



**T.C.**  
**Hitit Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**İşletme Anabilim Dalı**

**SOSYAL MEDYADA MOBİL ETİKETLEME  
FARKINDALIĞI: SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİ  
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Kübra Müge DALDAL

Yüksek Lisans Tezi

Çorum 2013

**SOSYAL MEDYADA MOBİL ETİKETLEME  
FARKINDALIĞI: SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİ  
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Kübra Müge DALDAL

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Yrd. Doç. Dr. Sabiha KILIÇ

Çorum 2013

**KABUL VE ONAY**

**Kübra Müge DALDAL** tarafından hazırlanan “**SOSYAL MEDYADA MOBİL ETİKETLEME FARKINDALIĞI: SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**” başlıklı bu çalışma, **05 Haziran 2013** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Prof. Dr. Recai ÇINAR (Başkan)

İmza

Yrd. Doç. Dr. Süleyman AÇIKALIN

İmza

Yrd. Doç. Dr. Sabiha KILIÇ (Danışman)

İmza

(Unvan, Adı ve Soyadı)

İmza

(Unvan, Adı ve Soyadı)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

İmza

Prof. Dr. Gülen ELMAS ARSLAN

Enstitü Müdürü

**T.C.**  
**HİTİT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(05/06/2013)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Kübra Müge DALDAL

İmzası

.....  
.....

## ÖZET

Kübra Müge DALDAL, *Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çorum 2013

Teknoloji alanında oluşan yenilik, pazarlama sektöründe çok çeşitli fırsat ve rekabet ortamı yaratmaktadır. Mobil telefon teknolojilerindeki ilerlemeler pazarlamacılar için potansiyel müşterilere ulaşmada yeni iletişim kanalları yaratmaktadır. Günümüz pazarlama anlayışında işletmeler, reklam kampanyalarının artan yatırım maliyetini azaltmak ve marka bağlılığı yaratmak için yeni yöntemler aramaktadır. Mobil kanallar yoluyla pazarlama anlayışı bu noktada önemli bir alternatiftir. Bu çalışma, sosyal medya tüketicilerinin mobil pazarlama uygulamalarından mobil etiketleme farkındalıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma, sosyal medya tüketicileri üzerinde yapılmaktadır. Araştırmanın örneklem kütesi Facebook, Twitter ve LinkedIn sosyal paylaşım sitelerinde bulunan tüketicilerden oluşmaktadır. İnternet üzerinde online olarak hazırlanan anket linki sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmış ve sosyal medya tüketicilerinin katılımıyla veriler toplanmıştır. Araştırmanın analizinde; frekans analizi, pearson korelasyon analizi, bağımsız iki yönlü t testi, iki yönlü varyans analizi (ANOVA) ve faktör analizi yöntemlerinden yararlanılarak, sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalık düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Pazarlama, Mobil Etiketleme, Karekod, Sosyal Medya, Marka Farkındalığı

## ABSTRACT

Kübra Müge Daldal, *The Awereness Of Mobile Tagging In Social Media: A Study On Social Media Consumers*, Master Degree Thesis, Çorum 2013.

Innovation of the field of technology creates wide range opportunities and a competitive environment on the marketing industry. Advances in mobile phone technology creates new channels of communication for marketing experts to reach potential customers. Enterprises of today's marketing concept are looking for new ways to reduce the cost of increased investment in advertising campaigns and to create brand loyalty. At this point, an understanding of marketing through mobile channels is an important alternative. This study is intended to present awareness of social media users about the mobile labeling as one of the mobile marketing application.

The research carried out on social media consumers. The sample of the study is composed of the social networking websites users such of Facebook, Twitter and LinkedIn. The link to the online questionnaire on the Internet is shared social networking websites and collected with the participation of social media users. With the analysis of the study the awareness of social media users about mobile tagging is determined using the methods of frequency analysis, Pearson's correlation analysis, independent t test, two-way analysis of variance (ANOVA) and factor analysis. As a result of the research, it has been found out that awareness of social media consumers about mobile labeling is at the low level.

**Keywords:** Mobile Marketing, Mobile Tagging, Data Matrix, Social Media, Brand Awareness

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
Tablolar Listesi .....	vii
Şekiller Listesi .....	xi
ÖNSÖZ .....	xiii
GİRİŞ .....	1

### 1.BÖLÜM: SOSYAL MEDYA

1.1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ .....	3
1.1.1.Sosyal Medya Kavramı.....	3
1.1.2.Sosyal Medyanın Özellikleri .....	5
1.2.SOSYAL MEDYA TARİHİ.....	7
1.3.SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI .....	9
1.4.SOSYAL MEDYA ORTAMLARI .....	10
1.4.1. İletişim Odaklı Sosyal Medya Ortamları .....	10
1.4.1.1.Bloglar(Ağ güncelleri) .....	10
1.4.1.2.Mikroblogging .....	13
1.4.1.3.Sosyal Ağ Hizmetleri.....	18
1.4.2.İşbirliği Ve Bilgi Paylaşımı Sağlayan Sosyal Medya Ortamları .....	18
1.4.2.1.Wiki siteleri.....	18
1.4.2.2.Sosyal İmlleme Siteleri .....	19
1.4.3.İçerik Paylaşılan Sosyal Medya Ortamları .....	20
1.4.3.1.Fotoğraf ve Sanat Çalışmaları Paylaşım siteleri .....	20
1.4.3.2.Video, Müzik, ve Sesli Dosyaların Paylaşımını Sağlayan Siteler .....	20
1.4.3.3.Sunum Paylaşım Siteleri .....	21
1.4.3.4.Sanal Gerçeklik Siteleri .....	21

### 2. BÖLÜM: MARKA FARKINDALIĞI

2.1. MARKA FARKINDALIĞI KAVRAMI.....	23
--------------------------------------	----

2.2. MARKA FARKINDALIĞI UNSURLARI .....	24
2.3. FARKINDALIK PİRAMİDİ .....	26
2.4. MARKA FARKINDALIĞI YARATMA .....	27
2.5. MARKA FARKINDALIĞININ SAĞLANMASI .....	29
2.6. MARKA FARKINDALIĞI SAĞLAMAK İÇİN KULLANILAN YÖNTEMLER	30
2.6.1. Anılmaya değer fark yaratmak .....	30
2.6.2. Bir slogan veya melodi kullanmak .....	31
2.6.3. Simge ile Karşılaşma ya da Sembol Oluşturma .....	31
2.6.4. Reklam Mesajları ya da Medyada Görünürlük .....	31
2.6.5. Etkinlik sponsorluğu .....	32
2.6.6. Marka genişletme .....	32
2.6.7. İpuçları kullanmak .....	32
2.6.8. Hatırlanma tekrar gerektirir .....	33
2.6.9. Hatırlanma Bonusu .....	33
2.7. MARKA FARKINDALIĞININ ÖLÇÜLMESİ .....	34
2.7.1. Marka Farkındalığının Bir Bileşeni Olarak Hatırlanırılığın Ölçümü .....	34
2.7.1.1. Destekli Marka Hatırlaması .....	34
2.7.1.2. Desteksiz Marka Hatırlaması .....	35
2.7.2. Marka Farkındalığının Ölçümü .....	35

### 3. BÖLÜM: MOBİLİTE VE MOBİL PAZARLAMA

3.1. MOBİLİTE KAVRAMI VE MOBİL İLETİŞİM .....	38
3.1.1. Mobilite Kavramı .....	38
3.1.2. Mobil İletişim .....	40
3.1.2.1. Mobil İletişim Kavramı .....	40
3.1.2.2. Mobil İletişim Araçları .....	41
3.1.2.2.1. Cep Telefonu .....	42
3.1.2.2.2. Akıllı Telefon( Smartphone) .....	42
3.1.2.2.3. PDA (Avuç İçi Bilgisayarlar) .....	43
3.1.2.2.4. Notebook (Diz Üstü Bilgisayar) .....	43
3.1.2.2.5. Tablet Bilgisayarlar .....	44
3.1.2.2.6. GPS .....	44



3.2.MOBİL PAZARLAMA.....	45
3.2.1.Mobil Pazarlamanın Tanımı .....	45
3.2.2.Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....	46
3.2.3.Mobil Pazarlama Ekosistemi .....	48
3.2.4. Mobil Pazarlama Amaçları .....	49
3.2.5. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	50
3.2.6.Mobil Pazarlama Uygulamaları .....	51
3.2.6.1.Yaz, Yolla ve Kazan .....	51
3.2.6.2. Sms İle Oylama.....	51
3.2.6.3. Quiz ve yarışmalar .....	52
3.2.6.4. Mobil Oyunlar.....	53
3.2.6.5. MMS Uygulamaları .....	53
3.2.6.6. Mobil Etiket Uygulamaları .....	53
3.2.6.7. Mobil İnternet Uygulamaları .....	53
3.2.6.8. Toplu SMS Uygulamaları .....	54
3.2.6.9. Bluetooth ve RFID Uygulamaları.....	54
3.2.6.10. Konum Tabanlı Hizmetler .....	55
3.2.6.11.CRM Uygulamaları.....	56

#### 4. BÖLÜM: MOBİL ETİKETLEME

4.1.MOBİL ETİKETLEMENİN TANIMI, TÜRLERİ VE KULLANIMI .....	57
4.1.1.Mobil Etiketlemenin Tanımı.....	57
4.1.2.Mobil Etiket Türleri .....	58
4.1.2.1. QR Kod .....	58
4.1.2.2. Data Matris Kod.....	58
4.1.2.3. Aztek Kod .....	59
4.1.2.4. Beetag kodlar .....	59
4.1.2.5. Microsoft-Tag .....	60
4.1.3. Mobil Etiketlerin Kullanımı.....	60
4.2. MOBİL ETİKETLEME ÖZELLİKLERİ .....	63
4.2.1. Bütün Yönlere (360°) Yüksek Hızda Veri Okuma Özelliği.....	63
4.2.2. Hata düzeltme Özelliği .....	63

4.2.3. Sembollerin Bağlantılanma Özelliği.....	64
4.2.4.Kodun Gizlenebilme Özelliği .....	64
4.2.5.Kolay Çözömlenebilme Özelliği .....	64
4.3. MOBİL ETİKETLEME KULLANIMIN FAYDALARI .....	65
4.4.MOBİL ETİKETLEME UYGULAMALARI .....	66
4.4.1.Perakende Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamaları .....	67
4.4.2.Yayıncılık Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamaları .....	73
4.4.3.Taşımacılık Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamaları .....	76
4.4.4.Sağlık Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamaları .....	80
4.4.5.Mobil Etiketlerin Diğer Uygulama Alanları .....	82
5. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA MOBİL ETİKETLEME FARKINDALIĞI: SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	
5.1.ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖRNEK HACMİNİN BELİRLENMESİ.....	89
5.2.ÇALIŞMANIN ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI .....	89
5.3.ÇALIŞMANIN MODELİ.....	90
5.5.ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE KISITLARI .....	92
5.6.VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR .....	92
5.6.1.Çalışmanın Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	93
5.6.2.Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalık Düzeyleri Üzerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	99
5.6.3. Çalışmanın Hipotez Testleri .....	105
5.6.4.Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Farklılıklara Dair Tanımlayıcı Analizler .....	110
SONUÇ.....	131
KAYNAKÇA.....	134
EK 1. Online Anket Formu.....	150