve ürünlerini sosyal ağında yer alan diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek onaylamış ve marka iletişim faaliyetlerine katkıda bulunmuştur. Ancak Cariboucoffetr Instagram yayınlarında tüketicilerin yorum ile marka etkileşimini yeterli olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 50: Cariboucoffetr’in Instagram Hesabında Sağlık Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri

Sağlamlık kategorisi	Tüketici İletileri
Erkeksilik	<i>mls_685Ankarada'da şubeniz var mıdır acaba?? Varsa nerde ☺ ☐ @Cariboucoffetr</i>
Batılılık	<i>esi.arseFrance</i>
Sağlamlık	
Dayanıklılık	

Tablo 50’e görüldüğü üzere, mls_685 isimli kullanıcı, iletisinde markaya doğrudan şubelerinin yerini sormuştur. Erkeksi ve doğrudan bir yapı içeren bu yorumda tüketicinin erkeksi özelliği ile markanın “erkeksilik” kişilik özelliği bağdaşım göstermiştir. esi.arse isimli tüketici ise, Fransaya gönderme yapan iletisinde markayı batılı bir kurum olarak kodlamış olup; markanın batılı kişilik özelliğini onaylamıştır. Sağlık ve dayanıklılık marka kişiliği alt kategorilerinde ise herhangi bir onaylayıcı tüketici yorumuna rastlanmamıştır.

Aaker’in marka kişiliği özelliklerinden olan “Sağlamlık” kategorisinde yer alan erkeksilik, batılılık, sağlamlık ve dayanıklılık kişilik özellikleri ise Cariboucoffetr takipçilerinin yorumlarına şu şekilde yansımıştır; takipçilerinin yorumlarının özellikle soru sorma ve bilgi alma ifadelerinde erkeksi bir yazım yer






almıştır. Bu bize etkileşim sürecinin özellikle tüketicilerin daha sert ve düz ifadeler kullandığını göstermiştir. Küresel bir kahve markası olan Cariboucoffetr batılı ürün gamları sunmaktadır. Yapılan araştırmada, özellikle takipçinin bu batılı tarzda ürün sunumunu beğendiğini ve hatta yurt dışı menülerinde yer alan bazı ürünlerin Türkiye’de de yer alması konusunda fikir beyan ettiği anlaşılmaktadır. İncelenen 35 yorumun bir çoğunda markanın batıllık özelliği benimsenmiş ve daha batılı ürünlerin Türkiye’ye gelmesi istenmiştir. Aaker marka kişilik ölçeğinde yer alan sağlamlık ve dayanıklılık özellikler daha çok araba, el aletleri, ev aletleri için kullanılmakta olup; bu nedenle araştırma kapsamında Cariboucoffetr’in Instagram takipçi yorumlarında bu kişilik özelliklerine rastlanmamıştır. Cariboucoffetr takipçileri kullandıkları emoji ve @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara katmıştır.

İncelenen 35 yorumda; Cariboucoffetr’in sunduğu batıllık ve erkeksi kişilik özellikleri tüketici tarafından onaylanmaktadır. Çok sayıda kullanıcı @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara dahil ederek marka elçisi görevi üstlenmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği bu kişilik özelliklerini değerlendirmiş; Caribou ve ürünlerini sosyal ağında yer alan diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek onaylamış ve marka iletişim faaliyetlerine katkıda bulunmuştur. Ancak Cariboucoffetr Instagram yayınlarında tüketicilerin yorum ile marka etkileşimini yeterli olmadığı belirlenmiştir.

3.8.2.3 Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Netnografik Analizi; Caffeneroturkiye

Araştırmanın bu bölümünde; CaffiNeroTurkiye Instagram hesabı üzerinden 1 Temmuz 2017- 30 Eylül 2017 tarihleri arasında gerçekleştirdiği 45 görsel ve video paylaşımları arasında en çok yorum ağırlıklı etkileşimi olan 5 yayını incelemeye alınmış olup toplam 27 yorum üzerinden analiz edilmiştir. Aaker’ın ana marka kişiliği kategorileri ve alt kişilik unsurları tablolarında yer alan tüketici yorum kişilik özelliklerini betimleyen örnekler olarak seçilmiştir

Tablo 51: Caffeneroturkiye'nun Instagram Sayfasında En Fazla Yorum Ağırlıklı Etkileşime Sahip 5 İleti

Görsel					
Tarih	21.07.2017	13.08.2017	18.09.2017	21.09.2017	21.09.2017
Görselin Niteliği	Fotoğraf	Video	Video	Fotoğraf	Fotoğraf
Görsel Metni	<p><u>Caffeneroturkiye</u> <u>Fe</u> <u>rah</u> <u>bir</u> <u>sabah</u> <u>kahvaltısı</u> <u>na</u> <u>ne</u> <u>dersiniz?</u> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <u>#Caffeneroturkiye</u> <u>#kahvaltı</u> <u>#fresh</u> <u>#m</u> <u>evve</u> <u>#müsl</u> <u>i</u></p>	<p><u>Caffeneroturkiye</u> <u>Kahve</u> <u>nizin</u> <u>buzla</u> <u>buluşma</u> <u>vakti</u> <u>geldi!</u> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <u>#Caffeneroturkiye</u> <u>#Caffeneroturkiye</u> <u>#kahve</u> <u>#yaz</u> <u>#sıcak</u></p>	<p><u>Caffeneroturkiye</u> <u>Macchiato</u> <u>o'dan</u> <u>daha</u> <u>yumuşak</u>, <u>Flat</u> <u>White</u> <u>'tan</u> <u>daha</u> <u>güçlü...</u> <input type="checkbox"/> <u>Yeni</u> <u>#Cortado</u>, <u>size</u> <u>en</u> <u>yakın</u> <u>Caffè</u> <u>Nero</u> <u>'da!</u> <u>#Caffeneroturkiye</u> <u>#Coffeneroturkiye</u> <u>#kiyee</u> <u>#veni</u> <u>#kahve</u></p>	<p><u>Caffeneroturkiye</u> <u>Kahvenin</u> <u>festivale</u> <u>başladı!</u> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <u>Yeni</u> <u>Cortadomuz</u>, <u>festivale</u> <u>özel</u> <u>Single</u> <u>71</u> <u>kahvemiz</u>, <u>çekirdek</u> <u>kahvelerimiz</u> <u>ve</u> <u>kahve</u> <u>demleme</u> <u>yöntemlerimiz</u> <u>ile</u> <u>tanışmak</u> <u>için</u> <u>tüm</u> <u>kahveseverleri</u> <u>standımıza</u> <u>bekliyoruz!</u> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <u>#Caffeneroturkiye</u> <u>#Caffeneroturkiye</u> <u>#istanbul</u> <u>#kahve</u> <u>#cortado</u></p>	<p>71 kahvemiz, çekirdek kahvelerimiz ve kahve demleme yöntemlerimiz ile tanışmak için tüm kahveseverleri standımıza bekliyoruz! <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <u>#Caffeneroturkiye</u> <u>#Caffeneroturkiye</u> <u>#istanbul</u> <u>#kahve</u> <u>#cortado</u></p>
Beğeni	142	97	171	349	304
Yorum	1	3	7	6	11
Etkileşim Oranı	%2,12	%1,57	%2,84	%5,56	%5

Araştırmanın bu bölümünde; Caffeneroturkiye'nin, Instagram hesabı üzerinden 1 Temmuz 2017- 30 Eylül 2017 tarihleri arasında yayınladığı, 50 görsel ve video arasında en çok yorum ağırlıklı etkileşimi olan 5 ileti incelemeye alınmıştır.

Bu beş görsel iletinin üçü fotoğraf, ikisi videodan oluşmaktadır. Görsellerin metin yazılarında dönemsel ürünlerinin veya yeni ürünlerinin duyurumu yapılmıştır. Dört görselin alt metninde de ürünlerinin etiketi ve gündem ile ilgili etiketler yayınlanmıştır. Tümünde marka etiketi yer almıştır. Alt Metinlerde “ne dersiniz, vakit geldi, bekliyoruz” gibi yön gösterici ifadeler kullanılmıştır. Aaker’ın marka kişiliği ölçümleme modelinde, yetenek kategorisinde, Güvenilebilirlik, çalışkanlık, başarı, liderlik, kendine güven kişilik özellikleri vurgulanmıştır. İçtenlik katagorisinde ise “orjinallik, dostluk, neşe”; Heyacan kategorisinde ise “yaratıcı, heyecanlı, güncel, bağımsız ve modern” marka kişilik özellikleri öne çıkmıştır. Görsel alt metinlerde tüketiciler markaya yönelik “üst sınıfa aidiyet, göz alıcı, tüketicisine iyilik yapan sevimli, kusursuz” özelliklerini yansıtmıştır. Caffeneroturkiye’nin tüm paylaşımlarında yer alan ürünlere yönelik yorumlar, markanın batılığının yansıması ile bağlantılı olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Caffeneroturkiye görsel ve görsel alt metinleri ile Aaker’ın kişilik ölçümleme değerleri bağlamında yetenekli, içten, heyecanlı bir marka kişilik yapısı ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra görünüm ve sağlamlık kişilik kategorilerinde yer alan çeşitli alt kişilik boyutları tespit edilmiştir.

Caffeneroturkiye’nin Instagram hesabında incelenen 5 görsel yayınında yansıttığı kişilik özelliklerinin tüketici tarafından yorumlanma biçimi toplam 27 yorum üzerinde araştırılmıştır. Bu araştırma sırasında yorumlar ‘Aaker Kişilik Ölçümleme Katagorilerine göre netnografik analiz ile incelenmiştir. Bu bağlamda, netnografik çalışmada markanın kişilik özelliklerini destekleyici çıkarımlar belirlenmiştir.

Tablo 52 : Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesabında Yetenek Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri

Yetenek kategorisi	Tüketici İletileri
Güvenilebilirlik	<u>tufanomay</u> Evvet ☐☐
Çalışkanlık	<u>moraldilemma</u> Güzel bir stand idi @Caffeneroturkiye teşekkürler.
Gizlilik	
Zeka	<u>gmzklyncu</u> Ekip harikaydı espresso farkını hissettim ☐♥☐♥☐♥☐
Teknoloji	<u>gmzklyncu</u> Ekip harikaydı espresso farkını hissettim ☐♥☐♥☐♥☐
Başarıklık	<u>melisaltinoluk</u> Tek kelimeyle nefiss, yediğim en taze, en serinleten ve bir o kadar da doyuran bir lezzet; müslü ☐ Teşekkürler #Caffeneroturkiye
Liderlik	<u>melisaltinoluk</u> Tek kelimeyle nefiss, yediğim en taze, en serinleten ve bir o kadar da doyuran bir lezzet; müslü ☐ Teşekkürler #Caffeneroturkiye
Kendine güven	<u>spartygourmet</u> Geçen sene Flat White bu sene de Cortado farklılığınızla Cumartesi kesin denemeye uğrayacağım ☐☐☐

Marka kişiliği özelliklerinden olan ‘Yetenek’ Kategorisi’nde yer alan tüketici yorumları analiz edildiğinde, “güvenilebilirlik, çalışkanlık, gizlilik, zeka, teknoloji, başarıklık, liderlik ve kendine güven” marka kişilik özelliklerinin Caffeneroturkiye takipçilerinin yorumlarına yansıdığı tespit edilmiştir. Ancak görsellere yapılan yorumların azlığından dolayı tüm kişilik başlıklarının yeteri kadar tüketiciler tarafından desteklenmediği sonucunu ortaya koymuştur. CafeNero takipçileri yeni bir ürünün tanıtımını ve tadını başarılı bulduklarını ve İstanbul Coffe Festivali dahilinde Caffeneroturkiye çalışanlarının performansını beğendiklerini belirterek, markayı desteklemiştir. Böylelikle tüketiciler, markanın çalışkanlığını, zekasını, başarıasını ve kendine güvenini onaylamıştır. Tüketiciler tarafından, markanın yeni ürünlerini denemek gerekliliğine yapılan vurgu ise markaya olan güvenin yansıması olarak görülebilir. Caffeneroturkiye tüketicilerin 27 yorumun arasında @ işareti ile arkadaşını yorumlara dahil etmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği markanın kişilik özelliklerini ve pozitif yönlerini ağında yer alan diğer kullanıcılara ileterek bir marka elçisi görevi görmüştür.

İncelenen 27 yorumda; Caffeneroturkiye’in sunduğu hizmet ile çalışkanlığı, zekası ve başarıası tüketici tarafından onaylanmaktadır. Çok sayıda kullanıcı @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara dahil ederek marka elçisi görevi üstlenmiştir. Böylelikle

tüketici desteklediği yetenekli bir marka olarak değerlendirdiği Caffeneroturkiye ve ürünlerini sosyal ağında yer alan diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek onaylamış ve marka iletişim faaliyetlerine katkıda bulunmuştur. Ancak Caffeneroturkiye Instagram yayınlarında tüketicilerin yorum ile marka etkileşimini yeterli sağlanmadığı belirlenmiştir.

Tablo 52’de görüldüğü üzere, tufanomay isimli kullanıcı markaya olan güvenini ürünleri deneme konusunda isteği üzerinden onaylamıştır. Bu bağlamda, olumlu bir ifade olan “evet” sözcüğü ile markanın “güvenilirlik” kişilik özelliğini onaylamıştır. moraldilemma isimli kullanıcı ise; markanın kahve festivalinde başarılı çalışmasını ve açtığı standı olumlayarak, Caffeneroturkiye’ninçalışkanlık marka kişiliği özelliğini vurgulamıştır. Gizlilik kişilik özelliğine ise alt tüketici yorumlarında net bir biçimde rastlanmamıştır. gmzklyncu isimli kullanıcı ise hem ürünlerin hem de çalışanların farkını vurguladığı iletisinde markanın “zeka” ve “teknoloji” kişilik özelliklerini ön plana çıkarmıştır. melisaltinoluk isimli tüketici ise Instagram yorumunda, markanın “başarılilik” ve “liderlik” kişilik özelliğini sunulan ürünlerin kalitesi ve performansı üzerinden olumlamıştır. Kullanıcı, Caffeneroturkiye’ninürünlerine yönelik olarak performans değerlendirmesinde “en” ifadesini sıklıkla kullanmıştır. Sportygourmet isimli kullanıcı ise, markanın yeni çıkardığı ürünlerle oluşturduğu “kendine güven” kişilik özelliğini, kişisel özgüveni ve deneme isteği ile bütünleştirmiştir.

İncelenen 27 yorumda; Caffeneroturkiye’in sunduğu hizmet ile dostluk, neşe, samimiyet kişilik özellikleri tüketici tarafından onaylanmaktadır. Çok sayıda kullanıcı @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara dahil ederek marka elçisi görevi üstlenmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği içten bir marka olarak değerlendirdiği CaffiNero ve ürünlerini sosyal ağında yer alan diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek onaylamış ve marka iletişim faaliyetlerine katkıda bulunmuştur. Ancak, Caffeneroturkiye Instagram yayınlarında tüketicilerin yorum ile marka etkileşimini yeterli olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 53: Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesabında İçtenlik Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri

İçtenlik Kategorisi	Tüketici İletileri
Gerçeklik	oznooor Immm alirim bi dal 🍷
Yerellik	
Aile odaklı	ozlemkry@selin.goktass yanınızdaki beyfendininde tanıtım ve ilgisine teşekkür ederim, Nero ailesine selamlar , favorimsinsiniz kahvede
Dürüstlük	moraldilemma Güzel bir stand idi @Caffeneroturkiye teşekkürler.
Samimiyet	selin.goktass@ozlemkry çokk teşekkür ederim. Bende sizin o içten samimiyetinize bayıldumm Tekrar görüşmek üzere
Sağlığa yararlı	melisaltinoluk Tek kelimeyle nefiss, yediğim en taze, en serinleten ve bir o kadar da doyuran bir lezzet; müsli Teşekkürler #Caffeneroturkiye
Orjinallik	tufanomay Nero' farkı, harikaydımız
Dostluk	merryulgoraz@istanbulcoffeefestival her zaman olduğunu gibi @Caffeneroturkiye en bir beğendim oldu ❤️👍 baristalardan Selin ve Cihan o yoğun tempoda enerji dolu güler yüzle bizi karşılayıp en bir lezzet ailemizin yeni üyesi #cortada 🍷🍷🍷 ikram ettikleri için buradanda ayrı bir teşekkür etmek istedim..
Neşelilik	oznooor Immm alirim bi dal 🍷
Hassasiyet	ozlemkry@selin.goktass yarın orda olamıycam bir cortado yapın benim için

Aaker'ın marka kişiliği özelliklerinden olan 'İçtenlik Kategorisi'in de ise gerçeklik, yerellik, aile odaklı, dürüstlük samimiyet, sağlığa yararlı, orijinal, dostluk, neşe, hassasiyet gibi marka kişilik özelliklerinin Caffeneroturkiye Türkiye takipçilerinin yorumlarına yansıdığı görülmüştür. Toplam 27 yorum arasında, Aaker'ın marka kişilik özellikleri yeterli sayıda yorum bulunamadığından; tüm kişilik özelliklerinin tüketiciler tarafından tam olarak desteklendiği çıkarımı araştırma sonucuna araştırma sonucunda ulaşamamıştır. Ancak, yorumların geneline bakıldığında samimi, neşeli ve dost marka kişiliği özelliklerini, Caffeneroturkiye'nin İstanbul Kahve Festivali sırasında tüketicileri ile kurduğu yakın ilişki ve çalışanlarının tüketiciye yaklaşımı üzerinden temellendirdiği görülmektedir. Caffeneroturkiye dürüst, samimi gerçekçi marka kişilik özellikleri, tüketicisi ile yüz yüze yakın ilişki kurmasına bağlı olarak Instagram üzerinden tüketici ile gerçekleştirdiği etkileşime yansımıştır. Zira araştırma süreci olan 1 Temmuz 2017-

30 Eylül 2017 tarihleri arasında marka ve takipçileri arasında en çok etkileşim sağlanan süreç İstanbul Coffe Festivali dönemi olarak araştırma bulgularında tespit edilmiştir. Ayrıca, Caffeneroturkiye takipçileri kullandıkları emojiiler ve @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara katarak, etkileşim yaratmıştır.

Tablo 53’de görüldüğü üzere incelenen iletilerde, oznooor isimli tüketici ürünün “gerçeklik” kişilik özelliğini deneme isteği üzerinden olumlamaktadır. Yerellik marka kişiliği kategorisinde inceleme yapılan dönemde herhangi bir iletiye rastlanmamıştır. ozlemkry isimli kullanıcı ise Caffeneroturkiye çalışanlarını bir aile gibi gördüğünü vurgulayarak; markanın “aile odaklılık” kişilik özelliğini vurgulamıştır. moraldilemma adlı kullanıcı ise İstanbul kahve festivalinde, markanın standına ve performansına olumlu yorumlarda bulunarak; markanın “dürüstlük” kişilik özelliğini ortaya koymuştur. selin.goktass isimli kullanıcı ise markanın çalışanlarının İstanbul Kahve festivalinde içten ve samimi olarak tanımladığı davranış biçimine teşekkür ederek, markanın tüketicilerinde oluşturmaya çalıştığı “samimi” kişilik özelliğini onaylamıştır. melisaltinoluk isimli kullanıcı ise, Caffeneroturkiye’nin bir ürünün tazelik, serinletmek gibi özelliklerine vurgu yaparak; markanın “sağlığa yararlılık” kişilik özelliğini ön plana çıkarmıştır. TUFanomay isimli tüketici ise; markanın rakiplerinden farklı olduğunu yorumunda dile getirerek; markanın “orjinallik” kişilik özelliğini desteklemiştir. Dostluk marka kişiliği özelliğinde ise; çalışanların hizmet kalitesini ve samimiyetini vurgulayan merryulgoraz isimli kullanıcı, markanın “dostluk” kişilik özelliğini olumlamıştır. Bu yorumunda tüketici, özellikle çalışanların ve ortamın kendisine arkadaşça davrandığı yorumunu vurgulamıştır. oznooor isimli tüketici ise, yorumunda çeşitli emojiiler ve komik ifadelerden yararlanarak, markanın “neşeli” kişilik özelliğini desteklemiştir. ozlemkry isimli tüketici ise Instagram yorumunda, Caffeneroturkiye çalışanlarını etiketleyerek beğendiği ürünü kendisi için yapmalarını istemiş ve markanın müşterileri talep, istek ve beklentilerine karşı hassas davrandığını vurgulamıştır. Çalışanlara yönelik bu özel kahve talebinde, kullanıcı markanın “hassas” kişilik özelliğini ön plana çıkarmıştır.

İncelenen 27 yorumda; Caffeneroturkiye’in sunduğu hizmet ile dostluk, neşe, samimiyet kişilik özellikleri tüketici tarafından onaylanmaktadır. Çok sayıda

kullanıcı @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara dahil ederek marka elçisi görevi üstlenmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği içten bir marka olarak değerlendirdiği CaffiNero ve ürünlerini sosyal ağında yer alan diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek onaylamış ve marka iletişim faaliyetlerine katkıda bulunmuştur. Ancak Caffeneroturkiye Instagram yayınlarında tüketicilerin yorum ile marka etkileşimini yeterli olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 54: Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesabında İçtenlik Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri

Heyecan kategorisi	Tüketici İletileri
Cesur	<u>aktasisill</u> Cmt ordayum hepsini içicemmm□□□
Trend	<u>seldagokts</u> Kortadoya bayildik cok tesekkurler.
Heyecanlılık	<u>nacre85</u> Istiyoommmm □□□□□
Yaratıcılık	<u>sportygourmet</u> Gecen sene Flat White bu sene de Cortado farkliliginizla
Teklik	<u>tufanomay</u> Nero' farkı, harikaydınız □
Gençlik	<u>aktasisill</u> Cmt ordayum hepsini içicemmm□□□
Bağımsızlık	<u>tufanomay</u> Nero' farkı, harikaydınız □
Modernlik	<u>melindunluguu</u> Festivale bilet bulamayanlar olarak nisantasi neroda kahve ictim □ teselli lattesi □□□

Marka kişiliği özelliklerinden olan ‘Heyecan’ Kategorisinde ise yer alan alt marka kişiliği özelliklerinden “cesur, trendi, heyecanlı, yaratıcı, teklik, gençlik, bağımsız ve modernlik” kişilik özellikleri Coffeneroturkiyee takipçilerinin yorumları içinde yer almıştır. Toplam 27 yorum arasında, heyecanlılık kategorisi altında yer alan marka kişilik özellikleri olarak yaratıcı, gençlik, trend alt kategorilerine daha fazla yer verilmiştir. Diğer kişilik özelliklerine yönelik olarak da, Caffeneroturkiye'ninInstagram sayfasında yeterli sayıda yorum bulunamadığından tüketiciler tarafından tam desteklenmediği sonucuna ulaşılabilir. Caffeneroturkiye takipçileri, ayrıca kullandıkları emojiler ve @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara katarak etkileşim yaratmıştır.

Tablo 54’de görüldüğü üzere incelenen iletilerde; aktasisill Instagram yorumunda isimli kullanıcı yakın bir zamanda markanın bir şubesine uğrayacağını ve bütün ürünleri tüketeceğini dile getirerek; markanın “cesur” kişilik özelliği ve kendi davranış biçimi arasında bağlantı kurmaktadır. seldagokts, isimli kullanıcı ise markanın trend kişilik özelliğini, yeni çıkan ürünü olumlayarak trend ve moda bir konuma yerleştirmektedir nacre85 isimli kullanıcı ise markanın ürünlerine duyduğu heyecanı, istediğini belirtilen kelimeler ve kahve emojisinden yararlanarak; “heyecanlılık” marka kişiliği özelliğini olumlamaktadır. sportygourmet Flat White isimli kullanıcı ise; markanın farklı zaman dilimlerinde piyasaya sürdüğü ürünlerin farklılığına vurgu yaparak, markanın “yaratıcılık” kişilik özelliğini vurgulamıştır. tufanomay isimli kullanıcı ise, ürünün farklılığına vurgu yaparak; markanın bağımsızlık ve teklik kişilik özelliklerini, rakiplerinden ayrılması üzerinden ön plana çıkarmaktadır. aktasisill, isimli kullanıcı ise markanın “gençlik” özelliğini, kendi kişisel enerjisi ve dinamizmi üzerinden tüm ürünleri tüketme isteği ile vurgulamıştır. melindunluguu isimli kullanıcı ise; modern ve batılı bir yaşam tarzının bir parçası olarak cafe neroda kahve içme eylemini yorumunda vurgulamış ve markanın modern kişiliğini olumlamıştır.

İncelenen 27 yorumda; Caffeneroturkiye’in sunduğu hizmet ile heyecanlı, trend, yaratıcı, modern, bağımsız ve teklik kişilik özellikleri tüketici tarafından onaylanmaktadır. Çok sayıda kullanıcı @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara dahil ederek marka elçisi görevi üstlenmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği heyecanlı bir marka olarak değerlendirdiği Caffeneroturkiye ve ürünlerini sosyal ağında yer alan diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek onaylamış ve marka iletişim faaliyetlerine katkıda bulunmuştur. Ancak Caffeneroturkiye Instagram yayınlarında tüketicilerin yorum ile marka etkileşimini yeterli olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 55: Caffeneroturkiye'nın Instagram Hesabında Görünüm Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri

Görünüm kategorisi	Tüketici İletileri
Üst sınıfa aidiyet	<i>sportygourmetGecen sene Flat White bu sene de Cortado farklılığınızla Cumartesi kesin denemeye ugrayacağım</i> □□□
Göz Alıcılık	<i>ozlemkry@selin.goktass yarın orda olamıycam</i> □ bir cortado yapın benim için □□□
İyilik	<i>melisaltinolukTek kelimeyle nefiss, yediğim en taze, en serinleten ve bir o kadar da doyuran bir lezzet; müsli</i> □ Teşekkürler #Caffeneroturkiye
Sevimlilik	<i>ozlemmert37</i> □□□□□□
Kadınsılık	<i>merryulgoraz@istanbulcoffeefestival her zaman olduğunu gibi @Caffeneroturkiye en bir beğendim oldu ♥□ baristalardan Selin ve Cihan o yoğun tempoda enerji dolu güler yüzle bizi karşılayıp en bir lezzet ailemizin yeni üyesi #cortada □ ♥□ ikram ettikleri için buradanda ayrı bir teşekkür etmek istedim..□</i>
Kusursuzluk	<i>ozlemkry@selin.goktass □ yanınızdaki befyendininde tanıtım ve ilgisine teşekkür ederim, Nero ailesine selamlar , favorimsinsiniz kahvede</i> □□□

Marka kişiliği özelliklerinden olan ‘ Görünüm Kategorisi’ dahilinde yer alan iletiler incelendiğinde ise, ‘üst sınıf, göz alıcı, iyilik, sevimli, kadınsı, kusursuz’ marka kişiliği özelliklerinin Caffeneroturkiye takipçilerinin yorumlarında görüldüğü tespit edilmiştir. Bu bağlamda özellikle markanın ‘üst sınıf aidiyeti’, ‘göz alıcılık’ ve ‘kusursuzluk’ kişilik özelliklerinin, İstanbul Kahve Festivali kapsamında tüketicisi ile yüzyüze sağladığı iletişime bağlı olarak, Instagram yorumlarına yansıdığı görülmektedir. Toplam 27 yorum arasında belirgin kişilik özellikleri olarak ‘üst sınıf aidiyet, göz alıcılık ve kusursuzluk’ özelliklerinin tüketici yorumlarında ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca Caffeneroturkiye takipçileri kullandıkları emojiler ve @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara katmıştır.

Tablo 55’de görüldüğü üzere, sportygourmet isimli kullanıcı markanın üst sınıfa aidiyet kişilik özelliğini, farklı ürünleri ve bu ürünleri kullanma deneyiminin kendisine verdiği haz üzerinden olumlamaktadır. ozlemkry isimli Instagram kullanıcısı ise, markanın paylaşımlarının altına yaptığı yorumda ürünü tüketemeyecek olmasına rağmen, çalışanlardan kendisi için bir tane yapmalarını istemektedir. Bu durum tüketicinin ürüne verdiği değer üzerinden, markanın ‘göz alıcılık’ kişilik özelliğini olumlaması biçiminde değerlendirilebilir. melisaltinoluk

isimli tüketici ise; Instagram üzerinde markanın ürünlerinin kendisine sağladığı faydalar üzerinden, Caffeneroturkiye'nin“iyilik” marka kişiliği özelliğini ön plana çıkarmaktadır. ozlemmertt37 isimli kullanıcı ise; kalp emojilerinden oluşan ve diğer bir kullanıcıyı etiketlediği gönderisinde markanın “sevimsizlik” kişilik özelliği ile kendisi ve arkadaşı arasında bir bağ kurmaktadır. Kadınsılık marka kişiliği özelliği ise, meryulgora isimli kullanıcının hem dolaylı hem de uzun ifadelerden oluşan ifadesinde hem markaya, hem de çalışanlara duyduğu minneti dile getirmiştir. ozlemkry, isimli kullanıcı ise markanın kendisinin favorisi olduğunu ve kusursuzluğunu vurgulayarak; markanın “kusursuzluk” özelliğini ön plana çıkartmaktadır.

İncelenen 35 yorumda; Caffeneroturkiye'in sunduğu hizmet ile üstsınıf, kusursuz, sevimli ve kadınsı kişilik özellikleri tüketici tarafından onaylanmaktadır. Çok sayıda kullanıcı @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara dahil ederek marka elçisi görevi üstlenmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği bu kişilik özelliklerini değerlendirmiş; Caffeneroturkiye ve ürünlerini sosyal ağında yer alan diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek onaylamış ve marka iletişim faaliyetlerine katkıda bulunmuştur. Ancak Caffeneroturkiye Instagram yayınlarında tüketicilerin yorum ile marka etkileşimini yeterli olmadığı belirlenmiştir

Tablo 56: Caffeneroturkiye'nin Instagram Hesabında Sağlık Kategorisi Altında İncelenen Tüketici Yorumlarının Alt Kategorileri Örnekleri

Sağlamlık kategorisi	Tüketici Yorumları
Erkeksilik	<u>yenisafakcomtr</u> Basta şu 4 levent sapphire avm'deki personeliniz olmak üzere iğrençsiniz berbatsız. O dükkani kapatıp gidin yada işini düzgün yapacak insanlar getirin. O dükkân mekan harika ama personel çok kötü.
Batılılık	<u>tuubabikec</u> Bgn kahve alırken diyordum ya cortado olsa ne iyi olur diye ;)) @Caffeneroturkiye
Sağlamlık	
Dayanıklılık	

Marka kişiliği özelliklerinden olan ‘‘Sağlamlık’’ kategorisinde yer alan erkeksilik, batılılık, sağlamlık ve dayanıklılık kişilik özellikleri ise Caffeneroturkiye takipçilerinin yorumlarına şu şekilde yansımıştır; takipçilerinin yorumlarının özellikle soru sorma ve bilgi alma ifadelerinde erkeksi bir yazım yer almıştır. Bu bize etkileşim sürecinde, özellikle tüketicilerin daha sert ve düz ifadeler kullandığını göstermiştir. Küresel kahve markası olan Caffeneroturkiye batılı ürün gamı sunumu yapmaktadır. Yapılan araştırmada, özellikle takipçilerinin batılı ve modern ürün gamını desteklediği ve hatta yurt dışı menülerinde yer alan bazı ürünlerin Türkiye’de yer alması konusunda desteklediği anlaşılmaktadır. Yapılan 27 yorumun birçoğunda markanın batılılık özelliğinin tüketici tarafından benimsendiği ve daha batılı ürünlerin istendiği sonucuna ulaşılmıştır. Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan ‘‘sağlamlık ve dayanıklılık’’ kategorileri daha çok araba, el aletleri, ev aletleri için kullanılmak üzere yer almıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında, incelenen tüketici yorumlarında bu kişilik özelliklerine rastlanmamıştır. Ayrıca, Caffeneroturkiye takipçileri kullandıkları emojiler ve @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara katmıştır.

Tabloda görüldüğü üzere, yenisafakcomtr isimli kullanıcı markaya yönelik eleştiri getirdiği iletisinde; kendi erkeksi kişilik özelliklerini Caffeneroturkiye çalışanlarının daha düzgün olması talebi üzerinden dile getirerek; kendi kişiliği ile markanın ‘‘erkeksilik’’ kişilik özelliği arasında bir bağlantı kurmaktadır. tuubabikec isimli tüketici ise; yorumunda yurt dışında yer alan ürünlerin Türkiye’ye de getirilmesi talebini dile getirmiştir. Bu yorumda tüketici, kendi batılı olma isteği ile, markanın ‘‘batılılık’’ kişilik özelliğini birleştirmiştir. İncelenen yorumlarda markaya yönelik sağlamlık ve dayanıklılık kişilik özelliklerinin ön plana çıktığı bir iletiye rastlanmamıştır.

3.8.2.4 Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Netnografik Araştırma Analizlerinin Karşılaştırılması; Starbucks_tr, Cariboucoofetr ve Caffeneroturkiye

Küresel kahve markalarından araştırma dahiline alınan Starbucks_tr, Cariboucoofetr ve Caffeneroturkiye markalarının Türkiye Instagram resmi hesaplarından yürüttükleri marka iletişim faaliyetleri çerçevesinde; 1. Temmuz 2017-

30 Eylül 20107 tarihleri arasında en fazla yorum ile etkileşimi bulunan seçili 5 görsel üzerinden yürütülen Aaker’ın marka kişiliği ölçümleri netnografi araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma dahilinde araştırmacı gözlemci olarak Starbucks_tr’in 5 görselinde 899 yorum, Cariboucoffetr hesabından 5 görselin 35 yorumu, Caffeneroturkiye hesabından ise 5 görsele yapılan 27 yorumu üzerinden değerlendirilmiştir. Starbucks_tr ile diğer markalar arasında; tüketicilerin yorum sayıları niceliksel olarak büyük bir farklılık göstermiştir. Bu nedenle; inceleme yapılan dönemde Starbucks_tr’in marka kişiliği ile ilgili tüketicilerinden daha fazla veri elde edilmiştir. Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye’nin Instagram üzerinden yürüttüğü marka iletişimi faaliyetleri incelendiğinde tüketicilerle istenen etkileşim sağlanamasa da; yorumların içeriği üzerinden tüketicilerin marka kişiliğini algılama biçimi tespit edilmiştir. Bu bağlamda ‘Aakker Kişilik Ölçümleme modeline göre Starbucks_trtr’in iletilerine yapılan tüketici yorumlarında ‘‘Yetenek Kategorisi’’ kapsamında güvenilebilir, çalışkan, gizemli, zeki, teknolojik, başarılı, lider ve kendine güvenli kişilik başlıklarının olumlandığı görülmüştür. Özellikle dönemsel ürünlerin ve yeni ürünlerin duyuruları ve tanıtımları sırasında tüketici yorumlarının marka ve yeni ürünü destekleyici yönde olduğu belirlenmiştir. Cariboucoffetr iletilerine yapılan tüketici yorumlarında ‘ ‘Yetenek kategorisi’’ başlığı altında markanın ‘‘güvenilebilir, çalışkan, zeki, başarılı, lider ve kendine güvenli’’ kişilik özellikleri daha fazla vurgulandığı ve diğer özelliklere de yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Caffeneroturkiye iletilerine yapılan tüketici yorumlarında ise markanın’’ güvenilebilir, çalışkan, zeki, başarılı, lider ve kendine güvenli’’ kişilik özelliklerinin ön plana çıkarıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm markaların takipçileri genel olarak @ işareti ile arkadaşını yorumlara dahil ederek, marka ve tüketici grupları arasında etkileşim yaratmıştır.. Böylelikle tüketici desteklediği markanın kişilik özelliklerini ağında yer alan diğer kullanıcılara iletterek; marka elçisi görevi üstlenmiştir.

‘İçtenlik Kategorisi’in de ise gerçeklik, yerellik, aile odaklı, dürüstlük samimiyet, sağlığa yararlı, orijinal, dostluk, neşe, hassasiyet gibi marka kişilik özelliklerinin Caffeneroturkiye Türkiye takipçilerinin yorumlarına yansıdığı görülmüştür.

Bu bağlamda ‘Aaker Kişilik Ölçümleme modeline göre Starbucks_trtr’in iletilerine yapılan tüketici yorumlarında ‘‘içtenlik Kategorisi’’ kapsamında gerçeklik, yerellik, aile odaklı, dürüstlük samimiyet, sağlığa yararlı, orijinal, dostluk, neşe, hassasiyet kişilik özelliklerinin tüketiciler tarafından olumlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu

bağlamda, Starbucks_tr’ın sunduğu tüm hizmetler ile tüketicileri tarafından Instagram üzerinde “gerçekçi, orijinal, dürüst, neşeli ve tüketicisine hassas” kişilik özelliklerini ön plana çıkardığı sonucuna ulaşılabilir. Yapılan 899 yorum arasında özellikle “İçtenlik” marka kişiliği kategorisinde yer alan “samimilik, orijinal, dostluk, neşelilik” kişilik özelliklerinin araştırma sonucunda ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, bir yorumun içinde birden fazla kişilik özelliği barındıran ifadeler de yer almıştır. Bu yorumlarda, “Samimi, dost, neşeli, dürüst, gerçekçi, orijinal” kişilik özellikleri bir arada kullanılmıştır. Cariboucoffetr ’nin takipçilerinin yorumlarında ise, toplam 35 yorum arasında markanın gerçeklik, dürüstlük, samimiyet, neşe ve dostluk kişilik özelliklerinin tüketiciler tarafından ön plana çıkarıldığı sonucuna ulaşılmıştır. İçtenlik Kategorisinde yer alan diğer özellikler ile ilgili yorumlara daha az sayıda rastlanmıştır. Tüm markaların tüketicileri, birçok kullanıcı @ işareti ile arkadaşını yorumlara dahil etmiştir. Böylelikle tüketici desteklediği markanın yeteneklerini ağında yer alan diğer kullanıcılara iletmiştir. Aaker’ın marka kişiliği özelliklerinden olan ‘İçtenlik Kategorisi’ in de ise gerçeklik, yerellik, aile odaklı, dürüstlük samimiyet, sağlığa yararlı, orijinal, dostluk, neşe, hassasiyet gibi marka kişilik özelliklerinin Caffeneroturkiye takipçilerinin yorumlarına yansıdığı görülmüştür.

Aaker’ın marka kişiliği özelliklerinden olan ‘Heyecanlı Katagorisi’ ise tüketici yorumları açısından analiz edildiğinde ise; “cesur, trend, heyecanlı, yaratıcı, teklik, gençlik, bağımsız ve modernlik” gibi temel marka kişilik özelliklerinin tüketiciler tarafından olumlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Starbucks_trtakipçilerinin; marka tarafından paylaşılan iletilere tüketiciler tarafından yapılan yorumların analizinde bir ana marka kişilik kategorisi olarak “heyecanlılık” özelliğinin ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin bu kategori altında değerlendirilen yorumları analiz edildiğinde, özellikle marka tarafından pazara sürülen yaratıcı ürünler ve dönemsel ürünlerin markanın takipçileri tarafından desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Starbucks_tr’ın kendilerine sunduğu ürün gamına yönelik markanın Instagram hesabında yorum yapan tüketiciler, modern ve trend bir yaşam arayışı ile kendileri ve marka arasında bir özdeşleşme yaratmıştır. Ayrıca, marka tarafından piyasaya sunulan farklı ürünler, tüketiciler tarafından Starbucks_tr’ın cesur ve yaratıcı kişiliğinin bir parçası olarak değerlendirilmiştir. Bir

küresel kahve markası olarak Starbucks_tr ayrıca, genç hedef kitlenin yorumlarında genç bir marka olarak değerlendirilmiştir. Starbucks_tr'ın sadece bir kahve sunmanın ötesine geçen marka deneyimi de tüketiciler tarafından Instagram yorumlarında, “bağımsız” marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmıştır. Cariboucoffetr 'nin Instagram hesabında yer alan 35 yorum değerlendirildiğinde “heyecanlılık” kişilik kategorisinde değerlendirilen tüketici yorumlarında markanın “trend”, modern, heyecanlı ve yaratıcı özellikleri tüketiciler tarafından daha fazla olumlanırken; Caffeneroturkiye'nin Instagram sayfasında tüketici yorumlarında ise modern, yaratıcı, trendi ve heyecanlı kişilik özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. . Araştırma dahilinde bulunan tüm küresel kahve markaları takipçileri kullandıkları emoji ve @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara katarak; etkileşim yaratmıştır.

Aaker'ın Marka kişiliği özelliklerinden olan “ Görünüm Kategorisi” altında ise; incelenen tüketici yorumlarında “üst sınıf, göz alıcı, iyilik, sevimli, kadınsı, kusursuz” özelliklerinin Starbucks_trtakipçilerinin yorumlarında olumlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda görünüm kategorisinin alt kategorilerinde özellikle “üst sınıf aidiyet, göz alıcılık, sevimlilik, kusursuzluk” gibi kişilik özellikleri tüketici yorumlarında daha belirgin görüldüğü ve “iyilik” ile “kadınsılık” marka kişiliği özelliklerine de tüketici yorumlarında rastlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Cariboucoffetr 'ın Instagram hesabında tüketici yorumları analiz edildiğinde ise; “üst sınıf aidiyet” ile “kusursuzluk” kişilik özelliklerinin daha belirgin biçimde yorumlarda yer aldığı ve diğer kişilik özelliklerine yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Caffeneroturkiye'nin Instagram hesabında tüketici yorumlarında ise özellikle “üstsınıf aidiyeti” ve “kusursuzluk” marka kişiliği özelliklerinin vurgulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Instagram sayfasında “sevimlilik, iyilik, kadınsılık kişilik özelliklerine de tüketici yorumlarına yer verildiği tespit edilmiştir. Tüm markalar takipçileri kullandıkları emoji ve @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara katarak, etkileşim düzeyini arttırmıştır.

Marka kişiliği özelliklerinden olan “Sağlamlık” kategorisinde yer alan tüketici yorumları analiz edildiğinde ise; “erkeksilik” kişilik özelliğinin araştırma dahilinde olan tüm markaların Instagram hesabını takip eden tüketicilerin yorumlarında yer aldığı görülmüştür. Özellikle tüketicilerin soru sorma ve bilgi alma temelli

yorumlarında, erkeksi bir dil kullanılarak tüketicilerin markaya “erkeksi” bir kişilik yüklediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ayrıca tüm kahve markalarının ürün gamlarına bağlı olarak ortaya koyduğu batılı marka kişiliğinin takipçileri tarafından olumlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketiciler yurt dışında yer alan bazı ürünlerin her üç marka için de Türkiye’ye de getirilmesi yönünde yorumlarda bulunmuşlardır. Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde sağlamlık ve dayanıklılık kategorileri ise daha çok araba, el aletleri, ev aletleri gibi ürünün performansının daha önemli olduğu ürünleri temele almaktadır. Bu nedenle, araştırma içerisinde üç markanın da takipçilerinin Instagram yorumları analiz edildiğinde, üç markanın bir kişilik özelliği olarak sağlamlık ve dayanıklılık özelliklerini vurgulayan yorumlara az miktarda yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm markalar takipçileri kullandıkları emojiler ve @ işareti ile arkadaşlarını yorumlara katarak; bu kategoride yer alan marka kişilik özelliklerini yayarak etkileşim yaratmıştır.

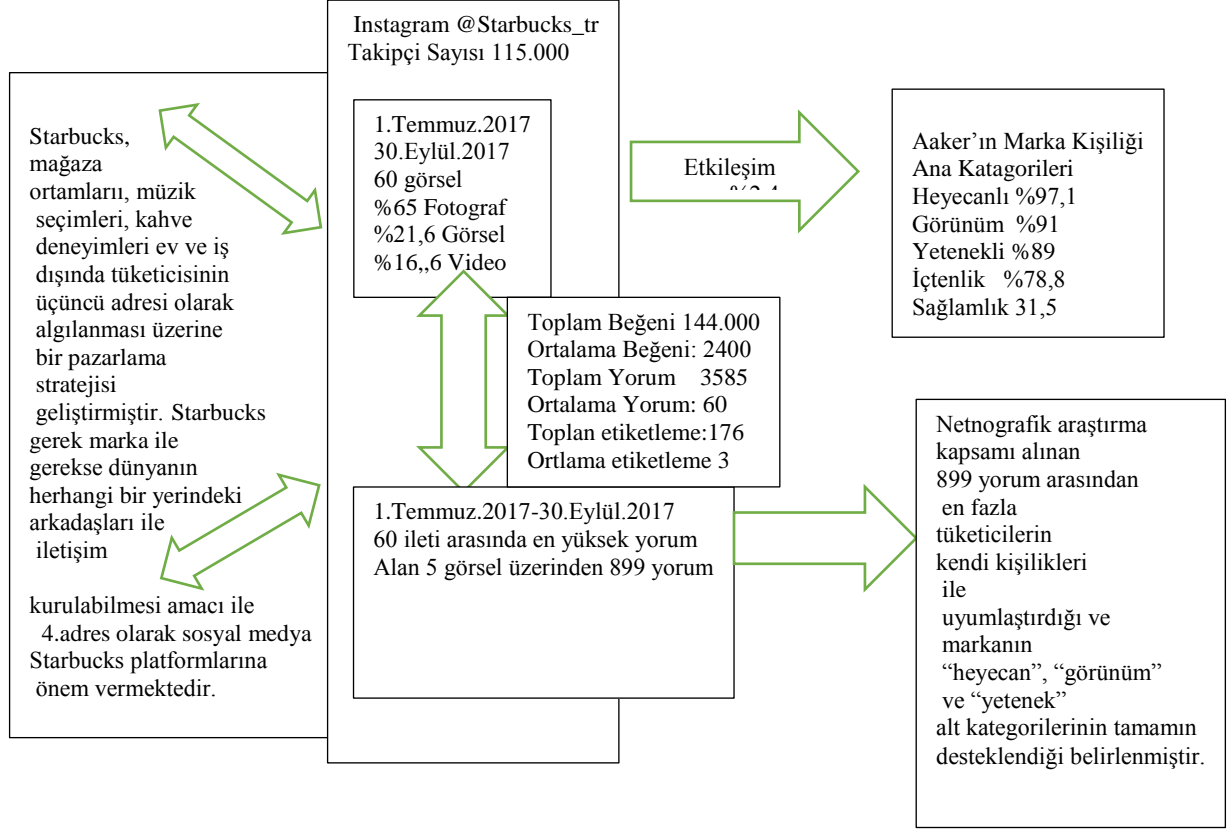
3.8.3 Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analiz Karşılaştırması Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye

Araştırma kapsamında Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye küresel kahve markalarının, Instagram üzerinden marka kişiliği yaratma temelli iletişim uygulamalarını analiz etmek amacıyla; tüketici ve marka temele alınarak çift boyutlu araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda yapılam araştırma sonuçlarına göre her markanın kişilik analizi oluşturulmuştur.

StarbucksCoffe_tr Araştırma Verileri Ve Modeli

Araştırma kapsamında, örnekleme dahil edilen küresel kahve markaları arasında yer alan Starbucks_tr’in Instagram üzerinden gerçekleştirdiği marka kişiliği bazlı iletişim çalışmalarının; çift yönlü marka iletişimi ve marka kişiliği ölçümleme sonuçları içerik analiz ve netnografi yöntemleri temel alınarak nicel ve nitel veriler ışığında analiz edilmiştir.

Tablo 57: Araştırma Modeli; Instagram @ Starbucks_tr Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analiz Sonucu



Araştırma verilerine göre Starbucks_tr, resmi Instagram hesabının ana sayfasında marka ile ilgili bilgi, çalışma alanları, markanın kendi kurumsal hesabı olduğunu açıkça belirtmiştir. Ayrıca, Starbucks_tr'nin Instagram hesabında markanın resmi kullanıcı adı ve logosu, iletişim bilgileri, kullanıcı adı, e-mail, mobil uygulaması ve web sayfasına erişim olanağı sunulmuştur. Starbucks_tr profil görseli ve yayın akışında yer alan iletelerde kendi marka ve logosunu görünür bir şekilde kullanmıştır. Etkileşim bazlı yapılan analiz doğrultusunda ise resmi sayfasında takipçi sayısı, toplam paylaşılan görsel sayısı bilgilerine ulaşılabildiği görülmüştür.

Starbucks_tr resmi Instagram hesabı üzerinden paylaştığı iletelerin konulara göre dağılımı ise şu şekildedir. Araştırmanın yapıldığı 1 Temmuz.2017- 30 Eylül 2017 tarihleri arasında paylaşılan 60 iletinin %83,3'ü ana ürün olan kahve ile ilgili olarak gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra kahve ile birlikte tüketilen ürünlere %40, şube görsellerine %31 veya satış noktalarından yansıyan iletilere %31 oranında yer

verilmiştir. İletilerin %13'ünü tüketicilerin dahil olduğu veya direkt tüketicilerin yer aldığı video ve fotoğraflar oluşturmaktadır. Yayın akışı içerisinde, Starbucks çalışanlarının dahil olduğu iletilere %5 gibi az ağırlıkta yer vermiştir. Starbucks_tr'nin Instagram hesabında araştırma süresi boyunca satış tutundurmaya yönelik faaliyetlerini destekleyecek iletiler incelendiğinde ise; toplam 60 iletinin %65'i promosyon ve satış tutundurma faaliyetlerini içeren video ve görseller içerdiği görülmüştür. Ayrıca marka, spesifik ürün ya da ürün gamına yönelik iletilere Instagram hesabında %73 oranında yer vermiştir. Araştırmanın ana sorunsalını oluşturan marka kişiliği oluşturmaya yönelik ileti oranı ise %93 oranında tespit edilmiştir. İletilerin konu bazlı dağılımında ürün kullanımı ile birlikte tüketicilere sunulan yaşam tarzı içerikli iletiler ise %91 oranındadır. Araştırma süresi boyunca paylaşılan 60 iletide doğrudan yeni medya kanalları için hazırlanan görsellerin oranı ise %93 olarak tespit edilmiştir. Starbucks_tr'nin yayın akışında, iletiler biçimsel olarak analiz edildiğinde ise; %65 oranında fotoğraf, %21.1 oranında bilişsel teknolojilerle üretilmiş görseller ile %16 oranında videolardan oluşan bir dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Hem bilişsel hem de duygusal öğeleri içeren çağrışımların yer aldığı iletiler ise %63'ün üzerinde markanın paylaşımlarında yer almıştır.

Starbucks_tr'nin Instagram akışındaki iletileri analiz eden araştırma veileri, inceleme dönemi boyunca, Aaker'ın marka kişiliği ana kategorilerinden heyecanlı kişilik özelliğinin %93'lük bir oranla diğer kategorilere kıyasla belirgin olarak öne çıktığı sonucunu ortaya koymuştur. Diğer kişilik özellikleri ise sırasıyla %91 oranı ile görünüm, %89 oranı ile yetenekli olarak tespit edilmiştir. Starbucks_tr Instagram paylaşımlarında "Heyecanlı" marka kişiliği kategorisinde oransal olarak öne çıkan alt kişilik özellikleri yaratıcılık, trendi, modern, teklik, heyecanlı ve bağımsızlık olarak tespit edilmiştir. Markanın Instagram paylaşımlarında "Görünüm" marka kişiliği kategorisinde oransal olarak öne çıkan alt kişilik özellikleri üst sınıf aidiyet duygusu, göz alıcı ve kusursuzluk olarak tespit edilmiştir. Markanın Instagram paylaşımlarında "Yetenek" marka kişiliği kategorisinde oransal olarak öne çıkan alt kişilik özellikleri kendine güvenli, başarılı ve lider, zeka ve güvenilirlik olarak belirlenmiştir.

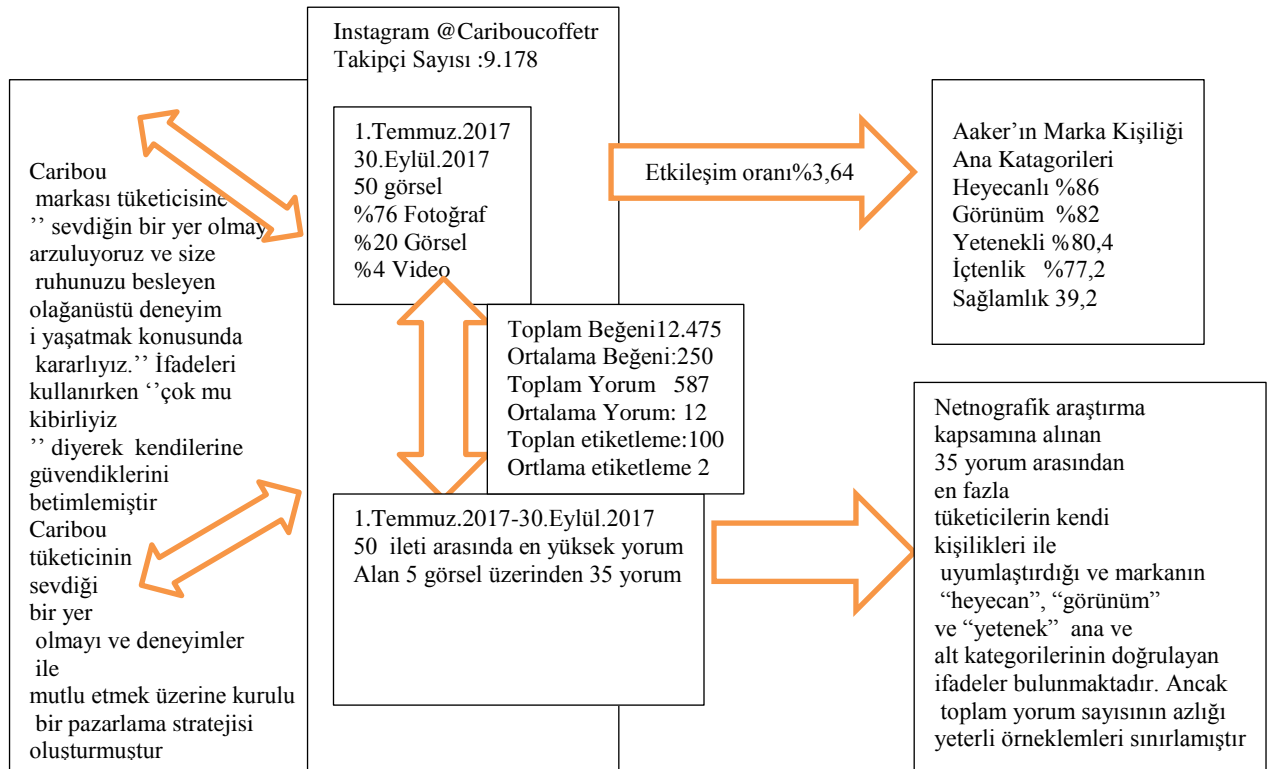
Starbucks_tr Instagram resmi hesabında gerçekleştirilen ve 60 iletinin incelemeye alındığı 1 Temmuz 2017 ile 30 Eylül 2017 periyodunda yayınlanan iletilerin etkileşim bazında dağılımı tespit edilmesi amacı ile iletilere yapılan kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Yorumların oransal olarak dağılımında olumlu, destekleyici, eğlenceli ve duygusal nitelikli yorumlar ön plana çıkmaktadır. Markanın tüketicileri ile yorumlar üzerinden gerçekleştirdiği iletişimin etkileşim boyutu incelendiğinde ise, markanın tüketicilerin sorularına, dilek ve taleplerine büyük bir çoğunlukla olumlu yanıt verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan marka adına tüketicilerin de diğer kullanıcılarla, herhangi bir soru veya yorum durumunda olumlu yanıtlar ve bilgi ağırlıklı yorumlarla cevap verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında 60 iletiye 3.585 yorum yapılmış olup; ileti başına ortalama 60 yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Starbucks_tr 'in araştırma döneminde resmi Instagram hesabında yayınlanan iletilerine yapılan yorumlar dahilinde, tüketicileri 1302 defa @ işareti ile başka tüketicileri etkileşimin içine dahil etmiştir. Ayrıca tüketiciler @ Starbucks_tr kullanarak yorum kısmında birebir marka ile etkileşim içerisine girmiştir.

Araştırma kapsamında İçerik Analizi yöntemi ile elde edilen nicel ve niteliksel veriler, markanın Instagram üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlarında tüketicileri ile etkili bir iletişim kurduğu ve marka kişiliği özelliklerini yansıttığı sonucunu ortaya koymuştur. Instagram'da tüketici ile kurulan çift yönlü iletişimin marka kişiliği oluşum sürecine tüketicinin katkısı bağlamında analizi amacıyla, Starbucks Türkiye'nin Instagram hesabında yer alan ve en kullanıcı yorum etkileşime sahip 5 görsel netnografi araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında en çok yorum etkileşimine sahip üç fotoğraf iki video yayını incelenmiştir. Araştırmanın netnografik analiz kısmı, Starbucks Türkiye özelinde 899 yorum üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemede tüketicilerin markanın Instagram'da yansıttığı marka kişiliği özelliklerine yönelik destekleyici yorumlar bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen birçok yorum içinde birden fazla kişilik özelliklerini barındırdığı sonucunu ortaya çıkaran netnografik araştırma verileri, Starbucks_tr'nin Instagram hesabında yansıttığı kişilik özellikleri tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlaştırdığı ve markanın "heyecan", "görünüm" ve "yetenek" alt kategorilerinin tamamının desteklendiğini ortaya koymuştur.

Cariboucoffetr Araştırma Verileri ve Modeli

Araştırma örneklemine dahil edilen küresel kahve markaları arasında yer alan Cariboucoffetr'in Instagram üzerinden gerçekleştirdiği marka kişiliği bazlı iletişim çalışmaları; çift yönlü marka iletişimi ve marka kişiliği ölçümlene sonuçları içerik analiz ve netnografi yöntemleri temel alınarak nicel ve nitel veriler ışığında analiz edilmiştir.

Tablo 58: Araştırma Modeli; Instagram @ Cariboucoffetr Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analiz Sonucu



Araştırma verilerine göre Cariboucoffetr, resmi Instagram hesabının ana sayfasında kendi ile ilgili bilgi, çalışma alanları, markanın kendi kurumsal hesabı olduğu bilgilerini vermiştir. Ayrıca markanın resmi kullanıcı adı ve logosu, iletişim bilgileri, kullanıcı adı, web sayfasına erişim olanağı sunulmuştur olup e-mail adresi, diğer sosyal medya mecralarına erişim bilgileri ile ilgili verilere ulaşılmıştır. Bu

durum Cariboucoffetr'nin Instagram üzerinden tüketicisi ile kurduğu iletişimin bu mecrada kalmasını hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. İncelemede markanın mobil uygulamaları ile ilgili herhangi bir çalışmasının olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma verilerine göre Cariboucoffetr, resmi Instagram hesabının ana sayfasında marka ile ilgili bilgi, çalışma alanları, markanın kendi kurumsal hesabı olduğunu açıkça belirtmiştir. Ayrıca, Cariboucoffetr'nin Instagram hesabında markanın resmi kullanıcı adı ve logosu, iletişim bilgileri, kullanıcı adı, e-mail, mobil uygulaması ve web sayfasına erişim olanağı sunulmuştur. Cariboucoffetr profil görselinde ve yayın akışında yer alan iletilerde kendi marka ve logosunu görünür bir şekilde kullanmıştır. Etkileşimsel bazlı yapılan analiz doğrultusunda takipçi sayısı, görsel sayısı bilgisine ulaşılmasının olanaklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cariboucoffetr resmi Instagram hesabı üzerinden paylaştığı iletilerin konulara göre dağılımı ise şu şekildedir; Araştırmanın yapıldığı 1 Temmuz.2017- 30 Eylül 2017 tarihleri arasında paylaşılan 50 iletinin %94'ü markanın ana ürünü olan kahve ürünü içermektedir. Ayrıca markanın Instagram hesabında, kahve ile birlikte tüketilen ürünlere %76, şube görsellerine %34 ve satış noktalarından yansıyan iletilere %54 oranında yer verilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen iletilerin %22'ük bir oranına tüketicilerin dahil olduğu veya direkt tüketicilerin görsellerinin video ve fotoğrafları yayın akışı içinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Yayın akışı içerisinde konu bazlı ileti dağılımında, Cariboucoffetr çalışanlarının da dahil olduğu iletilere ise, %16'lık bir oranla yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Cariboucoffetr araştırma süresi boyunca, Instagram'dan paylaştığı satış tutundurmaya yönelik faaliyetlerini destekleyecek iletileri araştırıldığında ise 50 iletinin % 28'i promosyon ve satış tutundurma faaliyetlerini içeren video ve görseller olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca spesifik ürün ya da ürün gamına yönelik iletilere hesapta % 54 oranında yer verilmiştir. Araştırmanın ana sorunsalı olan marka kişiliği oluşturmaya yönelik iletilerin ise oranının ise %92 olduğu verisi elde edilmiştir. İletilerin konu bazında dağılımında, ürün kullanımı ile birlikte tüketicilere sunulan yaşam tarzı bağlamında değerlendirilebilecek iletiler ise % 90 oranında tespit edilmiştir. Araştırma süresi boyunca incelen 50 ileti tamamında doğrudan yeni medya kanalları için hazırlanan iletiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cariboucoffetr'nin Instagram hesabında ana akışta yer alan iletiler biçimsel olarak analiz edildiğinde ise %75 oranında fotoğraf, %20 oranında bilişsel teknolojilerle üretilmiş görseller ile %4 oranında videolardan oluşan bir dağılım içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Marka iletilerinde bilişsel ve duygusal çağrışım öğelerine oransal olarak benzer biçimde yer vermiştir.

Cariboucoffetr'nın Instagram hesabında ana akışta yer alan iletilerin Aaker'ın marka kişiliği kategorilerine göre analizinde, ana kategorilerinden heyecanlı kişilik özelliği %86'lık bir oranla belirgin olarak öne çıkarmıştır. Diğer kişilik özelliklerinin oransal dağılımında ise; sırasıyla %82 oranı ile görünüm, %80 oranı ile yetenekli kategorileri tespit edilmiştir.

Cariboucoffetr Instagram paylaşımlarında "Heyecanlı" marka kişiliği kategorisinde oransal olarak öne çıkan alt kişilik özellikleri trendi, yaratıcılık, modern, gençlik olarak tespit edilmiştir. Markanın Instagram paylaşımlarında "Görünüm" marka kişiliği kategorisinde oransal olarak öne çıkan alt kişilik özellikleri üst sınıf aidiyet duygusu, iyilik ve gözcü alt kişilik özellikleri belirlenmiştir. Markanın Instagram paylaşımlarında "Yetenek" marka kişiliği kategorisinde oransal olarak öne çıkan alt kişilik özellikleri güvenilir, kendine güvenli, çalışkan, başarılı ve lider olarak tespit edilmiştir.

periyodunda yayınlanan iletilerin etkileşim bazında dağılımı tespit edilmesi amacı

Cariboucoffetr Instagram resmi hesabında gerçekleştirilen ve 50 iletinin incelemeye alındığı 1 Temmuz 2017 ile 30 Eylül 2017 ile iletilere yapılan kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Analiz sonucunda oransal olarak yorumların çoğunda olumlu, destekleyici, eğlenceli ve duygusal nitelikler içerdiği tespit edilmiştir. Markanın tüketicileri ile yorumlar üzerinden gerçekleştirdiği iletişimin etkileşim boyutu incelendiğinde ise, markanın tüketicilerin sorularına, dilek ve taleplerine büyük bir çoğunlukla olumlu yanıt verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan marka adına tüketicilerin de diğer kullanıcılarla, herhangi bir soru veya yorum durumunda olumlu yanıtlar ve bilgi ağırlıklı yorumlarla cevap verdiği sonucuna

ulaşmıştır. Ayrıca, 50 iletiye yapılan yorumların toplamı sayısı 587 adet olup; iletilere yapılan ortalama yorum sayısı 11,74 olarak hesaplanmıştır.

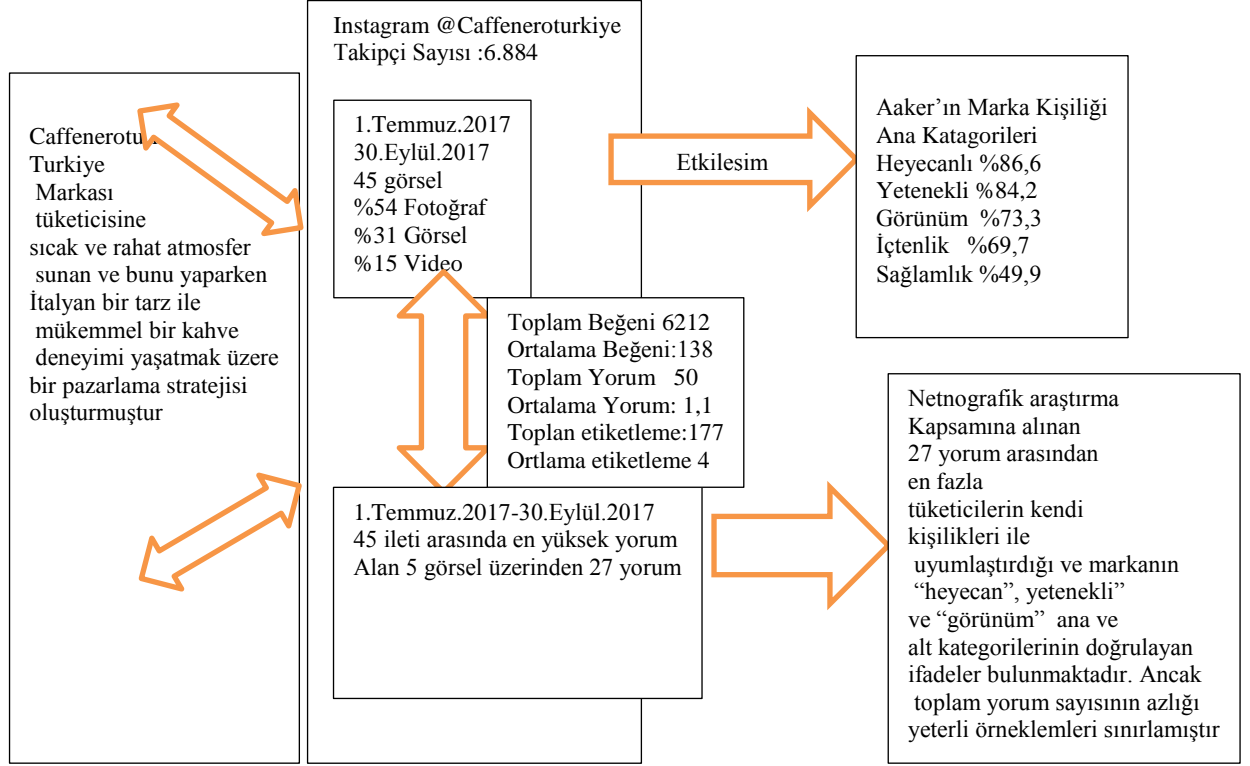
Cariboucoffetr'in araştırma döneminde resmi Instagram hesabında yayınlanan iletilerine yapılan yorumlar dahilinde, tüketicileri 531 defa @ işareti ile başka tüketicileri etkileşimin içine dahil etmiştir. Ayrıca tüketiciler @ Cariboucoffetr kullanarak yorum kısmında birebir marka ile etkileşim içerisine girmiştir.

Araştırma kapsamında İçerik Analizi yöntemi ile elde edilen nicel ve niteliksel veriler, markanın Instagram üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlarında tüketicileri ile orta düzeyde bir iletişim kurduğu ve marka kişiliği özelliklerini orta düzeyde yansıttığı sonucunu ortaya koymuştur. Instagram'da tüketici ile kurulan çift yönlü iletişimin marka kişiliği oluşum sürecine tüketicinin katkısı bağlamında analizi amacıyla, Cariboucoffetr'in Instagram hesabında yer alan ve en kullanıcı yorum etkileşime sahip 5 görsel netnografi araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında en çok yorum etkileşimine sahip üç video ve iki fotoğraf yayını incelenmiştir. Araştırmanın netnografik analiz kısmı, Caribou Coffe Türkiye özelinde 35 yorum üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemede tüketiciler markanın Instagram hesabında yansıttığı; Aaker'ın marka kişiliği özelliklerine yönelik destekleyici yorumlar yaptığı tespit edilmiştir. İncelenen birçok yorum içinde birden fazla kişilik özelliklerini barındırdığı sonucunu ortaya çıkaran netnografik araştırma verileri, tüketicilerin tüm alt kategorik bileşenlerde heyecanlı ve iyi görünümlü marka kişiliği özelliklerini desteklediği sonucunu ortaya koymuştur. Ancak, yorum sayısının ve yorum etkileşim düzeyinin azlığı yeterli sayıda tüketiciye ulaşamadığı sonucunu ortaya koymuştur.

Caffeneroturkiye Araştırma Verileri

Araştırma örneğine dahil edilen küresel kahve markaları arasında yer alan CaffeneroturkiyeTürkiye'nin Instagram üzerinden gerçekleştirdiği marka kişiliği bazlı iletişim çalışmaları; çift yönlü marka iletişimi ve marka kişiliği ölçümleme sonuçları içerik analiz ve netnografi yöntemleri temel alınarak nicel ve nitel veriler ışığında analiz edilmiştir.

Tablo 59: Araştırma Modeli; Instagram @ Caffeneroturkiye Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analiz Sonucu



Ayrıca markanın resmi kullanıcı adı ve logosu, iletişim bilgileri, kullanıcı adı, web sayfasına erişim olanağı sunulmuştur olup e-mail adresi, diğer sosyal medya mecralarına erişim bilgileri ile ilgili verilere ulaşılmıştır. Ayrıca markanın resmi kullanıcı adı ve logosu, iletişim bilgileri, kullanıcı adı, web sayfasına Instagram üzerinden erişim olanağı sunulmuştur. CaffeneroturkiyeTürkiye'nin Instagram hesabında e-mail adresi de yer verilmiştir, ancak diğer sosyal medya mecraları erişim sağlayacak etkileşimli alanlara yer verilmiştir. Bu bağlamda, Caffeneroturkiye'nin Instagram üzerinden tüketicisi ile kurduğu iletişimin bu mecrada kalmasını hedeflediği sonucuna ulaşılabılır. İncelemede markanın mobil uygulamaları ile ilgili veriye de rastlanmıştır. Araştırma verileri Caffeneroturkiye'nin profil görselinde ve yayın akışında yer alan iletelerde kendi marka ve logosunu görünür bir şekilde kullandığı sonucunu ortaya koymuştur. Etkileşimsel bazlı yapılan analiz

doğrultusunda takipçi sayısı, görsel sayısı bilgisine ulaşılmasının olanaklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Caffeneroturkiye resmi Instagram hesabı üzerinden paylaştığı iletilerin konulara göre dağılımı ise şu şekildedir. Araştırmanın yapıldığı 1 Temmuz.2017- 30 Eylül 2017 tarihleri arasında paylaşılan 45 iletinin %82 ana ürünü olan kahve ürünü üzerine gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra kahve ile birlikte tüketilen ürünlere %15, şube görsellerine %22 veya satış noktalarından yansıyan iletilere %27 oranında yer verilmiştir. İletilerin %7'lik bir oranına ise tüketicilerin dahil olduğu veya direkt tüketicilerin görsellerinin video ve fotoğrafları yayın akışı içinde kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Caffeneroturkiye Instagram hesabında çalışanlarının da dahil olduğu iletilere inceleme döneminde %4.4'lük bir oranda yer vermiştir. Cafe NeroTurkiye'nin resmi Instagram hesabı araştırma süresi boyunca satış tutundurmaya yönelik faaliyetlerini destekleyecek iletiler açısından incelendiğinde 45 iletinin % 55,5'lik oranının promosyon ve satış tutundurma faaliyetlerini içeren video ve görseller içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, spesifik ürün ya da ürün gamına yönelik iletilere % 49 oranında yer vermiştir. Araştırmanın ana sorunsalı olan marka kişiliği oluşturmaya yönelik iletilerin ise oranının ise %86 olduğu verisi elde edilmiştir. İletilerin konu bazında dağılımında, ürün kullanımı ile birlikte tüketicilere sunulan yaşam tarzı bağlamında değerlendirilebilecek iletiler ise %86 oranında tespit edilmiştir. Araştırma süresi boyunca incelen 45 iletinin tamamının doğrudan yeni medya kanalları için hazırlanan iletiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Caffeneroturkiye'nin Instagram hesabında ana akışta yer alan iletiler biçimsel olarak analiz edildiğinde ise %54 oranında fotoğraf, %31 oranında bilişsel teknolojilerle üretilmiş görseller ile %15 oranında videolardan oluşan bir dağılım içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Marka iletilerinde bilişsel ve duygusal çağrışım öğelerine oransal olarak benzer biçimde yer vermiştir.

Caffeneroturkiye'nin Instagram hesabında ana akışta yer alan iletilerin Aaker'ın marka kişiliği kategorilerine göre analizinde, ana kategorilerinden heyecanlı kişilik özelliği %86,6'lık bir oranla belirgin olarak öne çıkarmıştır. Diğer

kişilik özelliklerinin oransal dağılımında ise; sırasıyla %84,4 oranı ile görünüm, %73 oranı ile görünüm kategorileri tespit edilmiştir.

Caffeneroturkiye'nin Instagram paylaşımlarında "Heyecanlı" marka kişiliği kategorisinde oransal olarak öne çıkan alt kişilik özellikleri modern, heyecanlı, trendi, yaratıcılık, bağımsız olarak tespit edilmiştir. Markanın Instagram paylaşımlarında "Görünüm" marka kişiliği kategorisinde oransal olarak öne çıkan alt kişilik özellikleri üst sınıf aidiyet duygusu, iyilik ve gözalıcı alt kişilik özellikleri belirlenmiştir. Markanın Instagram paylaşımlarında "Yetenek" marka kişiliği kategorisinde oransal olarak öne çıkan alt kişilik güvenilir, lider, başarılı, zeki, kendine güvenli olarak tespit edilmiştir.

Caffeneroturkiye Instagram resmi hesabında gerçekleştirilen ve 45 iletinin incelemeye alındığı 1 Temmuz 2017 ile 30 Eylül 2017 periyodunda yayınlanan iletilerin etkileşim bazında dağılımı tespit edilmesi amacı ile iletilere yapılan kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Analiz sonucunda oransal olarak yorumların çoğunda destekleyici, eğlenceli ve duygusal nitelikler içerdiği tespit edilmiştir. Markanın tüketicileri ile yorumlar üzerinden gerçekleştirdiği iletişimin etkileşim boyutu incelendiğinde ise, marka tarafından 2 yoruma olumlu yanıt verildiği ve 3 sorunun cevapsız bırakıldığı tespit edilmiştir. Diğer yandan marka adına tüketicilerin de diğer kullanıcılarla, herhangi bir soru veya yorum durumunda olumlu yanıtlar verdiği tespit edilmiştir. Ancak, tüketiciler bilgilendirici yorumlar yapmamıştır. Ayrıca, 50 iletiye yapılan yorumların toplamı sayısı 51 adet olup; iletilere yapılan ortalama yorum sayısı 1,1 olarak hesaplanmıştır.

Caffeneroturkiye araştırma döneminde resmi Instagram hesabında yayınlanan iletilerine yapılan yorumlar dahilinde, 1 defa @ işareti ile başka tüketicileri etkileşimin içine dahil etmiştir Ayrıca tüketiciler @ Cariboucoffetr kullanılarak yorumlar üzerinden marka ile sayısal olarak çok fazla iletişim kurmamıştır.

Araştırma kapsamında İçerik Analizi yöntemi ile elde edilen nicel ve niteliksel veriler, markanın Instagram üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlarında tüketicileri ile düşük düzeyde bir iletişim kurduğu ve marka kişiliği özelliklerini düşük düzeyde

yansıttığı sonucunu ortaya koymuştur. Instagram’da tüketici ile kurulan çift yönlü iletişimin marka kişiliği oluşum sürecine tüketicinin katkısı bağlamında analizi amacıyla, CaffeneroturkiyeTürkiye’nin Instagram hesabında yer alan ve en kullanıcı yorum etkileşime sahip 5 görsel netnografi araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında en çok yorum etkileşimine sahip üç video ve iki fotoğraf yayını incelenmiştir. Araştırmanın netnografik analiz kısmı, Caffeneroturkiye özelinde 27 yorum üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemede tüketiciler markanın Instagram hesabında yansıttığı; Aaker’ın marka kişiliği özelliklerine yönelik destekleyici yorumlar yaptığı tespit edilmiştir. İncelenen birçok yorum içinde birden fazla kişilik özelliklerini barındırdığı sonucunu ortaya çıkaran netnografik araştırma verileri, tüketicilerin tüm alt kategorik bileşenlerde heyecanlı ve iyi görünümlü marka kişiliği özelliklerini desteklediği sonucunu ortaya koymuştur. Ancak, yorum sayısının ve yorum etkileşim düzeyinin oransal olarak oldukça az olması, yeterli sayıda tüketiciye ulaşamadığı sonucunu ortaya koymuştur.

SONUÇ

Hipotez Sınanması ve Araştırma Sorularının Yanıtlanması; Araştırma sonucuna göre, bir görsel mecra olarak Instagram, inceleme kapsamına alınan tüm markalar açısından marka kişiliği temelli iletişim faaliyetlerini yürütülme olanağı veren etkili bir araç olduğu tespit edilmiştir. Bir görsel sosyal medya ağı olan Instagramın marka kişiliği oluşturma ve tüketicilere iletilme olanağı açısından etkili bir mecra olup olmaması temelli tezin birinci sorunsalı; netnografi ve içerik analizinin içeriksel bilgi düzeyine yönelik veri sağlayan sonuçlarından yararlanarak yanıtlanmıştır.

Araştırma kapsamında, Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye'nin Instagram hesapları "İçeriksel Bilgi Düzeyi" açısından karşılaştırıldığında; her üç markanın da resmi Instagram hesaplarında marka iletişimi faaliyetlerine temel oluşturan genel bilgi, çalışma alanına, kurumsal renklere, profil fotoğrafında marka logosuna, markanın resmi Instagram hesabı olduğu bilgisine, iletişim bilgilerine ve kullanıcı adı bilgilerine yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, araştırma sonucunda bir görsel mecra olarak Instagram'ın marka iletişimi faaliyetleri açısından kullanılma biçiminin, inceleme kapsamına alınan üç küresel kahve markası arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İncelenen markalar arasında, Starbucks_tr ve Caffeneroturkiye'nin resmi Instagram hesaplarında resmi e-mail adresine erişim linki ve mobil erişim uygulamasına yer verilmişken; Cariboucoffetr hesabında ise bu özelliklerin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda yeni medyanın etkileşimsellik ve bağlantılık özelliğinde Starbucks ve Caffeneroturkiye'nin daha etkin bir biçimde yararlandığı, Cariboucoffetr'in bir sosyal medya platformu olarak Instagram'ın temel özelliklerini tam kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Üç markanın da Instagram akış sayfası içerisinde, platformun görsel anlatı temelli yapısından yararlanarak görsel ve video içeriğine yer verdiği tespit edilmiştir. İnceleme yapılan dönemde küresel kahve markalarının Instagram hesaplarının görsel yayın akış akışları sırasında üzerinde yapıla iletilerin dağılımı analiz edildiğinde yayın akışları ise; sayısal olarak en yüksek ileti dağılımı bağlamında değerlendirildiğinde, ilk sırayı 60 ileti ile Starbucks_tr almıştır, ikinci sırada, 50 ileti ile Cariboucoffetr, üçüncü sırada ise 45 ileti ile Caffeneroturkiye belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örnekleme dahil edilen tüm markalar, inceleme yapılan

periyotta Instagram üzerinden marka kişiliği temelli iletişim çalışmaları yürütmekle birlikte, sayısal olarak Instagram'ı görsel anlatı temelli bir pazarlama iletişimi mecrası olarak en etkin kullanan markanın Starbucks olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Netnografik analiz verileri açısından ise; marka kişiliği temelli iletişim faaliyetleri tüketici bazlı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırma dönemi içerisinde Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye markalarının Türkiye Instagram resmi hesaplarından yürüttükleri marka iletişim faaliyetleri tespiti kapsamında; en fazla yorum etkileşimine sahip 5 görsel üzerinde Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modeli temel alınarak bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma dahilinde araştırmacı gözlemci metodu ile tüketici yorumları analiz edilmiş olup; Starbucks_tr'in 5 görseline yapılan 899 yorum, Cariboucoffetr'in 5 görseline yapılan 35 yorum, Caffeneroturkiye hesabından ise 5 görselene yapılan 27 yorum araştırma verileri olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Starbucks_tr'nin Instagram hesabı ve diğer markaların Instagram hesapları arasında; tüketicilerin yorumlarının sayısal olarak büyük bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle yeni medya platformlarının etkileşimli yapısını; tüketici ile çift yönlü bir etkileşim süreci yaratmak ve marka kişiliği temelli iletişim faaliyetleri dizayn etmek için en etkin kullanan markanın Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın birinci sorunsalına yönelik olarak Instagram'ın marka kişiliği oluşturma faaliyetleri ve tüketicilere iletilmesi açısından kullanan markalar açısından bir görsel mecra olduğu yanıtına ulaşılmıştır. Bu bağlamda, inceleme içerisine dahil edilen küresel kahve markalarının Instagram üzerinde gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından etkili bir araç olarak kullanıldığı biçiminde yanıtlanmıştır. Ancak, inceleme kapsamına alınan markalar arasında Starbucks_tr'nin bir görsel mecra olarak Instagram'ı hem marka kişiliği temelli iletişim faaliyetleri; hem de tüketicilerin etkileşimli bir biçimde sürece dahil olması açısından diğer iki küresel kahve markalarına kıyasla daha etkin kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, "Bir görsel mecra olarak Instagram'ın inceleme kapsamına alınan tüm markalar açısından marka kişiliği temelli iletişim faaliyetleri açısından etkili bir araç" olduğu yönünde geliştirilen araştırmanın birincil hipotezi üç marka açısından da doğrulanmıştır.

Araştırmanın “Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye markalarının Instagram üzerinde stratejik marka iletişimi faaliyetleri bağlamında oluşturduğu marka kişiliği özellikleri nelerdir” biçiminde temellenen ikincil sorusu ise içerik analizi verileri esas alınarak yanıtlanmıştır. Bu bağlamda, araştırma yapılan dönemde küresel kahve markalarının Instagram hesapları üzerinden iletilerin dağılımı analiz edilmiştir. Bu kapsam çerçevesinde analiz; sayısal olarak en yüksek ileti dağılımına sahip Instagram hesabının 60 ileti ile Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci sırada, 50 ileti ile Cariboucoffetr, üçüncü sırada 45 ileti ile Caffeneroturkiye gelmektedir. İçerik analizine temel oluşturan ana ve alt kişilik kategorileri, inceleme kapsamına alınan markaların üç aylık araştırma döneminde Instagram üzerinden paylaştığı iletiler üzerinden ayrıntılı olarak analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları, Aaker’ın marka kişiliği ölçümleme modelinin ana kategorileri olan yetenek, içtenlik, heyecan, görünüm ve sağlamlık kategorilerinde Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye’nin Instagram hesaplarından paylaşılan iletilerin oransal olarak farklılık gösterdiği sonucunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda araştırma sonucunda, sağlamlık kategorisi hariç incelenen her alt kategoride temel marka kişiliği bileşenlerinin Starbucks_tr’ın Instagram hesabında daha yüksek oranda yer aldığı sonucu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında, Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye markalarının, Instagram üzerinde paylaştığı iletiler, Aaker’ın marka kişiliği ölçümleme kategorileri arasında yer alan, “Yetenek” ana kategorisi altında analiz edildiğinde, iletilerin dağılımında ilk sırada %89’luk bir oranla Starbucks_tr’nin geldiği, ikinci sırada %84,2 oranı ile Caffeneroturkiye yer aldığı üçüncü sırada %80,5’lik oranla Cariboucoffetr bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnceleme kapsamında alınan üç kahve markasının Instagram hesaplarında yetenek kategorisinde yer alan iletilerin, %80’in üzerinde tespit edilmesi; marka iletişimi faaliyetleri üç markanın da “yetenekli” marka kişiliği özelliğini ön plana çıkarmak istemesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Aaker’ın marka kişiliği ölçümleme modelinin ana kategorileri içerisinde yer alan “İçtenlik” kategorisinde yer alan iletilerin dağılımı incelendiğinde ise; birinci sırada %78,8 oran ile Starbucks_tr’nin; ikinci sırada %77,2 oran’lik oranla Cariboucoffetr’in ve üçüncü sırada %69, 7’lik Caffeneroturkiye’nin Instagram

sayfasında yer alan iletilerin geldiği görülmüştür. Her üç küresel kahve markası'nın inceleme dönemi içerisinde yer alan Instagram paylaşımlarında Aaker'ın marka kişiliği ölçeği bileşenleri açısından en az yer verilen ikinci kişilik özelliği içtenlik olmuştur.

Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modelinin ana kategorileri içerisinde yer alan “Heyecan” kategorisinde yer alan iletilerin dağılımı incelendiğinde ise; birinci sırada %97,7'lük oranla Starbucks_tr'nin geldiği, ikinci sırada ise %86,6'lık oranla Caffeneroturkiye'ninyer aldığı ve üçüncü sırada ise %86'lık oranla Cariboucofet' nin geldiği sonucuna ulaşılmıştır. İnceleme kapsamına alınan üç küresel kahve markasının da “heyecan” kategorisinde gerçekleştirdikleri Instagram paylaşımlarının sayısal olarak incelenen diğer kategorilere göre daha yüksek olması ise; temel marka kişiliği özelliği olarak heyecan kategorisinin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı biçiminde değerlendirilebilir.

Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modelinin ana kategorileri içerisinde yer alan “Görünüm” kategorisinde yer alan iletilerin dağılımı incelendiğinde ise, birinci sırada %91'lik bir oran ile Starbucks_tr'ın, ikinci sırada ise %82'lik oranla Cariboucofet' nin ve üçüncü sırada %73,3'lük oranla Caffeneroturkiye'ningeldiği görülmüştür. İnceleme kapsamında Starbucks ve Cariboucofet' nin Instagram sayfalarında “heyecan” kategorisinde yer alan iletilerinde temel bir marka kişilik özelliği olarak “görünüm” bileşenine incelenen diğer kategorilere göre oransal olarak daha fazla yer verilmiş olup; bu durum Starbucks_tr'ın ve Cariboucofet' nin görünüm kişilik özelliğini Cafeneroturkiye'ye kıyasla ön plana çıkardığı biçiminde değerlendirilebilir.

Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modelinin ana kategorileri içerisinde yer alan “Sağlamlık” kategorisinde yer alan iletilerin dağılımı incelendiğinde ise, birinci sırada %49,9 'luk bir oran ile Caffeneroturkiye'nin geldiği, İkinci sırada ise %39,2'lik oranla Cariboucofet' nin ve üçüncü sırada %31,5'lik bir oranla Starbucks_tr'nin geldiği görülmüştür. Bu durum, sağlamlık kategorisinin bir temel marka kişiliği kategorisi olarak daha çok dayanıklı tüketim ürünleri için kullanılması ve inceleme kapsamına alınan küresel kahve markalarının temel çalışma alanlarının

farklı olmasına bağlı olarak her üç markanın da temel bir marka kişilik özelliği olarak, Instagram hesaplarında bu kategoriyi ön plana çıkartmaması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

İncelenen marka kişiliği temel kategorileri, marka bazlı olarak incelendiğinde ise; Starbucks_tr'nın Instagram paylaşımlarında ilk sırada %97,7'lik bir oranla heyecan, ikinci sırada %91 oranı ile görünüm, üçüncü sırada ise %89 oranı ile yetenek kategorisinin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda Starbucks_tr'ın Instagram üzerinde marka kişiliğini inşa ederken heyecanlı, iyi görümlü ve yetenekli bir marka kişiliği inşa etmeye çalıştığı sonucuna ulaşılabilir. İnceleme kapsamında, Cariboucoffetr'nın Instagram paylaşımlarında ilk sırada %86'lik bir oranla heyecan, ikinci sırada %82 oranı ile görünüm, üçüncü sırada ise %80,5 oranı ile yetenek kategorisinin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda Cariboucafetr'nin de Instagram üzerinde marka kişiliğini inşa ederken Starbucks_tr'e benzer bir biçimde heyecan, görünüm ve yetenek kategorilerini temele aldığı sonucuna ulaşılabilir. Araştırma bulguları, Caffeneroturkiye'nin Instagram paylaşımlarında ilk sırada %86,6 bir oranla heyecan, ikinci sırada %84,2 oranı ile yetenek, üçüncü sırada ise %73,3 oranı ile görünüm kategorisinin yer aldığı ortaya koymuştur. Bu bağlamda araştırma sonuçları, Caffeneroturkiye'nun Instagram paylaşımlarında rakiplerinden farklı olarak ikincil temel marka bileşeni olarak "yetenek" kategorisini temele aldığı ortaya koymuştur. Bu bağlamda, inceleme kapsamına alınan diğer markalar ile olan Starbucks_tr ve Cariboucafetr kıyasla; Coffeneroturkiye'nin Instagram paylaşımlarında yetenek kategorisinin görünüm kategorisine yerine ikincil temel marka kişiliği özelliği olarak yer aldığı sonucuna ulaşılabilir.

Araştırma bulguları, Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modelinin ana kategorileri arasında yer alan "yetenek" kategorisinin "Güvenilebilirlik, Çalışkanlık, Gizlilik, Zeka, Teknoloji, Başarılık, Liderlik, Kendine güven" alt başlıklarının incelenen üç markanın Instagram paylaşımlarında oransal dağılımının farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Alt kategorisel kişilik unsurları marka bazlı olarak analiz edildiğinde, Starbucks_tr'ın Instagram paylaşımlarında %98,3'lik bir oranla kendine güvenli, %96,6'lık bir oranla başarılı, %95'lik bir oranla lider, %91,6'lık bir oranla zeki ve güvenilir, %88,3'lik bir oranla çalışkan ve %80'lik bir oranla

teknolojik, %70 oranında gizli olarak kişiliğini yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu verilere bağlı olarak, Instagram paylaşımlarında Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde “yetenek” kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak, en fazla yer veren markanın Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cariboucoffetr'nin Instagram paylaşımlarında ise, kendini %100'lük oranla güvenilir, %98'lik bir oranla kendine güvenli, %90'lık bir oranla çalışkan, %88'lik bir oranla başarılı ve %84'lük bir oranla lider, %74'lük bir oranla zeki ve %62'lik oranla gizli olarak konumlandığı görülmektedir. Bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde “yetenek” kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en fazla yer veren ikinci markanın Cariboucoffetr olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Coffeneroturkiye'nin ise kendini %93,3'lik oranla güvenilir, %88,8'lik oransal dağılım ile başarılı, lider ve zeki; %87,2'lik oranla kendine güvenli, %84,4'lük bir oranla çalışkan, %77,7'lik oranla gizli ve %68,8'lik oranla teknolojik olarak konumlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde “yetenek” kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en az yer veren markanın Caffeneroturkiye olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları, Aaker'ın marka kişiliği ölçüleme modelinin ana kategorileri arasında yer alan “içtenlik” kategorisini “Gerçeklik, Yerellik, Aile odaklılık, Dürüstlük, Samimiyet, Sağlığa yararlılık, Orjinallik, Dostluk, Neşelilik ve Hassasiyet” alt başlıklarının incelenen üç markanın Instagram paylaşımlarında oransal dağılımının farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Alt kategorisel kişilik unsurları marka bazlı olarak analiz edildiğinde, Starbucks_tr'nin Instagram paylaşımlarında kendini %100'lük bir oranla dost, %95'lik bir oranla orijinal, %93,3'lük bir oranla neşeli, %91,6'lık bir oranla samimi ve hassas, %90'lık oranla dürüst, %88,3'lik bir oranla gerçekçi, %76,6 oranında sağlığa yararlı olarak konumlandığı görülmektedir. Araştırma kapsamında markanın Instagram paylaşımlarında, “İçtenlik” kategorisinin alt bileşenlerinden olan aile odaklılık kişilik özelliği %35 ve yerellik kişilik özelliği %26,6 oranında tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma sonucunda Starbucks'ın içten marka kişiliği özelliğini Instagram üzerindeki paylaşımlarında temellendirirken; yerellik ve aile odaklılık alt kişilik bileşenlerine sınırlı oranda yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırma sonuçlarına bağlı olarak, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde “içtenlik” kategorisi

altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en fazla yer veren markanın Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cariboucafetr'nin ise, Instagram üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlarında kendini %98'lik bir oranla samimi ve dost, %97'lik bir oranla gerçekçi; %90'lık bir oranla dürüst, %88'lik bir oranla neşeli, %86'lık bir oranla hassas ve orijinal, %80'lik bir oranla sağlığa yararlı olarak konumlandığı görülmektedir. Araştırma kapsamında markanın Instagram paylaşımlarında, “İçtenlik” kategorisinin alt bileşenlerinden olan aile odaklılık kişilik özelliği %28 ve yerellik kişilik özelliği %24 oranında tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma sonucunda Cariboucafetr'nin Starbucks_tr'e benzer bir biçimde içten marka kişiliği özelliğini Instagram üzerindeki paylaşımlarında temellendirirken; yerellik ve aile odaklılık alt kişilik bileşenlerine sınırlı oranda yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırma sonucunda, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde “içtenlik” kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en fazla yer veren ikinci markanın Cariboucoffetr olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Caffeneroturkiye'nin ise, Instagram üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlarında kendini %93,3'lük bir oranla dost, %86,6'lık bir oranla samimi ve orijinal, %84,4'lük bir oranla hassas, %82,2'lik oranda neşeli ve dürüst, %60 oranında sağlığa yararlı olarak konumlandığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında markanın Instagram paylaşımlarında, “İçtenlik” kategorisinin alt bileşenlerinden olan aile odaklılık kişilik özelliği %20 ve yerellik kişilik özelliği %22,2 oranında tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma sonucunda Caffeneroturkiye'nin, Cariboucoffetr ve Starbucks-tr'a benzer bir biçimde içten marka kişiliği özelliğini Instagram üzerindeki paylaşımlarında temellendirirken; yerellik ve aile odaklılık alt kişilik bileşenlerine sınırlı oranda yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırma sonucunda, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde “içtenlik” kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en az yer veren markanın Caffeneroturkiye olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları, Aaker'ın marka kişiliği ölçümlene modelinin ana kişilik kategorileri arasında yer alan “heyecan” kategorisinin “Cesur, Trend, Heyecanlılık, Yaratıcılık, Teklik, Gençlik, Bağımsızlık, Modernlik” alt başlıklarının, incelenen üç markanın Instagram paylaşımlarında oransal dağılımının farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Alt kategorisel kişilik unsurları marka bazlı olarak analiz edildiğinde,

Starbucks_tr'in Instagram paylaşımlarında kendini %100'lük bir oranla trend, yaratıcı, genç ve modern, %98,3 oranında bağımsız, %96 oranında cesur, %95 oranında heyecanlı ve %90 oranında tek olarak konumlandığı görülmektedir. Araştırma sonucunda, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "heyecan" kategorisi altında yer alan alt bileşenlerin tamamına; Instagram paylaşımlarında %90'ın üzerinde yer veren küresel kahve markasının Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cariboucoffetr'nin Instagram paylaşımlarında ise, kendini %96'lık bir oranla trend, %94'lik bir oranla modern, %90'lık oranla yaratıcı,%84'lük bir oranla cesur ve heyecanlı, %82'lik bir oranla genç ve bağımsız, %74'lük oranla tek olarak konumlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma verilerine bağlı olarak, ayrıca Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "heyecan" kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en fazla yer veren ikinci markanın Cariboucoffetr'e olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Caffeneroturkiye'nin Instagram paylaşımlarında ise kendini %93,3'lük bir oranla modern ve %91,1'lik oranla trend ve heyecanlı %88,8'lik bir oranla genç, %86,6'lık bir oranla bağımsız, %82,2'lik oranda yaratıcı ve %73,3'lük oranda tek olarak konumlandığı görülmektedir. Araştırma verilerine bağlı olarak, ayrıca Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "heyecan" kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en az yer veren markanın Caffeneroturkiye olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları, Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modelinin ana kategorileri arasında yer alan "görünüm" kategorisinin "üst sınıfa aidiyet, Göz Alıcılık, İyilik, Sevimlilik, Kadınsılık, Kusursuzluk" alt başlıklarının, incelenen üç markanın Instagram paylaşımlarında oransal dağılımının farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Alt kategorisel kişilik unsurları marka bazlı olarak analiz edildiğinde, Starbucks_tr'in Instagram paylaşımlarında kendini %100'lük bir oranla üst sınıfa ait, %98'lik oranla göz alıcı, %95'lik bir oranla kusursuz, %86,6'lık bir oranla iyi ve sevimli, %80'lik bir oranla kadınsı olarak konumladığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma verilerine bağlı olarak, ayrıca Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "görünüm" kategorisi altında yer alan alt bileşenlere, Instagram üzerinde oransal olarak en fazla yer veren markanın Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cariboucafetr'nin Instagram paylaşımlarında ise, kendini %96'lık bir oranla üst sınıfa ait, %90'lık bir oranla iyi, %86'lık bir oranla göz alıcı, %80'lik bir oranla

sevimli, %72'lik oranla kusursuz ve %68'lik oranla kadınsı olarak konumlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma verilerine bağlı olarak, ayrıca Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde “görünüm” kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en fazla yer veren ikinci markanın Cariboucoffetr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Caffeneroturkiye'nin ise, Instagram paylaşımlarında kendini %93,3'lük bir oranla üst sınıfa ait, %77,7'lik oran ile göz alıcı ve iyi, %75,5'lik oran ile kusursuz ve %64,4'lük oranla sevimli olarak konumlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında markanın Instagram paylaşımlarında, “görünüm” kategorisinin alt bileşenlerinden olan kadınsılık kişilik özelliği %51,1 oranında tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma sonucunda Caffeneroturkiye'nin içten marka kişiliği özelliğini Instagram üzerindeki paylaşımlarında temellendirirken; kadınsılık alt kişilik bileşenine sınırlı oranda yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma verilerine bağlı olarak, ayrıca Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde “görünüm” kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en az yer veren markanın Caffeneroturkiye olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma bulguları, Aaker'ın marka kişiliği ölçüleme modelinin ana kişilik kategorileri arasında yer alan “sağlamlık” kategorisinin “Erkeksilik, Batıllık, Sağlamlık, Dayanıklılık” alt başlıklarının, incelenen üç markanın Instagram paylaşımlarında oransal dağılımının farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Alt kategorisel kişilik unsurları marka bazlı olarak analiz edildiğinde, Starbucks_tr'ın Instagram paylaşımlarında kendini %95'lik bir oranla batılı, %53,3'lik oranla erkeksi olarak konumlandığı görülmektedir. Araştırma kapsamında markanın Instagram paylaşımlarında, “sağlamlık” kategorisinin alt bileşenlerinden olan sağlamlık kişilik özelliği %31,6'lık oranında, dayanıklılık kişilik oranında %30 oranında tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma sonucunda Starbucks'ın sağlamlık marka kişiliği özelliğini Instagram üzerindeki paylaşımlarında temellendirirken; sağlamlık ve dayanıklılık alt kişilik bileşenine sınırlı oranda yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Cariboucafetr'nin Instagram paylaşımlarında ise, kendini %86'lık bir oranla batılı, %60'lık oranla erkeksi olarak konumlandığı görülmektedir. Araştırma kapsamında markanın, Instagram paylaşımlarında, “sağlamlık” kategorisinin alt bileşenlerinden olan sağlamlık kişilik özelliği %28 oranında, dayanıklılık kişilik oranında %22 oranında tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma sonucunda Cariboucafetr'nin

sağlamlık marka kişiliği özelliğini Instagram üzerindeki paylaşımlarında temellendirirken; Starbucks'a benzer bir biçimde sağlamlık ve dayanıklılık alt kişilik bileşenine sınırlı oranda yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Caffeneroturkiye'nin Instagram paylaşımlarında ise kendini %88,8'lık bir oranla batılı ve %64,4'lık oranla erkeksi olarak konumlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında markanın, Instagram paylaşımlarında, "sağlamlık" kategorisinin alt bileşenlerinden olan sağlamlık kişilik özelliği %26,6 oranında, dayanıklılık kişilik oranında %17,7 oranında tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma sonucunda Caffeneroturkiye'nin, sağlamlık marka kişiliği özelliğini Instagram üzerindeki paylaşımlarında temellendirirken; Cariboucafe ve Starbucks_tr'e benzer bir biçimde sağlamlık ve dayanıklılık alt kişilik bileşenine sınırlı oranda yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarında incelenen üç küresel kahve markasının da Instagram paylaşımlarında "sağlamlık" kategorisinde sınırlı sayıda iletiye yer verdiğinin tespit edilmesi, Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modelinde dayanıklı tüketim malları için geliştirilen bir ana kişilik unsuru olan sağlamlık kategorisinin; araştırma kapsamında dahil edilen markaların çalışma alanları ile uyumlu olmaması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda, 'Starbucks_tr, Cariboucafe, Caffeneroturkiye markalarının Instagram üzerinde stratejik marka iletişimi faaliyetleri bağlamında oluşturduğu temel marka kişiliği özellikleri nelerdir?' şeklinde temellenen araştırmanın ikincil sorusu, Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modeli içerisinde yer alan ana kategoriler açısından, Starbucks_tr'in Instagram paylaşımlarının oransal dağılımları baz alınarak "heyecan", "görünüm" ve "yetenek"; Cariboucafe'nin Instagram paylaşımlarının oransal dağılımları baz alınarak "heyecan", "görünüm" ve "yetenek"; Caffeneroturkiye'nin Instagram paylaşımlarının oransal dağılımları baz alınarak "heyecan, yetenek ve görünüm" olarak cevaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına bağlı olarak, inceleme kapsamına alınan markaların; Instagram üzerindeki paylaşımlarının ana marka kişiliği kategorilerine göre farklılık gösterdiğine yönelik olarak geliştirilen araştırmanın ikincil hipotezi büyük ölçüde doğrulanamıştır. İnceleme kapsamına alınan üç küresel kahve markasının Instagram hesaplarında yer alan ileteler temel marka kişiliği kategorilerine göre analiz edildiğinde, oransal olarak markalar arasında farklılıklar olmasına rağmen; üç markanın da ana kişilik özellikleri olarak

“yetenek”, “heyecan” ve “görünüm” kategorilerini ön plana çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın, tüketiciler marka kişiliği oluşum sürecine aktif olarak katkı sağlayıp sağlamadığını yönelik üçüncül sorusu ise; netnografik analiz yöntemi temele alınarak cevaplanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırma yapılan dönem içerisinde Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye markalarının, Instagram üzerinde paylaştığı en fazla yorum etkileşime sahip 5 gönderi, tüketici etkileşimi bazında analiz edilmiştir. Araştırma verileri, Starbucks_tr’in 5 görselinde 899 yorum, Cariboucoffetr hesabından 5 görselin 35 yorumu, Caffeneroturkiye hesabından ise 5 görsele yapılan 27 yorum yapıldığı sonucunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, Tüketici yorumları analiz edildiğinde ise; Starbucks_tr’in marka kişiliğinin tüketici tarafından algılanma biçimine yönelik olarak Starbucks_tr tüketicilerinden daha fazla veri elde edilmiş olup; Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye’nin Instagram üzerinden yürüttüğü marka iletişimi faaliyetleri incelendiğinde tüketicilerle yüksek düzeyde etkileşim sağlanamadığı ancak marka kişiliğinin oluşum sürecine belli ölçüde tüketicilerin de katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları, Aaker’ın marka kişiliği ölçümlene kategorileri arasında yer alan, Yetenek ana kategorisi altında yer alan “Güvenilebilirlik, Çalışkanlık, Gizlilik, Zeka, Teknoloji, Başarıklık, Liderlik, Kendine güven” alt kategorileri kapsamında tüketici yorumlarının marka bazında değişiklik gösterdiği sonucunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, Starbucks_tr’in Instagram hesabında paylaşılan iletilere yapılan tüketici yorumları arasında yetenekli marka kişiliği özelliğini destekleyen tüm alt kategorik marka kişiliği özellikleri tespit edilmiştir. Buna karşın, Cariboucafetr’nin Instagram hesabında tüketici yorumları arasında yetenekli marka kişiliği özelliğini destekleyen yorumlar “teknoloji” alt kategorisi altında tespit edilmemiştir ve Caffeneroturkiye ’nin Instagram hesabında yetenekli marka kişiliğini destekleyen tüketici yorumları “gizlilik” kategorisi altında bulunamamıştır. İnceleme kapsamına alınan diğer iki markanın aksine, Starbucks’ın yetenekli marka kişiliğini destekleyen “teknoloji” ve “gizlilik” unsurlarının tüketici yorumlarında tespit edilmesi; markanın düzenli olarak kahve bardağı gibi yan ürünlerde kullanım kolaylığı amaçladığı değişiklikler ve sürekli olarak piyasaya sürdüğü yeni ürünlere

yönelik merak uyandırmak amaçlı yaptığı Instagram paylaşımları ile ilintili olarak değerlendirilebilir.

Araştırma bulguları, Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme kategorileri arasında yer alan, İçtenlik ana kategorisi altında yer alan “Gerçeklik, Yerellik, Aile odaklılık, Dürüstlük, Samimiyet, Sağlığa Yararlılık, Orjinallik, Dostluk, Neşelilik ve Hassasiyet” alt kategorileri kapsamında tüketici yorumlarının marka bazında değişiklik gösterdiği sonucunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, Starbucks_tr'nin Instagram hesabında yer alan iletilere gerçekleştirilen tüketici yorumlarında içten marka kişiliği özelliğini destekleyen alt kategorik marka kişiliği bileşenlerinin tamamı “aile odaklılık” kategorisi hariç tespit edilmiştir. Buna karşın, Cariboucafetr'nin Instagram hesabında tüketici yorumları arasında içten marka kişiliği özelliğini destekleyen yorumlar “yerellik ve aile odaklılık” kategorileri hariç tespit edilirken; Caffeneroturkiye'nin Instagram hesabında ise “yerellik” alt kategorisi altında içten marka kişiliğini destekleyen tüketici iletileri tespit edilememiştir. Bir kişilik özelliği olarak yerelliğin küresel bir kahve markası olan Starbucks'ın Instagram sayfasında yer alan iletilere yapılan yorumlarda yer alması durumu, markanın Türkiye'ye özgü kahve çeşitlerine ürün gamında yer vermesi ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Caffeneroturkiye'nin ise Instagram paylaşımlarına yönelik olarak, tüketiciler tarafında diğer iki markanın iletilerine yapılan yorumlarda yer almayan “aile odaklılık” özelliğinin marka kişiliğinin bir parçası olarak desteklenmesi İstanbul Kahve Festivali kapsamında tüketiciler ve marka çalışanları arasında gerçekleşen sıcak ve samimi ilişki çerçevesinde değerlendirilebilir. Buna karşın, Cariboucafetr'nin Instagram hesabında paylaşılan iletilere gelen tüketici yorumlarında, “yerellik ve aile odaklılık” kategorilerine rastlanmaması, markanın küresellik ve bireyselliği marka kişiliği stratejisinin özüne yerleştirmesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Araştırma bulguları, her üç markanın da Instagram hesabında yer alan iletilere yapılan tüketici yorumlarında Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme ana kategorilerinden “Heyecan” kategorisi altında yer alan “Cesur, Trend, Heyecanlılık, Yaratıcılık, Teklik, Gençlik, Bağımsızlık, Modernlik” alt kategorileri ve “Görünüm” kategorisi altında yer alan “Üst Sınıfa Aidiyet, Göz Alıcılık, İyiilik, Sevimlilik, Kadınsılık, Kusursuzluk” alt kategorilerinin tamamını destekleyen iletilere yer

verildiği sonucunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, her üç markanın da Instagram hesabında tüketiciler tarafından heyecanlı ve iyi görümlü marka kişiliğinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, araştırmanın içerik analizi kısmında her üç markanın da Instagram paylaşımlarında “görünüm” ve “heyecan” marka kişiliği kategorisinde içerisinde yer alan iletilerin sayısal olarak daha yüksek çıkması ile bağlantılı olarak analiz edildiğinde, Starbucks_tr, Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye’nin Instagram üzerinde inşa etmek istedikleri temel marka kişiliği boyutları ve tüketiciler tarafından algılanan marka kişiliği boyutlarının özdeşim gösterdiği biçiminde yorumlanabilir.

Araştırma bulguları, Aaker’ın marka kişiliği ölçümleme kategorileri arasında yer alan, “sağlamlık” ana kategorisi altında yer alan “Erkeksilik, Batılılık, Sağlamlık, Dayanıklılık” alt kategorileri kapsamında tüketici yorumlarının marka bazında değişiklik gösterdiği sonucunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, Starbucks_tr’in Instagram hesabında yer alan iletilere gerçekleştirilen tüketici yorumlarında içten marka kişiliği özelliğini destekleyen alt kategorik marka kişiliği bileşenlerinin tamamı Starbucks_tr’in Instagram hesabında tüketici yorumlarında tespit edilmiş olup; Cariboucoffetr ve Caffeneroturkiye’nin Instagram hesaplarında tüketici yorumlarında “sağlamlık ve dayanıklılık” kategorileri dahilinde yer alabilecek herhangi bir ileti bulunamamıştır. Bu durum, Starbucks_tr’in aslında araba, dayanıklı ev eşyası gibi ürünler için geliştirilen bir kişilik kategorisi olan “sağlamlık” kategorisinde dahi tüketicileri tarafından olumlu yönde desteklendiği yönünde değerlendirilebilir.

Bu bağlamda, Starbucks_tr, Cariboucoffetrve Caffeneroturkiye’nun Instagram üzerinde gerçekleştirdiği marka iletişim faaliyetlerine bağlı olarak, tüketicilerin marka kişiliği oluşum sürecine aktif olarak katkı sağlayıp sağlamadıklarına yönelik araştırmanın üçüncül sorusu; netnografik analiz verilerine bağlı olarak tüm markaların tüketicilerinin sürece katkı sağladığı biçiminde yanıtlanmıştır. İnceleme bulgularına bağlı olarak da; araştırma kapsamına alınan tüm markaların Instagram kullanıcılarının, tüketici olarak marka kişiliğinin oluşum sürecine aktif olarak dahil olduklarına yönelik olarak geliştirilen araştırmanın üçüncül hipotezi üç marka nezdinde doğrulanmıştır. Ancak, Starbucks_tr’in en fazla yorum etkileşimine sahip beş iletisine yapılan tüketici yorumlarının sayısal olarak daha fazla olması, tüketici

tarafından algılanan ve oluşumuna katkı sunulan marka kişiliği özelliklerinin; marka ve tüketicilerin etkilişimli olarak marka kişiliği yansıtma sürecine Instagram üzerinden dahil oldukları sonucuna varılmıştır. İnceleme kapsamına alınan diğer markaların tüketicilerine kıyasla Starbucks_tr tüketicileri daha etkin bir rol aldığı biçiminde değerlendirilebilir.

Netnografik analiz bulgularına göre inceleme yapılan dönemde, “Starbucks_tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye markalarının tüketicilerinin Instagram üzerinde oluşumuna katkı sağladığı temel marka kişiliği özellikleri nelerdir?” şeklinde temellenen araştırmanın dördüncü sorusu ise; Starbucks_tr’ın Instagram üzerinde tüketicileri tarafından tüm alt kategorik bileşenlere bağlı olarak yetenekli, heyecanlı, iyi görünümlü ve sağlam bir marka kişiliği özelliklerinin desteklendiği; Cariboucoffetr’nin ve Caffeneroturkiye’nin ise tüketicileri tarafından tüm alt kategorik bileşenlere bağlı olarak heyecanlı ve iyi görünümlü marka kişiliği özelliklerinin desteklendiği biçiminde cevaplanmıştır.

Netnografik analiz temelli araştırma bulguları, Instagram üzerinden Starbucks_tr’nin yetenekli marka kişiliği özelliğinin tüketiciler tarafından Güvenilebilir, Çalışkan, Gizli, Zeki, Teknolojik, Başarılı Lider ve Kendine güvenli alt kişilik kategorileri temele alınarak desteklendiğini; İçtenlik marka kişiliği özelliğinin tüketiciler tarafından Güvenilebilir, Gerçek, Yerel, Dürüst, Samimi, Sağlığa yararlı, Orjinal, Dost, Neşeli ve Hassas alt kişilik kategorileri temele alınarak desteklendiğini; heyecanlı marka kişiliği özelliğinin Cesur, Trend, Heyecanlı, Yaratıcı, Tek, Genç, Bağımsız ve Modern alt kişilik kategorileri temele alınarak desteklendiğini, iyi görünümlü marka kişiliği özelliğinin Üst Sınıfa Ait, Göz Alıcı, İyi, Sevimli, Kadınsı ve Kusursuz alt kişilik kategorileri temele alınarak desteklendiğini, sağlam marka kişiliği özelliğinin Erkeksi, Batılı, Sağlam ve Dayanıklı alt kişilik özellikleri temele alınarak desteklendiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda desteklenen Aeker’ın marka kişiliği ölçümleme modelinde yer alan ana kategorisel kişilik özelliklerine temel oluşturan alt kişilik boyutlarına tüketici yorumlarında sayısal olarak en fazla rastlanan markanın Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Netnografik analiz temelli araştırma bulguları, Instagram üzerinden Cariboucafe'nin Yetenekli marka kişiliği özelliğinin tüketiciler tarafından Güvenilebilir, Çalışkan, Gizli, Zeki, Başarılı Lider ve Kendine güvenli alt kişilik kategorileri temele alınarak desteklendiğini; içten marka kişiliği özelliğinin tüketiciler tarafından Güvenilebilir, Gerçek, Dürüst, Samimi, Sağlıya yararlı, Orjinal, Dost, Neşeli ve Hassas alt kişilik kategorileri temele alınarak desteklendiğini; heyecanlı marka kişiliği özelliğinin Cesur, Trend, Heyecanlı, Yaratıcı, Tek, Genç, Bağımsız ve Modern alt kişilik kategorileri temele alınarak desteklendiğini, iyi görünümlü marka kişiliği özelliğinin Üst Sınıfa Ait, Göz Alıcı, İyi, Sevimli, Kadınsı ve Kusursuz alt kişilik kategorileri temele alınarak desteklendiğini, sağlam marka kişiliği özelliğinin Erkeksi, Batılı alt kişilik özellikleri temele alınarak desteklendiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda desteklenen alt kişilik boyutlarına tüketici yorumlarında sayısal olarak en fazla rastlanan markanın Starbucks olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda desteklenen Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modelinde yer alan ana kategorisel kişilik özelliklerine temel oluşturan alt kişilik boyutlarına tüketici yorumlarında sayısal olarak en az rastlanan markanın Cariboucafe olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Netnografik analiz temelli araştırma bulguları, Instagram üzerinden Caffeneroturkiye'nun yetenekli marka kişiliği özelliğinin tüketiciler tarafından Güvenilebilir, Çalışkan, Zeki, Teknolojik, Başarılı Lider ve Kendine güvenli alt kişilik kategorileri temele alınarak desteklendiğini; içten marka kişiliği özelliğinin tüketiciler tarafından Güvenilebilir, Gerçek, Aile Odaklı, Dürüst, Samimi, Sağlığa Yararlı, Orjinal, Dost, Neşeli ve Hassas alt kişilik kategorileri temele alınarak desteklendiğini; heyecanlı marka kişiliği özelliğinin Cesur, Trend, Heyecanlı, Yaratıcı, Tek, Genç, Bağımsız ve Modern alt kişilik kategorileri temele alınarak desteklendiğini, iyi görünümlü marka kişiliği özelliğinin Üst Sınıfa Ait, Göz Alıcı, İyi, Sevimli, Kadınsı ve Kusursuz alt kişilik kategorileri temele alınarak desteklendiğini, sağlam marka kişiliği özelliğinin Erkeksi, Batılı, alt kişilik özellikleri temele alınarak desteklendiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda desteklenen Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modelinde yer alan ana kategorisel kişilik özelliklerine temel oluşturan alt kişilik boyutlarına tüketici yorumlarında sayısal olarak orta düzeyde rastlanan markanın Caffeneroturkiye olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Bu bağlamda, netnografik analiz boyutlarına bağlı olarak, inceleme kapsamına alınan tüm markaların Instagram kullanıcılarının tüketici olarak oluşumuna katkı sunduğu ana marka kişiliği ve alt marka kişiliği boyutları farklılık gösterdiği yönünde geliştirilen araştırmanın dördüncül hipotezi büyük ölçüde doğrulanmıştır.

İncelenen markalar arasında, Instagram'ı marka kişiliği temelli iletişim faaliyetleri ve tüketicilerin marka kişiliği oluşum sürecine katkıları açısından en etkin bir biçimde kullanan marka hangisidir?' şeklinde temellenen araştırmanın beşincil sorusu ile içerik analizi ve netnografi verileri temele alınarak cevaplanmaya çalışılmıştır.

İçerik analiz verileri, inceleme yapılan küresel kahve markaları arasında sayısal olarak en yüksek ileti dağılımına sahip Instagram hesabının 60 ileti ile Starbucks_tr olduğu sonucunu varılmıştır. Ayrıca etkileşim oranları analiz edildiğinde, en yüksek takipçi artış sayısına sahip olan markanın 685 kişi ile Starbucks_tr olduğu, üç aylık inceleme döneminde en istikrarlı takipçi artış oranına sahip markanın da Starbucks_tr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İletilerin etki gücü açısından araştırma sonuçları analiz edildiğinde ise; inceleme döneminde Starbucks'_tr'nin toplam beğeni sayısının 143.994, Ortalama Beğeni Sayısının 2399,9, İletilere yapılan toplam yorum sayısının 3.585 ve iletilere yapılan ortalama yorum sayısının 59,75 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Starbucks_tr'nin inceleme kapsamına alınan küresel kahve markaları arasında Instagram'da gerçekleştirdiği marka kişiliği oluşturma bazlı iletişim faaliyetlerinin etkileşim oranı ve etki gücü açısından, sayısal ve oransal olarak mecrayı inceleme kapsamına alınan diğer markalar olan Cariboucafe ve Cafeneroturkiye'ye kıyasla daha etkin kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, ayrıca, Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modelinde; sağlamlık kategorisi hariç incelenen her kategoride temel marka kişiliği bileşenlerinin ve alt bileşenlerin Starbucks_tr'nin Instagram hesabında daha yüksek oranda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma yapılan dönem içerisinde Starbucks_tr, Cariboucafe ve Caffeneroturkiye markalarının, Instagram üzerinde paylaştığı en fazla yorum

etkileşime sahip 5 gönderi, tüketicilerin marka kişiliğini yorumlama ve destekleme biçimlerinin ortaya konması açısından analiz edilmiştir. Araştırma verileri, Starbucks_tr'in 5 görselinde 899 yorum, Cariboucoffetr hesabından 5 görselin 35 yorumu, Caffeneroturkiye hesabından ise 5 görsele yapılan 27 yorum yapıldığı sonucunu ortaya koymuştur. En fazla tüketici yorumuna sahip markanın Instagram üzerinde Starbucks_tr olmasına bağlı olarak, tüketicilerin marka kişiliği algılama biçimlerinin analiz edilmesi için bu markanın hesabında daha fazla veriye ulaşılabilmektedir. Ayrıca netnografik araştırma bulguları, Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modelinde yer alan temel marka kişiliği kategorilerini ve alt kategorisel bileşenlerini destekleyici nitelikteki tüketici yorumu örneklerinin, Instagram'da diğer markaların tüketicilerinin yorumlarına kıyasla sayısal olarak daha fazla olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, incelenen markalar arasında, Instagram'ı marka kişiliği temelli iletişim faaliyetleri ve tüketicilerin marka kişiliği oluşum sürecine katkıları açısından en etkin bir biçimde kullanan markanın hangisi olduğuna yönelik biçimde temellendirilen araştırmanın beşincil sorusu Starbucks_tr olarak yanıtlanmıştır. Araştırma verilerine bağlı olarak da, inceleme kapsamına alınan markalar arasında Starbucks_tr'nin marka kişiliği temelli iletişim faaliyetleri açısından Instagram'ı daha etkin kullandığı yönünde geliştirilen araştırmanın beşincil hipotezi büyük ölçüde doğrulanmıştır.

Öneriler

Instagram, araştırma verilerine dayanarak doğrulanan hipotezlerin sınanması ve araştırma sorunsallarının yanıtları doğrultusunda; örneklem dahiline alınan küresel kahve markalarının, markaların kişiliklerini yansıtabilecekleri önemli bir görsel mecradır. Kurulduğu 2010 yılından bu yana Instagram, özellikle markaların tüketicileri ile kuracakları etkileşimli iletişim olanaklarını giderek arttıran bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır. Facebook ekibine katıldığı günden bu yana gerçekleştirdiği yeniliklerinden biri olan hikaye butonu özelliği getirilmiş Instagram bireysel kullanıcılar ve markalar tarafından ilgi görmeye devam etmektedir. Araştırma sırasında Instagram'ın hikaye paylaşımlarını ölçümleme olanağı bulunmadığından marka-tüketici etkileşim oranları Instagram akışı çerçevesinde

incelenmiştir. Ancak, Araştırma süresince markaların, platformun bu yeni özelliğini deneyimlediği tespit edilmiştir. Ancak ölçülebilir olmaması nedeniyle hikaye özelliği araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Aralık 2017 tarihinden itibaren Instagram ekibi hikaye butonuna anket özelliği eklemiş olup; markaların 24 saat süreli hikaye görselleri ile anket yanıtlarını değerlendirme olanağına sahip olmuştur. Böylece markalar 24 saat yayında kalan hikaye iletileri üzerinden ile anket düzenleyebilmekte ve etkileşimi ölçümleyebilmektedir.

Instagram yine markaların kullanımları açısından önemli bir özellik olan etiketleme (hashtag) özelliğini geliştirmiştir. Artık Instagram üzerinde kullanıcılar seçtikleri etiketleri (hashtag) akış sırasında takip edebilecektir. Araştırmanın örnekleminde yer alan Starbucks_tr'nin #starbucks ve#starbuck_tr etiketlerini araştırma döneminde düzenli olarak kullandığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde Cariboucafe, marka adına yönelik etiketlemeleri düzenli bir şekilde araştırma döneminde kullanmıştır. Ancak, Caffeneroturkiye ise sadece inceleme döneminde marka adı ve ürün adı içeren etiketlerin dışından etiketleri sıklıkla kullanmıştır. Bu durum tüketiciler açısından marka adı temelli konumlandırma stratejileri bağlamında seçici algıyı bozarak, kafa karışıklığı yaratma riski taşımaktadır. Bu bağlamda Caffeneroturkiye'nin küresel kahve sektöründe yer alan diğer iki rakibine benzer bir biçimde Instagram üzerinde marka ve ürün temelli bir etiket ve ürün paylaşım stratejisi uygulaması araştırmanın temel önerileri arasında yer almaktadır.

Görsel ağırlıklı bir iletişim platformu olarak Instagram, markaların tüketicisi ile etkileşimli iletişim kuracağı bir mecra olarak teknolojik ve kullanım kolaylıkları bağlamında yaratıcı bir yaklaşım sergilemektedir. Markalar açısından yeni medyada görsel ağırlıklı marka stratejilerinin giderek artan önemi göz önüne alındığında, Instagram getirdiği yenilikler ile marka iletişimi ve tüketici bazlı etkileşimli iletişim yapısını devamlı olarak değiştirmektedir. Bu bağlamda, farklı ölçekteki markaların bütünsel pazarlama iletişimi ve marka iletişimi faaliyetleri açısından bir görsel ağırlıklı dijital platform olarak Instagram'da çalışmalarına hız vermesi ve mecranın getirdiği yenilikleri takip etmesi çalışmanın ikinci temel önerisidir.

İnceleme kapsamına alınan markalar arasında, Cafeneroturkiye araştırma döneminde tüketicisi ile etkileşimi en zayıf marka olarak tespit edilmiştir. Marka resmi Instagram hesabından gerçekleştirdiği paylaşımlarda marka kişiliği özelliklerini yansıtmaya rağmen tüketicisi ile etkileşimi çok zayıf kalmıştır. Caffeneroturkiye'nin Bütünleşik Pazarlama Stratesilerini uygulama alanı bağlamında Instagram'ı etkin kullanmadığını gösteren araştırma sonuçlarına bağlı olarak, bütünleşik pazarlama iletişimi birleşenleri arasında yer alan görsel ağırlıklı yeni medya mecralarını daha etkin kullanması ise araştırmanın üçüncü temel önerisidir. Özellikle İstanbul Kahve Festivali sırasında, markanın yeni ürünü tanıtım sürecinin bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde gerçekleştirilen satış tutundurma faaliyetleri olarak tüketici ile etkileşimli bir biçimde gerçekleştirilmiş olması ve Instagram'a yansması, markanın doğru planlanmış bir strateji ile yeni medya üzerinde etkinliğini arttırabileceğinin göstergesi olarak ele alınabilir.

Günümüzde pazarın ve tüketicinin devamlı değişen yapısı ve rekabet, markaların tüketicileri ile farklı mecralarda iletişime geçmesini zorunlu hale getirmiştir. Etkileşimli bir iletişim için imkan tanıyan yeni medya ortamları, markaların sadece satış amaçlı promosyon faaliyetleri gerçekleştirdiği platformlar değildir. Markalar için uzun dönemli müşteri sadakati hedefleri ve konumlandırma stratejileri bağlamında, kişilik özellikleri üzerinden tüketicisi ile duygusal bir bağ kurmak öncelikli bir hedef haline gelmiştir. Bu bağlamda özellikle görselin dijital mecralarda artan gücü ve tüketici zihninde yüksek hatırlanabilirliği dikkate alındığında; tüketici ile etkileşimli bir biçimde marka kişiliği inşa etmek için önemli platformlardan birinin Instagram olduğu bu çalışmanın dördüncü önerisidir.

Kaynakça

Kitaplar

- Aaker, D. (2009). Güçlü markalar yaratmak. (Çev: Erdem Demir), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul,2009
- Aaker, D.A. (2009) Marka Değeri Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Aaker, D.A. (2013) Güçlü Markalar Yarat- mak, (çev. E. Demir), Mediacat, İstanbul
- Aaker, D.A. (2014). Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke. MediaCat Yayınları İstanbul
- Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. New York: Free Press.
- Aaker,D.A. (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name The Free Press Maxwell Macmillan International, New York
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. 3.Baskı, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2011). Sosyal medya pazarlaması. 4.Baskı, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. ve Kayahan, C. (2007). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Akdenizli B.(2012) Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği; Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme,(editör) Özlem Güllüoğlu, İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme, Ünopya Yayınları Ankara
- Aktuğlu, I. K. (2004). ‘‘Marka yönetimi’’. İletişim Yayınları, İstanbul,2004
- Ambrosa G. Harris P (2005)Coluar, Ava Book Lausanne İsviçre
- Antoniou, G., ve van Harmelen, F. (2008). A Semantic Web Primer Second Edition. London: The MIT Press.
- Ar, A.A (2007) Marka ve Marka stratejisi. Ankara Nobel Yayın Dağıtım Ankara,
- Arnold, D.(1993) The Handbook Paul 2000 ‘Branding is Asia: The Creation, Development and management of Asian Brands For Global Market’ Singapore: Jojn Wilwy Sons(Asia) Pte Ltd. of Brand Manegment’ Addison – Wesley Publishing Combandy
- Azua, M. (2010). The Social factor-Immovate, Ignite and Win through Mass Collaboration and Social Networking, IBM Press: New Jersey
- Bradbury H. (2015)’‘The SAGE Handbook of Action Research’’ Sage Inc.. Los Angeles
- Balcı G. Balcı Ş.(2011) Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Literatürk Konya
- Barabasi, A.L.(2003) ‘‘Linked: How Everything is Connected to Everythin Else and Wht it Means Penguin Group New York

- Barış, G. (2003) Değer Temelli Pazarlama. Kapital Medya A.Ş. İstanbul
- Baruh,L ve . Yüksel.M (2009)’’ Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama ‘‘ Doğan Kitap İstanbul(s. 29-36).
- Baxter L.A., Babbie E.R(2004) ‘‘ The Basics of Communication Research’’ Thomson and Wadsworth Inc Kanada
- Bekiroğlu.O, BalcıŞ.(2012) İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi (Editör) Özlem Güllüoğlu İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme, Ütopya Yayınevi, Ankara
- Berger, A., 2012Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş, Pinhan Yayıncılık, İstanbul
- Biel, A.L(1993) . Converting İmage İnto Equity (Editörler: Aaker, D.A., Biel, A.L). Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey
- Blythe, J.,(2001) Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, ,
- Blythe, Jim,(2001) Pazarlama İlkeleri, Çev: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- Body,D.M, Ellison N. B (2007) Social Network Sites: Definition Historyand Schlarship. Journal of Computer Mediated Communication
- Borges, B. (2009). ‘‘Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing’’, Published by Wheatmark.
- Bowen, G. (Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communitines, Business Science Reference, London
- Bozarth, J. (2010). Social Media For Trainers. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Bozkurt İ. (2005) İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak, Mediacat Yayınları, İstanbul, s: 16-19.
- Bozkurt İ. İletişim Odaklı Pazarlama.(2006) , Mediacat Yayınları, İstanbul;
- Bozkurt İ. Pazarlama(2013) İletişiminde Sihirli Dokunuşlar. Mediacat Yayınları, İstanbul
- Brown, (1995) S. ‘‘Postmodern Marketing’’ Routledge London, New York
- Burnett J ve Moriarty S (1998) ‘‘Introduction to Marketing Communications - An İntegrated Approach’’. Prentice Hall. New Jersey,
- Bülbül A. R. (2000) ‘‘ Halkla İlişkiler ve Tanıtım’’. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara ,
- Büyüköztür Ş.,ÇakmakK.E, Akgün Ö.E, KaradenizŞ. Demirel F.(2012)’’ Bilimsel Araştırma Yöntemleri’’ Pegem Akademi Ankara
- Cardoso, J. (2007). ‘‘Semantic Web Services: Theory, Tools and Applications. Hershey,’’ Information Science Reference-IGI Global, NewYork
- Castels, M., (2013) ‘‘Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür’’. Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi, (Çev.Kılıç, E.) İs İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Cemalcılar,(1983) ‘‘İ. Pazarlama’’ Eskişehir: Hakan Ofset. Eskişehir

- Cemalçılar, İ. (2001) "Pazarlama Yönetimi", 3. Baskı, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları No:885, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No:473, Eskişehir,
- Çabuk, A. ve A.A. Ar, (2006) Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi, Toplam Marka Yönetimi, (Ed. Türkay Dereli Ve Adil Baykasoğlu), Hayat Yayıncılık, İstanbul
- Cohen L., Manion K. ve Morrison K., (2007) "Research Methods in Education" Routledge Taylor Frances London
- Çolakoğlu, H.M.), (2002) "KOBİ Rehberi", TOBB Genel Yayın No Genel:359-PM:2 Ankara,
- Daconta, M. C., Obrst, L. J., & Kevin, S. T. (2003). The Semantic Web: A Guide to the Future of XML, Web Services, and Knowledge Management. Indianapolis, Indiana, USA: Wiley Publishing, Inc.
- Davies, J., Fensel, D., ve van Harmelen, F. (2003). Towards the Semantic Web: Ontology-driven Knowledge Management.: John Wiley & SONS, LTD. England.
- De Chernatory, L., McDonald, M. Wallace, E. (2011) "Creating Powerful Brands" Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Douglas B. Holt, (2006) İkon Markalar, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Doyle P. (1994) "Marketing Management and Strategy." Prentice Hall International Limited.
- Doyle, P. (1996) Marketing management and strategy. London: Pretice Hall.
- Doyle, P. (2008) 'Değer Temelli Pazarlama' Üçüncü baskı (Çev: Gülfidan Barış) İstanbul MediaCat İstanbul
- Drucker, P. (2000) 21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları, Epsilon Yayıncılık, İstanbul
- Erdil, S. Ve Uzun, Y. (2010) "Marka Olmak" Beta Basım AŞ İstanbul
- Erdoğan, İ. (2005); İletişimi Anlamak, Erk Yayıncılık, İstanbul
- Evans, D. McKee J. (2010) "Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement Wiley Publishing New Jersey
- Everett, A., Caldwell, J., (2003) "New Media: Theories And Practices Of Digitextuality," Routledge, New York
- Flew, T (1996) "Newmedia. An Introduction." Melbourne: Oxford University. S.10
- Fox, E., Derakshan .N., Standage.H., (2011) "The Assessment of Human Attention." In Cognitive Methods in Social Psychology, edited by Christoph Stahl, Andreas Voss, and Karl Christoph Klauer.: The Guilford Press, New York ol
- Gönenli G., Hürmeriç P (2012). "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı, Sosyal Medya/ Akdemi Beta Yayıncılık İstanbul
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill.
- Güçdemir, Y. (2010) "Sanal Ortamlarda Bir Halk İlişkileri Perspektivi Derin Yayınları İstanbul
- Güllüoğlu Ö (2012) İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme, Ünopya Yayınları Ankara
- Gülsoy T, (1999) "Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü". Adam Yayınları, İstanbul;
- Güral, T. (2004) "İktisat Tarihi" Anadolu Üniversitesi Yayınları Eskişehir
- Güz N, (2002) "Etkili İletişim Terimleri". İnkılap Kitabevi Yayınları, İstanbul .

- Hund, S. D, (2014),'' Marketing Theory: Foundations, Conroversys, Strategy and Resource-advantage Theory ''
Routledge NewYork
- İlgüner, M., (2006) ''Türkiye de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları'', Rota Yayınları, İstanbul
- Jacoby, I., ve Chestnut, R. W.(1978) '' Brand Loyalty: Measurement and Management'',John Wiley & Sons.NewYork
- Johnson,D. ''Trademarks: A History of a Billion-Dollar Business'', <http://infoplease.com/spot/trademarks1.html>
- Kapferer, J. N. (2004). The new strategic brand management: Creating and sustainingbrand equity long term.
London: Kogan Page.
- Kapferer, J., N.,(1992)'' Strategic Brand Management'', The Free Press, New York.,
- Kapferer,(e-book),(2010)''The New Strategic Brand Management:Creating and Sustaining Brand Equity Long Term'', .
- Kapferer,J.N (1999)'' ,Strategic Brand Management'',S.Publisher,London,
- Kapferer,J.N,Strategic Brand Management,NY,The Free Press 1992'den aktaran F.Uztuğ,2003.
- Kaya,İ.(2015). ''Pazarlama bi'tanedir'' Babıali Kültür İstanbul
- Keller, K. L.(2003)'' Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity'' Prentice Hall, Nwe Jersey
- Keller, K.L.(2013)'' Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity''. Essex, Pearson.
- Kerpen, D. (2011).'' Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)'', McGraw-Hill Books,
- Kırciova,İ,(2005) ''İnternette Pazarlama'',Beta Yayınları,İstanbul,
- Kim, P. (2007) Microblogging for Marketers. Cambridge: Forrester Research,
- Kinncar TC ,Bernhardt KL.(1990)'' Principles of Marketing''. Third Edition Scott, Foresman, Little & Brown, Illinois USA.
- Kinner, T. and Bernhardt, K.(1986), ''Principles of Marketing, 2nd ed''. , Scott Foresman, Glenview, IL,
- Klein, N. (2002) ''No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında'', Nalan Uysal (çev.), 3.Bilgi Yayınları, Ankara,
- Knapp, D.E (2002) ''Marka Aklı'', Azra Tuna Akartuna (çev.), Mediacat Yayınları, İstanbul
- Kocabaş F, Elden M, Çelebi S.İ,(1999)'' Marketing P.R''. Mediacat Yayınları, Ankara, .
- Kotle, P.(1997)'' Marketing Management , 9 th Edition''. Prentice Hall New Jersey
- Kotler P.and Armstrong G., (1993) ''Marketing: An Introduction, 3rd ed. Englewood Cliffs,N.J.''' Prentice-Hall, New Jersey
- Kotler, P , Armstrong G. (1990) ''Marketing an Introduction. Third edition''. Prentice-Hall, New Jersey,
- Kotler, P. (2000) , Marketing Management, Prentice Hall. New York.

- Kotler, P. (2000) ‘‘Kotler ve Pazarlama ‘‘(Çev: A. Özyağcılar), Sistem Yayıncılık İstanbul
- Kotler, P. (2000) ‘‘ Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratma, Pazar Kazanma ve Pazara Egemen Olmak’’. (Çev: Ayşe Özyağcılar. Sistem Yayıncılık İstanbul.
- Kotler, P. 2006) ‘‘Günümüzde Pazarlaman"n Temelleri’’, Optimist Yayınları, İstanbul ,
- Kotler, P.(1994)’’ Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, And Control. Eight Edition. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P.(1997)’’ Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, And Control. Ninth Edition. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G (2004). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall. 2004
- Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 2004.
- Kotler,P , Armstrong G .(1994) Marketing an Introduction. Fourth edition. Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- Kotler,P, Andreassen AR(1996)’’ Strategic marketing for nonprofit organisations. Fifth Edition.’’ Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kotler,P, Ferrell OC, Lamb C. (1987) Strategic marketing for nonprofit organisations. Cases and readings. Third Edition Prentice Hall, New Jersey USA
- Kotler,P. Kartajaya,H., Setiawan;I 2017. Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş Optimist İstanbul
- Kotler,P. Marketing Management (1988) ‘‘- Analysis, Planning, Implementation, And Control.’’ Prentice-Hall, New Jersey
- Kotler,P, Kartajaya, H.ve Setiawan, İ.(2010) ‘‘ Pazarlama 3.0 (Çev. K. Dündar) Optimist İstanbul
- Kotler,P, Kartajaya, H.ve Setiawan, İ.(2017) ‘‘Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş’’(Çer: N: Özata) Optimist İstanbul
- Kuruyazıcı,M.D.(2012) ‘‘Marka Konumlandırma’’, Filiz Otay Demir (Ed.), Markoloji içinde, İstanbul: Giza Yayıncılık
- Kozinets, R. V.; (2010), Netnography: Doing Ethnographic Research Online, First Edition, London: Sage Publications
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K., (2003),’’ New Media:A Critical Introduction’’, Routledge, London
- Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press
- Lincoln, S.R.(2009) ‘‘. Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools’’ Philadelphia : Kogan Page, London
- Lindstrom, M.(2006) Duyular ve Marka, Ümit Şensoy (çev.), Optimist, İstanbul
- Lister,M .,Dovey, J. ,Giddin, S. , Grant, I.ve Kelly,K. (2009)’’ New Media A Critical Introduction Second Edition’’ Routledge Publishing’’Newyork
- Manovic, L.,(2001)’’The Language of New Media’’ ,Massachusetts,

Mayfield, A. (2013)'' What is Social Media?''http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf ,(ErişimTarihi: 15.03.2017)

McCracken, G.(1990) '' Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities,'' Bloomington: Indiana University Press

McCracken, G.D(1990) Business & Economics, Indiana University Press,

McNeill, j. R., & McNeill, W. H. (2003). The Human Web: A Bird's"eye View of World

Moisander, J.,Voltanen.A. (2011), ''Interpretive MarketingResearch: Using Ethnography In Strategic Market Development'', Marketing Management: A Cultural Perspective, First Edition (editör) Lisa Penaloza; Nil Toulouse ve Luca M. Visconti , Routledge, London.

Miles, J. G. (2013). Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw-Hill.

Moisander, J.,Voltanen.A. (2011), ''Interpretive MarketingResearch: Using Ethnography In Strategic Market Development'', Marketing Management: A Cultural Perspective, First Edition (editör) Lisa Penaloza; Nil Toulouse ve Luca M. Visconti , Routledge, London.

Mentzer, J. T ve Schwartz, D. J.(1985)'' Marketing Today, Forth Edition'', Richard D. Irwin Inc. ABD

Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2012)'' Advertising&IMC, Principles&Practice'' Prentice Hall, New Jersey.

O'Shaughnessy, J. (1995)'' Competitive Marketing''Routledge Londra

Odabaşı, Y. ve Oyman, (2002)M. Pazarlama İletişim Yönetimi, Mediacat, İstanbul,

Odabaşı, Y., Oyman M., (2004)Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul,

Odabaşı, Y.ve Oyman M.(2004)'' Pazarlama İletişimi Yönetimi,'' Mediacat Yayınları, İstanbul,

Odabaşı, Y.(1999)'' Postmodernizm ve Tüketici, Tüketim Kültürü'', Sistem Yayınları,

Odabaşı, K. ve Odabaşı, K. (2010). İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri, Cinius Yayınları İstanbul

Ogilvy, D. (2008)''Bir Reklamcının İtirafı.'' Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul

Özcan, M. (1996) Kobi'lerde Pazarlama, Ekin Kitabevi, İstanbul

Özel, P.A., ve Sert, N.Y. (2015) '' Dijital Halkla İlişkiler; Kavram ve Araçları'' Derin Yayınları, Ankara

Özgen, E.(2012)'' Sosyal Medya Ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı'', (Ed: Tolga Kara, Ebru Özgen), Sosyal Medya Akademi, İstanbul, Beta Yayınları, s. 403-495

Patel.T.(2014)'' Cross-Cultural Management: A Transactional Approach''Routledge Toylor Francis Group London

Peltekoğlu, F. B.(2001)'' Halkla İlişkiler Nedir?'' Beta Basım, İstanbul 2001,

Peltekoğlu, F. B.(2010)'' Kavram ve Kuramlarıyla Reklam,'' Beta Yayıncılık, İstanbul

Pereault, W. D ve Mc Carthy, E. J (1996) '' Basic Marketing A Global Approach' USA Irwin, Inc.

- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003) ‘‘ Markanın DNA’sı’’ (Çeviri, Z. Yılmaz), MediaCat Yayınları, İstanbul , s.11.)
- Perry, P. ve Wisnom, D. (2003) ‘‘ Markanın DNA’sı’’. (çev: Zeynep Yılmaz), MediaCat Yayınları, İstanbul
- Phillips D, Young P. (2009) ‘‘ On-line Public Relations: A Practical Guide To Developing Online strategy In The World Of Social Media.’’ Kogan Page London, p: 180-182
- Pınar, İ. (2005) ‘‘Doğrudan Pazarlama’’, Seçkin Yayın , Ankara
- Pickton D., Broderick, A. (2005) ‘‘ Integrated Marketing Communications.’’ Essex: Pearson.
- Pink S. (2001) ‘‘Doing Visual Ethnography. Images, Media and Representasiom in Research, London
- Polat, İ. H. (2009). ‘‘Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya’’, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama içinde, Doğan Kitap, İstanbul
- Polat. H.İ. (2009) ‘‘Yeni İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama’’, Derleyen: Lemi Baruh – Müberra Yüksel, Doğan Edmond Yayıncılık, İstanbul
- Pride, W.M. ve Ferrel, O. C. (1991) ‘‘ Marketing Concepts and Strategies, Seventh Edition,’’ , Houghten Mifflin Company. ABD
- Püsküllüoğlu, A. (1995) ‘‘. Türkçe Sözlük’’. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Richardson, W. (2006) ‘‘Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms’’, California, Corwin Press.
- Rigby B. (2008) Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Tecchnologies to Recruit, Organize and Engage Youth’’ Jossey- Bass San Francisco
- Romaniuk, J. ve Nenycz-Thiel, M. (2013) ‘‘Behavioral Brand Loyalty And Consumer Brand Associations’’, Journal of Business Research,
- Safko L., Brake D. (2009) ‘‘The Social Media Bible: Tacrics, Tools and Strategiens For Business Success’’ John Wiley and Sons Inc New Jersey
- Salinas, E. A. ve Perez, J. M. P. (2009) ‘‘Modeling the brand extensions' influence on brand image’’, Journal of Business Research,
- Sayımer, İ. (2012) ‘‘Sanal Ortamda Halkla İlişkiler’’, Beta Yayınları. İstanbul
- Schiller D. (2000) ‘‘ Digital Capitalism: Networkking The Global Market System, The MIT Press, Cambridge,
- Schuen, A. (2008). ‘‘ Web 2.0: A Strategy Guide’’ O'Reilly Media Kanada
- Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. (2005) ‘‘The New Marketing Paradigm: ontegrated Marketing Communications’’ NTC Business Book, Chicago
- Shank, M. D. (2009). Sports Marketing: A Strategic Perspective. New Jersey
- Shankar V. (2010) ‘‘ Mobil Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Futer Research Avenues.’’ Journal of İnteraktive Marketing
- Shimp, T. (1997) Promotion Management and Marketing Communication. Fourth Edition. Dryden Press, Harcourt Brace & Company, USA.

- Shimp, T.A.(2007) ‘‘Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications’’ Ohio: Thompson. Ohio
- Smith, G.(2008) ‘‘Tagging: People-Powered Metadata for the Social Web’’, Berkeley, New Riders.
- Stanton W.J, Etzel MJ & Walker BJ. (1994) ‘‘Fundamentals of Marketing. Tenth Edition - International Edition’’. McGraw-Hill, ABD .
- Stanton, W. J ve Futrell, C. (1987) ‘‘Fundamentals of Marketing, Eight Edition,’’ Mc Graw Hill, Inc. ABD
- Strokes R.(2009) E-Marketing The Essential Guide to Online Marketing ‘‘ Quirt e- Marketing Cape Town
- Styles, C. and Ambler, T. (1995), ‘‘Brand Management’’, in Crainer, S. (Ed.), Financial Times Handbook of Management, Pitman, London,
- Tapan,S., Akan,. (1996) ‘‘Pazarlama İletişimi’’ Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Ekim, Eskişehir,
- Taşoğlu, N.P.,(2014) ‘‘Pazarlama İletişimi; Bütünleşik Bir Yaklaşım’’ Detay Yayıncılık, Ankara
- Tavşancıl, E., Aslan, E. (2001). Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. Epsilon Yayınevi, İstanbul.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005) ‘‘Modern Pazarlama İlkeleri’’, Birleşik Matbaacılık, İzmir,
- Tek, Ö.B., (2006), Pazarlamada Değer Yaratmak, Hayat Yayınları, İstanbul
- Tek, Ö.B.,(1996) Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, İzmir
- Temporal, P.(2011) ‘‘ İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek’’.The BrandAge Yayınları.İstanbul
- Thompson, John B. (1995). The Media and Modernity A Social Theory of the Media, Oxford, UK: Polity Press.
- Till , B., Heckler, D (2009) ‘‘Truth About Creating Brands People Love,’’ The
- Timisi, N. (2003)‘‘Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi’’ Dost Kitabevi Ankara.
- Toprak, A.; Yıldırım, A.; Aygül, E.; Binark, M.; Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). Toplumsal paylaşım ağı Facebook: görülyorum öyleyse varım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tosun N.B. (2003) ‘‘Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam’’. Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Tosun, N. B. 2010) ‘‘ İletişim Temelli Marka Yönetimi’’ Beta Yayınları İstanbul,
- Törenli, N. (2005)‘‘ Yeni Medya ve Yeni İletişim Ortamı,’’ Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- Trout, J. Ve Rivkin S. (1999)‘‘Yeni Konumlandırma’’ (Çev: A.Gürsel), Profilo Yayınları, İstanbul.
- Tuncer, S. A. (2013). ‘‘Sosyal Medyanın Gelişimi’’, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, , Eskişehir
- Ural, T. (2009).‘‘ Markalamada Yol Haritası’’. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara
- Uraz, Ç.(1978)‘‘ Temel Pazarlama Bilgileri,’’ Kalite Matbaası, Ankara
- Uztuğ, F. (2008)‘‘ Markan Kadar Konuş’’ Kapital Yayınevi, İstanbul,
- Uztuğ, F.(2003) ‘‘Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri’’MediaCat İstanbul

- Van Dijl J. (2016) ‘‘ Ağ Toplumu Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler’’ Kafka İstanbul
- Van Dijl J. (2016) ‘‘ Ağ Toplumu Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler’’ Kafka İstanbul
- Vardar, N.(2007) ‘‘Marka Fotoğrafları’’.Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul
- Vardarlı K. (2012 e-kitap) ‘‘ Dijital Tutulma- Pazarlama İletişimi ve İnsan’’ Mediacat İstanbul
- Vardarlı K. (2014 e-kitap) ‘‘ Dijital Kabileler Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar’’ Mediacat İstanbul
- Varinli İ. (2006) ‘‘Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar,’’Detay Yayıncılık, İstanbul
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2008),’’ Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler’’, Detay Yayıncılık Ankara
- Wagner, P.(1996) ‘‘ Modernliğin Sosyolojisi Özgürlük ve Cezalandırma’’ (Çev:M. Küçük), Sarmal Yayınevi, İstanbul
- Walters, S. Marketing: (1992) ‘‘A how-to-do manual for librarians’’, Neal- Schuman. New York
- Weinberg,T.(2009) ‘‘ The New Community Rules: Marketing on the Social Web, O’Reeilly California
- Wilkie W L ,(1994)’’ Consumer Behavior Edition’’, John Wiley & Sons, Inc., ABD
- Wilson, R.M.S, (2005)’’Gilligan, C.Strategic Marketing Management.’’ Elsevier Oxford
- Wters J., Lester J.(2010) The Everrthing Guide to Social Media: All you Need to Know About Partivpating in Today’s Most Popular Online Communities’’ F+W Media New Jersey
- Yükselen, C,(2003)’’ Pazarlama, İlkeler-Yönetim,’’ Detay Yayıncılık, Ankara
- Zarella, D.(2010) ‘‘ The Social Media Marketing Books, O’Reilly Media Sebastopol

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Aaker, (1997)‘‘Dimensions of Brand personality’’, Journal of Marketing Research, Cilt:34, s.352.
- Aaker, D.A. (1996) Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, Cilt:38 No:3, S.102-120.
- Aaker, D A.(1995), Strategic Market Management, New York: John Wiley&Sons, Inc, s.207.
- Aghei, S., Nematbakhsh, M., Ve Farsani, H., (2012)"Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0.", International Journal of Web & Semantic Technology, Cilt:3 No:1,s. 1-10.
- Aksoy, L ve Özsoyer A. ‘‘Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar,’’ 12.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, Cilt:1-S.14, 2007
- Aktuğlu, I.K., Temel A.Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor Sosyal Bilimler Dergisi, Selçuk Üniversitesi, Sayı 15 s.3, <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/564/544>
- Akturan,U.(2007), ‘‘Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma’’, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:1 No.2 s. 237-252.

- Akturan, U. (2009), "A Review of Cyber Ethnographic Research: A Research Technique to Analyze Virtual Consumer Communities, Boğaziçi Journal, Cilt:23 No:1-2, s. 1-18.
- Arnould.D.L, Wallendorf M.(1994). "Market-Oriented Fthnography: InterpretJition Building and Marketing Strategy Formulation." journti! of Marketing Research Cilt: 31 No: 4 s. 484-504.
- Arons, de S, M. (2011)"How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing." The Atlantic October 3,. <http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012>
- Arslan, F. G. ve Altuna, O. K. (2010) "The effect of brand extensions on product brand image", Journal of Product & Brand Management, Cilt:19 No:3,s. 170-180.
- Ataman, B. ve Ülengin, B.(2003) "A note on the effect of brand image on sales", Journal of Product & Brand Management, Cilt: 12 No: 4, s.237-250, <https://doi.org/10.1108/10610420310485041>
- Aydın, F.(2006)" Markalaşma Kararı ile Yurtdışı Pazarlara Açılı". İGEME'den Bakış,Cilt 32, s.109-112
- Azoulay, A., ve Kapferer, J. N. (2003) "Do brand personality scales really measure brand personality?" Brand Management, Cilt:11, s.143–155
- Babacan, M., Haşlak, İ., ve Hira, İ., 2011 "Sosyal Medya ve Arap Baharı" http://sosyalmedyaakademi.com/dokumanlar/arap_bahar%C4%B1_sosyal_medya.pdf (Erişim: 21.04.2017)
- Balmer, J.M.T., Greyser, S.A. (2002) "Managing the multiple identities of the corporation" California Management Review, Cilt:44 No:3 s. 72-86
- Barutçu S.(2008) " Consumer's Attitudes Towards Mobile Marketing And Mobile Commerce İn Consumer Markets" Ege Akademik Bakış Cilt:8 No: 1 S.15-32
- Bartels, R.(1951) " Can marketing be a science ". Journal of Marketing, Cilt: 15 ,Sayı:3 s. 319-328.
- Başlar, G., 2013 "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm". Akademik Bilişim Akdeniz Üniversitesi. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf> (Erişim 04.12.2017)
- Batı,U (2007)"Reklamların Göstergelimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 4 Sayı:1, s.7.
- Baumol, W.J. (1957) "On the role of marketing theory"Journal of Marketing, Cilt: 21 Sayı4, s413-418.
- Bulunmaz,B (2011) " Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği" http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Bar%C4%B1s%CC%A7%20BULUNMAZ_0.pdf
- Berners-Lee, T. (2001). Services and Semantics: Web Architecture. W3C. İnternette <http://www.w3.org/2001/04/30-tbl> (Erişim: Nisan 2017)
- Berners-Lee, T., Hendler, J. Ve Lassila, O. (2001)." The Semantic Web" Scientific American , Cilt:284 Sayı: 5,s. 34-43.
- Biel, A. (1993) " How Brand Image Drives Brand Equity?" Journal of Advertising Research, Cilt:32, No:6, s.6-12.
- Bird, M., Channon, C. ve Ehrenberg, A. S. C.(1970) "Brand image and brand usage", Journal of Marketing Research, Cilt:7, No:3, s.307-314
- Blackston, M. (2000) "Building brand equity by managing the brand's relationship". Journal of Advertising Research, Cilt:40, No:6, s.101–115
- Blackston, M.(1992) "Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships", Journal of Advertising Research, Cilt: 32, No: 3,s: 79-83. 1992

- Blackston, M.(1995)“The Qualitative Dimension of Brand Equity,” Journal of Advertising Research, 35 (July–August) s:2–7.
- Braunstein, J:B-Minko ve Ross, S.D (2013) “Brand Personalities across the Big Four: Positioning Leagues for Differentiation”, Journal of Sport Cilt:2 .No.:2 s.111-129
- Brown, S.(1993) “Postmodern Marketing”, European Journal of Marketing, Cilt, No: 4 s. 19-34
- Burnett J, Menon A ve Smart DT (1993).” Sports Marketing: A New Ballgame With New Rules”. Journal of Advertising Research, September/October 1993 S.21-35.
- Buzzell, R.D.(1963) “Is Marketing A Science?”. Harvard Business Review, Cilt:41 No:1, s:32-48.
- Büyükbaykal, G. (2000). Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, no. 10, s. 473-483.
- Boyd D.M., Ellison N.M.(2007) “ Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication Cilt:13, No: 1, s. 210–23
- Bolotaeva, V. Cata T. (2009). Marketing Opportunities With Social Networks”, Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities, <http://ibimapublishing.com/articles/JISNVC/2011/409860/409860.pdf>
- Cass, A.ve Frost, H.,(2002) Status Brands: Examining the Effects of Non-Product Related Brand Associations on the Status and Conspicuous, Journal Of Product & Brand Management, Cilt:. 11 NO. 2 s.. 67-88,
- Carminati, B., Ferrari E., (2008) "Access control and privacy in web-based social networks", International Journal of Web Information Systems, Cilt: 4 No:: 4, s..395-415
- Cemalçılar, İ (1989) “ Pazarlama Kavramı” Pazarlama Dünyası, Cilt 3 No:13) s. 21-23.
- Cemalçılar, İ. (1987) Pazarlama'nın tanımı. Pazarlama Dünyası, Cilt 1.No:5, s 13.
- Clemons,E.K(2009) “ The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Net works” Decision Support Systems Cilt:48 s. 46-56
- Chan E. Y Longatti A, S.A(2009) Kinase-inactivated ULK proteins inhibit autophagy via their conserved C-terminal domains using an Atg13- independent mechanism Mol. Cel Bio Cilt:l 29, s.157-171
- Chafkin, M. (2007). How to kill a great idea! Inc. Magazine. Retrieved August 27, 2007 from <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002) “Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect”, Journal of Brand Management, Cilt:10, No.1, s. 33-58. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- Ciffolilli, A.(2003), “Phantom authority, self-selective recruitment and retention of members in virtual communities: The case of Wikipedia” First Monday Peer-Reviewed Journal On The İnternet Cilt:8 No:12 <http://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/1108/1028>
- Cote M. Ve Pybus J. (2007) “ Learning to Immaterial Labour 2.0: My Space and Social Networks” Ephemera Cilt:7 No:1 s.88-106
- Constantinides, E., Ve Fountain, S. J., (2008), "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice , Cilt:9 ,No:3), s.231–244
- Canniford,R. (2005) "Moving shadows: suggestions for ethnography in globalised cultures", Qualitative Market Research: An International Journal,Cilt:8.No: 2, s..204-218,
- Cop, R.; Bekmezci, M. (2005) Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, No:1, s. 66-83

Çakır, Y (2008) “Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü e-Bülten, Cilt:4, Sayı:48, <http://www.gyte.edu.tr/ebulten/sayi48/ilett.htm>

Marangoz, M. (2006)“Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki” D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi Cilt:21 No:2, s:107-128

Çıldan C., Ertemiz,M., Tumuçin H.K, Küçük,E.. Albayrak D. “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü” <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc> (Erişim Haziran 2017)

Dahan, G.S., Lewi.E.; (2012), “Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,Cilt: 3, s. 33-54.

David Johnson,D. “Trademarks: A History of a Billion-Dollar Business”, <http://infoplease.com/spot/trademarks1.html>

Davies, Fensel, van Harmelen (2003) Towards The Semantic Web Ontology-Driven Knowledge Management John Wiley & Sons, Ltd : 265 <https://pdfs.semanticscholar.org/fb72/ae608c4de2f442a75129b78f8e48aaa9435b.pdf>

De Chernatony, L.(1999) “Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation, Journal of Marketing Management, Cilt: 15, No: 1-3, s. 157-179.

Delaney JR, (2011)” Sir2 deletion prevents lifespan extension in 32 long-lived mutants”. Aging Cell Cilt:10, No:1 s.:1089-91

Delaney JR, . (2013) Stress profiling of longevity mutants identifies Afg3 as a mitochondrial determinant of cytoplasmic mRNA translation and aging. Aging Cell Cilt: 12 No:1, s.:156-166

Demirli, C., Küçük, Ö. F (2010).” Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Cilt: 9 ,No: 18, s. 97-107

Deniz, A. ve Erciş, A. 2010 “Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Atatürk İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:24, No:2, s.141-165.

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994) “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, Journal of Academy of Marketing Science, Cilt: 22, No:2, s.99-113

Dobni, D. Ve Zinkhan, G.M. (1990)” In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”. Advances in Consumer Research, No: 17, s:110-119.

Dowling, G.(2002)” Customer relationship management: in B2C markets, often less is more”. California Management Review, Cilt:44 No: 3, s:87–104

Duncan T, Everett S. (1993) Client Perceptions Of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research, Cilt:33, No:3, s. 30-39

Dryer R.L (2010) ‘ Advising Your Cients(and You) in the New Word of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube and Wiki” Utah Bar Journal Cilt 23. No: 3 s.16-21

Elliot, R., Elliot N.J., (2003), “Using Ethnography in Strategic Consumer Research”, Qualitative Market Research: An International Journal, Cilt:6, No:4, s.215-223.

Erickson, G.D. (1984) “A framework and themes for Social Network Intervention”.Family Process. Cilt. 23, No: 2;s. 187-197

Erdem A. (2009)” Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesi nde Tüketici Davranışlarının Önemi” Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 1, No: 1, s. 46.

Eren, V. ve Aydın, A. (2014). “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16 (Özel Sayı I): s.197-205.

Erickson, G. A., Johansson, J. K. ve Chao, P. (1984) “Image variables in multi-attribute product evaluations:country of origin effects”, Journal of Consumer Research, Cilt:11, No:2, s. 694-699.

Erkul R. E. (2009).’’ Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği’’ Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Cilt:116, s. 96-101.

Festa (2003) South Africa Embraces Open Source Retrieved September 28,

Fırat, A.F. ve Shultz C.F. (1997) “From Segmentation To Fragmentation Markets And Marketing Strategy In The Postmodern Era”, European Journal Of Marketing, Cilt: 31, No: 3-4.

Fırlar, B. Ve Dündar, P. (2011), “Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 4, No: 19, s. 330-345.

Fornell, C. ve Larcker, D.F.(1998) ‘’ Evaluating structural equation models with Fournier, S.M.Consumers and their brands: developing relationship theory in Marketing’’. Journal of Consumer Research,Cilt: 24 No:3, s:343–73,

Giannias, Dimitrios A.(1999) ‘’Market Positioning of Differentiated Products’ İnternasional Journal of Economics of Business Cilt 6 , s.29-39

Gregory T. Gundlach, William L. Wilkie (2009) ‘’The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision’’. Journal of Public Policy & Marketing: Fall 2009, Cilt. 28, No. 2, s. 259-264

Genç,H (2010) İnternette Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları’’ Akademik Bilişim 10 XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Muğla Üniveristesi

Ginsberg, K. (2015). Instabranding: shaping the personalities of the top food brands on Instagram. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Cilt: 6, No. 1,s. 78-91.

Goulding, C.; (2005), “Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research”, European Journal of Marketing,Cilt: 39, No:3/4), s.294-308.

Goor, M. (2012). Instagram: A Content Analysis into Marketing on Instagram. Masters Thesis, University of Amsterdam, Department of Communications.

Gwinner, K. & Eaton, J. (1999) ‘’Building Brand İmage Through Event Sponsorship: The Role Of İmage Transfer, Journal of Advertising Cilt:28, No:4, s.47-57.

Grohmann,B, (2009)“Gender Dimensions of Brand Personality”,Journal of Marketing Research Cilt:46, No. 1, s. 105-119.

Gwinner, K. ve Eaton, J.(1999) “Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer”, Journal of Advertising, Cilt:28, s.47–59

Hansen, D.,(2011)“Exploring Social Media Relationships”On the Horizon, Cilt:19. No:1, s. 43-51.

Harikadis, P., Ve Hanson, G.(2009) "Social Interaction and co-viewing with Youtube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection", Journal of Broadcasting & Electronic Media, Cilt:2, s.317-335.

Hazar, M. (2011), “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Cilt:32, s.151-175.

Haythornthwaite C. (2011) “Social networks and Internet connectivity effects’’ Journal Information, Communication & Society Cilt: 8, 2005 – No: 2 yayınlanmış makale s.127-145
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691180500146185>

HoffmanD:L, Noval T.P.(1996) ‘’Marketing in Hypermedia Environmen Foundations: Conceptual Foundations’’ Journal of Marketing Cilt: 60 No:3 S.50-68

- Feigenbaum, L., Herman, İ., Hongsermeier, T., Neumann, E. ve Stephens, S. (2007) "W3C Semantic Web Activity. W3C-Semantic Web" <http://thefigtrees.net/lee/sw/sciam/semantic-web-in-action> (Erişim Haziran 2017)
- Holotescu, C., Ve Grosseck, G., (2010)" Learning to Microblog and Microblogging to Learn", The 6th International Scientific Conference eLearning and Software for Education, Bükreş.
- Homburg, C. ve A. Giering, (2001) "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing*, Cilt:18, No:1, s.43-66
- Hsieh M., Lindridge A. (2005) "Universal appeals with local specifications". *Journal of Product and Brand Management* Cilt:14, No:1, s.14-28.
- Jacoby, J. (1971) "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, Cilt:11, No.3, s. 25-31.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973) "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, Cilt:10 No:1, s.1-9.
- Jefkins, F. (1999) *Modern Marketing Communications* *Journal Of Yaşar University*, S.8, ss.899-927.
- Kale, Ö.G (2016) "Marka İletişiminde Instagram Kullanımı" *The Turkish Online Journal of Desing, Art and Communication- TOJDAC* Cilt:6 No: 2 s. 119-127
- Kaplan, Andreas, Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Cilt.53, s.59-68.
- Özden Ö.Karabacak Z.İ (2013) "Tüketim Mekanlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkanları " İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi – Sayı:37 s.120-149)
- Kavas, A. (2004). *Marka Değeri Yaratma. Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt., No:8, s.15-27.
- Kalafatoğlu, (2011) Y. *Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi*. <https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> (Erişim Tarihi Haziran 2017)
- Kayalı, C.A., Yereli, A., Soysal, M. ve Terim, B. (2004)" Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri" , 8. Ulusal Finans Sempozyumu s:181)
- Keller, K.L. (2000) *The brand report card*. *Harvard Business Review*, Cilt:78 No:1, s:147-157
- Keller, K.L. (1993)" Conceptualizing, measuring, and managing customer- based brand equity". *Journal of Marketing*, Cilt:57, No:1, s.1-22.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., ve McCarthy, I., (2011)"Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Science Direct*, Cilt:54, s:241-251.
- Kim, H. B. ve Kim, W. G. (2005) "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants". *Tourism Management*, Cilt 26, s.549-560
- Kim, H. B., Kim, W. G., & An, A. J. (2003). "The effect of consumer based brand equity on firm's financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, Cilt.20 No:4, s.335-351. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760310483694>
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Jones, L. T., Spickett, G. (2004). *The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective*. *Journal of Advertising Research*. Cilt: 44, No:1. s. 19-31.
- Kocadaş, B., (2005). "Kültür ve Medya", *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilgi Dergisi*, Cilt:34, No:1, s.1-15
- Kolbitsch, J., Ve Maurer, H., (2006)" The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we Consume", *Journal of Universal Computer Science*, Cilt:12, No:2, s.187-213.

- Kotler, P. (1992) "Marketing's New paradigm: What's Really Happening Out There." *Planning Review*, Cilt: 20 No:5, s. 50-52.
- Kotler, P. Pfoertsch, W. (2006) "B2B Brand Management". Berlin: Springer.
- Kotler, P. (1989) "From Mass Marketing to Mass Communication." *Planning Review*, Cilt:17, No:5 s: 10-13,
- Koubaa, Y. (2008) "Country of origin, brand image perception, and brand image structure", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Cilt:20, No2, s.139-155.
- Kozinets, R.V (2010) *Netnografi: Pazarlamacının Gizli Silahı Sosyal Medya Anlayışı İnovasyonu Nasıl Harekete Geçirir*" <http://kozinets.net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf>
- Kozinets, R. V.; (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, Cilt: 39, s. 61-72.
- Kozinets, R. V.; (2006), "Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising", *Journal of Advertising Research*, s. 279-288.
- Köksal, Y. ve Özdemir, İ (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir inceleme". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 18, No:1, s. 323-337.
- Lin, L. Y.(2010) "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers," *Journal of Product and Brand Management*, Cilt:19, No: 1, s.4-17.
- Low, G. S. and Lamb, C. W. (2000) "the measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product and Brand Management*, Cilt:9, No:6,s. 350-362.
- Macinnis, D. J., Stewart, S. ve Manı, G (1999) ".Enhancing Brand Through Brand Symbols," *Advanced in Consumer Research*, Cilt:26, s.601-614.
- Malär, L., Krohmer, H., Wayne D. Hoyer, ve Nyffenegger, B.(2011) "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal " *Journal of Marketing*, Cilt 36 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.1665&rep=rep1&type=pdf>
- Mao, J (2010)"Customer Brand Loyalty", *International Journal of Business and Management*, Cilt : 5 No:7, s.213-217
- Mangold, W.G., Jfauld D.J., (2009) *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons* Cilt :52 s. 357-365
- Margulies, W.P. (1977) "Make the most of your corporate identity" *Harvard Business Review*, Cilt:55, No:1, s. 66-74.
- Marken, G.A,(1997)"Marketing Positioning Needs New Look, New Emphasis" *Public Relation Quarterly*, Cilt:42 s. 3
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management* , 40 (7), 1153–1159.
- Murphy, J. (1990) "Assessing the Value of Brands", *Long Range Planning*, Cilt:23, No2, s,23-31
- Naik, U., ve Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web3.0*". 6th International CALIBER (s. 499-507). Ahmedabad: INFLIBNET Center.

- Nandan, S. (2005) *The Journal of Brand Management*, Cilt:12, No: 4, s. 264-278
- Nasır, S. (2003) "Türkiye'de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması", 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim, Kayseri. 2003
- Newman, J. W. ve Werbel, R. A. (1974) "Automobile brand loyalty", *Academy of Marketing Science*, Cilt2, No:6, s.593- 601.
- Newman, J. W. Ve Werbel, R. A. (1973) "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Applicances," *Journal of Marketing Research*, Cilt 10, s. 404-409.
- Peppers, D.(1999) *Bire Bir Pazarlama*, Capital Dergisi Eki İstanbul
- Taşğın, Ö. Tekin M.(2007) *Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*, Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongesi,
- Odin, Y., N. ve P. Valette-Florance,(2001) "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Ampirical Investigation", *Journal of Business Research* Cilt:, 53, s.75-84
- Onat F, Alikılıç Ö.(2010)" Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi" *Journal of Yaşar University*, Cilt. 3, No:9, s.1111-1143
- O'Brien ve Terschlose, (2009) *Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement and Analysis 2009: 4* <https://tr.scribd.com/document/21007719/Determining-the-Impact-of-Customer-Relationships-Social-Media-Measurement-Analysis>
- Oren, E., Haller, A., Hauswirth, M., Heitmann, B., Decker, S., & Mesnage, C. (2007). *A Flexible Integration Framework for Semantic Web 2.0 Applications*. *Software, IEEE* , Cilt: 24, No:5, s.64-71.
- Özata, Z., ve Öztaşkın, A. (2005). *Pazarlama Dünyası Blogosfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları*. *Pazarlama ve İletişim Kültürü* ,Cilt: 4, No:13, s. 36.
- Özcan, Sami Ozan (2010). *İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt:1, No:2, s.29-39.
- Özçelik, D.G. (2011) "Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama "Ege Akademik bakış, Cilt:11 No:3, s.361- 367.
- Özgülven, N.(2010) "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi" *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* cilt 2, No: 1, s. 1309 -8039
- Özkaya B.(2010) " Reklam Aracı Olarak Advergaming." *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:29, s. 456.
- Özbölük,t. Dursun Y.(2015) *Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm Ve Etnografinin Dijitale Evrimi:Netnografi*" *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,Cilt 46, s. 227-249
- Papworth, L.(2013)"Twitter: Reputation Management in Social Networks," <http://laurelpapworth.com/reputation-management-in-social/> (Erişim Tarih :27.10.2017)
- Park, S.H.(1996)" Relationships Between İnvovement And Attitudinal Loyalty Constructs İn Adult Fitness Programs" *Journal of Leisure Research*, Cilt: 28 No:4, s.233-250.
- Pitt, L.F., Parent, M., Steyn, P.G., Berthon, P. ve Money, A. (2011). *The Social Media Release as a Corporate Communication Tool for Bloggers*. *IEEE Transactions on Professional Communication*, Cilt:54, No:1 s. 122-132.
- Podoshen, J. S.(2008) "The African American Consumer Revisited: Brand Loyalty, Word-of-Mouth and the Effects of the Black Experience," *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 25 No:4, s. 211-222.

- Polat, İ. H (2016) “Dijital-Siber-Sosyal;Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm” TRT Akademi Cilt: 01, No: 02 S.407-424
- Punniyamoorthy, M. ve Raj, M. P. M.(2007) “An empirical model for brand loyalty measurement”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,Cilt: 15, s. 222-233.
- Raj, P., Choudhary, A.(2008)” Conceptual Framework on Corporate Branding”., The Icfai Journal of Brand Management, Cilt: V, No:1, s. 21
- Raymond, M.A. ve Barksdale, H.C. (1989). “Corporate strateging planning and corporate marketing: Toward an interface?”. Business Horizons, Cilt:32, No:5, s. 41-48.
- Raymond, M.A. ve Barksdale, H.C.(1989) “ Corporate strateging planning and corporate marketing: Toward an interface?”. Business Horizons, Cilt:32 No:5, s.41-48. .
- Ramaseshan, B., Tsao.Y.H (2007)” Moderating Effects Of The Brand Concept On The Relationship Between Brand Personality And Perceived Quality” Brand Management Cilt.:14, No: 6, s.458–466
- Romaniuk, J. ve Nenycz-Thiel, M.(2013) “Behavioral brand loyalty and consumer brand associations”, Journal of Business Research, Cilt: 66, s.67-72.
- Rowley, J. (2005) “The Four Cs of Customer Loyalty”, Marketing Intelligence and Planning,Cilt: 23, No:6, s.574-581
- Salinas, E. A. ve Perez, J. M. P. (2009) “Modeling the brand extensions' influence on brand image”, Journal of Business Research, Cilt:62, s.50-60
- Sever, S. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimine Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti. Kurgu Dergisi Cilt:17, s.225-234.
- Shukla, P. (2009)“Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions”, Journal of Consumer Marketing, Cilt:26 No:5, s.348-357
- Siguaw,J.S, Mattila,A ve Austin,J.R(1999) “The Brand Personality Scale: An Application for Restaurants”, Cornell Hotel and Administration Quarterly, , s.50.
- Srivastava, M. and Kamdar, R. M.(2009) Brand Image Formation as a Function of Involvement and Familiarity. Paradigm, Cilt:13, No:1,s. 84-90
- Stanton ,J.(1988)”The Five Ps of Marketing Cellular”. Cellular Business.Cilr: 5 No:2, s.32-35.
- Suphakornthanakit, N.(2008)” Web 3” <https://webuser.hs-furtwangen.de/~heindl/ebte-08ss-web-20-Suphakornthanakit.pdf> Erişim Tarihi: 18.04.2017
- Sütçü, C., Akyazı, E., ve Dilmen, N. (2006) Real and Virtual Identities Considered",4th International Symposium of Interactive Media Design,İstanbul,s. 1-7.
- Temporal, P.(2000) Branding is Asia: The Creation, Development and management of Asian Brands For Global Market Singapore: Jojn Wilwy Sons(Asia) Pte Ltd
- Tepper, M. (2003). The rise of the social software. NetWorker, Cilt:7 , No:3, s.18-23
- Trusov, M., Anand V. Bodapati ve R. E. Bucklin (2006). Your Members Are Also Your Customers: Marketing for Internet Social Networks, Working Paper. <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/16044c5151426e69>
- Tosun N. (2000) “Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim”, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt :6, s.181

Tüfekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and Myspace. *Information, Communication, and Society*, Cilt:11, s. 544-564.

S Üner, M.(2003) “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir İnceleme”, G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 3, No: 3,

Ünusan, Ç., Pirtini, S. ve Bilge, O. F.(2004)’’ Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma’’. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Hakemli Dergisi, Cilt:6, No:22, s.45-57

Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. ve Smit, E. G.(2007) “Effects of Television Brand Placement on Brand Image”, *Psychology& Marketing*, Cilt:24 No:5 ,s. 403-420.

Veloutosou, C., Gioulistanis, E. ve Moutinho, L. (2004) “Own label choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing willingness to buy”, *Journal of Product and Brand Management*, Cilt:13, No:4, s:228-41.

Vural, B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University* , Cilt: 20, No: 5, s.3348-3382.

Vazquez, R., Rio, A.B., Iglesias, V.(2002) “Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, Cilt:18, s.27-48.

Watts, D. J., Peretti, J. (2007)’’Viral Marketing For The Real World’’ *Harvard Business Review*, Cilt:85, No:5, s.22-23.

Wehler, H.U, (2008) *Deutsche Gesellschaftsgeschichte, Bd. 5: Von der Gründung der beiden deutschen Staaten bis zur Vereinigung 1949-1990, München*

Westerlund, M., Svahn S.(2008) ‘’ A Relationship Valua Perspective of Social Capital Networks of Software SEMs’’ *Industrial Marketing Management* Cilt 37 s.492-501

Weinberg, T. (2009), *The New Community Rules: Marketing On The Social İnternet*, Oreilly Free Online Edition. , ISBN: 978-0-596-15681-7

Wood, L.(2000) “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, Cilt::38, No:9, s.662-669.

Woods, S. A. ve Hampson , S.E (2005)“Measuring the Big Five with Single Items Using’’ *European Journal of Personality* Cilt:19, No:5, s.373-390

Yoo, B., Donthu N. (2001) “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research* Cilt:52, s. 1-14.

Yoo, B., Donthu N., Lee, S. (2000) “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Cilt:v 28, No:2, s.195-211

Winer, RS.(2001)’’ A Framework For Customer Relationship Management’’. *California Management Review* Cilt:, 43, No:4, s.89-105

Zafarmand, N. (2010). “Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamalarının Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tezler;

Bui, T. (2014). *Social Media on a Stick: A uses and gratification approach toward helping mobile food vendors engage consumers on Instagram*. Unpublished master’s thesis, The University of Minnesota

Dondurucu Z.B (2014) ‘‘ Siviltoplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışması’’ T.C İstanbul Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Özgen

Goor, M. (2012). Instagram: A Content Analysis into Marketing on Instagram. Masters Thesis, University of Amsterdam, Department of Communications

Tagliaferro A. (2012) ‘‘ Building Repeat Customers: Publisher Branding In Food And Lifestyle Publishing’’ B.A., University of British Columbia, 2012

Gong X. (2014) ‘‘ Strategic Customer Engagement On Instagram A Case Of Global Business To Customer (B2C) Brands’’ KTH Royal Institute of Technology School of Computer Science and Communication, Stockholm, Sweden

Van Reijmersdal E., Neijens C., (2007) ‘‘Effects Of Television Brand Placement On Brand Image’’ (Edith G. Smit) Psychology & Marketing Cilt: 24, No: 5 s.403-420

Wallsbeck, F.E. , Johansson, U. (2014). Instagram marketing: when brands want to reach generation Y with their communication. Unpublished master’s thesis, Halmstad University.

İnternet;³

<https://pdfs.semanticscholar.org/566c/1c6bd366b4c9e07fc37eb372771690d5ba31.pdf>

<http://www.vintageadbrowser.com/food-ads>

www.researchgate.net/profile/Aron_OCass/publication/29458375_Status_brands_Examining_the_effects_of_non-product-related_brand_associations_on_status_and_conspicuous_consumption/links/5640134908ae34e98c4e77bc/Status-brands-Examining-the-effects-of-non-product-related-brand-associations-on-status-and-conspicuous-consumption.pdf

<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540100>

<http://www.w3.org/2001/04/30-tbl>

<http://www.tmprotect.idknet.com/eng/history.html>

<http://www.worldometers.info/tr/>

<https://es.slideshare.net/diegotorres/1-web-1-y-web-2-y-web-3>

<https://prwchyoloyeah.wordpress.com/category/post/a-comparison-between-web-2-0-and-web-3-0/>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5860edce1195b5.42745050

<http://laurelpapworth.com/reputation-management-in-social/>

<https://webuser.hs-furtwangen.de/~heindl/epte-08ss-web-20-Suphakornthanakit.pdf>

<http://www.gennaration.com.tr>

<http://faydapatent.com/markanin-tarihcesi.html>

http://www.aef.com/pdf/landa_history_rev2.pdf

<https://www.slideshare.net/Zeynepkn/kapferer-brand-identity-prism>

³ Tüm internet bağlantıları 17.12.2017 tarihinde erişimleri kontrol edilmiştir

<http://www.evenmag.com/sosyal-medya/Instagram/>)

(<http://instagramturkiye.co>)

<https://pro.iconosquare.com>

<http://www.evenmag.com>

<http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017>

<https://pro.iconosquare.com>)

<http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler/>

http://10.112.215.31/Redirect.aspx?switch_url=http://1.1.1.1/login.html&ap_mac=04:c5:a4:8c:ec:b0&client_mac=5c:f9:38:98:13:0e&wlan=guest-net&redirect=wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016

<http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler/>

<http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler/>

<http://webrazzi.com/2016/11/11/markalar-instagram-storiesin-yeni-ozelliklerini-kullanmaya-basladi/>

www.conectevivaki.com

<https://business.instagram.com/getting-started>

<https://business.instagram.com/getting-started>

<https://www.boomsocial.com/2017>

<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/tumu?page=2>

<http://www.kahve.gen.tr/index.php?cat=28>

<http://kesfikahve.com/turkiyede-kahve-tuketimi/>,

<https://www.boomsocial.com/>

<http://www.socialmediaexaminer.com/report/>

<http://webrazzi.com/2016/11/11/markalar-instagram-storiesin-yeni-ozelliklerini-kullanmaya-basladi/>

<http://www.socialbusinessstr.com/2015/05/27/icerik-pazarlamada-gorselligin-onemi/>

<http://kozinet.net/archives/675>

http://www.Starbucks_tr.com/about-us

http://www.Starbucks_tr.com.tr

http://www.Starbucks_tr.com.tr

www.caribou.com.tr

www.cafenero.com.tr

<https://www.instagram.com/Caffeneroturkiye/>

(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5860edce1195b5.42745050)

<https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>

<https://i.ytimg.com/vi/COckK2qpeXw/maxresdefault.jpg>

<http://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/1108/1028>

[\(http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medya-pazarlamasina-genel-bir-bakis/](http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medya-pazarlamasina-genel-bir-bakis/)

<https://www.slideshare.net/whitepapers/social-media-marketing-the-right-strategy-for-tough-economic-times>

http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Bar%C4%B1s%CC%A7%20BULUNMAZ_0.pdf

<https://tr.scribd.com/document/21007719/Determining-the-Impact-of-Customer-Relationships-Social-Media-Measurement-Analysis>

<https://webrazzi.com/2011/07/12/sosyal-medya-olcumlemesi/>

<https://simplymeasured.com/instagram-analytics/#sm.0000nizmus4h2fnu10n67icu5833i>

<http://wearesocial.com/special-reports/digital-in->

[\(http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler/\)](http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler/)

<http://webrazzi.com/2016/11/11/markalar-instagram-storiesin-yeni-ozelliklerini-kullanmaya-basladi/>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815052209>

<https://www.boomsocial.cokurumsal/holdingler/Instagram/UlkeSektor/turkey/>

<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/eglence-yasam/restoranlar>

[http://www.kahve.gen.tr/index.php?cat=28\)](http://www.kahve.gen.tr/index.php?cat=28)

<http://www.posetmarketi.com/kahve-tuketimi.xhtm>

<http://kesfikahve.com/turkiyede-kahve-tuketimi>

<http://www.socialmediaexaminer.com/report>

<http://webrazzi.com/2016/11/11/markalar-instagram-storiesin-yeni-ozelliklerini-kullanmaya-basladi/>

<http://www.socialbusinessstr.com/2015/05/27/icerik-pazarlamada-gorselligin-onemi/>

<http://www.kahve.gen.tr/index.php?cat=28>

<http://kozinet.net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf>

<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/16044c5151426e>

EK 1

Analiz Biriminin Numarası	INSTAGRAM SAYFA YAPISINA YÖNELİK BİÇİMSEL BİLGİ	.KOD: STARBUCKS-01 CARİBOU COFFEE-02 CAFÉ NERO-03 2.KOD INSTAGRAM-01
1	Marka hakkında genel bilgiye yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02
2	Markanın çalışma alanları yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02
3	Markanın resmi İnstagram hesabı olduğu belirtilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02
4	Markanın iletişim bilgileri yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02
5	Markanın resmi kullanıcı adı ve ismi sayfada yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02
6	Markanın Resmi Instagram Kullanıcı ismi	Evet- 01 Hayır-02
7	Markanın e-mail adresine erişim linki ne yer verilmiştir.	Evet- 01 H Evet- 01 Hayır-02ayır-02
8	Markanın mobil erişim uygulamasına yer verilmiştir	Evet- 01 Hayır-02
9	Markanın ana sayfasında kurumsal renklere yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02
10	Markanın Instagram profil fotoğrafında kurum logosuna/görseline yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02
11	Markanın Instagram sayfasında diğer sosyal medya sitelerine erişim linkleri/butonları yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02
12	Markanın Instagram sayfasında, akış içerisinde marka ile ilgili fotoğraflar/görseller bulunmaktadır..	Evet- 01 Hayır-02
13	Markanın Instagram sayfasında, akış içerisinde marka ile ilgili videolar bulunmaktadır.	Evet- 01 Hayır-02
14	Markanın Instagram sayfasında toplam "takipçi sayısı" görülmektedir.	Evet- 01 Hayır-02
15	Toplam Takipçi Sayısı	Evet- 01 Hayır-02
16	Markanın Instagram sayfasında toplam "takip sayısı" görülmektedir	Evet- 01 Hayır-02
17	Toplam Takip sayısı	Evet- 01 Hayır-02
18	Markanın Instagram sayfasında toplam ileti sayısı görülmektedir.	Evet- 01 Hayır-02
19	Markanın Instagram sayfasında toplam ileti sayısı	Evet- 01 Hayır-02

	INSTAGRAM AKIŞINDA YER ALAN İLETİLERİN KONULARA GÖRE DAĞILIMI	
21	Markanın Instagram Akışında Yer Alan İletilerin Konulara Göre Dağılımı	Evet- 01 Hayır-02
22	Kahve ile ilgili ürün görseli ve videosu içeren iletilerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
23	Kahve ile birlikte tüketilebilecek yan ürünler veya farklı içecek türü görsel ve videoları içeren iletilerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
24	Marka ile ilgili mekan görseli ve videoları içeren iletilerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
25	Tüketicilerin dahil olduğu görsel ve videoların toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
26	Doğrudan markanın satış noktalarının görsel ve videoları içeren iletilerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
27	Markanın satış noktalarında müşterilerin görsel ve videolarını içeren iletilerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
28	Marka bünyesinde çalışanların video ve görsellerini içeren iletilerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
29	Markanın promosyon ve satış tutundurma faaliyetlerini içeren video ve görsellerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
30	Özel günler için yapılan satış tutundurma amaçlı duyurularının toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
31	Günün özel saatleri için yapılan satış tutundurma amaçlı duyurularının toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
32	Spesifik bir ürün ya da ürün gamına yönelik yapılan satış tutundurma amaçlı duyuruların toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
33	Yeni Ürün ve Ürün Gamı ile ilgili görsel ve video içeren toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02

34	Marka Kişiliği Oluşturma amaçlı görsel ve video içeren iletilerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
35	Yaşam tarzı içeren video ve görsel içeren iletilerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
36	Sponsorluk içeren video ve görsellerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
37	Kurumsal sosyal sorumluluk içeren video ve görsellerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
38	Ünlü kullanımı veya alanda uzman içeren video ve görsellerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
39	Özel gün kutlamaları içeren video ve görsellerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
40	Özel kampanya duyurumu içeren hashtaglerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
41	Özel kampanya içeren hashtagler	Evet- 01 Hayır-02
41	Doğrudan geleneksel medya kanalları için hazırlanan paylaşılan görsel ya da video içeren iletilerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
42	Doğrudan yeni medya kanalları için hazırlanan paylaşılan görsel ya da video içeren iletilerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02
43	Blogger veya tüketici tarafından paylaşılan görsel ya da video içeren iletilerin toplam sayısı	Evet- 01 Hayır-02

INSTAGRAM AKIŞINDA YER ALAN İLETİLERİN BİÇİMSEL BAZDA DAĞILIMI		
	İletinin Türü	Evet- 01 Hayır-02
44	Fotoğraf	Evet- 01 Hayır-02
44.1	Fotoğrafta Bilişsel Çağrışım kullanılmıştır	Evet- 01 Hayır-02
44.2	Fotoğrafta Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	Evet- 01 Hayır-02
45	Görsel (Bilişim Teknolojileri ile Üretilmiş)	Evet- 01 Hayır-02
45.1	Görselde Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır	Evet- 01 Hayır-02
45.2	Görselde Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	Evet- 01 Hayır-02
46	Video	Evet- 01 Hayır-02
46.1	Videoda Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır	Evet- 01 Hayır-02
46.2	Videoda Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	Evet- 01 Hayır-02

	INSTAGRAMDA İLETİLERİN ETKİLEŞİM BAZINDA BAZINDA DAĞILIMI	
53	İletinin Etki Gücü	
53.1	İletilerin Toplam Beğeni Sayısı	
53.2	İletilerin Ortalama Beğeni Sayısı	
53.3	İletilere yapılan Toplam Yorum Sayısı	
53.4	İletilere yapılan ortalama yorum sayısı	
53.5	İletilerde kullanılan toplam hashtag sayısı	
53.4	İletilerde kullanılan ortalama hashtag sayısı	
54	Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen birinci iletinin toplam beğeni sayısı	
54.1	Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen birinci iletinin toplam yorum sayısı	
54.2	Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen birinci iletinin toplam etkileşim oranı	
55	Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen ikinci iletinin toplam beğeni sayısı	
55.1	Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen ikinci iletinin toplam yorum sayısı	

55.2	Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen ikinci iletinin toplam etkileşim oranı	
56	Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen üçüncü iletinin toplam etkileşim oranı	
56.1	Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen üçüncü iletinin toplam etkileşim oranı	
56.2	Üç aylık inceleme döneminde En çok beğenilen üçüncü iletinin toplam etkileşim oranı	
57	Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan birinci iletinin toplam beğeni sayısı	
57.1	Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan birinci iletinin toplam yorum sayısı	
57.2	Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan birinci iletinin toplam etkileşim oranı	
58	Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan ikinci iletinin toplam beğeni sayısı	
58.1	Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan ikinci iletinin toplam yorum sayısı	
58.2	Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan ikinci iletinin toplam etkileşim oranı	
59	Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan üçüncü iletinin toplam beğeni sayısı	
59.1	Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan üçüncü iletinin toplam yorum sayısı	
59.2	Üç aylık inceleme döneminde En çok yorum alan üçüncü iletinin toplam etkileşim oranı	
60	Üç aylık inceleme döneminde ortalama günlük takipçi artış oranı	
60.1	Üç aylık inceleme döneminde ortalama haftalık takipçi artış oranı	
60.2	Üç aylık inceleme döneminde ortalama aylık takipçi artış oranı	
61	Görsellerde hashtag olarak adlandırılan (#) konu sayısı	
62	Görsel içeriklerinde marka ürünlerinin görünme sıklık oranı	
63	Yorumun Niteliği	
63.1	Olumlu Yorum	
63.2	Olumsuz Yorum	
63.3	Eğlenceli	
63.4	Destekleyici	
63.5	Bilgilendirici içerik	
63.6	Bilgi alma ve soru sorma	
63.7	Öneriler/ arzu ve dilekler	

63.8	Duygusal içerik	
63.9	Markanın ve diğer tüketicilerin kullanıcı yorumlarında yer alan beklenti ve taleplere cevap verme durumu	
63.10	Markanın kullanıcı yorumlarına toplam cevap verme sayısı	
63.11	Marka kullanıcı yorumlarına olumsuz cevap vermiştir.	
63.12	Marka kullanıcı yorumlarına olumlu cevap vermiştir.	
63.13	Markanın kullanıcı yorumlarına cevap vermesine neden olmamıştır.	
63.14	Marka kullanıcı yorumlarına cevap vermemiştir.	
63.15	Marka ile ilgili sorulara tüketiciler cevap vermiştir.	
63.16	Tüketiciler marka ile ilgili diğer tüketicilerin yorumlarına olumlu cevap vermiştir.	
63.17	Tüketiciler marka ile ilgili diğer tüketicilerin yorumlarına olumsuz cevap vermiştir.	
63.18	Tüketiciler @ ile başka kullanıcılara yorumlara dahil etmiştir	
63.19	Tüketici olumlu veya olumsuz yorumlarına @marka eklemiştir	

EK 2; NETNOGRAFI İNCELEME VERİLERİ

MARKA STARBUCKS_TR

Instagram; @Starbucks_tr

1. Görsel

03.07.2017



- *Starbucks_tr* Beklenen ikiliyle yaza hazırız.
#HelloSummer #BerryHibiscus#CoolLime
- *Starbucks_tr#starbucks #Starbucks_tr*
 1. *_busrahacioglu@rustemogluseher*
 2. *pororoatakan#alltimefavorite*
 3. *gzdekorkmaz@burakkokur*
 4. *iremcesur@berrakkibar*
 5. *naz_nyr@iremimeci sağdaki*
 6. *aslisiyer@sedayildizzz* ❤️
 7. *asmaa_ziyad@f.munaf* □□□□□□ ❤️
 8. *ayclnkrtilsaykut bana cool lime alsana hahah @miraysahnx*
 9. *svlrygnYok satıyor ya içemiyoruz @Starbucks_tr*
 10. *didemkartsKeşke birde mağazalrda olsa @Starbucks_tr*

11. *denniiz.y*Mağzalarda varmıda içelim ? @Starbucks_tr
12. *helinnozdemirBerry* @christinaalansatan @elijfinanc ♥□
13. *faarukbulut*Sanırım şuan tek ihtiyacım olan şey Cool Lime ☀️□☀️□
14. *nisansnen* sevdiklerim ♥♥
15. *faarukbulut*Öğle arası sırasında iki dakikada bizim şantiyenin önüne açar mısınız bir şube @Starbucks_tr bey? İçinde sadece Cool Lime olsun yeterli bizim için
16. *rsk.selin35*Bery hipiscus fiyatını ogrenebilir miyim? @Starbucks_tr
17. *7ugurkirberry* hibiscus
18. *oykuacardnz*@selinerinan_youtube_blog
19. *berrakkibar*Biz @iremcesur
20. *volkanboybelieber*Aromalari nasıl?
21. *lallozc*Benim içeceğim #berryhibiscusüstüne tanımam @Starbucks_tr
22. *egesu11*@kaanyerete bir gün arayla cool lime içemedik Kaan...Yine mi gitsek ajajjaja
23. *denizz__b*@durubasaran :))))
24. *senadogaan*En sevdiğimiz ikili @sevdalba
25. *kaanyerete*@egesu11 gidelim kardeşim de koskoca @Starbucks_tr olmuyor ne iceceğimizi şaşırtıyoruz yetkililer gereğini yapın pls / **başarılık**/ Liderlik/ Çalışkanlık/ Güvenilebilirlik
26. *sinemgonultas*En sevdiğim içecek ama hemen bitiyor bide sıcak anlayın bizi yetkililer bişeyler yapsın **başarılık**/ Liderlik/ Çalışkanlık/ Güvenilebilirlik
27. *_selinuzer*Sağdaki iğrenç denemeyin
28. *baharxtekiner*Yazın en güzel giden içeceğiniz Peach Green Tea Lemonade idi o da artık yokmuş...
29. *dodull*Sen ve ben ;) @denizzodabasi
30. *irembuyukbayram*Cool lime
31. *sevdalba*@senadogaan aynen
32. *nacre85*Kuğl laym isteremm
33. *denizzodabasi*:) sagdaki ben @dodull

34. *ekin_irmak_@ekincanaran*
35. *street_of_lights*Starbucksta Türk kahvesi nasıl gençler yarın gitcemde
Liderlik/ Başarılı/ Kendine güvenli / Güvenilebilir / zeki
36. *bellahadidshug*
37. *yprkkrdmr_@raziye.x*
38. *ggmzddmr*Tatları nasıldır
39. *brncnclk*Oh my #CoolLime
40. *ozlemdundar24*after_the_rainSuper ikili ye bakın
41. *alinity*Cool lime @pinarrkartal
42. *ekim._.su*@oykuasil
43. *f.munaf@asmaa_ziyad* □□□ □□□□ □□
44. *mertakkaya8*Hangisi daha güzel
45. *thegirlisfleshy*En seviklerim ♥
46. *semrakodra*Aaaaa @serapkruemal@nafiyess @ilknurkrasnic en
sevdigim
47. *serapkruemal@semrakodra*
48. *ilknurkrasnic@semrakodra* özledim
49. *nafiyess@semrakodra* aa ne içerdmmm
50. *celalyesil*Cool lime dediğiniz bildiğiniz nane limon o kadar paraya değmez
51. *onuryavu.z*Teavana shaken Iced teas istiyoruz @Starbucks_tr yutdısında
var turkiyede neden yok?
52. *dulce_fiestas* ♥
53. *cerendemirccan*Forum İstanbul'da berry hibiscus yok
54. *gorkem_kaan@cerendemircan* gönderdik şuan var
55. *sumcmz*Cool lime
56. *sevallcetin*Berry hibiscus icinde ne var
57. *asmaa_ziyad@f.munaf* □□□ □□□□
58. *booktortoise@mattnsyngates* :)
59. *albiina_s*Geçen gün gittiğimde hiçbir starbucksta buz kalmamıştı mikail
orayada mı uğradı starbucks hanım?
60. *alican.j@sevallcetin* su böğörtlen tatlandırıcı buz

61. alican.j@mertakkaya8 ikiide nerdeyse ayni sadece renk ve icindeki meyveler
62. alican.j@ggmzddmr süper ben ilk aldigimda limonata zannettim ama bir limonatadanda degerli Başarılı/ Güvenilebilir/ Lider/ Zeki
63. mertakkaya8@alican.j tesekkürler.. sen en con hangisini sevdin
64. gozdeekacar@diloss111 @lamiadagl
65. lamiadagl@gozdeekacar ♥♥♥♥
66. oykuasil@ekimsu_oh
67. aajuglkabıktık artık bunlardan yeni bir şeyler yok mu
68. alican.j@mertakkaya8 nane seviyorsan hele hele limon cool lime ama böğörtlen dut fln seviyorsan berryh.
69. xzeynepaydinx@demirellmuge
70. alperensevinc Hic hazir degilsiziniz bence malum ekrandakiler sürekli "tükenmiş " oluyor @Starbucks_tr Başarı/Liderlik /Ggüvenebilirlik
71. alara.he@cnalcakan
72. zumragryffindor Bu ikisi olmadan yaz geçmez
73. bsracicekcayir Önce baristalarınıza biten süt kutularını yenileriyle değiştirmelerine üşenmemeyi, gözümüz üzerlerindeyken light süt yerine normal süt koymamaları gerektiğini öğretmelisiniz ..
74. barisozdoganofficial CANLI YAYINDA İNTİHAR EDEN KIZIN VİDEOSU HİKAYEMDE!!!
75. rvza.kstv İsmi ne bunun
76. prensesss_10 İstanbul / Arnavutköy e de bir starbucks istiyoruz . Dikkate alırsanız seviniriz
77. ipek_9240 Kahramanmaraşa bir starbucks açsaniz varya ne işler burda herkes kafelere gidiyor nolur ya maraşada şube açın yetkililere sesleniyorum
78. angel_arapp12Gt
79. angel_arapp12Gt
80. kubracirakoglu Cool lime
81. egesu11 Şuan Eskişehir bulvar starbuckstayiz ve cool lime veremiyoruz maalesef gibi bir cevap aldık.Neden?

82. *beyzottisworld* ♥♥
83. *ugurlu.aytekin* İşiniz gücünüz şikayet etmek verilen hizmetin memnuniyeti hep havada? Bery mükemmel lime efsane;) / Lider/ Zeki
84. *_incipoyrazzz@eylulimri* ♥□
85. *eylulimri@_incipoyrazzz* sağdaki ben, soldaki sen
86. *doctoressy* Hep aynı içecekler yeni içecekler bekliyoruz
87. *wolfisfe* Cool lime nin fiyatı nedir
88. *sealaskas@kardelentgn* refresha extra?
89. *kardelentgn* UTANIYORUM @sealaskas
90. *hazaaltunaa* Cool limeee
91. *cerenn.naaz@ezgi27430*
92. *kleankanteen.tr* Hergün Milyarlarca Plastik petler doğaya atılıyor, Daha doğal ve sağlıklı ürünlerde sunabilirsiniz,
93. *yoncayalin.yy* İlkem bekliyormuyuz baby @bernayurtdas
94. *bernayurtdas@yoncayalin.yy* :))
95. *cansusaglamer* Pişt @duru_kazanc
96. *ay.demirnil@ceydacimenn* ooo yeee
97. *alican.j@stalkkkcnm* cool lime
98. *alican.j@stalkkkcnm* dutlu bişey berry dut demek ama dahasını bilmiyorum
99. *alican.j@stalkkkcnm* yes
100. *itscoolkaty@byzunll* senle ben
101. *k.beduk@betulkucukenez* ♥□
102. *feyzatugrull* Elazığada starbucks istiyoruz lütfen Lider
103. *stalkk_canmm@alican.j* limonlu olanın ismini nasıl söylüyorsunuz?
Lider Başarılı Zeki
104. *alican.j@hayal_et20001* kuul laym
105. *irmakviolet* Yeeeyyyyy
106. *zafer_kocakkk@feyzatugrull* ahlatci AVM yapıyor sanırım getirir orayada coruma getirdi
107. *melisa.icozcool* lime @irmak_nayci
108. *myorukoglu_@mert.dgnn* bak bi de berry var bunu da bilmiyordik hahahaha kesinlikle denemeliyiz

109. *nagihankayrak@selentezgocen kap gelde ıcek*
110. *senguntufan@sinem_bilmis cool lime*
111. *beeyzaasaanliiArkadaşlar yarın bunlardan birini denemek istiyorum
hangisi daha güzel □□□□□□*
112. *beeyzaasaanliiİçimden bery denemek geciyor ama bilemiyorum*
113. *neslihemayleblebiciBence bizleri kandırmayın cool lime mağazalarda
yok*
114. *ryhnsfk@neslihemayleblebici nesli hanım a katlıyorum*
115. *sezossssGerçekten de mevcutta olmayan bir ürünün fotoğrafını
paylaşmanız hiç etik değil*
116. *namebeyzaCool lime in içinde maden suyu ya da soda gibi asitli
birşey var mı*
117. *elfxx.xCool lime nin içeriği nedir?*
118. *ledi_nec25@neslihemayleblebici var*
119. *karakocluoglunehirHangisini tavsiye ediyorsunuz?*
120. *sekizordusu@rabiayrtmn için rahatlasın bulduk*
121. *rabiayrtmnOha evetttt @sekizordusu*
122. *jonatic_zeynexSoldaki sen sağdaki ben
@_ebruunal_ inş #tb olmaz*
123. *eebruunall@jonatic_zeynex amin*
124. *gamzearslanbenzerBulabilen aşk olsun hangi şubeye gitsem yok
@Starbucks_tr*
125. *yilmazaysegull@mstfaozdemirr cool lime, özlendin.*
126. *sevallcetinHiç bir yerde yok cool lime istiyoruz*
127. *rjdcrnxxÜlkeden kaldırdığımız için alamıyoruz*

2. Görsel

3. 08. 2017



- *Starbucks_tr* Süt, popcorn parçacıkları, popcorn şurubunun ve kar haline getirilmiş buzun mükemmel buluşması.

Yeni #CaramelPopcornFrappuccino'yu kahve bazlı ve ya süt bazlı olarak tercih edebilirsiniz. ✨ #starbucks#Starbucks_tr

1. *ceydadirdiroglu* @Starbucks_tr
2. *xunicornx_1h* Tekirdağ merkeze starbucks için lütfen @Starbucks_tr
3. *aysima.arslannDnshhejhsjsg* @xnovalikizx
4. *colakozgee* @akgunbatuhan
5. *bediscnn* Caramelli Frappuccino fiyatını alabilir miyim?
6. *eymervet* Hiç bana göre değil olmamış
7. *nrshaykc* Deneyin deneyin bunu da deneyin
@merveatakur @ckngizem
8. *kokkino_accessories*
9. *miraysmnl* "Veya" bitişik olacak @professionalcinderellaa
10. *zmulierr* Almsana egzantrik bir kahve daha @bigbossfatih
11. *melisaagenc* Çıldırtıyoruuuuuuuuöööööööö
12. *konuk.eliff.* @aysima.arslannjdstywjwhwkaka

13. **basakkaradumann**@_bedriyebedis_ tall 10.25 grande 12.75 venti
13.25 ti yanlış hatırlamıyorsam
14. **buseekocabass**Soğuk kahveyi boşver yarın bunu deneyelim
whwjwhdhd @xmadguitaristx
15. **hanife_cekic_66**Seni özledi gelsin bidaha yesin diyo @sumbaser
16. **gozdeekacar**@elifsematekel üffff bundan olsunnn
17. **marjantf**Yeni favorimiz @sadaftf
18. **tubahoxha**@duuucee bunu deneyelim. Bulabilirsek tabi /Lider/
Başarılı Güvenilebilir
19. **dilanuss**Denedim, ama bir WOWWW değil
20. **egeozzay**@lalnarinc
21. **duuucee**@tubahoxha deneyelim ama beklentim kucucuk
22. **ceysubeneveet** @buseekocabass
23. **sumbaser**Ahh keşke keşke ben seni de çok özledim @hanife_cekic_66
24. **sdtpmk**Wuhuuuu olay
25. **keditech**@seymaozenbas
26. **alidemir_ad**@begumdemir_1907
27. **zumragryffindor**@sudelich kenk bu ne
28. **gksueI**Fiyatı ne kadar acaba diğer frapuccino lar ile aynı mı @Starbucks_tr
29. **birpluton**@teletubby.poo
30. **mstonder**Denedim bence anlamsız kahvemi içiyorsun popcorn mu yiyorsun. aynı ayrıca hic kahve tadi gelmiyor @Starbucks_tr
31. **yagmurcangir**Mısır çok severim de bunu bilemedim , yine de bir gün deneyelim @eryilmazkerime @yaren_hatipoglu
32. **haticesaruhan**Ben bunu söyleyene kadar mısır patlatır filtre kahvemi alır içerim edebimle ajajkskd
33. **_edakum**@elifkrtan
34. **ertanbsy**Ben denedim hiç güzel değil tavsiye etmem
35. **ayskrkd**Senin için yapılmış sanki @kumpirbey
36. **hazzist**Hayatımda içtiğim en güzel şeydi ♥□♥□♥□♥□♥□♥□ □

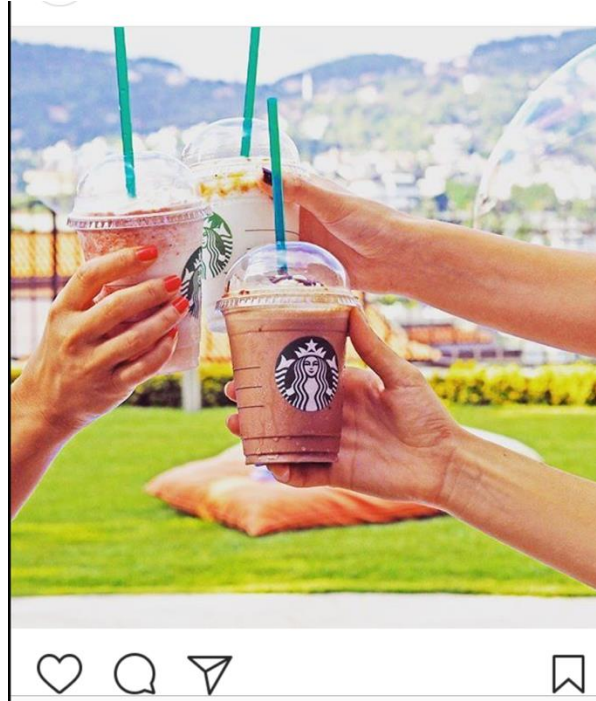
37. *oozgecelikTadi* cok guzel hem kahvesiz hem kahveli iki cesidini de cok begendimm Başarılı Güvenilebilir zeki teknolojik
38. *simamhlynlr* □
39. *korayalptennis@tiyatrocuyasmin*
40. *volkanmurteze*Her subeden farki lezzet ve farkli fiyat uygulamalari olmasa daha iyi olur standart lezzeti tutturmus degiller
41. *brbraylin@duygucplkg*
42. *ecemasyagn@hilal._kara* bunu deneyelim mjix
43. *ybusra*Lezzeti mükemmel tatlı niyetine içilecek bir kahve
44. *s.gunesssss*Choklete marsmellowww
45. *s.gunesssss*Çikolata marsmellowww'u özledim Starbucks
46. *pleasehugmegomez*Trabzona starbucks açılmasını istiyoruz
47. *serenaykutlusak@yagmurturkes*
48. *hilal._kara@ecemasyagn sknxs* derhal
49. *eryilmazkerime@yagmurcangir*
50. *grlyn_srr@zuhrebdk* yemedim
51. *oykuaktug@ozguspaker* bizimkine popcorn eklemişler bugün içmeliyiz Güvenilebilir Lider Zeki Kendine Güvenli
52. *teletubby.poo@birpluton* uuu
53. *iremgokde@miraytemiz* haydeee
54. *zuhrebdk*Manisada starbucks yok @grlyn_srr
55. *miraytemiz*Allah allah allah allah @iremgokde
56. *iremgokde*Bu nasıl sevmek @miraytemiz
57. *sudelich*Güzel gözükiyo kank kaşxös @zumragryffindor
58. *aysha_khaledd*Vay be
59. *gzmmymn@mslmkorkmazz @tufann1903drink*
60. *utka.nyedek*Kahve bazlı efsane
61. *elifcetinkay@ozgunbahcekapili* askimin bundan sonraki icecegi belli oldu
62. *mslmkorkmazz @gzmmymn*
63. *nisanyurtseven:(@egensrt*

64. *havvakgxn@jesuslovestheathena keşke bunu alaydık*
ŞANAŞAMQPMSPQNAOQMS
65. *jesuslovestheathena@havvakgxn içimde kaldı zaten*
66. *kdremi@mrv_ks @gizemdgryl*
67. *tubakeskn@dorukatiskan*
68. *meleknowles@ojyku*
69. *yarenerozbekSana bundan ısmarlim deneyelim @kayaemrah8*
Güvenilebilir Çalışkan Zeki Kendine Güvenli
70. *zafer_kocakkkAğ bu kadar abartmak ne anlamadım yok biri*
ismarlarım yok gideriz içeriz ağ hicmi Starbucks görmediniz
71. *kayaemrah8@yarenerozbek ölümüm senin elinden olacak*
72. *yarenerozbekSiz sanırım hiç görmediniz ama olsun ben size de*
ismarlarım @zafer_kocakkk Kendine güvenli güvenilebilir zeki
çalışkanBaşarılı
73. *zafer_kocakkk@yarenerozbek fotoshoplu aliyim*
74. *zafer_kocakkk@yarenerozbek veya 1.50 boyun varsa hiç almayım*
sokağa çıkma bogulurwlsunn falan
75. *kayaemrah8@zafer_kocakkk Kardeş benim hatunun bacak boyu 1.50*
76. *zafer_kocakkk@kayaemrah8 lafım yok agbi ozurdilerim*
77. *kayaemrah8@zafer_kocakkk eyvallah*
78. *noa_hooi@justajudoka have you tried this already*
79. *helingumusbogakeşke matcha latte getirseniz*
80. *justajudoka@noa_hooi i saw it in the shop but i didn't tried*
it
81. *deli.fiseq@otsevenetobur @tekneci_YAŞASIN Yeni tatlar Kendine*
Güvenli Lider Zeki Başarılı Teknolojik
82. *sahrayenibayrak@barcinbasoglu* ❤️👍
83. *rveydat@yigit.ciftci.7 çok güzel*
84. *dilanyllmaz@zehranurkaplan*
85. *sinemmkula@gizemkula*
86. *birdemxBandırılmaya şube açsanız çok güzel olur ^^*

87. *simgeninmutfagimükemmel*
88. *deepdark03*Farklı şehirlerde 4 mağazanızda espresso roast bulamadık. Mağazalarımızdaki çekirdek kahve kılığının sebebi nedir acaba? @Starbucks_tr
89. *sadbutart@meltematesoglu* hazır mıyız?
90. *Starbucks_tr@heyitsderen* İçeceğimizi 3 Ağustos itibariyle tüm mağazalarımızda bulabilirsiniz.
91. *meltematesoglu@sadbutart* yeeaappppp, wait us Starbuuckss
92. *eliffpnr*
93. *Starbucks_tr@pleasehugmegomez* İlginize teşekkürler, talebinizi ilgili departmanımıza iletiyoruz.
94. *Starbucks_tr@elcinyuzelblog* İlginize teşekkürler, talebinizi ilgili departmanımıza iletiyoruz.
95. *clinimed_nisantasi*
96. *duru_2005@Starbucks_tr* Çok güzeeeel☐ Şu an içiyorum☐
97. *colorba*Deneyen varsa süt bazlı mı kahve bazlı mı daha güzel ?
98. *bdysaliha*Starbucks kapatılıyor mu? @Starbucks_tr
99. *ezgigencturk@kkgencturk*
- 100.*e.r.s.i.n.o.v.a* ♂☐ ben de çok beğendim, nefis
- 101.*nigrum_regina*Mükemmel ♥☐
- 102.*sedefkocal*Bugüne kadar içtiklerimin en iyisi
harikasınız @Starbucks_tr
- 103.*sudenursarigul*Tadı muazzam @busee.srgul
- 104.*denizdeejong@melisailaydakdemir* deniyek
- 105.*fulya_khrmn@dincozgen* tam denemelik
- 106.*sedefyesiloglu@gozdeorgedemir*
- 107.*aleynabetuldilber*Venti boy
- 108.*kubrakaraman007*
- 109.*sedefkocal@elitarhn* kahve bazlı,kesinlikle deneyin
- 110.*sedasseven*Kalori bombardımanı ama çok güzeldi
- 111.*ziynetsahinoglubana* bunu yap @_patulyam_

112. *_patulyam_@ziynetsahinoglu olaaarr*
113. *nur_ogrunc@meltemoras @elifkurtuluss*
114. *nilsuydu* Adını nasıl okuyacağız bunu düşünen var mı yok
115. *ceylingaming* Dünyanın en güzel kahvesi ♥♥
116. *senacetinkaya_Bundan içmeliyiz bence @elif_seyma_ercan*
117. *elanazceyda* Budan içtim @sylvialiikens
118. *byzcglr* Ya bu her yerde var mi?
119. *selcan.serifaki@zeynepaslan.tr* gel deneyelim
120. *zeynepaslan.tr@selcan.serifaki* oluur
121. *selinakkoyunlu* Yarın deneyelim @melikedkn
122. *brs_kmsk@beyzataygan* yaa yeni çıkmışşş
123. *melikedkn@selinakkoyunlu* merak ettim ♀□
124. *elif_seyma_ercan@cetinsenal* Merak ettim tadını
125. *slaxylmzz* Bugün içtim ve gerçekten tek kelime ile MUHTEŞEMDİ böyle güzel kahveler üretmeye devam edin @Starbucks_tr
126. *Starbucks_tr@byzcglr* Tüm mağazalarımızda bulabilirsiniz.
127. *Starbucks_tr@elitarhn @sedefkocal* Süt bazlı olarak da tercih edebilirsiniz.
128. *bade_xxsize* yatırdığım paraları biriktirsem bi ev alırdım ama güzel yapıyorsunuz napalım
129. *tugbasaraac* 15 tl
130. *furkan.yildirims@tugbasaraac* Venti boy fiyatı 15 TL mi?
131. *tugbasaraac@furkan.yildirims* evet
132. *cansu.cancu@samed_onur* aşkımm bunu denemedikk deneyelimmm
133. *elif.diyettee* Sadece frappuccinosu mu var? Normal sütli kahvede yapılamıyor mu?
134. *iclalalalal@cerensozdemir*
135. *nrcangndgdu@orilk*
136. *eliffcetn* Tek kelime ile mi muhteşem ben ki sadece filtre kahve içen biri olaraktan

- 137.seymamaziKahve bazlımı güzel süt bazlımı
- 138.oykutrynÇok beğenmedim
- 139.aleynailg@msrakync
- 140.burcuazarr@berkanislek
- 141.cree_queen_loveI love carmel popcorn but I don't know about the
frapucino
- 142.alpcanozkanAnkara nerde bulabilirim
- 143.alpcanozkanKızılay'da Yok
- 144.lockdowndecepMide bulantısı geçirdiğim içeceklerinizden biri
- 145.n.gargiliSüperdi gerçekten
- 146.helliporBen sütlüsünü içtim vanilya cremeden farkı yoktu
- 147.havva.uzuunİğrençti @hanzadefy
- 148.busekocabassGüzel ama cidden çok tatlı,yine de içilebilir.
- 149.aysukctrk@aysenur.kocaturkk
- 150.ozlemrassaguzel bir icecek beğendim biraz daha az tatlı yaptırılabilir
- 151.aysegul_bhdrBakirkoy magzalarinizda neden yok ? Ne zaman gitsem
yok!
- 152.alpasuserayHer yer de sorduk bitmiş hep .her zaman bulunması gerek
diğer kahveler gibi @Starbucks_tr
- 153.emrixp@nisapamukk



1. *Starbucks_tr*"Şu anda keşke olsam" dediğin yeri bizimle paylaş. #tbt
2. *Starbucks_tr*#starbucks #Starbucks_tr
3. *ozgiss2Ankara* ❤️👍
4. *eliftubaok@aycanciftci* söylesin ben uyarım
5. *honeyfoamcaramelIzmir*
6. *allenayhan#bodrum* ❤️👍
7. *ezgickurev*
8. *hilalaltinisk_Keşke* kumsalda olsam
9. *aybikeedaydinBodrum+ev* ❤️
10. *serkanozguc94#izmir*
11. *acglr_cm@Starbucks_tr* Kuşadası Port Sbox
#starbucks #Starbucks_tr
12. *xedabxİ Z M İ R* ❤️👍
13. *pinaryildiz59Bozcaada*

14. *tugyanoduncuu*İstanbul
15. *drydrsn08*Sevgilimin yanında @jacksys7
16. *healthylifenotes*Holland
17. *direnc.ruya.slmn*Sevgilimin yanında ♥
18. *bugserdogan*Şu anda keşke Kadıköy'de sevgilim @fadilmadran ile olsam ♥☐ ♥☐ ♥☐
19. *jimwoosoo*Güney Kore
20. *ismailpolatx*Param olsa ben alsam
21. *eladiyorki*Starbucks
22. *lale_bozer*@Starbucks_tr de olmak isterdim
23. *elifnrky*İzmir 🍷
24. *betul_bengu_atli*İstanbul 'da Starbucks
25. *divacanan*İtalya ya da Yunanistan'da
26. *cananpalandoken*Starbucks'ta.... @umutjpeg
27. *hevalkryln*@Starbucks_tr de olmak isterdim tabikisi
28. *edaguloksuz*Paris'te @Starbucks_tr 'da @gnur79
29. *revvvrevvv*@tugcegulsevenn Meksika sokağı or bostanlı
30. *jokerlego*Şekerpınar Starbucks :) komik ama mekan süper ötesi .
Çölde vaha :)
31. *irembuyukbayram*Cool lime stok durumuna bir el atılamıyor mu?
Arz/talep olaylarına ne oldu ./ @Starbucks_tr
32. *burcupeksenel*Seğmenler parkı yeterdi. Elimde java chip süt bazlı içeceğim @Starbucks_tr
33. *htc.sjs*Kanada 'daki Starbucks, olabilir miyim? Keşke olsam. Ama şu an bütlerdeyim. :'(
34. *zeynepsen5786*@Starbucks_tr. Sen istermisin @hoonaylin_123
35. *gonenliiefe*izmir
;) @kumralvoleybolcu@brkyesilgil @bkks04 @ezgialtiintas
36. *kumralvoleybolcu*az kaldı az @gonenliiefe
37. *eshazer*Sanırım tatil planimin tam icinde olmak
38. *senturkmuge*London

39. *hasretkebude@batubektas* *senin yanın :d*
40. *ebrubalikci4* *İzmir* ♥
41. *_kucumenelimde* *#frappucino ile Prag da* @Starbucks_tr
42. *simalsakaTunali* *starbucks*
43. *mertsaltann* *Antalya/Konyaaltı* @Starbucks_tr *da Denize karşı Wcm*
içmek
44. *esmakutlucn* *Amsterdam*
45. *sophiaistnbl* *Gaudi's Barcelona...*
46. *karategirl_6134* *Bebek Starbucks*
47. *tugcegulsevonn* *Bostanlı'nın sıcaklığı Meksika'nın ruhu*
♥□ @revvvrevvv
48. *mediesm* *Osmaniye*
49. *_mrs.minghao_* *Ordu c;*
50. *sule_acun_kaplan* *New York* ♥□
51. *esra_okmss* *Kadıköy sahil starbuck+kitap* @Starbucks_tr
52. *yoncayalin.yy@bernayurtdas* *londrada*
53. *yoncayalin.yy* *New yorkta* @gokcebkc
54. *buisworldizmir*
55. *gizemdemirtass* *Maldivlerrr*
56. *ebrusaglaam@hasan449* *Sevgilimin Yanında* ♥□
57. *myelif_Paris* *Eyfel Kulesinin altında sevgilimle Cold Brew i*
yudumlamak @Starbucks_tr @umitemrecetinnn ☺□
58. *alinity* *Ayvalık/ Cunda adasında* ♥□
59. *tuncer_kayra* *Seattle* ♥□
60. *yaylaoglufatih* *Bağcılar*
61. *milayildiz* *Maldivler :-)*
62. *senyilbilgen* *İzmir kordon* @Starbucks_tr
63. *dik4gen* *Kansas* □
64. *sevketemreterzikahve* *cekirdekleri dolu bir bahçe*
@Starbucks_tr
65. *solmaz_rasulova@narmina__94__* *muğla fethiye*

66. *furkaaanyavuzZrf*
67. *aydinidil2Paris* □
68. *mustafaoncul#karaisali*
69. *derya__surucuIzmir / Çeşme'de @Starbucks_tr*
70. *ileynapinar_celik19Onun yanında*
71. *betul.gurlNewyork*
72. *bayaciksoz@Starbucks_tr olmak istediğim yerdeyim tahmin et nerdeyim*
73. *zamaneislerEvimde olsam*
74. *berna.salii@Starbucks_tr Çeşme/Alaçatı ☺ □ ☺ □ ☺ □*
75. *nzlpnrchnCnm kahve çekti oyuzden statbucksta*
76. *fy_sahinBudapeşte Macaristan*
77. *nimetcetintassAyvalık Cunda adası*
78. *zeynep_su_solakIzmir @Starbucks_tr*
79. *ozgunyilmaz_With @ersel.kaya*
80. *gulsunakgnOlmak istediğim yerdeyim*
81. *ersel.kayaYaa @ozgunyilmaz_*
82. *minik1blogRize*
83. *serhatbahriÇeşme paşa limanı*
84. *zhr_znrÖlüdeniz*
85. *duruescxlos angeles @zeyneppsilaa :(*
86. *haticekubra.mutluNevşehir'e starbucks açın @Starbucks_tr*
87. *oscarmayukEvimde*
88. *btlatesciKabe' de olmak isterdim*
89. *suat.nurcanMarmariste*
90. *_.cea._Didim'de*
91. *denizeymen3Şu yoğun taşınma sürecinden kaçıp #starbucks 'ta laktozsuz, mistomu yudumluyor olmak isterdim*
92. *sevcan.mrkAlaçatı @Starbucks_tr*
93. *nuraltunluKesinlikle #starbuck da olup keyifle kahvemi yudumlamak isterdim.@Starbucks_tr*

124. *iremcaclar09*Capacitydeki starbucksta ☐
125. *melikeyucarragora* avm
starbucks @hayrunnisabsk la @Starbucks_tr
126. *karategirl_6134*@metinaydin_
127. *metinaydin_* ☐ @karategirl_6134
128. *_eceerdogan*Alaçatı tabiki ☐☐
129. *nurbanu.erolmez*Çanakkale Saroz
130. *aysequ87*Starbucks Kadıköy Teras tabiki @Starbucks_tr
131. *serraoznur*İzmirde
132. *ilknurksr2003*Antalya belekklk
133. *iremblicii*Alaçatı @suuceylan
134. *ecemberill*İlkenin yanında ❤☐ @ilke.sert
135. *cenksgram*Bebek Starbucks ta
136. *ilke.sert*Ben de senin yanında @ecemberill
137. *ssemihay*@abelhapretto ya ahahahhah
138. *damlagranger*Starbucksta
139. *sahestweee*La
140. *busraakcur*@_bedriyebedis_ yaninda
141. *hackanyildirim*new york soho starbucks
142. *aleynalandinx*Hindistan
143. *esra_s35*İzmir :)
144. *yagmur_ylz_*Frappucinoların soğuşu var mı yoksa sadece sıcak mı
145. *yuzdeyuzorganik*Starbucks Bebek. (Tuzla'dan bildirdim)
146. *zarurehanimmm*Onun yanı...
147. *_irm9*_Antalya kaş
148. *vasili_boranina*Washington ya da LA iyi olurdu
aslinda @captainromania
149. *vasili_boranina*Ya da onu bunu birak ta gercek evimde olsam daha iyi
olurdu @captainromania dram kasiyorum
150. *nehir_gerger*İstanbul
151. *pielasch*Love ❤☐Amor Roma

152. *erdoganbetussBozcaada*
153. *ilaydaebrar_Yalova/ Esenköy @ceylanisa1907*
154. *ceylanisa1907@ilaydaebrar_Yalova /Esenköy*
155. *ilaydasertkanStarbucks ♡☐ @Starbucks_tr*
156. *merterbalikGirit @gulinertekin24 neden anladın*
157. *emetzeynep.sengulKore*
158. *cilginbediis@busraakcur*
159. *whitedaisy_26_officialŞu an da keşke Canada(kanada) da olsaydım*
160. *dgncn_dnmzAvusturya veya Malta*
161. *emrealp82Kiev*
162. *delicategirl_Amsterdam*
163. *btsfamilytrKoree*
164. *studysblogİstanbul*
165. *nazburaliofficalAmerika ♡♡*
166. *yalindrellaofficialStarbucks'ta olsam ♡☐*
167. *gkhnmrtdiyarbakirda askerim ama ankarada starbuksta olmak varsi
simdi*
168. *safasafixaIstanbuul*
169. *captainromaniayok knk LA daha iyi @vasili_boranina*
170. *sudevichuzura erdiğim yerde*
171. *vasili_boranina aynen @captainromaniaben washington i sirf forks
icin gormek istiyorum*
172. *ceren.hilal96Balikesir*
173. *rakidabalikIzmir*
174. *altunakca14Ankara*
175. *metehan536161_Alsancak izmie*
176. *plnnkeskinAlacati @busrasad @nur.kodaz*
177. *hasansntrkPortLand USA*
178. *aleyna_takinBodrum yalıkavak*
179. *sarbi_cEynesil*

180. *eelifyrk*Edirne ya *@esma.1464*
181. *dilarayeginonun* yanında *@_zeylul_*
182. *mariapuderrx*Antalya:(
183. *ali.sumeli*
184. *ilaydahilalkorucu*Bozcaada/ kaş
185. *dilaradomac*Mykonos/Yunanistan Merak ediyorum :)))
186. *sezenfrlar*Roma *@elifsukirmizier*
187. *kirtasiye_seberimm*TRABZONDA AÇILACAKMI
188. *zey_rnc@berkaysavga* senin yanında beeeee
189. *cerena8b*Paris
190. *sarah_agnello*So cool
191. *yarbasansudem*Almanya.
192. *fatihuzunpinar*Antarktika
193. *orhungozde*Bodrum
194. *gozdeyilmz*Balıkesir/Altınoluk
195. *ufilizirmakmelek*Parga'da /Yunanistan *@Starbucks_tr*
196. *ecetangram*Güneykore
197. *fusuncetin*Cabana beach Greece
198. *nurhanimefendi*İzmir
199. *nilsuydu*Alaçatı
200. *beratgulmez*Nyc
201. *julietimsi*Bademli coregi kaldirdiniz madem beni starbucks'a baglayan hicbir sey kalmadi artik! #bademliçörek
202. *dilanguncu*Vail ☐☐
203. *kisabiroyku*İzmir Adnan Menderes havaalanında Starbucks ta uçakların manzarasına karşı
204. *yagmur_yldz__*Frappucino soğuk mu sıcak mı
205. *uniesquality*Starbucksta
206. *fatmanurpalvin*Kuşadasında
207. *gulayda*Karadeniz , Ayder Yaylası
208. *aydin.r8*Istanbul
209. *beyza_cobanoglu*_Alaçatı

210. *basakgrandeStarbucksta* ♥
211. *yy.melikebarcelona*
212. *cerenitrightthere@edaoz4* evet soğuk oluyor JAVA CHİP
FRAPPUCCİNO'yu tavsiye ederim.
213. *cerenitrightthere*Güney Kore
214. *seda4852Alaçatı*
215. *kenffhailscalifornia*
216. *kenffhailscalifornia*
217. *kenffhailscalifornia*
218. *ecmelwhovianParis*
219. *ysmndmrl12Starbucksta*
220. *cigdem_emir_aytug* Ankara
221. *nisan.ustundagSTARBUCKSTA*
222. *dogapm.xmezarda...*
223. *x.nisademirLondra....*
224. *sena.gungorenFethiyede*
225. *korelibekirSeul,Güney Kore*
226. *taskiransxMersin/Tarsus*
227. *mer_cutecat_yem*Şu anda keşke Starbucks'da olsam @Starbucks_tr
228. *brc ___uBursa*
229. *xdamlakrblt@_berffs ...*
230. *_berffs@xdamlakrblt* sana kurban olsun znsnns
231. *hindistanlicatlak99Ordu*
232. *littleangelsintheair2018* yazında
233. *btlll._tsknn*Şuan olmak istediğim yerdeyim
234. *princesssyagmurAyvalık*
235. *byklsnm*Şuanda olsan @seyma.06.tplk
236. *6_aku_motovlog_furkan*Tatil
237. *6_aku_motovlog_furkan*Kozaklıda
238. *zeyxse06*Tatlden yeni gdim ama tatil mersin



1. *Avrupa da olan caramelised pecan latte de gelecek mi?*
 - *betulduyan@think_lesslivemore*
2. *think_lesslivemore@betulduyStarbucks_trPumpkin Spice Latte'yi sabırsızlıkla bekleyenler beğenebilir mi, bir şey deneyeceğiz.*
#PSL #TBT
3. *Starbucks_tr#starbucks #Starbucks_tr*
4. *thalassapolis*
5. *ozge.atlyr.01Hadi gelsin artk sabırsızlıkla bekliyorm*
@Starbucks_tr
6. *kpcattGeri geeeeeelll*
7. *hazzist@cansuakinn geliyo*
8. *kskn_ayseBekliyoruz*
9. *nazligabraliYaaa nasıl özledim allahini seven ustume starbucks atsin ya @gulinfirat*
10. *porcelainbasin@hilalgkcglu uğruna okuldan kaçmalık :D*
11. *elifnazyurekli@busekiray*
12. *meliserkol12@gencay_agopyan bak evrene mesaj yolladim benn!*
13. *hdilmenBiz degil @tubaaytekin*

14. *eslematesss@dmlaltun*
15. *editorunkitapligi*
16. *basakdemiry*
17. *nidatpl@mtopalm bismillah*
18. *nazliakdagAy sonundaaaa @semraakdag*
19. *seherrengiblogGeliyoor*
♀ □ *@aycankapzn @rukiyketencii@gizemnative @nihal_beyza*
20. *Starbucks_tr@ozge.atlyr.01 @kpcatt@kskn_ayse @nazligabrali @pocelainbasinPSL çok yakında geri dönüyor. Takipte kalın.*
21. *cabiesTabiki sürpriz bana olmalı kafası Pumpkin dolasanlardan kim Kaldı @Starbucks_tr ♥PSL*
22. *sefacanikYoolla yolla starbucks yolla*
23. *mademosiellemegi@sevketcetin7sabırsızlıkla bekliyorsun*
24. *bezyayalcin1 @yalcinseda*
25. *nuremKis lattesini de bekliyoruz*
26. *pinkitenAllah is coming... @gunnazozben*
27. *gencay_agopyan@meliserkol12 harikasın*
28. *rukiyketenciiAllaahhh*
beeeeeeee @seherrengiblog @gizemnative@nihal_beyza @aycankapzn
29. *bensuselenn@Starbucks_tr o çok yakının tam tarihi yok mu...*
30. *onurollstyle*
31. *duyguekm@iremucanerr aaaaaaa*
32. *marjantf@eyildrm @sadaftf*
33. *myelif_*
34. *dirimbusters@farfarin_*
35. *tunaslaner*
36. *sadaftfWuhuuu hadi gelsinnee @marjantf @eyildirim*
37. *photodela ♥ □*
38. *vuslatiaskzamaniiiVuslatiaskzamaniii*
39. *szynpGingerbread latte yi de bekliyoruz @Starbucks_tr*

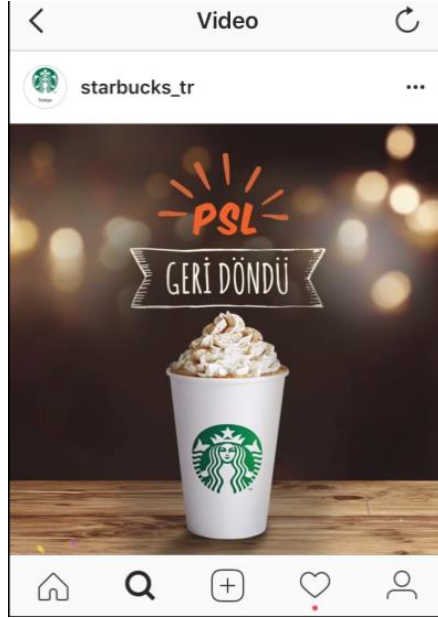
40. *zanligya @atakankeskin @aysovic tehlikenin farkında mısınız*
41. *yagizkudayilmazdaha sabah sordum baristaya tüm malzemeler geldi haber bekliyoruz dedi start bayrağını sallarmısınız artık*
@Starbucks_tr
42. *yagmurucar @byilmazaslan*
43. *mertakkaya8Beeennnn*
44. *gunespadem @damlakostekci tam 1 yıl sonra bir daha içeriz #biryılımızkutluolsunbff* ❤️👍
45. *kpcatt14 eylüle kadar gelirmi*
46. *damlakostekciİçeriz #biryılımızkutluolsunbff* ❤️
47. *gulhanyavuzz @nurtendemiray*
48. *aycaozgulDELİRİYORUM @kayaciogluu*
49. *bhrsni*
50. *caglacaglayaannSen tadını bilmezsin ben o tada şiirler şarkılar yazdım da söyleyemedim Çağla* ❤️PSL *@ecenazerturkx*
51. *selinsengezerSana diyo daha dün soruyodun:)) @adimisoyadimialmislar*
52. *hilalgkcglu @porcelainbasin okul açılınca bunu bi düşünelim dkckd*
53. *edanur_dmrrGeliyor gonlumun efendisi*
54. *cemoxturkhadi laaaannn*
55. *yagmurarazz @kemalyaran kankaaa????*
56. *azizeyldzYihuuuu @aysee.hilall58@tubarabiayldz @elmacibetul*
57. *14yenicagaitiraf14* ❤️❤️
58. *melikeaysedurgutBizimki geliyo000 gelsin artik cok özledikkk*
@selinnykrr@plnykrr
59. *happycoffeehoursGelsin gelsin* 📺📺
60. *kemalyaran @yagmurarazz*
61. *adimisoyadimialmislar* eveeeett,geelll gözüümün nuruu *@selinsengezer*
62. *duyygusakaryaKız sítarbaks o kadar kahveni içiyorum insan bi tenks der ya neyse bişey demiyorum*

63. *min__nak*
64. *serdargeneral*Çılgınca delirerek sapıtarak bekliyoruz @Starbucks_tr
65. *bsbenimhikayem*Beeeen çok özledimmm ♥□
66. *secilhatunoglu* ♥
67. *enje_jawher*Beğenmezmiyiz fotoğrafı ya dört gözle bekliyorum
68. *sileirem@aylinsinanoglu*AYLEEEEEEEEEEEEEEEEEEN □□
69. *selinnykrr*Sorma ki sorma askos @melikeaysedurgut hasretinden yandikk ayooll psl candir asin bayraklarii
70. *simaybaskak*
71. *kayaciogluu*Bekliyoruumm @aycaozgul
72. *caglacerengulseven@alokoc07*
73. *purplegreenebru@esrashes*
74. *nestoss*Ayayayayayayayayayyyy @kubraakbasak geliyor gönlümüzün efendisi
75. *gulinfirat@nazligabrali* mesaj şey sine alışmamışım, hala! İTALYA'YA ELİMDE GRANDE İLE GİRİŞ YAPICAM!
76. *nursenelwtoffee* nut latte bekliyoruz
77. *aynurerr*Hadi gel artık @Starbucks_tr
78. *yaseminersoy*.0Şu anda hayattan tek beklentim Pumkin Spice Latte'yi tekrar içebilmek.
79. *iremucanerr@duyguekm* allaaaah ne zaman gelir kiiii
80. *gulistanbellisoy*Gelsin artık
81. *elmskvf*Game of thrones bekler gibi @denizzoguz
82. *duyguaydinn@ekinsuakkilic@alevyalcinkaya*
83. *esrabul*Evet , bu sene erken mi gelecek:)
84. *burcugoknilkeskin*yessssss
85. *mr.canx*Gel lutfecen gelll
86. *fatmakyl* ♥ @ozgeateserkul
87. *vintagefiona@instailkyaz* geliyordu
88. *mervetimurcoskun* dön gel bebeğim

89. *hurkanalparslann*Hadi ama hızlı
hızlı @Starbucks_tr #PSL
90. *jasminyurt*Yesil cay da istiyoruz!
91. *instailkyaz*@vintagefiona ayyy sonundaaa
92. *ecemtuncayy* @Starbucks_tr
93. *nrcnsk*Yaaa hemen gelsin
94. *safiyekilicoglu*Oha geliyor @seydadursunnn @zeynep.cbr7
95. *miss.sude2061*Türk kahvesinide bekliyorum
96. *404coffee*Parkta salıncak sırası bekler gibi bekledim seni , biraz
heyecan biraz da salıncağı başkası kapacak korkusu işte - (cemal süreyya
) hemen geri gel pumpkin spice latte ♂□ ♂□ ♂□
♂□ ♂□ #psl@Starbucks_tr
97. *erenzytn*Yeni birşeyler gelse keşke @Starbucks_tr
98. *nearlyheadless*Evet evet evet
99. *dilathepotterhead*EVET EVET EVET
100. *dilathepotterhead*Çok özledim
101. *zadezuhal* Mis
102. *dgukankesici*Cool lime istioz
103. *ecemcpln*@ecrin__berat@mustafakucukkara80
104. *brc*___uOoooo mis gbiiiii bende denicem en yakın Zaman da □
□
105. *_cansen*@saliha_dkc □□
106. *saliha_dkc*♥□ @_cansen
107. *eliz_ozgu* ♥□ ♥□ ♥□ ♥□ ♥□ ginger bread latte de mukkemmelll
108. *erelbb*Ben geçen sene tadına bayılmışım sabırsızlıkla bekliyorummm
109. *tuncer_kayra*Artık gelsin yaaa ♥□
110. *umitcbngl*Anniversary Blend kahveyi de heyecanla bekliyorum

111. *shirvantAaa Bir Ekim Ayı klasığıdır.*
Şirketinde @Starbucks_tr bulunan biri olarak yolunu gözler, tadına doyamayız
112. *defnekucukahmetlerPsl özlemi yaşıyorum* ❤️👍
113. *duyguhurkanBu benim favorimm* ❤️👍❤️👍 *Ekim'i sevme nedenimm*
114. *melihaucelipekciHahaha ya o kadar tatlısınız ki, tercih etmesek bile otomatikman beğeniyoruz*
115. *ekinoklms@sudegozlkglr obaaaaa*
116. *sudegozlkglr@ekinoklms herkes seviyormul damn*
117. *duppduygu@b.kayaa geliyoouo*
118. *aleyna_bahar@haticekaradumanxxALLAHHHH*
119. *hazelayanogluGeliyor gönlümün efendisi @mertographic seninkiler yine yok*
120. *esratugtagHayırrr yaaaa toffee nut latte gelmeli @Starbucks_tr*
121. *melikeyucarrBugün starbuckstaydım smdmllfg*
122. *elifsutezgin*
123. *taraciiigEeennn sevdiğim*
124. *idt.blog@ranaunver*
125. *kbrasahinndeneme basarili mi @Starbucks_tr*
126. *sir_t_pGeçen hafta sordum iki haftası var dediler*
127. *keanyecvOf gelsin artık en sevdiğim*
128. *pndaenmutluBuzlu olucak mı ?*
129. *ozge_uzun1@n.i.c.i.a ;;;))*
130. *ankabucksPeki beğendim*
131. *delicategirl_Benn!*
132. *beyzanur_demrNe dersin @rabiaevran_*
133. *rabiaevran_@beyzanur_demr soğuk olursa neden olmasın*
134. *beyzanur_demrSonbahar geliyo yalnız ☺ @rabiaevran_*
135. *rabiaevran_@beyzanur_demr ayenen sıcakta olur yeterki olsunda biz icelim*
136. *nazoskaylar @simanurkosan*

137. *nazoskaylar* @zeynepeceergur
138. *sselinaytac* Hemde sabırsızlıkla bekliyoruz
139. *murticurti* PSL iyi de hani şu evvelki sene Barista'nın şampiyon olduğu sahlepe benzer "tarçınlı kış lattesi"nin geri gelme ihtimali hiç mi yok ya @Starbucks_tr ?? Efsane bir tattı. Sahlep sevenler için biçilmiş kaftan :)))
140. *aydan.delibas* @serkanmst1903 artık dönsün ama dimi sksksls
141. *iremmak* SONUNDA @edayurtseverrr
142. *oxedeline* Allah gelsiiin @itiskirae
143. *cerenerdoo* □□□
144. *edayurtseverrr* Benbenbenbnebn
145. *esin.a.dere* @kadriyearici_ @asliarcsvnc
146. *kadriyearici_* @esin.a.dere@asliarcsvnc
147. *_gezengorenkiz_* Ne zaman ne zaman
148. *yaseminsnr* @senakondak
149. *senakondak* @yaseminsnr
150. *saldirisalya* EN EN sevdiğim PSL gün sayıyoruz @Starbucks_tr
151. *selinuser* @izem.atalayman
152. *izem.atalayman* Geri sayım başladı... @selinuser
153. *selinuser* @izem.atalayman kesinlikle çıktığı ilk gün gidiyoruz net
154. *didemirena* PSL 365 gün 6 saat olmalı, sadece sonbahar yetmiyor
♀□ @Starbucks_tr
155. *defneseydan* @dilaagurbuzer
156. *laraozgor* Artık unicorn frappucino mu gelse
157. *zeynep_balci05* Eeveet □□, bu arada unicorn frappucino gelsin
artık @Starbucks_tr
158. *selinminnos* PSL ne zaman geri dönecekk
159. *yemeicmepesinde* @Starbucks_tran kanka ben bunların isimlerini pek anlamıyorum hava atmak gibi olmasında kdnxkxc
160. *berrakgonul* HADEYYYYYYY DAYANAMIYORUM!!!! @aliyerliyurt



- *Starbucks_tr* Sonbahar efsanesi Pumpkin Spice Latte geri döndüüüüü!
#PSLGeriDöndü #PSL #PSLisBack#Starbucks #Starbucks_tr
1. *gamzemii@beyzaapamukk*
 2. *rabiaguun* Sonunda, ısmarlarsın artık @nurgunn_
 3. *gozdecit* Keşke Toffee Nut Latte de geri dönse ♀□
 4. *sedefyldrmm@tugce_yyldrm*
 5. *beyzaapamukk* Yaaaa çok severiiz @gamzemii
 6. _____ *fairytale* _____ Peki ya Toffee nut latte ?
 7. *aylinbcksz@claraarslan* beraber içelim
 8. *meliserkol12*
 9. *kndmresraa* Sonunda
 10. *sevinc.taha* Tadı nasıl hiç içmedim

11. *zmulierr@bigbossfatih* bu defa sıcakkllk
12. *bengisucanseverSonundaa* □□
13. *beyzacelebiAnti pumpkin spice latte club @brusselsproutsaremymortalenemy*
14. *melikeaysedurgutAma sizle icemedikten sonra @selinnykrr @plnnykrr*
15. *begumkry@gokcce23*
16. *slaakocaSonundaaaaaa* ♥
17. *fgzd__*
18. *dgukankesiciCool lime geri dunsun*
19. *incidolman@oguzhandolman yehuuuuu*
20. *tutkuugip@sametyuksel35*
21. *edanur_dmrrTamda suan kadikoy starbucksta iciyo olmam bnce artk gitmesn 1 sene beklemek cok sacma*
22. *edanur_dmrr@gozdecit normal latteye findik surubu eklettirin az cok ayni tad oluyo bide krema tabi*
23. *melinas.1Toffy nut latte christmas blend gelsin lutfenn*
24. *claraarslan@aylinbcksz kanka bunun içinde tarçın vardı sanırım ben sevmemiştim*
25. *gozdecit@edanur_dmrr tamamdır denicem, teşekkürler*
26. *aylinbcksz@claraarslan tamam white chocolate mocha olsun djxjsj*
27. *gizemmakeupHoşgeldiii*
28. *claraarslanTamam olur @aylinbcksznalwle*
29. *eshazer@htceerdgmss sen içme ben içirim*
30. *sametyuksel35@tutkuugip bundan denememiştiim denemek lazım*
31. *uzaylibideliALLAHIM SANA ŞÜKÜRLER OLSUN*
32. *larasaday@aysusoztutar*
33. *emretifyMalatya yaa şube acın artık*
34. *iremimeci@naz_nyr bunu da merak ediyorum herkes çok seviyor*
35. *isilofisil*
36. *larabyrm@elif.dc sonundaaaa*


37. *yagizkudayyilmaz*
38. *hulyabuseugurlu@s_ayvaci_*
39. *editorunkitapligi*
40. *serdargeneralAman tanrım my favorite coffee @livenza @sibelmutlugur*
41. *secilhatunoglu*
42. *belenbakar@idaagdas*
43. *d_tlmn*
44. *elif.dc @larabyrm*
45. *yalindrellaofficial*
46. *eceecengiz@berra.ylmztrk sonunda beklenen an*
47. *berra.ylmztrkOoo içeriz o zaman ❤️❤️❤️ @eceecengiz*
48. *yeickesfet ☐*
49. *seoktenBen kaptım bile @buketokten*
50. *herseyemayonez@mrtkara_ O L E Y*
51. *civelekanlsonunda be*
52. *itsnotjustbookyoufoolYayyy*
53. *idaagdasyasasiiiiin @belenbakar*
54. *ellie_htpgl@ebrutanyol ❤️☐*
55. *jasminyurtYEŞİL ÇAY DA GERİ DÖNSÜN*
56. *cetintenay@kubatbusra geçen sene bulamamıştın şimdi kaçırmayalım*
57. *photodela ♀☐ ♀☐ ♀☐*
58. *mrtkara_@herseyemayonez ahahha gel içelim*
59. *dilsucelik@g_z_u_y Çıkış bizimki*
60. *bbugratugrullOleeeeeeeeyh*
61. *gzdlpsln@melek.glmk*
62. *aleynabuse__Okunuşunu yazabilir misiniz*
63. *nlysnelGingerbread de geri dönsünnnnnn*
64. *ccctak@ggunes05*

65. *ddenizakbas@zehraddursun*
66. *mertakkaya8* *Lutfen kaldirmayin ya soyle bir 7-8 ay kaldirmayin*
67. *aleysena1* *Sonunda*
68. *anilozlem186@aleynabuse__* *pampkin sıpays latte*
69. *flyingdeadelephant@ayagmurpusat* *gecen hafta acaba tarcinli bal kabakli şey ciktimi diyodum*
70. *atenamiyy* *Fiyatı ne kadar?*
71. *zeynepss1* *Bunu denemeliyizzz bencee*
@senapkgr @merveeguleen @tso.0
72. *merveeguleen3* *gün sonra vizyonda o zaman*
@zeynepss1 @senapkgr @tso.0
73. *senapkgr* *Direk starbucksta buluşalım o zaman @tso.0 @zeynepss1 @merveeguleen*
74. *bsartjan* *Kanka sen adamsın* □
75. *sibelmutlugur* *Pumpkinn @serdargeneral @livenza*
76. *ilkgamze* *Olley*
77. *ebrutanyol@ellie_htpgl*
78. *aleynabuse__* *@anilozlem186* *allah razı olsun*
79. *anilozlem186@aleynabuse__*
80. *osmnkardas* *Uygulamayı indirdik uygulamayı indirene hediye kahve yaziyorsu kahvem verilmedi ne olacak simdi starbaks ??*
81. *nurtendemiray* *Efsaneeeeeeeee @gulhanyavuzz*
82. *gulhanyavuzz* *Efsane geri döndü!!!! Forum starbucks ya da Atlantis hahahahahaha @nurtendemiray*
83. *begumledogalyasam* *Efsane cidden !! Yummy*
84. *brusselsproutsaremymortalenemy@beyzacelebi* *hahah true*
85. *aleynaonb@silan_coskun*
86. *p4rsephone* *EÜZÜBİLLAHİMİNEŞEYTANİRACİM*
87. *p4rsephone* ♥♥♥
88. *ceydasahinturk* *Macademia neden yok?? Dönemsel miydi*
89. *illakipinar@almoraymond*

90. *almoraymondo* ye *@illakipinar*
91. *cagilhasangunal*Denemeli miyim
92. *tgckltrc@Starbucks_tr* Toffee Nut Latte de geldi mii?
93. *feritkrhn*Tadına bakmak lazım
94. *emrekzanir*İnanılmaz heyecandan elim ayağım titriyor
95. *gizemtopcuyasar@handikafasi* gönlümün efendisi geri döndüğü
96. *handikafasi@gizemtopcuyasar* huhuuuu en sevdiğinden
97. *nuyanin.blogu*Yeey
98. *nrnkalyon@lifelovefashion*seviyormusunuz gecen sene denemiştım fena değildi
99. *lifelovefashion@nrnkalyon* hiç denemedik bunu, ben alıştığımın dışına çıkamıyorum
100. *ebrubirolll*Gecen sene denemistik tadını hic begenmedim..bu arada acibadem şubeniz de ve maltepe park da ne zaman cool lime sorsak yok diyorlar. Kaldirdiniz mi? *@Starbucks_tr @hvelioglu*
101. *hvelioglu*Sezonu bitmiş *@ebrubirolll*
102. *ebrubirolll@hvelioglu* bunu satın alamıoz mu böyle büyük kendiniz yapsak evde falan
103. *esin.sanverdi@yakupisler*
104. *nrnkalyon@kaanklyn* en kısa zamanda içelim oğlum
105. *yusufuguryilmaz*Caramel popcorn niye yok hic bir yerde?
106. *mehtapaytac_@tulyacoskun*
107. *melek.glmk@gzdlpsln*
108. *ybusearlan@edalarayilmaz* mutluyum
109. *metal_warriorss@Starbucks_tr* filtre kahveye fındık şurubu konulur mu acaba ? cevaplarsanız sevinirim
110. *g_z_u_y@dilsucelik* birlikde gidip icmemiz lazım
111. *utka.n@ebrubirolll* hiç bir yerde yok stokta kalmamış yazın en çok sevilen içecek o olduğu için benim abim starbucksta çalışıyor ordan biliyorum
112. *irem_kemer*Denemez olur muyum

113. *minegonenn@glshozkurt* geri gelmiş bu sefer birlikte içelim
114. *deniz_tutku35*Tatilden geldik yine kaldık Burger king iceceklerine bi Kirikkaleye'de açın @Starbucks_tr
115. *kaanklyn@nrnkalyon* tamam annecim
116. *drmugehanguclu@selinbetas* yaa donmus cmss
117. *selinbetas@drmugehanguclu* şıan çok mutluyum en yakın zamanda canıms
118. *thekubr*Şunu geri götürün dark cherry mocha geri gelsin artık 6 senedir bekliyorum
119. *sevvalayaar*İsmini okumayı öğrenelimde gidelim *akwkmksdhwkmdkfme @edaydiin@amine.atsy @zelihaatila @melihaatila*
120. *edaydiin@sevvalayaar* pampin sıpayı latte ama ben sevmem *slbsowpelewllslf*
121. *sevvalayaar@edaydiin* kaç kere içtin????
122. *literallyrana@_____fairytale_____* latteye fındık şurubu ekletince toffee nuta benzeyen bir şey oluyor
123. *amine.atsy@sevvalayaar* ben sana yaparım kanka sıtarbaksa para yedirme boşuna *djxxmxöx*
124. *edaydiin@sevvalayaar* pampkinliyse kötüdür *skbwoqfpldşd*
125. *sevvalayaar@edaydiin* pampkin ne abla
126. *sevvalayaar@amine.atsy* eyw qardeşimm
127. *edaydiin@sevvalayaar* bal kabaaaa
128. *elmacibetul@azizeyldz* hanım merhaba
129. *tc.mervecolak*Gordum yere içmek gerkir ozman tsekullerim ❤️❤️❤️
130. *Starbucks_tr@gozdecit* Kış döneminde mağazalarımızda olacak.
131. *Starbucks_tr@_____fairytale_____* Kış döneminde mağazalarımızda olacak.
132. *Starbucks_tr@eceberennn* Kış döneminde mağazalarımızda olacak.
133. *Starbucks_tr@emretify* İlginize teşekkürler, talebinizi iletiyoruz.
134. *Starbucks_tr@nllynel* Kış döneminde mağazalarımızda olacak.

135. *emretify@Starbucks_tr* teşekkür ler emin olun büyük bir kitle bekliyor.
136. *Starbucks_tr@mertakkaya8* Sonbahar dönemine özel, kaçırmayın.
♥
137. *Starbucks_tr@atenamiyy_* Tall boy 11,00 TL.
138. *emreecengiizzŞanlıurfa* Ya Da Acın
139. *Starbucks_tr@osmnkardas* 15 TL bakiye yüklemesi yaptıktan sonra hediye yıldızlarınız hesabınıza yüklenecektir.
140. *Starbucks_tr@ceydasahinturk* Döneme özel bir içecek olduğu için yoğun ilgi sebebiyle tükendi. Teşekkürler.
141. *Starbucks_tr@cagilhasangunal*Denemelisiniz.
142. *Starbucks_tr@tgckltrc* Kış döneminde mağazalarımızda olacak.
143. *Starbucks_tr@emrekzanir* Çıkın çıkın gelin.
144. *Starbucks_tr@llifelovefashion @nrnkalyon*Yeni lezzetler denemek için harika bir gün.
145. *Starbucks_tr@ebrubirolll* Ürünlerimiz sezonsal olarak menüye girmekte olup dönem stoklarımız yoğun ilgi nedeniyle tükenmiştir. İlkbahar döneminde tekrar satışa çıkacaktır.
146. *azizeyldz@elmacibetul* 2 gündür psl ile besleniyorum
147. *Starbucks_tr@yusufuguryilmaz* Döneme özel bir içecek olduğu için tükendi, teşekkür ederiz.
148. *Starbucks_tr@metal_warriorss* Kahve kişiye özel bir deneyimdir. Deneyip yorumlarınızı paylaşmanızı çok isteriz.
149. *Starbucks_tr@deniz_tutku35* İlginiz harika. Talebinizi ilgili departmana iletiyoruz.
150. *Starbucks_tr@thekubr* Geri bildiriminizi iletiyoruz, teşekkürler.
151. *Starbucks_tr@emreecengiizz* İlginize teşekkürler, talebinizi iletiyoruz.
152. *ataturukmenEfsane* Geri Döndü □
153. *ebrubirolll@starbucks.tr* ama haziran ayından beri geçerli bu. Hep yok denildi hep... @utka.n
154. *ebrubirolll@Starbucks_tr*
155. *ebrubirolll@Starbucks_tr* haziran ayında da geçerliydi

156. **ibret_nihat1903**Şahane
157. **utka.n@ebrubirolll** diyoruz ya yoğun ilgi sebebiyle kalmamış starbucks bile bu kadar satılacağını tahmin edememiş
158. **ebrubirolll@utka.n** ama diyorum ki bak mayıs haziran temmuz agustos hic var denilmedi ayrıca @hvelioglu şahit bi gun acibadem eski starbucks da bize yok dediler bi yarim saat sonra basla müşteriye verdiler kiz yanimizfan gecti gitti. @Starbucks_tr
159. **emrekzanir@Starbucks_tr** teşekkür ediyorum
160. _____**fairytale**_____@ranameltem teşekkür ederim deniycem en kısa sürede @Starbucks_tr sabırsızlıkla bekliyorum
161. **beyzyamaan@melisabagcali** heyyyyoo
162. **gulyuzcakar@nagmedemirbas** seni veren allaha sukurler olsun
163. **nagmedemirbas**Bi ara denicem hahahaha @gulyuzcakar
164. **melinas.1@Starbucks_tr** sadece yılbaşı zamani mi geliyor? Yoksa tum kış boyunca buliniyor mu
165. **ccctak@ggunes05** yapmaaa gülayyyy
166. **ggunes05**Ooo my good harika görünüyor @ccctak
167. **aknnarinc@Starbucks_tr** tarçınli kış lattesini bu senede içmek istiyorum
168. **gizzemasr@bsraaka** büşra ölüyom goş
169. **eliff.demirbas@Starbucks_tr @Starbucks_tr@Starbucks_tr** Historia calıssanlarınız. Çok çok yavas lutfen degıstırın !!
170. **iremmemiis**  @
busraaydn
171. **busraaydn@iremmemiis**
172. **sude._cetinkaya**İçmediyseniz gidin için bugün açılışı yaptım
HARİKAAA
173. **erhansena**Yahu kremsantili gözüküyor aliyorsun köpükten eser yok bide dalga geçiyorlar o reklam diye. Nasılsa öyle tanıtılsa keşke.
174. **deryaaldan** ☺

175. **didemdidemdi** Çok uzak bir talep ama.. keşke mardin'de de şubeniz olsa.. iyi iş yapar aslında
176. **gzd_pnrbs** Kaç kalori
177. **eylvt** Ağ ağ ağ ağ ağ mukemmel
178. **ulku__ordkaya** Merhabalar..istanbul kahve festivalinde geçen sene kahve tutucu workshop olmamıştı bu yıl olacak mı? @Starbucks_tr
179. **osmnkardas** @Starbucks_tr 15 tl diye yazmıyordu sponsor reklamında uygulamayı indirip üye olana kahve bizden diyordu ne saçma iş bu siliyorum kandirma milleti starbaks.
180. **mehmetmercan06** Gerçekten çok güzel bir tadı var tavsiye ederim
181. **ygmrtasci**
182. **oriflame_naime2** Öğrenci arkadaşlar ♀Ev hanımları sizde para kazanıp harçlığınızı fazlasıyla çıkartmak İster misiniz??? Mesaj atın bilgilendireyim
183. **oscarmayuk@yucel_elibuyuk** bu dimi ?
184. **ekisimkanisunuyoruz** ACİL ! Evinden çalışarak para kazanacak arkadaşlar arıyorum Boşa vakit harcamayın! İşiniz olsun
- SATIŞ YOK □□□□□
185. **elmacibetul@azizeyldz** Tabi buradaki mağazalarda bittiğinden htl ile beslenemiyoruz bir aydır sen de haklısın
186. **tbathtl@sudenurgoksel**
187. **mervedemirhindi@mertozellibes**
188. **sultan_olmz** Hayat kısa pelinsular mutlu
189. **idilgokgozz@gtubagol**
190. **kokenemreahmet** Tadı nasıl acaba? içicem ama iklimde kalıyorum
191. **Ikucuklerbusra** Çok şekerliydi bayılacağım sandım.
192. **sedasso@denizyarcan**
193. **eliifdemrel@burcakdeemirel**
194. **eliifdemrel@burcakdeemirel**
195. **alihazarozdemir** Bardaklarınız da geri döndü müüü o desenli bardaklar

MARKA CARIBOUCOFFETR

@Cariboucoffetr

1.Görsel

05.07.2017



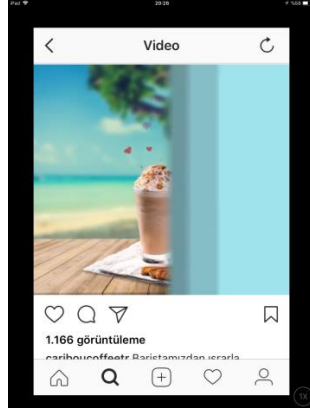
1. *CariboucoffetrtrLotus Biscoff Blended Cupcake ile yaza tatlı bir başlangıç yapmaya ne dersin? Kısa bir süreliğine tüm Caribou Coffee'lerde... #CariboucoffetrTR#Cariboucoffetr#LotusBiscoffBlendedCupcake*

2. *theenessenKeşke mağazalarınızda ürünlerin kalori bilgileri de olsa*

3. *lightnutella@very.good.trip*

4. *very.good.trip@eneshudson olmaması daha iyi bence*

5. *very.good.trip@lightnutella a tester*



1. *Cariboucoffetr* Baristamızdan ısrarla isteyin; #LotusBiscoffBlendedCupcake.
#CariboucoffetrTR #Cariboucoffetr
2. *mls_685* Ankarada'da şubeniz var mıdır acaba?? Varsa nerde ☺ ☐ @Cariboucoffetrtr
3. *Cariboucoffetr*@*mls_685* Merhaba, Ankara'da 8 şubemiz var. :) Size en yakın olanını bulmak için www.Cariboucoffetr.com.tr/subelerimiz adresini ziyaret edebilirsiniz. İlginiz için teşekkür eder, en kısa zamanda bekleriz!
4. *monurgurlerya* gözünüzü seveyim azıcık şekersiz opsiyonlar da ekleyin şu blended içeceklere :(((
5. *mls_685*@*Cariboucoffetrtr* çok teşekkür ederim!
6. *osman.alkan.98* Armada avm de var
7. *osman.alkan.98* Armada avm de var
8. *dilaraacr*@*ebrukuskaya*

3. Görsel

23.08. 2017



1. *Cariboucoffeetr* Yaz bitse de, tadı ağızınızda kalacak! Lotus Biscoff Blended Cupcake'i yaz bitmeden dene!

#CariboucoffeetrTR #Cariboucoffeetr #LotusBiscoffBlendedCupcake

2. *gultenur_1903@merrybagginss* merak ediyorummm

3. *tugbamsn* Mutlaka denemek isteriz değil

mi @fundasahinoglu @keremgursoy peki ne zaman deneriz @MhmtKstn

4. *fundasahinoglu@tugbamsn @mhmtkstnkesinlikle* denemek isteriz ben ve 3-b'den @kerem_gursoy

5. *selinnaytac@gokhankales*

6. *cankoseoglu* Gerçekten efsane! Hazır kahvecilerden hiçbirine bağımlılığım yok ama Lotus bisküvili olan bunu denediğimden beri 10 günde 4 defa gidip aldım. Hep menüde olması dileğiyle.

7. *2019mf* Bittimi bu içecek acaba



1. *Cariboucoffeetr* Senin için taze gelen termoslarımızdan favorini seçmen için şubelerimize bekliyoruz! ☐

#CariboucoffeetrTR #Cariboucoffeetr

2. *yalindrellaofficial* Çok güzeller

3. *alpasuseray*

4. *matmazel_nikki*

5. *oykuutas* Ya çok güzelleriiiiş

6. *raaabia87* Malatya ya ne zaman açılacak şubeniz @Cariboucoffeetr

7. *helloserays* Ankara da hangi magzanızda bulabilirim bu gün 1 2 magzanızda baktım ama bulamadım aşırı beğendim çok güzeller benim olsun istiyorum

8. *bestdemireli@msdilaraozkaya* maviliden alalım mi

9. *msdilaraozkaya@bestdemireli olur kuzu*
10. *bedihaerturk_@zeynepyetim_*
11. *zeynepyetim_Ortakini alabilirsin kanka*
♥□ @bedihaerturk_
12. *zeynepyetim_Adresi*
biliyosun ♥□ ♥□sjksdjs @bedihaerturk_
13. *bedihaerturk_Doğum günüm yakın kitlenecekler listesine*
bakmalısın @zeynepyetim_
14. *bdinkepe alsak mi @zeynepdinkepe*

4. Görsel

28.09.2017



1. *CariboucoffetrMakaron...*

Görünce o renk bu renk derken 3'er 5'er yuvarladığımız hani... Sizce hangi ülkeden geliyor?

#CariboucoffetrTR #Cariboucoffetr

2. *saltpeparkFransa*

3. *coffeel.izmirFrance*

4. *esi.arseFrance*

5. *excaliburcsgoUganda*

6. *djburjLove love loveeeee*

7. *saglikicintakippFiyat nedir? @Cariboucoffetrtr*

MARKA CAFFENEROTURKIYE

@Caffeneroturkiye

1.Görsel



1. *Caffeneroturkiye* Ferah bir sabah kahvaltısına ne dersiniz?

#Caffeneroturkiye#Caffeneroturkiye #kahvaltı #fresh #meyve#müsli

2. *melisaltinoluk* Tek kelimeyle nefiss, yediğim en taze, en serinleten ve bir o kadar da doyuran bir lezzet; müsli Teşekkürler *#Caffeneroturkiye*

3. *Caffeneroturkiye* @melisaltinoluk 😊👍



1. *Caffeneroturkiye* Kahvenizin buzla buluşma vakti geldi!
☀️☐ #Caffeneroturkiye#Caffeneroturkiye #kahve #yaz #sıcak
2. *sportygourmet*
3. *tufanomay* Evvet
4. *furkan10combr* Bursaya şune açın

3.Görsel

18.09.2017



1. *Caffeneroturkiye* Macchiato'dan daha yumuşak, Flat White'tan daha güçlü... ☐☐ Yeni #Cortado, size en yakın Caffè Nero'da! #Caffeneroturkiye #Coffeneroturkiyee #yeni #kahve
2. *hulyalovesu* Umarım agoraya da gelir @Caffeneroturkiye
3. *tuubabikec* Bgn kahve alırken diyordum ya cortado olsa ne iyi olur diye ;) @Caffeneroturkiye
4. *nacre85* HmMMM ymmmmmyy
5. *nacre85* Istiyoommm ☐☐☐☐☐
6. *sandeniz* Olley!
7. *bariskayaa62*
8. *oznooor* Immm alirim bi dal 🍷

4.Görsel

21.09.2017



1. *Caffeneroturkiye* Kahvenin festivali başladı! Yeni Cortadomuz, festivale özel Single 71 kahvemiz, çekirdek kahvelerimiz ve kahve demleme yöntemlerimiz ile tanışmak için tüm kahveseverleri standımıza bekliyoruz! ☐

☐ #Caffeneroturkiye #Caffeneroturkiye#istanbulkahvefestivali #icf2017#istanbulcoffeefestival #kahve #cortado

2. *hulyalovesu* @Caffeneroturkiye İzmir???

3. *sportygourmet* Gecen sene Flat White bu sene de Cortado farklılığınızla Cumartesi kesin denemeye uğrayacağım ☐☐

4. *Caffeneroturkiye* @sportygourmet bekliyoruz! ☺ ☐

5. *aktasisill* Cmt ordayım hepsini içicemmm ☐☐

6. *moraldilemma* Güzel bir stand idi @Caffeneroturkiye teşekkürler.

7. *hunkarak* Cortadomuz nedir

8. *kubraturkan_* @brilando memories

5.Görsel

21.09.2017



1. *Caffeneroturkiye* Kahve ile dolu bir gün sona erdi. Yarın yine @istanbulcoffeefestival'de görüşmek üzere!

#Caffeneroturkiye #Caffeneroturkiye #kahve#istanbulkahvefestivali #istanbulcoffeefest#icf2017

2. *yenisafakcomtr* Basta şu 4 levent sapphire avm'deki personeliniz olmak üzere iğrençsiniz berbatınız. O dükkanı kapatıp gidin yada işini düzgün yapacak insanlar getirin. O dükkan mekan harika ama personel çok kötü.

3. *ozlemkry* Cartado çok güzeldi, ortadaki bayanın ilgisine teşekkür ederim

4. *benozguyum* Baristalarınız

5. *selin.goktass@ozlemkry* çokk teşekkür ederim. Bende sizin o içten samimiyetinize bayıldumm Tekrar görüşmek üzere

6. *ozlemkry@selin.goktass* yanınızdaki beyfendinde tanıtım ve ilgisine teşekkür ederim, Nero ailesine selamlar , favorimsinsiniz kahvede

7. *selin.goktass@ozlemkry* ☺

8. *ozlemkry@selin.goktass* yarın orda olamıycam bir cortado yapın benim için

9. *tufanomay* Nero' farkı, harikaydınız

10. *merryulgoraz@istanbulcoffeefestival* her zaman olduğunu gibi @Caffeneroturkiye en bir beğendim oldu ♥☐ baristalardan Selin ve Cihan o yoğun tempoda enerji dolu güler yüzle bizi karşılayıp en bir lezzet ailemizin yeni üyesi #cortada ☐☐ ♥☐ ikram ettikleri için buradanda ayrı bir teşekkür etmek istedim..

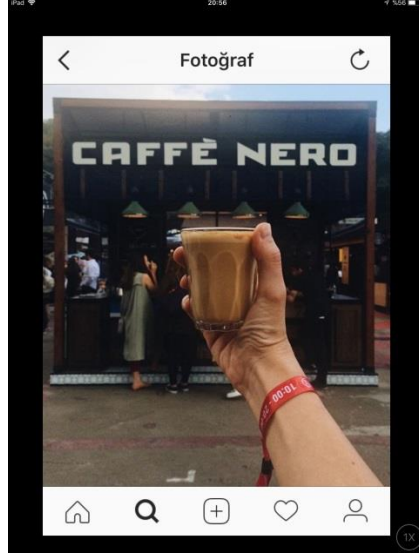
11. *ozlemmertt37*

12. *gmzklyncu* Ekip harikaydı espresso farkını hissettim

♥☐ ♥☐ ♥☐

5.Görsel

24.09.2017



1. *Caffeneroturkiye@istanbulcoffeefestivalboyunca bizlerle olan herkese teşekkür ederiz! ☐*

☺ ☐ *#Caffeneroturkiye#Caffeneroturkiye #istanbulcoffeefestival#istanbulkahvefestivali #icf2017*

2. *melindunluguuFestivale bilet bulamayanlar olarak nisantasi neroda kahve ictim teselli lattesi*

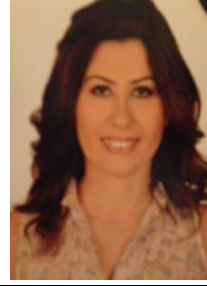
3. *seldagoktsKortadoya bayildik cok tesekkurler.*

4. *coffeandhands*

5. *gezginnerede ☺*

6. *404coffee*

ÖZGEÇMİŞ

Adı	Ayşe Beynem	
Soyadı	Uran	
T.C. Kimlik No	56566012506	
Doğum Yeri–Yılı	İstanbul/1966	
Üniversite–Lisans	İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi	
Üniversite–Yüksek Lisans	<ul style="list-style-type: none">• İstanbul Üniversitesi Avrupa Topluluğu Sosyo-Kültürel Yapısı• Kocaeli Üniversitesi İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Doktora(Tez aşaması)	
DİĞER EĞİTİMLER	<ul style="list-style-type: none">• Bilgi Üniversitesi Avrupa Birliği Sertifika Programı• Sabancı Üniversitesi Girişimcilik Sertifika Programı• Deleew International Proje Hazırlama ve Proje Döngüsü Sertifika Programı• AB Bakanlığı İletişim Gönüllüleri Eğitimi 2011• Eğitimcinin Eğitimi• Bireysel Emeklilik• Satış Yönetimi• Önce İnsan / TMI	

	<ul style="list-style-type: none"> •
Eğitmen	<ul style="list-style-type: none"> • Yalova Belediyesi Sosyal Dialog kapsamında AB Hibe Projesinde Sosyal politikalar konusunda (eğitmen) • UNDP- Projesi Kuşadası AB Fonları ve kadın girişimciliği konusunda eğitmen. • İBB Proje Döngüsü, Proje Hazırlama, Proje Yönetme Eğitimleri Aralık 2011 • Lions 118-Y Kulupleri Sosyal Sorumluluk ve Proje Döngüsü Eğitimleri • Okan Üniversitesi MYO Dış Ticaret İhracat Pazarlaması- Gümrük Rejimleri (2009-2011) • İPKA İstanbul Proje Koordinasyon Birimi- İstanbul Valiliği – Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı İle Proje Döngüsü (2016)
Konferans	<ul style="list-style-type: none"> • AB Konusunda verilen Konferanslar • Kocaeli Üniversitesi Spor Akademisi (Konuşmacı) 2010 • Yalova Üniversitesi (Konuşmacı) 2009 • Fırat Üniversitesi (Konuşmacı) 2009 • Okan Üniversitesi (Konuşmacı) 2009 • Kavram Meslek Yüksek Okulu (Konuşmacı) 2010 • Işık Üniversitesi Kariyer Günleri (Konuşmacı) 2010 • Türkiye Soroptimist Kulupleri Federasyonu (2008)
Kurum–Firma	<ul style="list-style-type: none"> • Cumhuriyet Gazetesi Muhabir 1986-1989

	<ul style="list-style-type: none"> • Halk Yaşam(Yapı Kredi Yaşam Sigorta) Banka Sigortacılığı 1995-1996 • AGF –Garanti Sigorta Banka Sigortacılığı Bölge Yönetmeni 1996-1998 • AB Sigorta Acentalığı 1998-2006 • AB Bireysel Emeklilik Danışmanlığı Anadolu Emeklilik 2004-2006 • Okan Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Dış Ticaret Bölümü (2009-2011) • www.abvizyonu.com Genel Yayın Koordinatörü 2009-2012) • AB Proje Danışmanlık Eğitim 2005-
Pozisyon–Unvan	<ul style="list-style-type: none"> • AB Projeler Uzmanı, STK eğitmeni, STK, Kobi, Kültür Projeleri Danışmanı. • Kuşadası Belediyesi AB Projeler Danışmanı (2007-2010) • Topkapı Sarayı Sevenler Derneği Proje Danışmanı • Öğretim Görevlisi (Gümrük Rejimleri-İhracat Pazarlaması)
Yayınlar	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni Medya Pratikler Olanaklar Editör Emel Baştürk Akça (Pazarlama İletişiminde Sanal Ortam Temsilleri ; Küresel Kahve Markalarının Web Sitesi ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma 285-314) Umuttepe Yayınları Kocaeli İzmit 2014 • 2. Internasional CSMS Congress ‘‘ Küresel Kahve Markalarının Sosyal Medyada Görsel Markalama Stratejileri; Starbucks’ın Özel Gün Kutlamalarına Yönelik Bir Analiz
Mevcut iş tanımı	<p>AB Proje Danışmanlık ve Eğitim hizmetleri olarak</p> <ul style="list-style-type: none"> • AB Hibe, Kalkınma Ajansı, Kırsal Kalkınma

	<p>ve Destekleme Hibeleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Sorumluluk Projeleri, • Girişimcilik Projeleri, İşplanı- Finansal Fizibilite raporları, • Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı İle Proje Döngüsü Eğitimleri
<p>Projeler</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Civil Society Dialogue Cultere İn Action ‘ A Radio Program Called Abc Of The Eu’ Mersin Metropol Radio’ 2006 • Broadcasting The Eu European News Magazine’ Hay Prodüksion 2006 • Civil Society Dialogue Cultur İn Action Mosaic Of Cultures Of Turkey & Europe 2006 • Broadcasting The Eu Black Sea Folk Who Happen To Be Europeans 2006 • Aktif İstihdam Tedbirleri 2008 Gelenekten Geleceğe Dokuma Sanatı İle Kadim İstihdam Yönelik Çözümler (Sarıbeyler Belediyesi) • Aktif İstihdam Tedbirleri 2008 Kuşadası İş Kurma Ve Girişimcilik Akademi Kuşadası Belediyesi • Bin Yıllık Kalkınma Undp Kuşadası Kadın Girişimcilik Okulu Kuşadası Belediyesi Ve Kuşadası Ticaret Odası 2008 • Eacea Culter E (2007-2013) Programme Guide 2009 İnternational İstanbul Poerty Festival Tarih Toplum Bilimleri Enstitüsü Derneği • Türkiye’de Sivil Toplumun Güçlendirilmesi: Sivil Topluma Bütüncül Yaklaşım Ve Katılımcı Yerel Projeler ‘‘Çevre Bilinciyle Yerelde Katı Atık Politikaları’’ Kuşadası Belediyesi 2009

	<ul style="list-style-type: none"> • Eacea Culter E (2007-2013) Programme Guide 2009 Carmına Burana: Kùltùrlerin Kùprùsù Mùzik Kuşadası Belediyesi • Eacea Culter E (2007-2013) Programme Guide 2009 Avrupa Kùltür Ve Sanat Mozaigi Festivali • The Civil Society Facility - Eu - Turkey Intercultural Dialogue: Museums (Icd-Muse) 2010 Children's Topkapı Palace From The Past To The Future (Topkapı Sarayı Müze Müdürlüğü) • The Civil Society Facility - Eu - Turkey Intercultural Dialogue: Museums (Icd-Muse) 2010 Scientific Touch To The Past Trough Technology Of Future (Kamu Yararına Topkapı Sarayı Sevenler Derneği) • Geka 2011 Sanal Müze (Kuşadası Belediyesi) • Gmka İktisadi Kalkınma Mali Destek Programı (Kar Amacı Güden Kuruluşlara Yönelik) Ceviz Tarım Ürünleri Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi Damlama Sulama Sistemine 2011 • İstka 2011 Atık Pet Şişelerden Granür Çevre Atık Projesi • T.C. Gıda Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı Tarım Reformu Genel Müdürlüğü • -Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programı Tarıma Dayalı Yatırımların Desteklenmesi Programı Ekonomik Yatırımlar İçin ; Bireşim Yayıncılık Turizm İnşaat Tarım Hayvancılık Pazarlama Tic. Ltd. Şti 2012 • -Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programı Tarıma Dayalı Yatırımların Desteklenmesi Programı
--	--

	<p>Ekonomik Yatırımlar İçin Gübre Kompostu Ve Paketleme nitesi Dört Mevsim Besi Ve Yem Sanayi Ve Tic.A.Ő 2012</p> <ul style="list-style-type: none">• İstka Yaratıcı Endüstriler Rtel Global Tavsy -Yaratıcı Endüstrilerin Geliştirilmesine Yönelik Veri Analiz Sistemleri 2013• Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programı Tarıma Dayalı Yatırımların Desteklenmesi Programı Ekonomik Yatırımlar 2013 Ss Yıldırım Et Ve Gıda Sanayi Ticaret Limitet Şirketi• Trakya Kalkınma Ajansı İktisadi Kalkınma Mali Destek Programı 2014 Ss Yıldırım Et Ve Gıda Sanayi Ticaret Limitet Şirketi• Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programı Tarıma Dayalı Yatırımların Desteklenmesi Programı Ekonomik Yatırımlar 2015 Cihan Deri AŞ• 1. Uluslararası Lions Kısa Film YarıŐması Koordinatör
--	---