

Üniversitesi : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans / 2018

ÖZET

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA İMAJINA ETKİSİ: TÜRK HAVA YOLLARI FACEBOOK SAYFASI UYGULAMA ÖRNEĞİ

Teknolojinin gelişimi sonucu oluşan Web 2.0 kavramı ile birlikte insanların hayatının merkezine yerleşen sosyal medya, markaların hedef kitlelerine ulaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya, markaların pazarlama iletişimi stratejilerini gerçekleştirebildikleri bir alan olma özelliğini taşımakla birlikte, kalabalık kitlelere ulaşarak, bu kitleler tarafından beğenilen markaların ve marka imajlarının yaratıldığı mecralar olarak da kabul edilmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin anlık geribildirim alabilmelerine imkan veren, bilgi aktarımından, eğlenceye kadar pek çok işleve sahip olan; markaların kimlik ya da imaj oluşturabildikleri sanal bir iletişim ortamıdır.

Bu çalışmada sosyal medya kullanımının marka imajı ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Sosyal medya kullanımı, Facebook uygulamaları ölçeğinde yer alan sayfa uygulamaları, eğlence uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri uygulamaları ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere toplamda beş alt boyutla; marka imajı ise tek boyut olarak incelenmiştir.

Kolayda örnekleme yöntemine yer verilen çalışmada araştırmanın evrenini, Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen tüm kullanıcılar, başka bir ifadeyle; 10.665.577 Türk Hava Yolları Facebook beğeneni oluşturmuştur. Örneklem ise Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen 450 kullanıcıdan oluşmaktadır. Araştırma anketi Facebook üzerinden 1 - 31 Mart 2018 tarihleri arasında; THY Facebook sayfasını beğenenlerden oluşan 450 kullanıcıya uygulanmıştır. Yukarıda sözü edilen boyutların birbirleriyle anlamlı ilişkilerini ve anket formunda yer alan demografik değişkenler ile sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıkları bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediklerini ortaya koymak için oluşturulan on sekiz hipotez test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, sosyal medya kullanımının marka imajı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Facebook, Facebook Uygulamaları, Marka, Marka İmajı

University : İstanbul Kultur University
Institute : Social Sciences
Department : Communication Arts
Programme : Communication Arts
Supervisor : Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ
Degree Awarded and Date : MA / 2018

ABSTRACT

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE ON BRAND IMAGE:
TURKISH AIRLINES FACEBOOK PAGE APPLICATION EXAMPLE**

Social media, which is at the center of people's lives, plays an important role in reaching the target audiences of brands with the Web 2.0 notion as a result of technological developments. Social media, an area where marketers can realize marketing communication strategies, is accepted as a medium reaches crowded masses, while being a platform brand images are created. Social media has many functions, from information transfer to entertainment, allowing consumers to receive instant feedback and it is a virtual communication environment where brands can create identity or image.

In this research, the relationship between the use of social media and the brand image has been measured. The primary data required for the research has been collected by applying the survey method. Social media usage, page applications at the scale of Facebook applications, entertainment applications, informative applications, customer relations applications and mouth-to-mouth communication have been examined with a total of five sub-dimensions; while brand image has been analyzed as one dimension.

In this research convenience sampling method has been used and the universe of the research have been picked up as all users who like Turkish Airlines Facebook page, in other words; 10.665.577 followers of the page. The sample consists of 450 users who liked Turkish Airlines Facebook page. The survey has been conducted on Facebook, between the dates March 1 - March 31, 2018; has been applied to 450 users who have liked THY Facebook page.

Eighteen hypotheses have been tested to demonstrate that the dimensions mentioned above are significantly related to each other and whether they differ significantly in terms of the demographic variables included in the questionnaire and the habit of using social media platforms. As a result of the analyzes made, it has been concluded that the use of social media has a positive effect on the brand image

Key words: Social Media, Facebook, Facebook Applications, Brand, Brand Image