



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Rudaina MOHAMED

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİ
TARAFINDAN ALGILANMASININ MARKA VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE
ETKİSİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Rudaina MOHAMED

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİ
TARAFINDAN ALGILANMASININ MARKA VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE
ETKİSİ

Danışman

Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Rudaina MOHAMED YOUSİF ABDALLAH'in bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Ü. Işlay Talay Değirmenci (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Umut Kubat Dokumacı (İmza)

Üye : Prof. Dr. Şafak Aksoy (İmza)

Tez Başlığı: Sosyal Medyada Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanmasının Marka ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 18/01/2019

Mezuniyet Tarihi : 07/02/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “|Sosyal Medyada Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanmasının Marka ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Rudaina MOHAMED



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ | |
|---------------------------------|--|
| Adı-Soyadı | Rudaina Mohamed |
| Öğrenci Numarası | 20155212020 |
| Enstitü Ana Bilim Dalı | İşletme |
| Programı | Tezli Yüksek Lisans |
| Programın Türü | (X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans |
| Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı | Doç. Dr. Umut Kubat Dokumacı |
| Tez Başlığı | Sosyal Medyada Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanmasının Marka ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi |
| Turnitin Ödev Numarası | 1067882889 |

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 123 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 24/01/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 5

alıntılar dahil % 5'tir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeleri sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

24/012019

(imzası)

Danışmanının Unvanı-Adı-Soya

İÇİNDEKİLER

| | |
|--------------------------|------|
| ŞEKİLER LİSTESİ | v |
| TABLOLAR LİSTESİ | vi |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | viii |
| ÖZET..... | ix |
| SUMMARY..... | x |
| ÖNSÖZ..... | xi |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA

| | |
|--|----|
| 1.1.Sosyal Medya | 3 |
| 1.2.Sosyal Medya Kategorileri..... | 5 |
| 1.2.1.İşbirliğine Dayalı Projeler..... | 6 |
| 1.2.2.Bloglar ve Mikro Bloglar | 6 |
| 1.2.3.İçerik Toplulukları | 7 |
| 1.2.4.Sosyal Ağ Siteleri (Sosyal İletişim Ağı Siteleri) | 8 |
| 1.2.4.1.Facebook | 9 |
| 1.2.4.2.Instagram | 9 |
| 1.2.4.3.Linkedin..... | 10 |
| 1.2.5.Sanal Oyun Dünyaları | 10 |
| 1.2.6.Sanal Sosyal Dünyalar | 11 |
| 1.3.Sosyal Medya Pazarlaması | 11 |
| 1.3.1.Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması | 12 |
| 1.3.1.1.Geleneksel Pazarlama ile Karşılaştırılan Sosyal Medya Pazarlamasının Göreceli Avantajları | 14 |
| 1.3.1.2.Geleneksel Pazarlama ile Karşılaştırılan Sosysal Medya Pazarlamasının Göreceli Dezavantajları..... | 15 |
| 1.4.Sosyal Medya Pazarlamasının Gelişimi | 15 |
| 1.5.Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri ve Hedefleri | 17 |
| 1.6. İnternet Reklamcılığı | 19 |
| 1.6.1.Reklam Afişleri | 19 |
| 1.6.2.POP-UP Reklamı | 20 |

| | |
|---|----|
| 1.6.3.Video Reklamı | 20 |
| 1.6.4.İçerik Sponsorluğu | 20 |
| 1.7.Sosyal Medyada Pazarlama Katılımı | 20 |
| 1.7.1. Müşteri Katılımı..... | 21 |
| 1.7.1.1.Etkileşim | 22 |
| 1.7.1.2. Memnuniyet | 23 |
| 1.7.1.3. Müşteriyi Elde Tutma..... | 23 |
| 1.7.1.4.Bağlılık | 23 |
| 1.7.1.5.Savunuculuk | 24 |
| 1.7.1.6.Katılım | 24 |

İKİNCİ BÖLÜM

MARKALAR VE MARKALAŞMA

| | |
|--|----|
| 2.1.Marka'nın Tanımı | 26 |
| 2.2.Marka Yönetimi..... | 27 |
| 2.3.Markalaşma ve Marka Stratejisi | 27 |
| 2.3.1.Marka Kimliği..... | 28 |
| 2.3.2.Marka Mimarisi | 29 |
| 2.3.3.Marka Konumlandırma Beyanı | 29 |
| 2.3.4.Marka Kişiliği..... | 29 |
| 2.3.5.Marka Vaadi..... | 30 |
| 2.4.Markalaşmanın Önemi..... | 30 |
| 2.5.Marka Toplulukları..... | 31 |
| 2.6.Marka İlişki Kalitesi (BRQ)..... | 33 |
| 2.7.Öz Benlik Marka Bağlantısı..... | 34 |
| 2.7.1.Marka Bağlantıları..... | 35 |
| 2.7.2.Markaya Yönelik Tutum..... | 36 |
| 2.7.3.Algılanan Marka Kalitesi..... | 36 |
| 2.7.4.Markanın Benzersizliği..... | 36 |
| 2.8.Marka Aşkı | 37 |
| 2.9.Marka Sadakati | 39 |
| 2.10.Hedonik ve Faydacı Malların Markalaşması..... | 39 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA YOLUYLA MARKALAŞMA

| | |
|--|----|
| 3.1. Sosyal Medya Yoluyla Markalaşma | 41 |
| 3.1.1. Sosyal Medya Temelli Marka Toplulukları | 44 |
| 3.1.2. Marka İlişki Kalitesi (BRQ) ve Sosyal Medya | 46 |
| 3.1.3. Öz Benlik Marka Bağlantısı ve Sosyal Medya..... | 47 |
| 3.1.4. Marka Aşkı ve Sosyal Medya | 48 |
| 3.1.5. Marka Sadakatı ve Sosyal Medya | 49 |
| 3.1.6. Ödeme İstekliliği (WTP) ve Sosyal Medya | 50 |
| 3.1.7. Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti | 51 |
| 3.1.8. Hedonik ve Faydacı Çevrimiçi Tüketim | 53 |
| 3.1.9. Tüketicinin Ürün Kategorisi Katılımı..... | 54 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİ TARAFINDAN ALGILANMASININ MARKA VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

| | |
|---|----|
| 4.1. Araştırma Amacı, Kapsamı ve Yöntemi..... | 55 |
| 4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 55 |
| 4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları..... | 56 |
| 4.1.3. Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli..... | 56 |
| 4.1.4. Araştırma Yöntemi..... | 59 |
| 4.2. Araştırma Bulguları..... | 60 |
| 4.2.1. Katılımcının Demografik Özellikleri..... | 60 |
| 4.2.1.1. Cinsiyet Dağılımı..... | 61 |
| 4.2.1.2. Yaş Ortalaması | 61 |
| 4.2.1.3. Eğitim Düzeyleri..... | 62 |
| 4.2.1.4. Hane Halkı Geliri..... | 63 |
| 4.2.1.5. Katılımcıların Nüfus Dağılımı..... | 64 |
| 4.2.1.6. Sosyal Medya Kullanımı..... | 65 |
| 4.2.2. Araştırma Modellerinde Yer Alan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri..... | 66 |
| 4.2.2.1. Kategori Katılımı (Parfüm Ürün Kategorisi İçin) Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği..... | 66 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.2.2. Kategori Katılımı (Macun Ürün Kategorisi için) Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği..... | 67 |
| 4.2.2.3. Hedonik ve Faydacı Algı Değeri (Parfüm Ürün Kategorisi İçin) Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği..... | 68 |
| 4.2.2.4. Hedonik ve Faydacı Algı Değeri (Macun Ürün Kategorisi İçin) Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği..... | 70 |
| 4.2.2.5. Sosyal Medyada Pazarlama Katılımı Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği..... | 70 |
| 4.2.2.6. Öz Benlik Marka Bağlantısı Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği..... | 74 |
| 4.2.2.7. Marka İlişki Kalitesi Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği..... | 75 |
| 4.2.2.8. Marka Aşkı Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği..... | 77 |
| 4.2.2.9. Marka Sadakatı Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği..... | 79 |
| 4.2.2.10. Ödeme İstekliliği Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği..... | 81 |
| 4.2.2.11. Satın Alma Niyeti Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği..... | 83 |
| 4.3. Yapısal Eşitlik Modeli..... | 84 |
| SONUÇ..... | 86 |
| KAYNAKÇA..... | 89 |
| EK 1-ANKET SORULARI | 100 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 107 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1.1 Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları..... | 5 |
| Şekil 1.2 Pazarlama Karmasının Elemanları | 13 |
| Şekil 1.3 5W'nin + 1 H İletişim Modeli..... | 14 |
| Şekil 1.4 Müşteri Katılım Döngüsü | 22 |
| Şekil 2.1 Marka Toplulukları Modeli | 32 |
| Şekil 2.2 Marka İlişki Kalitesi Modeli | 34 |
| Şekil 2.3 Marka Aşk Ölçeği | 37 |
| Şekil 3.1 Sosyal Medya Üst Hedefleri..... | 42 |
| Şekil 3.2 Samsung Facebook Kapak Resmi..... | 43 |
| Şekil 3.3 Marka Topluluğunun Müşterileri Merkezli Modeli..... | 45 |
| Şekil 3.4 Sosyal Medyada Marka Toplulukları | 46 |
| Şekil 3.5 Sosyal Medyada bir Ürün Satın Almak..... | 52 |
| Şekil 4.1 Araştırma Modeli | 56 |
| Şekil 4.2 Cinsiyet Dağılımı Grafiği | 61 |
| Şekil 4.3 Yaş Dağılımı Grafiği | 62 |
| Şekil 4.4 Eğitim Düzeyi Grafiği | 63 |
| Şekil 4.5 Hane Halkı Gelir Grafiği | 64 |
| Şekil 4.6 Katılımcıların Nüfus Dağılımı Grafiği | 65 |
| Şekil 4.7 Sosyal Medya Kullanımı Grafiği | 66 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1.1 Sosyal Medyanın Sınıflandırılması..... | 5 |
| Tablo 4.1 Cinsiyete Ait Frekans Dağılımı..... | 61 |
| Tablo 4.2 Yaş Ortalamalarına Ait Frekans Dağılımı..... | 62 |
| Tablo 4.3Eğitim Düzeylerine Ait Frekans Dağılımı | 63 |
| Tablo 4.4 Hane Halkı Gelirine Ait Frekans Dağılımı..... | 64 |
| Tablo 4.5 Sosyal Medya Kullanımı..... | 65 |
| Tablo 4.6 Kategori Katılımının Tanımlayıcı İstatistikleri (Parfüm Ürün Kategorisi)..... | 67 |
| Tablo 4.7 Kategori Katılımının (Parfüm Ürün Kategorisi) Güvenirlik Testi..... | 67 |
| Tablo 4.8 Kategori Katılımının Tanımlayıcı İstatistikleri (Macun Ürün Kategorisi)..... | 68 |
| Tablo 4.9 Kategori Katılımının (Macun Ürün Kategorisi) Güvenirlik Testi | 68 |
| Tablo 4.10 Hedonik ve Faydacı Algı Değeri Tanımlayıcı İstatistikleri (Parfüm Ürün Kategorisi İçin) | 69 |
| Tablo 4.11 Hedonik ve Faydacı Algı Değeri (Parfüm Ürün Kategorisi İçin) Güvenirlik Testi..... | 69 |
| Tablo 4.12 Hedonik ve Faydacı Algı Değeri Tanımlayıcı İstatistikleri (Macun Ürün Kategorisi İçin) | 70 |
| Tablo 4.13 Hedonik ve Faydacı Algı Değeri (Macun Ürün Kategorisi İçin) Güvenirlik Testi..... | 70 |
| Tablo 4.14 Sosyal Medyada Pazarlama Katılımı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler | 71 |
| Tablo 4.15 Sosyal Medyada Pazarlama Katılımı Ölçeğine Ait Güvenirlik Testi..... | 73 |
| Tablo 4.16 Öz Benlik Marka Bağlantısı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler..... | 74 |
| Tablo 4.17 Öz Benlik-Marka Bağlantısı Ölçeğine Ait Güvenirlik Testi | 75 |
| Tablo 4.18 Marka İlişki Kalitesi Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler | 76 |
| Tablo 4.19 Marka İlişki Kalitesi Ölçeğine Ait Güvenirlik Testi | 77 |
| Tablo 4.20 Marka Aşkı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler | 78 |
| Tablo 4.21 Marka Aşkı Ölçeğine Ait Güvenirlik Testi | 79 |
| Tablo 4.22 Marka Sadakatı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler | 80 |
| Tablo 4.23 Marka Sadakatı Ölçeğine Ait Güvenirlik Testi..... | 81 |
| Tablo 4.24 Ödeme İstekliliği Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler | 82 |
| Tablo 4.25 Ödeme İstekliliği Ölçeğine Ait Güvenirlik Testi | 82 |

| | |
|---|----|
| Tablo 4.26 Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler | 83 |
| Tablo 4.27 Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Güvenirlilik Testi | 83 |
| Tablo 4.28 Modele Ait Sonuçlar | 84 |
| Tablo 4.29 Hipotez Özet Tablosu | 85 |

KISALTMALAR LİTESİ

BRQ: Brand Relationship Quality

SBC: Self-Brand Connection

SEM: Structural Equation Modeling

SMM: Social Media Marketing

SMME: Social Media Marketing Engagement

UGC : User Generated Content

WTP : Willingness to pay

ÖZET

Bu araştırma, pazarlama yazınında önemli bir konu olarak görülen sosyal medya pazarlamasına konusundadır. Son zamanlarda, sosyal medya, sadece kamu ve özel kuruluşlarda değil, iş dünyasında da popülerliği artan bir araç haline gelmiştir. Şirketler, işletmelerin markalarını genişletmeleri ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmaları için bir giriş kapısı olduğundan, sosyal medyanın potansiyelinin büyük olduğunu kabul etmektedir.

Her başarılı markanın kalbi, bir markanın büyümesini sağlayan önemli bir strateji olan pazarlamada yatmaktadır. Araştırmanın amacı, sosyal medya aracılığıyla pazarlama çalışmalarının marka ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırma sonuçları, sosyal medyayı düzenli olarak kullanan anket kullanıcılarına dayanmaktadır. Araştırma için veri toplamak amacıyla farklı ülkelerden sosyal medya kullanıcılarına farklı sosyal medya platformlarında anket dağıtılmış ve analiz için 292 geçerli cevap alınmıştır. Literatüre dayanarak, kavramsal bir model geliştirilmiş ve AMOS aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, sosyal medya pazarlaması katılımının marka ilişki kalitesi üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ve marka ilişkileri kalitesinin, marka aşkı ve öz benlik marka bağlantısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sonuçlar aynı zamanda, özbenlik marka bağlantısı ile marka aşkı arasındaki pozitif ilişkiyi de sağlıyor. Ayrıca marka aşkı, marka sadakatine yol açmakta ve satın alma niyetini artırmaktadır. Sonuçlar, marka sadakatinin ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Son olarak, marka sadakatini, satın alma niyetini olumlu yönde etkilememektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama, Marka, Katılım, Satın Alma Niyeti.

SUMMARY

THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTIONS OF MARKETING EFFORTS VIA SOCIAL MEDIA ON BRAND AND PURCHASE INTENTION

This research is about social media marketing which is considered an important topic in the marketing literature. Lately, social media has become a popular tool, not only in the public and private organizations, but in the business world as well. Companies are acknowledging the great potential of social media as it is a gateway for businesses to expand their brands and engage with potential customers.

The heart of every successful brand lies in marketing which is an important strategy that ensures the growth of a brand. The purpose of the research is to investigate the effect of marketing efforts via social media on brand and purchase intention.

The result of the research is based on the survey users who engage in social media regularly. In order to collect the data for the research, the questionnaire was distributed on different social media platforms to social media users from different countries and 292 valid responses were used for the analysis. Based on the literature, a conceptual model was developed and was tested using structural equation modeling through AMOS. The results show that social media marketing engagement does indeed have an effect on brand relationship quality and that brand relationship quality does have a positive impact on brand love and self-brand connection. The results also ensure the positive relationship between the self-brand connection and brand love. Moreover, brand love leads to brand loyalty and increases the intention to purchase. The results show that brand loyalty doesn't have a positive effect on purchase intention. Finally, the results show that brand loyalty positively influences the willingness to pay.

Keywords: Social Media, Marketing, Brand, Engagement, Intention to Purchase.

ÖNSÖZ

Doç. Dr. **Umut Kubat Dokumacı**'ya katkılarından dolayı teşekkür ederim. Tez, onun rehberliği, denetimi ve yardımları olmadan bugünkü haline alamazdı. Bu tezin tamamlanması, ailemin ve arkadaşlarımla desteğiyle olmuştur. Annem **Suad İbrahim'e**, Babam **Mohamed Yousif'e** ve sevgili kardeşlerime beni motive ettiği için çok teşekkür ederim. Zamanlar sertleştiğinde, her zaman yanımda olan ve sürekli destek veren sevgili **Burhan Budak'a** teşekkür ederim.

GİRİŞ

Sosyal medyanın tamamen yeni bir araç olarak görülmesi çok uzun zaman önce değildi. Fakat bugün sosyal medya neredeyse her şey için çok güçlü bir araç haline gelmiştir çünkü günümüzün küreselleşen toplumunda gündelik hayatımızın giderek daha popüler bir bileşeni haline gelmiştir. Ayrıca sosyal medya dünyanın dört bir yanından insanların iletişim kurabileceği, bilgi alışverişinde bulunabileceği ve onları ayıran mesafe ne olursa olsun birbirleriyle etkileşimde bulunabilecekleri bir ortam sağlamıştır. Diğer insanlarla bağlantı kurma ve etkileşim ihtiyacı aşikârdır. Başkalarıyla çevrimiçi etkileşimde bulunmak amacıyla insanlar, bilgi edinmek ve farklı konularla ilgili farklı görüşler hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanırlar. En önemlisi, sosyal medya sosyalleşmek için kullanılmaktadır; insanların diğerleriyle yüz yüze görüşmeden konuşmaları ve çevrimiçi diyaloga katılmalarını sağlayan bir medya biçimidir/şeklidir. Böylece sosyal medya, gitgide toplumda popüler hale gelmekte ve evrensel olarak kabul edilmektedir.

Şirketler, arzulanan bir talep, rekabet ve itibar yaratmak ve sürdürmek için pazarlamaya yönelik bütünsel yaklaşımın gücünü fark etmişlerdir. Marka, şirketin en değerli varlığıdır. Bir marka sadece isim, sembol ve tasarımın bir birleşimi değil; iş-tüketici ilişkisi, tüketici algısı ve tüketicilerin şirket ve ürünleri hakkındaki görüşleridir. Bir marka yaratmanın yegâne sorumluluğu, organizasyonun pazarlama departmanının omuzlarında yatmaktadır. Geleneksel olarak, bir ürünü veya hizmeti pazarlarken işletmeler; müşterinin görebileceği yerlerdeki reklamları göstermek için TV reklamları, reklam panoları, gazeteler, dergiler şeklindeki reklamcılığa (above the line promotions) yatırım yapmaktaydılar ancak tüketiciler bu geleneksel medya türlerinden uzaklaşmakta ve bilgi aramak için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadırlar. Ayrıca tüketiciler, sosyal medyayı şirketlerin kullandıkları geleneksel pazarlama iletişimi araçlarından daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Sosyal medyanın artan faydaları ile birlikte, çok sayıda şirket; herhangi bir işletmenin pazarlama ve müşteri geliştirme platformunun gittikçe daha önemli bir parçası haline geldiği için, ilgilerini bu konuya yöneltmiştir. Çevrimiçi varlık/mevcudiyet, günümüzde işletmeler için bir zorunluluktur çünkü sosyal medya, hedeflenen kitlelerle ve gelecekteki hedef kitlelerle etkileşim kurmanın bir kapısıdır.

Sosyal medya markalaşmaya katkıda bulunduğu için, markalar için önemli bir rol oynamaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi farklı sosyal medya platformlarıyla, markaların kitleleriyle bağlantı kurmasının birçok yolu vardır. Sosyal medyada güçlü bir konuma sahip olmak için doğru sosyal medya pazarlama stratejilerinin

uygulanması gerekmektedir. Markaların, markaya en iyi şekilde uyan doğru sosyal medya ağlarını seçmesi gerekmektedir. Şirketin kültürünü ve değerini markanın gönderilerine/yayınlarına dâhil ettiğinden ve onları samimi/özgün yapmasından dolayı eşsiz bir ifade/ün geliştirmek gerçekten önemlidir. Sosyal medya, şirketlerin tüketici sorunlarına, yorumlarına ve geri bildirimlerine cevap vermelerine olanak sağlayarak markaları insancılaştırmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin sadece tüketicileriyle daha etkileşimli ve samimi bir şekilde bağlantı kurmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda onların kitlelerine bir harekete geçirici mesaj sunmasını ve derin bağlarını güçlendirmelerini sağlar. Bir marka oluştururken konularla tutarlı olmak ve düzenli olarak gönderi yayınlamak önemli bir stratejidir. Doğru pazarlama araçlarıyla markalar, sadık hayranları garanti eden müşteri güvenini kazanabilirler.

Pazarlama çabaları markayı oluşturmada büyük rol oynar. Şirketler, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmada etkili yolları seçmelidirler. Zaman, para, kaynaklar ve beklentiler şirketlerin pazarlamasını etkiler. Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla, bir şirket, ürünlerine talep ve ilgi yaratabilir. Ayrıca, potansiyel müşterilerle daha fazla görünürlük kazanabilir.

Çalışmada, sosyal medyadaki pazarlama çabalarının marka ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kategorileri, reklamcılık ve sosyal medya pazarlaması etkileşiminin önemi açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, hedonik ve faydacı ürünlerin markalaşmalarından bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal medya yoluyla markalaşma ve sosyal medya pazarlamasının markalar ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Son bölümde ise, sosyal medya pazarlamacılığının markalar ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi algısının ölçülmesi amacıyla sosyal medya kullanıcıları için yapılan anketin sonuçları verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya

“Sosyal medya” terimi, onu oluşturan iki kelimedenden türetilir, “Medya” genellikle yayın kanalları aracılığıyla fikir veya bilginin reklamını ve iletişimini ifade eder, “Sosyal” kelimesi, bireylerin bir grup ya da topluluk içindebirlikte gerçekleştirdikleri etkileşimleri anlamına gelir. “Sosyal medya” ise, bireylerin belirli bir ortam ya da vasıta aracılığıyla kişilerarası etkileşimiyle yaratılan ve sürdürülen iletişim/yayın platformlarını ifade etmektedir (Neti, 2011: 2).

Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren web 2.0 teknolojilerine dayanan bir internet tabanlı uygulama grubudur, web 2.0 terimi 2014 yılında ortaya çıkmıştır, dünya çapında web'i bir platform olarak kullanmanın yeni yolunu, tüm kullanıcıların sürekli olarak ortaklaşa ve katılımcı bir şekilde içerik oluşturmasını ve içerik üzerinde değişiklik yapmasını sağlayan yeni bir yöntemi tanımlar. Web 2.0 sosyal medyanın gelişimi (evrimi) için bir platformdur, bu nedenle sosyal medya ve web 2.0 iki farklı kavramdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Kaplan ve Haenlein'e göre (2010: 61) Web 2.0'nin üç temel işlevi bulunmaktadır:

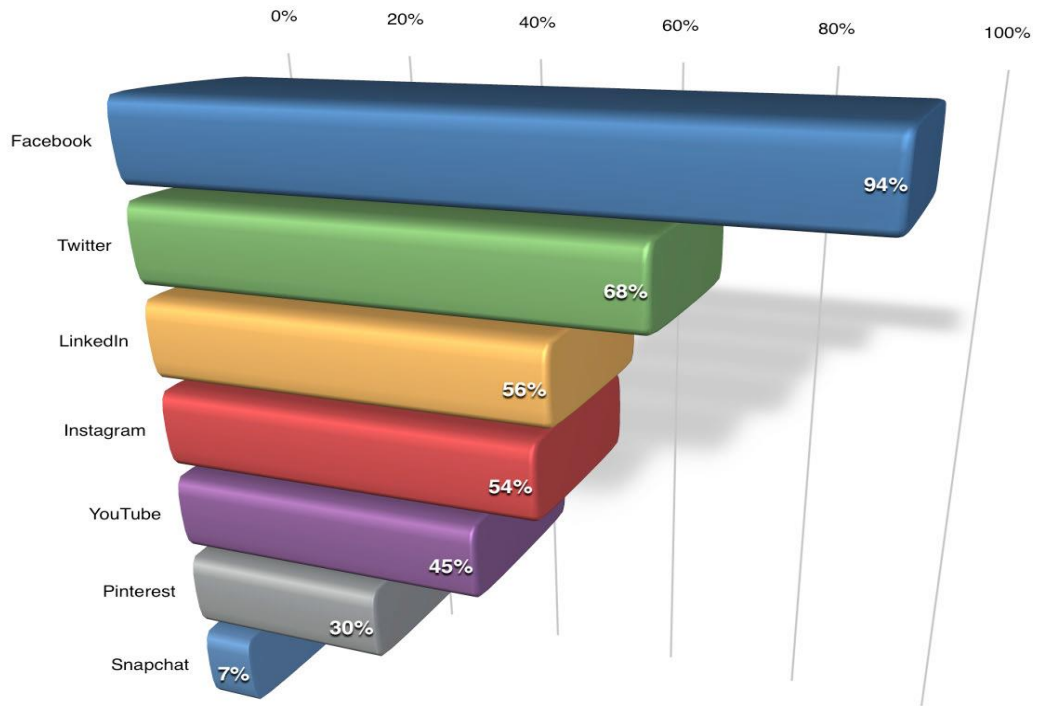
- Adobeflash (etkileşim özelliği eklemek için yöntem).
- RSS (Çok Basit Birleştirme).
- Ajax (Asenkron-Eşzamansızjavascript).

Safko ve Brake (2009: 4) sosyal medyayı, sözlü, yazılı, görsel, video ve ses biçiminde içeriği kolayca aktarabilmeyi ve oluşturmayı mümkün kılan web tabanlı uygulamalarla birlikte etkileşimli medya olarak tanımlar. Onlara göre, sosyal medyanın önemli bir hedefi insanların katılımını sağlamaktır (insanları bir araya getirmektir)ve insanların katılımını sağlamanın dört temel yolu: İletişim, (örn. Twitter), İşbirliği (örn. Wikipedia), eğitim (örn. Podcast'ler) ve eğlence (örn. Youtube)'dir. Sosyal medya ayrıca, kullanıcı tarafından oluşturulan ilgili içerik (UGC) kavramından farklıdır, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, insanların sosyal medyadan yararlandığı tüm yolların toplamı olarak görülebilir. Yaptıkları için herhangi bir ücret almayan katılımcılar tarafından oluşturulmuş ve ortaya konmuş her türlü içeriktir. Tweets, videolar, resimler ve bu aralıktaki her şeyi içerebilir.Sonuç olarak, sosyal medya web 2.0 üzerine kurulu, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin

oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren, etkileşimli medyanın kriterlerini karşılayan ve müşterileri ve beklentileri birleştiren (bir araya getiren) internet tabanlı uygulamalardır.

Sosyal medya, işletmelere, pazar araştırması için büyük meblağlar ödmeden insanların kendileri (ve diğerleri) hakkında söylediklerinin (düşündüklerinin) neler olduğunu öğrenmelerini sağlayacak yetiyi verir, böylece, ürünün işe yarayıp yaramadığını veya herhangi bir değişiklik yapılmasının gerekip gerekmediğini öğrenen ilk şirket olacaktır. Geçmişte insanlar birbirleriyle iletişim kurmak için farklı iletişim araçları kullanmışlardır. “Sosyal medya”nın icadıyla birlikte her şey değişmiştir. Sosyal medya, şimdi milyonlarca insan tarafından günlük olarak kullanılan revaçtaki (zirvedeki) internet aktivitesidir. “Sosyal medya” kelimesini duyduklarında çoğu insan facebookta aile resimleri paylaşmak ya da youtube’a bebek videoları yüklemek gibi oldukça önemsiz etkinlikleri düşünürler, ancak sosyal medya, sadece kişisel, tüketici odaklı bir paradigma olmaktan çıkıp, işletmeler üzerinde büyük bir etkiye sahip olan bir düzeye ulaşmıştır (Singla ve Aproov, 2015: 90).

Günümüzde neredeyse herkes sosyal medya platformlarını kullanmaktadır, son birkaç yılda şirketlerde, sunduğu fırsatlar ve tüketicilerle etkileşim ve işbirliği potansiyeli nedeniyle sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Böylelikle şirket, markayla ilgili daha net bir imaj yaratabilir ve en yeni bilgileri tüketicileriyle paylaşabilir. 2017 sosyal medya pazarlama sektörü raporuna göre (2017: 19), en yaygın kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook başta olmak üzere, Twitter, LinkedIn, Instagram ve Youtube yer almaktadır. Sık kullanılan sosyal Medya Platformları Şekil 1.1,’de gösterilmektedir.



Şekil 1.1 Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: Stelzner, 2017:19

1.2. Sosyal Medya Kategorileri

Sosyal medya için altı farklı tip tanımlama programı oluşturulmuştur. Bu altı tanımlama tipi, düşük, orta veya yüksek sosyal mevcudiyete ve düşük veya yüksek öz-sunum puanına göre kategorize edilmiştir. Altı farklı sosyal medya türü şunlardır: İşbirliği projeleri, Bloglar ve Mikro-bloglar, İçerik Toplulukları, Sosyal Ağ Siteleri, Sanal Oyun Dünyaları ve Sanal Sosyal Dünyalar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

Tablo 1.1, sosyal medya zenginliği ve kendini ifade etme aracılığıyla sosyal medyanın sınıflandırılmasını göstermektedir.

Tablo 1.1 Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

| | Sosyal Varlık/Medya Zenginliği | | |
|--------------------------|--|---------------------------------------|---|
| | Düşük | Orta | Yüksek |
| Yüksek | Bloglar | Sosyal Ağ Siteleri (Örg. Facebook) | Sanal Sosyal Dünyalar (Örg. Second Life) |
| Öz Sunum/ Öz Açıklama | İşbirliğine Dayal Projeler (Örg. Wikipedia) | İçerik Toplulukları (Örg. Twitter) | Sana Oyun Dünyaları (Örg. World of Warcraft) |
| Düşük | | | |

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2010: 62

1.2.1. İşbirliğine Dayalı Projeler

İşbirliğine dayalı projeler düşük bir öz sunum ve düşük öz varlık puanına sahiptir, çünkü metin tabanlıdır ve sadece kullanıcılar arasında nispeten basit bir değişime izin vermektedir. Bu projeler, birden çok son kullanıcı tarafından eşzamanlı bir içerik oluşturulmasını mümkün kılar, örneğin wikis (Wikipedia) ve sosyal imleme uygulamaları (Delicious)... İşbirliğine dayalı projelerin ana konsepti, birçok kullanıcının ortak çabasının, herhangi bir kullanıcının tek başına ulaşabileceğinden daha iyi bir sonuca doğru yol göstermesi öncülük etmesidir, işbirlikçi projelerle ilgili bir eğilim de, yavaş yavaş birçok kullanıcı için tek bilgi kaynağı haline gelmesidir, örneğin Wikipedia da yazılan her şey doğru değildir ve bu nedenle geçerli veya güvenilir bilgi olarak kabul edilemezlerdir (Kaplan and Haenlein, 2010: 62).

1.2.2. Bloglar ve Mikro Bloglar

Bloglar, kısmen metin tabanlı olmaları ve yazarın çok fazla kişisel bilgi paylaştığı kişisel içerik dâhil olmak üzere yüksek bir sunum puanına ve düşük bir sosyal varlığa sahiptir. Bloglar, sosyal medyanın en eski şeklidir, kullanıcılar arasındaki etkileşim, metnin altındaki yorum bölümü aracılığıyla gerçekleşir. Birçok şirket hissedarlarını, çalışanlarını ve müşterilerini güncel durumlardan haberdar etmek ve bilgilendirmek için blog kullanmaktadır. Ayrıca, kurumsal bir bloga sahip olmak şirketin saydamlığını artırabilir. Bununla birlikte, bloglarla ilgili riskler bulunmaktadır; memnun olmayan müşteriler blog'u ziyaret eden tüm müşteriler tarafından görülebilecek olumsuz yorumlar bırakabilir ve bu durum müşterilerin kurumsal vaatlerden daha fazla güven duydukları ağızdan ağza (söylenti) yorumları kapsamında şirkete zarar verebilir. Mikro bloglarbloglar gibidir, daha kısa içeriklere ve daha az karakterli yorumlar yazılabilecek alana sahip olmaları nedeniyle onlardan farklıdır. Twitter ve Tumblr, mikro blog örnekleridir (Kaplan ve Haenlein 2010: 63).

Twitter, kullanıcıların başkalarını takip ettiği veya kendilerinin takip edildiği bir mikro blog platformudur. Facebook veya MySpace gibi çoğu çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin aksine, takip etme ve takip edilme ilişkileri karşılıklı olmak zorunda değildir. Twitter bir iş kurmak için mükemmel bir platformdur; ulusal veya dünya çapındaki bir kitleye ulaşmaya çalışan işletmeler için harika bir erişimdir (girişimdir).Twitter sayesinde müşteriler en son haberler ile güncel olarak bilgilendirilebilir ve düzenli olarak yazılan iletiler müşterileri ilgisini canlı tutacaktır. Twitter'da tweetleme, işletmelerin takipçiler ve retweetler elde etmesine yardımcı olur, bu da daha fazla potansiyel müşteriye etkileyip çekmeye yardımcı olur. Çoğu işletme,

müşteri hizmetleri için twitter kullanır, aynı zamanda daha fazla satış yapma ve gelir artışı sağlamak için de bir fırsattır (Kwak vd., 2010: 26).

Twitter esas olarak bireyler için yaratılmıştır, çünkü insanların düşüncelerini ve fikirlerini dünyayla paylaşmaları için bir yerdir, popülerliği arttıkça, markalar duruma dâhil olmaya başlamış ve tüketicilerle iletişim kurmak için platformu kullanmaya başlamışlardır, geçtiğimiz on yılda Twitter, hayranlarla etkileşim kurmak ve marka faaliyet alanını (kapsamını) artırmak için bir platform haline gelmiştir. Starbucks, sosyal medya platformlarındaki neredeyse herkes tarafından tanınan popüler bir markadır. Twitter'da 11 milyondan fazla takipçisi vardır. Starbucks'ın hayranları için her zaman ilgi çekici ve ilham verici içerik üretmenin bir yolunu buluyor olması hiç de şaşırtıcı değildir. Starbucks Twitter'i iki şekilde kullanır; ürünlerini hakkında bilgi yayınlar ve kitleleriyle etkileşimde bulunur, kendileriyle nasıl ilişkilendirilebileceklerini ve ses tonlarının twitter'da nasıl yansıtacağını bilir, müşterilerinin mesajlarını vurgulamak için öne çıkan tweet özelliğini kullanır ve onların mizah anlayışı tweetlerini diğer markalardan ayırır. Starbucks ayrıca müşteri hizmetleri aracı olarak Twitter'i kullanmaktadır, tüm mesajları olumlu veya olumsuz olmasına bakmasızın yanıtlar, her müşteriye zaman ayırır ve onlara değer verildiğini ve Starbucks topluluğunun bir parçası olduklarını hissetmelerini sağlar. Böylelikle Starbucks'ın ana hedefi olan sadık ve memnun müşteriler kazanılır¹.

1.2.3. İçerik Toplulukları

İçerik topluluklarının orta düzeyde sosyal varlığı ve düşük öz sunum puanı vardır, kullanıcılar arasında içerik paylaşımı, içerik topluluklarının ana kavramıdır ve kullanıcılar yalnızca bazı kişisel bilgileri açıklayabilir; kullanıcının kaç video yüklediği ya da sosyal ağa katılma tarihi gibi. Popüler içerik toplulukları Flickr, Youtube ve Slideshare'i içerir. İçerik toplulukları şirketlerin kendilerini tanıtmaları için çok iyi bir araçtır, ama aynı zamanda onlar aracılığıyla paylaşılan tüm içeriği kontrol etmek çok zordur, telif hakkıyla korunan materyalin yüklenmesi ve paylaşılması, kontrol edilmesi zor olan konulardan biridir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

YouTube, temel olarak videoları yüklemek için kullanılan bir platformdur, bu, yaratıcı YouTube videoları oluşturarak izleyiciyi büyülemenin kolay bir yoludur. Normal televizyon ve kablolu televizyon kanallarından daha kapsamlıdır, her yerden, tabletler, PC'ler, dizüstü bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi birçok farklı cihazdan erişim sağlanabilir. YouTube'da

¹<http://welikeyou.social/2017/02/13/5-ways-starbucks-can-inspire-your-social-media-strategy/>, (erişim tarihi: 30.08.2018).

nelerin paylaşılması veya nelerin yasaklanması gerektiği ile ilgili beklentiler, bireysel ihtiyaçlara ve farklı sosyal ilişki türlerine göre önemli ölçüde değişmektedir. YouTube'da, hangi bilgilerin paylaşılacağı veya neyin hassas bilgiler (duyarlı veri) oluşturduğu konusunda kullanıcıların farklı beklentileri vardır. YouTube aracılığıyla, işletmeler milyonlarca kişiye ulaşabilecek bir mesajı paylaşma fırsatına sahiptirler (Lange, 2008: 362-364).

YouTube'un çok çeşitli kullanımları ve avantajları vardır. YouTube aracılığıyla şirketler, videolar oluşturarak ürünlerini harekete geçirebilirler, bu videolar sayesinde müşteriler görüntülenen ürünlerin ana konseptini kavrayabilirler. RedBull popüler bir enerji içeceği markasıdır. Redbull'un pazarlama stratejilerinin merkezini, enerjile dolu aktif bir yaşam tarzını teşvik etmek oluşturur. YouTube kanalının 4 milyondan fazla abonesi vardır ve 6 yılda bir milyar izlenme sayısına ulaşmıştır. En popüler videoların merkezinde sporcular yer alır, tehlikeyi göze alan kişiler donmuş Niagara şelalelerine tırmanma, tahtadan bir bisiklet oyma veya buz üstünde yarış arabası sürme gibi farklı şeyler yaparlar. RedBull marka kimliğini oluşturma fırsatını kullanmak için akıllıca verdiği kararlar sayesinde YouTube kanallarını oluşturmuştur. Ana hedefleri, odaklanılan içeriği tutarlı bir şekilde yayımlayarak müşterilerin dikkatlerini üzerlerinde tutmak, harika bir video kapanış şarkısı stratejisiyle insanların ürünlerini izlemelerine devam etmesini sağlamak ve onlara internette hızla yayılan bir görüntüye/videoya ulaşmanın en iyi yolunu bulma şansı veren yüksek değerli içerikler yaratmaktır².

1.2.4. Sosyal Ağ Siteleri (Sosyal İletişim Ağı Siteleri)

Sosyal ağ siteleri orta sosyal bir mevcudiyete ve yüksek bir sosyal sunum puanına sahiptir. Sosyal Ağ siteleri, bireylere kendi kişisel profillerini kendi kullanıcı listelerini seçerek oluşturmaları fırsatını sağlayan web tabanlı hizmetler olarak adlandırılır ve böylece onlarla sohbet, bloglama, görüntülü arama, mobil bağlantı ve video/fotoğraf paylaşımı gibi özellikler sunan tamamen ortak bir forumda bağlantı kurulur. En popüler sosyal paylaşım sitesi, özel ve profesyonel arasındaki çizgiyi koruduğu için Facebook'dur. Bugün en popüler şirketler Facebook'ta bulunmaktadır/mevcuttur çünkü Facebook hedef kitleye ulaşmak ve onlarla etkileşimde bulunmak için mükemmel bir fırsat sunmaktadır (Khurana, 2015: 1).

²(<http://www.contentmarketingup.com/red-bull-brand/>, erişim tarihi: 30.08.2018).

1.2.4.1. Facebook

Facebook bir bağlayıcıdır; milyonlarca insanı bir araya getirir. Facebook, kullanıcıların çevrimiçi bir sayfada kendilerini tanıtmalarını/göstermelerini, birbirlerinin sayfalarına yorum yapabilmeleri ve birbirlerinin profillerini görüntüleyebilmeleri için "arkadaşlarını" bir araya getirmelerini sağlar. Facebook üyeleri ayrıca ortak ilgi alanlarına dayalı sanal gruplara katılabilir, hangi sınıfların ortak olduklarını görebilir ve birbirlerinin hobilerini, ilgi alanlarını, müzik zevklerini ve romantik ilişki durumlarını profiller aracılığıyla öğrenebilirler. Günümüzde neredeyse her pazarlama şirketi, getirdiği potansiyel faydalar nedeniyle Facebook iş sayfası (kurumsal sayfa) yaratmaktadır. Facebook iş sayfası oluşturmak, şirketlerin temel bilgileri paylaşmalarını ve işleriyle ilgili en son haberleri yayınlamalarını sağlar, bu da potansiyel müşterileri hedeflemeye yardımcı olur. Facebook aynı zamanda müşterilerle konuşmak ve müşteri desteği sağlamak için harika bir araçtır;Geri bildirim, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamalarını sağlar.Facebook göstergelerini/verilerini kullanmak, işletme sahiplerine, sayfanın beğenilme sayısı, yayınlanan bilgiye erişim, sayfanın katılımı ve yayın performansı hakkında bilgisahibi olmalarını sağlayan çok yararlı bilgiler de verir (Ellison vd., 2007: 1143).

Nike, Facebook'taki 22 milyondan fazla beğeni ile bugün en büyük markalardan biridir, görevleri, dünyadaki her sporcuya ilham ve yenilik getirmektir. Nike'ın Facebook sayfası yeni ürünlerin, hayırsever girişimlerin, bilimin ve teşviklerin bir dengesidir, her tasarımda yer alan araştırma ve geliştirmeyi vurgulayarak rakiplerinden farklılaşmaktadır, başarılı ürünleri, bu ürünlerin yüksek kalitede olduğu fikrini uyandıran kapsamlı mühendislik veya bilimsel deneylerinin bir sonucudur. Nike'ın bir başka etkili stratejisi de, farklı pazarlarını hedeflemek amacıyla her ürün grubu için farklı sayfalar kurmalarıdır, bu hesabı başkalarının üstünde yönetme ve tutarlı bir imaj sergileme yetenekleri dikkat çekicidir, yalnızca kitlelerini değil, markalarının ne olduğunu da nasıl bildiklerini ortaya koymaktadır³.

1.2.4.2.Instagram

Bir mobil fotoğraf (ve video) çekme ve paylaşma hizmeti olan Instagram, son yıllarda ilgi odağı olan yeni bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcılara bir dizi (filtre kullanılmış) resim ve video aracılığıyla yaşamlarından anları yakalamanın ve bunları arkadaşlarıyla paylaşmanın anlık bir yolunu sunmaktadır. Instagram ağırlıklı olarak resimler ve 59 saniye

³(<https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-marketing-examples>, erişim tarihi: 30.08.2018).

uzunluğunda videolar için kullanılır. Instagram fotoğrafları ve videoları, işletmelerin anlamlı bir topluluk oluşturmaya yardımcı olacak etkileşimli bir trafik getirir, ayrıca müşteri güveninin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Instagram aracılığıyla işyerleri, takipçilerini satış ve yeni promosyonlar hakkında güncel olarak bilgilendirebilir. Örneğin, farkındalık yaratmak ve web sitelerine yönelik daha fazla yoğunluk (trafik) sağlamak için bir tanıtım reklam kampanyası yürütebilirler (Manikonda vd., 2014: 595).

Vans, şık ayakkabılarıyla tanınan popüler bir markadır ve markanın sosyal medya kullanımını da aynı derecede şık ve tarz sahibidir. Vans instagram hesabı bir istisna değildir, düzenli ve çeşitli içeriklerin kararlı ve yüksek üretken karışımı sayesinde 12 milyondan fazla takipçiye sahiptir. Vans müşterileri ile güçlü bir bağa sahiptir. Günde en az bir veya iki kez yeni güncellemeler yayınlar, yayınlanan resimlerin çoğu ağırlıklı olarak slogana odaklanır. Vans Instagram hesabı, temsil ettiği yaşam tarzına bağlanmakla ilgilidir, sadece belirli bir miktarda isyan ve özgünlük değil aynı zamanda güçlü bir topluluk ruhunu da aşılır, markanın takipçileri için çekici bir yerdir ve nüfusla birlikte mükemmel bir şekilde özdeşleşir⁴.

1.2.4.3. LinkedIn

LinkedIn kullanıcıları genellikle iş ağları ile siteye üye olurlar ve kullanıcılar siteyi, “bağlantılar” olarak adlandırılan iş çizgisi dâhilinde bildikleri ve güvendikleri kişiler için iletişim bilgilerini listelemek için kullanırlar. Bu kişi iletişim ağı ticari bilgileri, iletişimi korumak ve birbirlerine yönlendirme yapmak amacıyla kullanılır. Site, bir “giriş-çıkış yaklaşımı” kullanmaktadır, yani başkalarıyla bağlantı kurmak, ya önceden var olan bir ilişkiyi ya da üyeler arasında güveni kolaylaştırmak için tasarlanmış bir mekanizma olan ortak (karşılıklı) bir bağlantının müdahalesini gerektirir. LinkedIn çok güçlü bir platformdur, işletmeler giderek daha rekabetçi bir piyasaya ayak uydurmak için sağlam bir çevrimiçi varlığa ihtiyaç duymaktadır, iletişim ağı isteyen kurmak ve potansiyel müşterilerden oluşan bir gruba kapıları açar. Ayrıca, işletmenin ürün ve hizmetlerini sergilemek, müşteriler (potansiyel müşteriler) arasında güven kazanmak ve kaliteli iş bağlantıları kazanmak için harika bir yerdir (Papacharissi, 2009: 204).

1.2.5. Sanal Oyun Dünyaları

Sanal oyun dünyaları yüksek bir sosyal mevcudiyete ve düşük bir öz sunuma sahiptir. Bunun nedeni onların medya zenginliği, etkileşim özelliği ve oyunların genellikle öz sunum olasılıkları üzerinde kısıtlayıcı olması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Sanal dünyalar,

⁴(<https://econsultancy.com/blog/64624-how-vans-uses-social-media-instagram-vine-google-and-twitter>, erişim tarihi:30.08.2018).

kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatar biçiminde gördükleri ve birbirleriyle gerçek dünyadakiyle aynı şekilde etkileşimde buldukları üç boyutlu bir ortamın benzerini sağlayan platformlardır, sanal dünyalar sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalardan oluşur, sanal oyun dünyası kullanıcılarının, çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyununun katı kurallarına uymaları gerekir. “The World of Warcraft”, yaklaşık 8,5 milyon aktif kullanıcıya sahip olan sanal bir oyun dünyasıdır. Birçok şirket, ulaşmak istedikleri hedef kitleye kolayca ulaşmalarını sağlayan oyun içi reklam yapma amacıyla sanal oyun dünyalarını kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

1.2.6. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünyalar, kullanıcılarının kendi davranışlarını daha özgürce seçmelerini ve sosyal hayatlarına benzer sosyal hayatlarda yaşamalarını sağladıkları için yüksek bir varlığa ve öz sunuma sahiptirler. Kullanıcılar birbirleriyle etkileşim kurmak için avatarları kullanırlar ve etkileşimi kısıtlayan kurallar yoktur, “ikinci yaşam”, kullanıcıların avatar olarak adlandırılan kendi sanal temsillerini yarattığı ve nesnelere, yerlere ve diğer avatarlarla etkileşime girebildiği sanal sosyal dünyaların bir örneğidir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

1.3. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM)

Geçtiğimiz yıllarda şirketler sosyal medyanın farkında değildiler, ancak şimdi neredeyse her şirket sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla şirketler markalarını tanıtabilir ve sadık bir topluluk geliştirebilir, sosyal medya uzun süreli başarı için gerekli olan duygusal bir bağlantı kurulmasına yardımcı olur. Sosyal medya çok iyi bir geri bildirim kaynağıdır. Şirketin müşterileriyle iletişim kurmasını sağlar böylelikle şirket müşteri hizmetlerini geliştirebilecek ve marka güvenini artırabilecektir. Sosyal medyada etkileşim kurmak şirketin çevrimiçi varlığını artırabilir. Şirketler sosyal medya platformları aracılığıyla müşterinin şikâyetlerine ve özel ihtiyaçlarına cevap verebilir, bu da şirketin satışlarının artmasına ve müşteri tabanını genişletmesine yardımcı olur. Firmaların insanların markaları hakkında neler söyleyebileceklerini kontrol edememeleri gerçeğine rağmen, sosyal medyadaki varlıkları, onlara herhangi bir yanlış anlaşılmayı ya da yanlışlığı doğrulamak veya sorgulamak için ziyarette bulunan/gelen herhangi bir müşteriyle bir diyalog kurarak ele alma fırsatı verecektir (Aimiuwu, 2012: 3).

Sosyal medya pazarlamacılığı, çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar, blog pazarlaması ve daha fazlasını kullanarak pazarlama yapar, ayrıca, tüketicileri bir şirketin, ürünün ve/veya hizmetin değerli olduğu konusunda ikna etmek için sosyal medyayı kullanma girişiminden

oluşur. Potansiyel müşteri, okuyucu ve destekçi toplulukları içerisinde şirketin nüfuzunu, itibarını ve markasını oluşturmak için stratejik ve yönetsel bir süreçtir (Neti, 2011: 3-4).

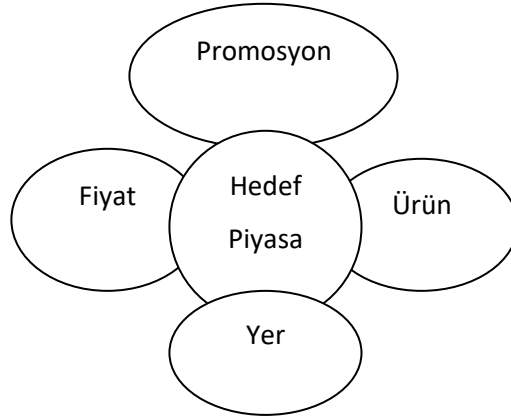
Sosyal medya kanalları aracılığıyla, mevcut veya muhtemel müşterilerin ilgisini çekerek veya onlarla etkileşime girerek bir web sitesini, markayı veya işletmeyi tanıtmak mümkündür. Sosyal medya pazarlaması, tüm işletmelerin deneyimlerden sorumlu olduğu ve kuruluş içindeki herkesin görünür bir şekilde genel ürün ve hizmetten sorumlu olduğu durumlarda en etkilidir. Şirketler, müşterileri ile bir iletişim kanalı kurabilir, ürünlerini pazarlayabilir, marka eşitliği oluşturabilir ve müşteri sadakatini artırabilir, bununla birlikte, bu iletişimi yönetmek için özen ve çaba gerekir; çünkü memnun olmayan müşteriler, markanın imajını iyileştirmekten ziyade zarar verme riskinden kaçınmak için, markayı protesto edebilir ve markanın imajını zedeleyebilir. Şirket, sosyal medya pazarlamasını şirketin küresel pazarlama stratejisiyle aynı hizaya getirmeli, bunu yapabilmek için işletmenin hedef kitle ile eşleşen insan profilini seçmesi ve bunlarla iletişim kurması gerekmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4444).

1.3.1. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması

Geleneksel pazarlama, bir şirketin bir sohbeti başlattığı ve mesajını bir kitleye gönderdiği veya tek yönlü bir iletişim yoluyla müşterilerin bir şeyler satın almasını sağlamaya çalışan her türlü pazarlama anlamına gelir. Geleneksel pazarlama da dört P'nin karışımından oluşan pazarlamaya dayanmaktadır. Pazarlama karması, 1960 yılında McCarthy adında bir pazarlama uzmanı tarafından oluşturulmuştur. Burada dört P; ürünü (product), yeri (place), fiyatı (price) ve tutundurmayı (promotion) ifade etmektedir. Kullanıcıya yönelik pazarlamanın arkasındaki ana pazarlama konsepti, müşterilere ürün veya hizmet hakkında bilgi empoze etme yoluyla müşterileri yakalamaya çalışmaktır. Basılı medya (kitapçıklar, broşürler, el ilanları, gazeteler ve reklamlar), radyo, direkt posta, TV, doğrudan satış, kataloglar, kuponlar ve reklam panoları geleneksel pazarlama örnekleridir⁵.

Şekil 1.2 pazarlama karması elemanlarını göstermektedir. İyi tasarlanmış bir pazarlama stratejisinin temeli dört P'nin pazarlama karışımıdır: doğru ürün, doğru fiyat kullanımıyla ve en uygun tanıtım kanalları kullanılarak doğru yerde satıldı. Pazarlamacılar bir pazarlama stratejisi hazırlarken ve bir pazarlama planı yazarken aslında kullanabilecekleri dört değişkene sahiptirler (McCarthy, 1960: 5).

⁵(<http://www.business2community.com/marketing/how-social-media-marketing-and-traditional-marketing-are-different-0218260>, erişim tarihi: 26.07.2018).

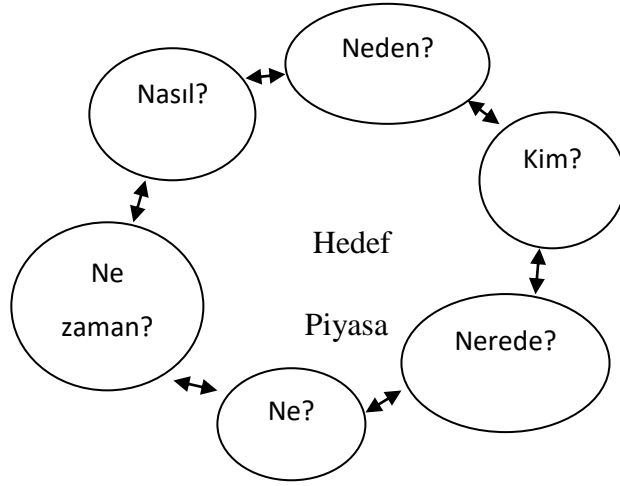


Şekil 1.2 Pazarlama Karmasının Elemanları

Kaynak: McCarthy, 1960

Sosyal medya pazarlaması (SMM) ise, şirketin kendisinin online olarak kolayca bulunmasını sağladığı ve müşteriler tarafından değer verilen içerikler sağlayarak müşterileri çeken, pazarlamadan yararlanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, geleneksel tek yönlü iletişim etkileşimi yerine müşterilerle iki yönlü iletişim kurmayı mümkün kılar. Gazete, televizyon ve haber siteleri gibi geleneksel medya pazarlamasının ana hedefi bir mesaj vermektir, sosyal medya pazarlamasının ana hedefi ise, kitleyle bir ilişki ve diyalog kurmaktır. SMM'de pazarlama stratejisi, müşterilere bilgi dayatılması yerine, müşterilerin şirketleri ve şirketlerin hizmetlerine dair bilgileri kendilerinin bulmasına dayanmaktadır (Drury, 2008: 275).

Geleneksel pazarlamada en önemli unsurları 4P'ler oluştururken, sosyal medya pazarlamasında ise şunları içeren beş W ve bir H iletişim modeli vardır: Neden (Why), Kim (Who), Nerede (Where), Ne Zaman (When), Ne (What) ve Nasıl (How) Sosyal medya pazarlaması için kural olarak kullanılabilir. Şekil 1.3, beş W + bir H iletişim modelinin, sosyal medya pazarlamasına, şu gibi soruları yanıtlamaya yardımcı olacak somutluk ve bir temel (alt yapı) sağladığını göstermektedir; Neden sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmalı? Nerden başlamalı? Ne zaman iletişim kurmalı? Ne hakkında iletişim kurmalı? Kiminle iletişime geçmeli? Nasıl iletişim kurmalı? (Lasswell, 1948: 216).



Şekil 1.3 5 W'nin + 1 H İletişim Modeli

Kaynak: Lasswell, 1948: 216.

Sosyal medya hızlı başlangıç sağlayıcısına göre, geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlaması, müşterileri elde tutma (bağlama-alı koyma) yollarında da birbirlerinden farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlamada, müşterileri bulmak ve onları dönüştürmek ve sonrasında mükemmel müşteri hizmeti sağlayarak müşterilerin, uzun vadeli müşteriler olarak kalmaya devam etmesini temenni etmek büyük bir odak noktası oluşturmaktadır⁶.

Sosyal medya pazarlaması, farklı sosyal medya platformları aracılığıyla hem mevcut müşterilere hem de potansiyel müşterilere ulaşım onlarla bağlantı kurmayı mümkün kılmaktadır (Social Media Quickstarter, 2011).

1.3.1.1. Geleneksel Pazarlama ile Karşılaştırılan Sosyal Medya Pazarlamasının Göreceli Avantajları

Sosyal medya pazarlamasının avantajları maliyetle bağlantılıdır. Sosyal medya pazarlamasındaki finansal engeller diğerlerine göre oldukça azdır. Sosyal medya sitelerinin çoğunda, erişim sağlamak, profil oluşturmak ve bilgi göndermek ücretsizdir. Bilgilere çevrimiçi olarak erişim sağlamak daha kolay ve daha önemlisi, bu bilginin bulunması ise çok daha kolaydır. İşletmeler, sınırlı bir bütçeyle oldukça başarılı sosyal medya pazarlama

⁶(http://www.socialquickstarter.com/content/7-traditional_vs_social_media_marketing, erişim tarihi: 27.07.2018).

kampanyaları yürütebilir. Az bir yatırımla veya hiç nakit yatırımı yapmadan hedef pazarınıza ulaşmanın avantajı oldukça önemlidir ve bilginizi isteyen kitle gönüllü olarak size katılır veya sizi takip eder (Weinberg, 2009: 6).

Geleneksel pazarlamanın bir numaralı avantajı güven düzeyidir. Birçok kişi hala çevrimdışı satın alma işleminin daha güvenilir olduğunu düşünmektedir ve ayrıca çevrimiçi ortamda gerçekleşen çok fazla sayıda sahtekârlık nedeniyle insanların bazı bilgilere güvenme konusunda isteksizdirler. Geleneksel pazarlama, reklamların hedef kitleye iyi ve uygun şekilde ulaşması durumunda daha hızlı veya daha etkili sonuçlar doğurabilir (Todor, 2016: 54-55).

1.3.1.2. Geleneksel Pazarlama ile Karşılaştırılan Sosyal Medya Pazarlamasının Göreceli Dezavantajları

Sosyal medya pazarlamasının uzun vadeli bir stratejiye ve müşterilerle ilişkiler kurmaya odaklanmasına ihtiyacı vardır, bu nedenle sonuçların görülebilmesi daha uzun zaman almaktadır. Sosyal medyayı güncel tutmak ve müşterilerle iletişim kurmak çok zaman almaktadır. Ayrıca, müşterilerin sosyal medya platformunda mevcut olmasını gerektirir; eğer müşteri sosyal medya platformunu kullanmıyorsa, müşteriye ulaşma imkânı yoktur⁷.

Geleneksel pazarlamanın pahalı olduğu düşünülür. Şirketler, markalarını tanıtmak için gazete reklamları, posta ilanları veya reklam panoları için binlerce dolar harcarlar. Geleneksel reklamlar ile belirli bir müşteriye hedeflemek zordur; belirli pazar sektörleri hedeflenebilir ama bir birey değil. Örneğin, bir reklam genç kadınları hedefleyebilir. Reklam, gençlerin birbirleriyle etkileşime girdiğini gösterip ve yeni bir çanta stili hakkında ilginç bir örnek sunabilir. İnternette, yeni pazarlama teknikleri ile, bir izleyicinin neye baktığını takip edebilir ve benzer ürünleri önerebilir. Geleneksel pazarlamacılığında bazen pazarlama müşteriye dayatılır ve bu da bir dezavantaj olarak kabul edilir çünkü karşılık bulma oranı genellikle düşüktür. Tek yönlü iletişim, müşterinin reklamlardan doğrudan geri bildirim vermesine izin vermez⁸.

1.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Gelişimi

2011 yılında, Network solutions, LLC ve Maryland Üniversitesi Robert H. Smith School of Business (Ticaret Okulu) tarafından desteklenen “Küçük işletme raporunun durumu” adlı bir çalışma, sosyal medyanın çok hızlı gelişen popülerliğinin katalizörü olarak

⁷(<https://www.socialmediatoday.com/content/pros-cons-traditional-vs-social-media-marketing>, erişim tarihi: 28.07.2018).

⁸(<https://bizfluent.com/info-7743048-disadvantages-traditional-marketing.html>, erişim tarihi: 10.08.2018).

ekonomik mücadelelere (çabalara) işaret etmektedir. Araştırmaya göre, farklı endüstriler farklı oranlarda sosyal medya pazarlamasını benimsemektedir ve birçok sektör daha fazla müşteriye ulaşma çabalarında sosyal medya pazarlamasını kullanmaya başlamışken, birçoğu hala sosyal medyayı yüksek öncelikli olarak değerlendirmemektedir. Araştırmanın sonuçları, küçük işletme sahiplerinin sosyal medya kullanımının sadece bir yıl içinde %12'den %24'e yükseldiğini ve neredeyse her beşinden birinin pazarlama stratejisinin bir parçası olarak sosyal medyayı aktif olarak kullandığını göstermektedir. 2009 yılında, pazarlamacıların yalnızca %23'ü yıllardır sosyal medya kullanıyordu, ancak bu sayı şimdi %31'e çıkmıştır. Küçük işletmeler tarafından bildirilen sosyal medya pazarlamasının başlıca kullanımlarına dair bir görüş:

- % 75'inin bir sosyal ağ sitesinde bir şirket sayfası var.

- % 69'u Sosyal medya sitelerinde durum güncellemeleri veya ilgi alanlarına dair makaleler yayınlamaktadır.

- % 57'si LinkedIn gibi bir site üzerinden bir ağ oluşturmaktadır.

- % 39'u bir blog olarak varlığını sürdürmektedir.

- % 26'sı uzmanlık alanları hakkında Tweet yazmaktadır.

- % 16'sı bir servis kanalı olarak Twitter'ı kullanmaktadır.

2017 yılında sosyal medya araştırmacısı tarafından yayınlanan güncel bir çalışma, pazarlamacıların %92'sinin, sosyal medyanın işleri için önemli olduğunu belirttiğini, ankete katılan pazarlamacıların %61'inin, en az iki yıllık bir sosyal medya pazarlama deneyimine sahip olduğunu ve yine %73'lük önemli bir kısmının, sosyal medya etkinliklerini analiz ettiklerini bildirmektedir. Her ne kadar Facebook pazarlamacılar için en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olsa da, bunların sadece %42'si Facebook çabalarının işe yaradığını düşünmektedir, bu durum 2016'daki %46'lık orandan bir düşüş yaşandığını göstermektedir. Ancak, çoğu pazarlamacı Facebook pazarlarının çalışmadığını ya bilmiyor ya da belirtmiyor. Pazarlamacıların %64'lük önemli bir kısmı sosyal medyayı haftada 6 saat veya daha fazla ve %41 ise 11 saat ya da daha fazla kullanmaktadır. Ancak, sosyal medyaya yeni başlayanların (12 aydan az deneyim), % 51'i kullanımları için haftada 5 saat veya daha az zaman harcamaktadır. Sosyal medyayı 2 yıl veya daha uzun süredir kullanan pazarlamacıların en az %65'inin sosyal medya faaliyetleri için haftada 6 saat ya da daha fazla zaman harcadıkları görülmüştür. 2 yıldan uzun süredir sosyal medyayı kullanan pazarlamacıların yarısından fazlası, sosyal medyanın satışlarını artırmaya ve yeni ortaklıklar kazanmalarına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Birçok şirketin halen sosyal medyayı nasıl en iyi şekilde kullanacağını denemeye ve öğrenmeye devam ettikleri anlaşılmıştır. Bu sonuçlar,

pazarlamacıların sosyal medya pazarlamasının kalmak için burada olduğunu (uzun süre var olacağını) ve gelecekte müşteri edinme ve elde tutmadaki çalışmalarında giderek daha önemli bir rol oynayacağını düşündüklerini göstermektedir (Stelzner, 2017: 7-13).

1.5. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri ve Hedefleri

Sosyal medya pazarlamasına yatırım yapmak isteyen şirketler için stratejileri uygulamak ve onun arkasındaki konsepti anlamak önemlidir. Sosyal medya pazarlamasının stratejik hedeflerinin çoğu, kusursuz bir şirket web sitesinin varlığını gerektirir; işlevsel, verimli, güvenilir, organizasyonel şekilde entegre olmuş ve müşteri odaklı, şirketin çevrimiçi kurumsal varlığı; kurumsal konumlandırmayı, kaliteyi, müşteri odağını ve imajını yansıtmalı ve iletmelidir, pazarlamacılar, sosyal medya kullanıcılarının, şirket kalitesini veya iddia edilen fiyatları kolayca araştırabildiklerinin ve test edebildiklerinin, alternatifler ya da ikameler bulabildiklerinin ve en azından ürün veya hizmetleri gözden geçirdiklerinin ve kendi deneyimlerini çok sayıda ekranına bildirebildiklerinin farkına varmalıdırlar, bu nedenle, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak ele almak, izole bir süreç olmanın dışında, ürün/hizmet, organizasyon ve geleneksel kurumsal web sitesini geliştirmek için tutarlı bir stratejik çabanın nihai adımıdır (Constantinides, 2014: 44).

Sosyal medya pazarlama stratejisi uygulanırken şu noktaların dikkate alınması gerekmektedir (Neti, 2011: 13):

- Şirket, markasının SMM'den gerçekten faydalanıp faydalanmayacağını anlamak için pazarı analiz etmelidir.
- SMM uzun vadeli bir stratejiidir; bu yüzden şirket, bir gecede (hemen)gerçekleşeceksonuçlar beklememelidir.
- SMM, markalar tarafından herhangi bir olumsuz tanıtımı önlemek ve ondan kaçınmak için de kullanılabilir. Ancak markalar çok temkinli olmak durumundadırlarçünkü bu konuda aşırıya kaçmak müşterilerini/hissedarlarını daha da fazla sınırlendirebilir.

Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi sosyal medya aracılığıyla mal, hizmet, bilgi ve fikirlerin pazarlanması ile ilgili yeni bir alan ve yeni bir iş uygulaması olarak görülebilir. Sosyal medya pazarlama stratejilerinin faydalarından biri, mevcut araçların özel ihtiyaçları için isteğe göre uyarlanabilmesidir, firmalar, çabalarını, diğerlerine karşı “bekle ve gör” duruşu alırken diğer yandan da en iyi yatırım getirisini sunan siteler üzerinde yoğunlaştırmayı seçebilirler. Ayrıca, şirketlerin potansiyel müşterilerin nerelerde gezindiklerini görmelerine yardımcı olur; şirketler, içeriklerine kimlerin ilgi duyduğunu öğrenmek için farklı sosyal

medya platformları aracılığıyla ilgili grup ve hayran sayfalarında arama yapabilirler (Dahnil vd., 2014: 120).

Sosyal Medya pazarlamacılar için “mükemmel bir dengeleyici” haline gelmiştir. Pazarlamacılar, sosyal medya platformları aracılığıyla yaratıcılığa odaklanmakta ve kitlelerini tanımaktadırlar. Mercedes-Benz, 1926'da kurulan lüks otomobiller, otobüsler, yolcu arabaları ve kamyonlar için kullanılan bir Alman otomotiv şirkettir. Şirket pazarlama karmasını (4 P's) şunları içeren bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır: Doğru ürün, doğru fiyata satma, doğru yeri hedefleme ve en iyi ve etkili promosyonu yapma⁹. Mercedes'in en güçlü noktalarından biri ürünleridir, Mercedes Benz, pazarlama karışımı ürün stratejisinin bir parçası olarak geniş bir binek otomobil, hafif ticari ve ağır ekipman araçları yelpazesine sahiptir. Mercedes Benz, lüks diliminde yer alan lüks bir otomobil markasıdır, fiyattan daha fazla kaliteye değer veren bir niş kesmine hitap eder ve bu yüzden fiyat her zaman yüksek meblağlara karşılık gelmektedir. Mercedes Benz otomobilleri tüm dünyada mevcuttur. Mercedes çeşitli ülkelerde bulunan bayileri ve servis istasyonları ile dünya çapında pek çok ülkeye hitap etmekte ve araç temini sağlamaktadır, başlıca pazarları ise; Çin, Asya Pasifik, Avrupa, Almanya, Kuzey Amerikadır. Küresel bir erişim, Mercedes Benz'in pazarlama karışımındaki güçlü yer ve dağıtım stratejisini göstermektedir. Mercedes Benz her zaman agresif/girişken bir organizatör/teşvikçi olmuştur, pazarlama stratejisi her zaman ürünlerine, teknolojisine vd. odaklıdır, ancak değişen zaman ve müşteri davranışları ile birlikte, çevrimiçi pazarlama, sosyal medya varlığı, basılı medya, vd. aracılığıyla dünya çapındaki tüketicilerle iletişimini artırma yoluna gitmiştir¹⁰.

Mercedes Benz, sosyal medya pazarlamasının bir parçası olarak müşterileri ve potansiyel müşterileriyle aktif olarak ilgilenmektedir. Markanın ana küresel hesaplarının 20 milyondan fazla takipçiyi bir araya getirdiği facebook'ta en çok takibe sahiptir, marka facebook aracılığıyla, müşterilerle etkileşimde bulunmayı daha kolay bulmaktadır ve günde 2-3 kez düzenli olarak yayın yaparak (bilgi güncelleyerek) varlığını sürdürmektedir. Paylaştıkları içerik daha çok görsel güdümlüdür, bunlar canlı yayın videoları da dâhil olmak üzere başlıca resim ve videolardan oluşur, otomobil yarışlarıyla ilgili haberlerden, hareket halindeki otomobillerini öne çıkaran yüksek kaliteli fotoğraflardan, Mercedes-Benz'in markanın miras değerini arttırmak için efsanevi otomobil icatlarına katkısını hatırlatan durum güncellemelerine kadar çok çeşitli bilgileri yayınlayarak taze ve merak uyandırıcı bir şekilde tutmaktadırlar, bazen, reklamını yaptıkları kampanyaya veya şu anda üretilmekte olan yeni bir

⁹(<https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-introduction-to-mercedes-benz-marketing-essay.php>, erişim tarihi: 10.08.2018)

¹⁰(<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16988-mercedes-benz.html>, Erişim tarihi: 08.10.2018)

araba modeline yönelik tanıtım amaçlı bir video veya fotoğraf paylaşırlar, müşteri hikayelerini, markanın mesajını daha da güçlendirmek ve diğer müşterilerin kendi ürünleri ile kendilerini özdeşleştirmelerine (tanımlamalarına) yardımcı olmak için bir yol olarak sunarak güçlü bir hikaye anlatımı kullanırlar, ayrıca sosyal mesajlarını daha etkili hale getirmek için #MidweekMotivation gibi popüler hash etiketlerini (hashtags) kullanma eğilimi gösterirler¹¹.

1.6. İnternet Reklamcılığı

İnternet reklamcılığı pazarlamaya yönelik farklı bir bakış açısıdır; bireyler arasında sosyal medyada bir yol olarak kullanılmakta, müşterilere ulaşmakta, yeni bir iletişim gücü aramakta ve markaları hedef kitleye tanıtmaktadır (Godey vd. 2016: 5833). Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak, internet reklamcılığı her bir şirket için giderek daha kolay bir şekilde erişilebilir hale gelmektedir. İşletmelerin hedef kitlelerine kolay, hızlı, verimli ve uygun maliyetli bir şekilde ulaşmalarını sağlar, bu nedenle internet reklamcılığı, çevrimiçi varlığa sahip işletmeler arasında daha fazla zemin ve önem kazanmaktadır, Reklam afişleri, POP UP Reklamcılık, Video reklamcılığı ve İçerik Sponsorluğu'nun hepsi internet reklamcılığı biçimleridir¹².

1.6.1. Reklam Afişleri

Reklam afişleri genellikle bir web sayfasındaki 120-500 piksel genişliğinde x 45-120 piksel yüksekliğinde olan dikdörtgen ekran olarak bilinir, afişe tıklamak, ziyaretçiyi mevcut web sayfasından reklamveren web sayfasına yönlendirir, tıklanmayan reklam afişleri bile ziyaretçinin tutumunu etkileyebilir ve reklamı yapılan markaların oluşturulmasına yardımcı olabilir¹³.

Reklam verenler, afişi kimlerin tıkladığını ve hangi faktörlerin yüksek tıklama oranlarına yol açtığını anlamak isterler, bu soruların yanıtları, şirketlerin Web sitelerini genel pazarlama iletişim karması dâhil etmesine yardımcı olur ve reklam yanıtı modellemesi yoluyla karar verme mekanizmasını geliştirir, oranlar aracılığıyla reklam afişi tıklanmasının artırılması ve ölçülmesi hem reklam veren hem de reklamın sponsorluğunu yapan web sitesi için önemlidir, reklamveren ve reklam ajansı alışveriş oran kartları için, tıklama oranları, hangi web sitesinin daha karlı alışverişi sağlayacağını belirlemeye yardımcı olacaktır (Hofaker ve Murphy, 1998: 704).

¹¹(<https://brand24.com/blog/how-mercedes-benz-uses-social-media-case-study/>, erişim tarihi:08.10.2018).

¹²(<https://postcron.com/en/blog/internet-advertising/>, erişim tarihi: 24.08.2018).

¹³(<https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/library/cyber/week/1203ads.html>, erişim tarihi:24.08.2018).

1.6.2. POP-UP Reklamı

Pop-up reklamlar, web trafiğini çekmek için odaklanmış bir çevrimiçi reklam biçimidir; genellikle ekranda görüntülenir. Kullanıcılar bir web sitesini açtıklarında, belirli bir bağlantıyı tıkladıklarında veya başka yollarla pop-up'lar kendiliğinden açılır, açılan pencereler önemli duyurular, web rehberliği, sistem bildirimleri ve diğer ilgili kapsam açıklamasını gösterir, web sitesi sahiplerinin sağladıkları kar nedeniyle bitmeyen bir akış içinde ortaya çıkarlar, birçok internet tüketicisi pop-up reklam pencerelerine karşı antipati duysa da, reklamverenler pop-up'larında devinimliğinden hoşnutlular ve onları dünya çapındaki web kapsamında var olan en iyi çevrimiçi pazarlama biçimleri olarak görürler (Chou vd., 2008: 1189).

1.6.3. Video Reklamı

Geçtiğimiz on yıl boyunca videolar, müşterileri ilgili tutmak ve dikkatlerini çekmek için güçlü bir yol olmuştur ve sonuç olarak, video reklamcılığı daha popüler hale gelmiştir. Video reklamcılığı giderek yaygınlaşmaktadır, ayrıca, önemli bir çevrimiçi para kazanma stratejisi haline gelen, reklamları çevrimiçi bir video ile ilişkilendirerek, mevcut bir içerik dağıtım zincirine sağlam bir çevrimiçi video reklam stratejisi uygulayarak, içerik sağlayıcılar dayatmacı içerik sunma, çevrimiçi medyadan ek gelir elde etme ve büyüyen çevrimiçi kitleye ulaşma becerisine sahip olacaklardır (Mei vd., 2007: 1075).

1.6.4. İçerik Sponsorluğu

Sponsorlu içerik, işletmelerin farkındalığının artırmasına, güçlü ilişkiler kurmasına ve kaliteli adayları çekmesine yardımcı olur. Sponsorluğun çoğu basit ve marka kimliğiyle sınırlı olma eğilimindedir (örn. "Sponsor Samsung"/Samsung Sponsorluğunda). Bazı çevrimiçi sponsorluklar, bir web sayfasının içeriğinin bir parçası veya sponsorların bir listesi olarak görünebilir. Sponsorlu içerik, bilgilendirici web sitesi toplulukları arasında popülerdir, sponsor şirketler, yararlı bilgiler sağlayarak ve topluluğun bir parçası haline gelerek, topluluk kullanıcıları ile bir ilişki kurar, örneğin, L'Oreal sponsorlu içeriğe bağlı bir kozmetik markasıdır (Becker, 2003: 17).

1.7. Sosyal Medyada Pazarlama Katılımı

Günümüzde, başarılı bir pazarlama, platformlara entegre edilmiş mükemmel bir müşteri deneyimi yaratmaya ve müşterilere ulaşmanın bir yolu olarak sosyal medya katılımını desteklemeye dayanmaktadır. Geçmişte, müşterileriyle iletişim kurmak isteyen işletmeler

bunu televizyon, radyo veya basılı reklam satın alarak yapıyorlardı. Sosyal medya, iletişimin işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişim kurma şeklini değiştirmiştir, iş dünyası ve tüm müşterileri arasındaki iletişim için halka açık forumlar ve sayfalar oluşturarak günümüzde iletişim, müşterilerin favori markalarıyla tamamen yeni yollarla iletişim kurmalarını sağlayan iki yönlü bir yoldur/caddedir.

Sosyal medya katılımı, bir şirketin sosyal akımdaki müşterileri ile ne kadar etkili bir etkileşim yarattığının bir ölçüsüdür, beğeniler, bahsetmeler, paylaşımlar, görüşler, yorumlar ve abonelikler gibi birçok yönden ölçülebilir, aynı zamanda marka ile ilişki kuran kişilerin sayısı ile ilişkilidir¹⁴.

Sosyal medya etkileşiminin anlaşılması, sosyal medya pazarlamasının tam potansiyelinin optimize edilmesinde kilit bir rol oynamaktadır ve bu da etkinin ölçülmesini daha kolay hale getirmektedir. Sosyal medya katılımı, sadece bir müşteri ile gerçekleştirilen tek bir etkileşim değil algılanan bir süre boyunca sürekli ve devam eden bir bağlantıdır. İşletmenin, müşterinin deneyimini iyileştirmek için facebook, instagram ve twitter gibi ağları nasıl kullandığı hakkındadır, müşteriler sosyal medya üzerinden bir işletme ile ilişki/bağlatı kurmaya karar verdiklerinde, şirkete güvenirlere ve bu da tam olarak şirketlerin hedefledikleri şeydir. Akılda tutulması gereken bir şey de, sosyal medya ile kitleleri tanıma, onların beğenilerini ve beğenmediklerini anlama, en iyi sonuçları elde etmek için önemlidir, daha da önemlisi, her sosyal medya platformunun en iyi kitleye ulaşmak ve en organik etkileşimleri elde etmek için farklı bir yöntemi vardır, Facebook etkileşimi beğeniler, yorumlar, paylaşımlar, hikayeler ve izlenimler olarak tanımlarken Twitter iletişimi @mentions (bahsetmeler), retweets, hashtags (iliştiriler) ve doğrudan mesajlar olarak görür, Instagram gibi ağlar bile işletmelere @mentions, yorumlar ve hashtag'ler aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurma şansı verir¹⁵.

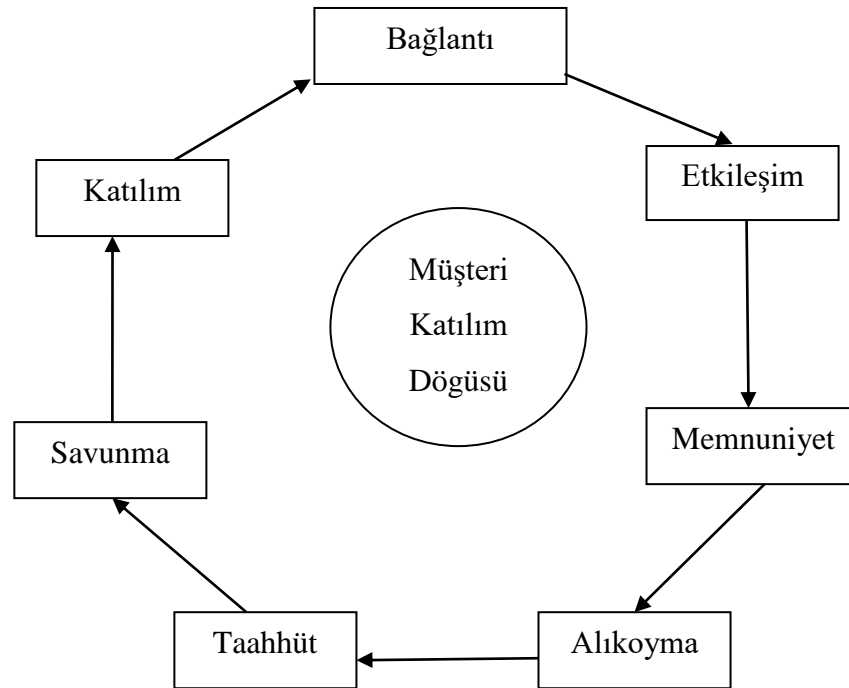
1.7.1. Müşteri Katılımı

Müşteri katılımı, uzun vadeli ilişkilerde güven ve bağlılık oluşturmak için rakiplerinden daha yüksek bir değer sunarak müşterileri memnun etmeye odaklanır, katılım sağlamış müşteriler katma değer sürecinde hem kendi ihtiyaçlarını hem de müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi şekilde karşılamak amacıyla satıcılarla işbirliği yapanlarla ortak olurlar. Sosyal medyanın etkileşimi, satıcılar ve alıcılar arasındaki güven ve bağlılık ile kalıcı yakın

¹⁴(<https://www.timetrade.com/blog/2018/08/16/why-social-media-engagement-is-important-for-your-business/>, erişim tarihi: 03.10.2018).

¹⁵(<https://www.linkedin.com/pulse/what-social-media-engagement-why-important-business-dinesh-rajaj/>, erişim tarihi: 03.10.2018).

ilişkiler kurma sürecini çok büyük ölçüde kolaylaştırır, müşteri katılımı, onlarla karşılıklı duygusal bağlar kurarak müşterilerin ilgisini uyandırır. Müşteri katılımının aşamaları şunları içeren bir döngüde öngörülmektedir; bağlantı, etkileşim, memnuniyet, elde tutma, bağlılık, savunuculuk ve katılım (Sashi, 2012: 260).



Şekil 1.4 Müşteri Katılım Döngüsü

Kaynak: Sashi, 2012: 261.

1.7.1.1. Etkileşim

Müşteriler bir kez bağlantı kurduklarını hissettiklerinde, markanın personeli ve internet'teki diğer müşterilerle etkileşime girmeye başlarlar. Mesajlaşma, anlık mesajlaşma, e-posta, blog oluşturma, sanal dünyalar ve sosyal ağlar, birbirleriyle bağlantı kurmuş bireyler ve kuruluşlar veya topluluklardan oluşan oldukça büyük gruplar arasında daha yaygın/sık, daha hızlı ve daha zengin etkileşimlere olanak sağlayan araçların örnekleridir, satıcılar, müşterilere hizmet etmek için geleneksel olarak kullanılan araçlarla desteklenen sosyal medyayı kullanarak bu toplulukların oluşumunda aktif bir rol oynayabilirler. Satıcılar ve müşterileri arasındaki etkileşimler, müşteri ihtiyaçlarının, özellikle bu ihtiyaçlardaki zamanla meydana gelen değişikliklerin anlaşılmasını geliştirebilir ve mevcut ürünlerin modifikasyonlarını veya bu ihtiyaçları daha iyi karşılayacak yeni ürünlerin geliştirilmesini kolaylaştırabilir (Sashi, 2012: 261).

1.7.1.2. Memnuniyet

Yalnızca bir satıcı ile bir müşteri arasındaki veya satıcı ve müşterileri içeren bir topluluğun üyeleri arasındaki etkileşimler memnuniyetle sonuçlanırsa, onlar bağlı kalmaya, birbirleriyle etkileşime girmeye ve katılıma doğru ilerlemeye devam edeceklerdir. Memnuniyet, müşteri memnuniyeti anketlerinin ve oranlarının kullanılmasının bazen bir örgütün amaçlarına ulaşma stratejilerinde bir ara adım teşkil ederek, kendi içinde bir sonuç değildir. Bir satın alma işlemi sırasındaki etkileşimlerden sağlanan memnuniyet, satın almadan önce veya sonra gerçekleşebilir ve satın alma sürecindeki herhangi bir aşamada yaşanan memnuniyetsizlik süreci kesintiye uğratabilir ve müşteri ayrılmasına neden olabilir (Mittal ve Kamakura, 2001: 131; Sashi, 2012: 262).

1.7.1.3. Müşteriyi Elde Tutma

Müşteri elde tutma süresi, zaman içindeki genel memnuniyet veya yüksek orandaki olumlu duygulardan kaynaklanabilir; genel olarak zamanla gerçekleşen memnuniyet, (illaki) birbirleri için çok olumlu duygular beslemek anlamına gelmeyi gerektirmeden yeniden satın alımların bir sonucu olarak ortaya çıkar ve satıcı ile müşteri arasındaki uzun vadeli bir ilişki anlamına gelir. Diğer taraftan, bir müşterinin bir satıcı için son derece olumlu duygulara sahip olması da müşterinin satıcıyla uzun süreli bir ilişki içinde olduğu anlamına gelmez, dolayısıyla, müşteriyi elde tutma duygusal bağlar olmadan kalıcı ilişkilerin veya uzun vadeli bir ilişki olmadan duygusal bağların bir sonucu olabilir (Sashi, 2012: 262-263).

1.7.1.4. Bağlılık

Bir ilişkide bağlılığın iki ana boyutu vardır: duygusal bağlılık ve hesapsal bağlılık, hesapsal bağlılık daha rasyoneldir ve tercih ya da değişim maliyetlerinin yoksunluğundan kaynaklanır. Örneğin, Vietnam ya da Peru yemekleri gibi özel bir mutfaktan hoşlanan bir müşteri, alternatiflerin bulunmaması nedeniyle ve düzenli olarak restoranda yemek yiyebileceği için yakındaki bir restoranın müşterisi olabilir. Hesapsal bağlılık, müşteri sadakatinin artmasına ve satıcılarla kalıcı ilişkilere yol açar, etkisel bağlılık duygusaldır ve bir ilişkideki güven ve karşılıklılıktan kaynaklanır. Belirli bir restoranda düzenli olarak yemek yiyen müşteri örneğinde, yemek yiyen müşteri kendisinin seçimlerini hatırlayan ve çoğu ziyarette ayrıcalıklı hizmet veren garson ile arkadaş olabilir. Etkisel bağlılık, satıcılarla olan ilişkilerde daha fazla güvene ve duygusal bağlara yol açar, müşteri sadakati, bir ürüne, markaya veya şirkete gösterilen hesapsal bağlılığın bir sonucu olarak düşünülebilirken, müşteri memnuniyeti ise bir ürüne, markaya veya şirkete yönelik etkisel bağlılığın sonucudur.

Eğer müşteriler memnun oldukları kadar sadıklarsa o zaman bir satıcıya yönelik müşteri bağlılığı hem hesapsal hem de etkisel bağlılığı kapsar ve sonrasında müşteri ve satıcı güçlü duygusal bağlarla kalıcı bir karşılıklı ilişki içerisinde olurlar (Gustafsson vd., 2005: 210; Sashi, 2012: 263).

1.7.1.5. Savunuculuk

Memnun müşteriler, memnuniyetlerini kendilerine saklayabilir veya bağlantılı bir dünyada bir ürün, marka veya şirket ile ilgili olumlu deneyimlerinde bahsetmek için sosyal ağlarındaki diğer kişilerle etkileşime girebilir. Satıcı ile duygusal bir bağı olmayan sadık müşteriler, düzenli olarak alışveriş yaptıkları satıcıyla süreklilik arz eden ilişkilerine rağmen ürün, marka veya şirket hakkında başkalarına yorumda bulunmayabilirler ya da duygusal bağlanma olmadan tamamen rasyonel bir temelde bunu yapma fırsatı sunulduğunda önerilerde bulunabilirler. Eğer uzun süreli ilişkilerdeki sadık müşteriler duygusal bağlar geliştirirse büyük olasılıkla bir ürün, marka veya şirket için savunucu haline gelecektir, ilişkilerde satıcılar gibi müşteriler de savunuculuk rollerini üstlenebilirler (Sashi, 2012: 263-264).

1.7.1.6. Katılım

Memnun veya sadık müşteriler, sosyal ağlarındaki diğerleriyle iletişimde bulunarak memnuniyetlerini veya sadakatlerini paylaştıklarında ve bir ürün, marka veya şirket için savunucu olduklarında, süreçteki bir sonraki ve belki de en önemli adıma müşteri katılımına yönelik temel atılmış demektir. Müşteri katılımı için müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gereklidir. Başka bir deyişle, müşteri katılımı, satıcılar ve müşteriler arasındaki bağlılığın yanı sıra hem duygusal bağlılık hem de hesapsal bağlılık veya güven gerektirir. Müşteri katılımı, ilişkisel alışverişlerde müşterilerin satıcılara yönelik güçlü duygusal bağları olduğunda ortaya çıkar. Müşteri katılımı, müşterileri yardımcı değer yaratıcıları olarak katma değer sürecine dâhil ederek müşterinin rolünü genişletir. Müşterilerin değer yaratma sürecine dâhil olması, müşterilerin yanı sıra satıcıların da memnuniyetlerini artırır, özellikle bu ihtiyaçların zamanla değişmesiyle, katılım sağlamış müşterinin yeni bağlantılar geliştirmesiyle müşteri olan veya olmayanlarla iletişim halinde olarak satıcı için bir savunucu haline gelirler. Müşteri katılımı, müşterileri, sürekli samimi ilişkilerdeki iniş-çıkışlara rağmen kendini adanmış olarak kalan ve hatta ürün, marka ya da şirket için propaganda yapan hayranlara dönüşür (Sashi, 2012: 264).

Yakın zamanda yapılan bir çalışma, çevrimiçi marka toplulukları aracılığıyla marka ilişkileri kalitesini geliştirmeye dayanmaktaydı. Kim ve Ko'nun (2011, 1482) çalışması, sosyal medya katılımının, müşterilerle ilişki kurmak için bir pazarlama faaliyeti olarak gerçekleştirdiğini öne sürmektedir. Araştırmacılar, sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri algısının müşteri ilişki değerine olumlu etkide bulunduğunu belirlemişlerdir. Sonuçlar, müşteri marka katılımının müşteri ilişkileri kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Kim ve Ko, 2011: 1482).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKALAR VE MARKALAŞMA

2.1. Marka'nın Tanımı

Markalar, tüketicileri “bir araya getirme” konusundaki kayda değer verimlilikleri ve onları rakiplerinden ayıran açıkça belirtilmiş bir fayda sağlama vaadiyle çok sayıda kişiye ulaşmalarından dolayı modern işin vazgeçilmez bir parçasıdır. Amerikan pazarlama derneği, markaları “görüntüler ve fikirler topluluğuyla temsil edilen bir müşteri deneyimi olarak tanımlar; genellikle isim, logo, slogan ve tasarım şeması gibi bir simgeyi ifade eder.”¹⁶. Zamanla marka kavramı, sadece isim, ürün, logo veya sloganı birleştiren bir şey olarak değil de, onunla ilişkili tüm organizasyon ve düşünce süreçlerini yönlendiren bir kavram olarak değişmiştir. Bir marka, boyutlarının, onu aynı ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanan diğer ürünlerden veya hizmetlerden bir şekilde farklılaştıran bir ürün veya hizmettir; bu farklılıklar, markanın ürün performansına göre işlevsel, rasyonel veya somutlaştırılmış olabilirler. Ayrıca, markanın temsil ettiği veya daha soyut bir anlamda ne anlama geldiği konusunda daha sembolik, duygusal ya da soyutlanmamış olabilirler (Kotler ve Keller, 2012: 241).

“Marka” kelimesi, tüketicinin günlük hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir, Ürün veya hizmet bir marka haline geldiğinde, birçok farklı seçenek arasında belirli bir kalite, güvenilirlik ve ayırt edici bir konum vaat etmektedir (Mosarrat, 2012: 223). “Coca cola, iyimserlik ve iyileşme anlarına ilham verir”, “BMW; nihai (mükemmel) sürüş makinesi” ve “Nike, dünyadaki her sporcuya ilham ve yenilik getirir” terimleri; tüketicileri çeken, algılanan riski azaltan ve satın alma kararı vermeyi kolaylaştıran vaatlerdir. Tüketiciler, markayı belirli bir menfaatle ilişkilendirmeye başladıkça, marka önemli noktaları güvenli bir şekilde sağlamlaştırarak kendi değer önerisi üzerinde bölgesel hak iddia eder. Bu bölgesel mülkiyet, bir tüketici kitlesini etkileme yeteneği ile birleştiğinde, bir markanın pazar gücünün kaynağını oluşturur (Aaker, 1991: 247). Büyük markalar dört ilgili niteliği paylaşmıştır (Barwise ve Meehan, 2010: 82):

- Net ve ilgili bir müşteri vaadi sunarlar.
- Bu vaadi yerine getirerek güven inşa ederler.
- Vaadi sürekli iyileştirerek piyasayı yönlendirirler

¹⁶(http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B, erişim tarihi: 05.08.2018).

- Aşına olunanın ötesinde yenilik yaparak daha fazla avantaj ararlar.

2.2. Marka Yönetimi

Marka Yönetimi, pazarlamanın önemli bir yönüdür; piyasada marka algısının gelişimidir. Her şey, bir vaadin verilmesiyle o vaadi yerine getirmeyi ve korumayı içeren “Marka” kelimesine dair sistematik bir bilgi birikimiyle başlar. Güçlü markalar normalde ürünleri rakiplerinden farklılaştırır, bu durum aynı zamanda iş için de kaliteli bir görüntü sağlar. Marka Yönetimi, markanın somut ve soyut özelliklerinin ele alınmasını içerir, ürün markaları söz konusu olduğunda, somut özellikler ürünün kendisini, fiyatı, ambalajı vd. içerirken hizmet markaları söz konusu olduğunda ise müşteri deneyimini, müşteri memnuniyetini vd. içerir. Soyut özellikler ürün/hizmet ile ilgili olan duygusal ilişkilendirmeleri içerir¹⁷.

Markalar kurum içinde çalışan kişiler tarafından oluşturulmakta, harekete geçirilmekte ve uygulanmaktadır, onların asıl amacı müşterileri için organizasyona yönelik yararlı/kazançlı bir davranışa sevk edecek anlamlı deneyimler yaratmaktır. Bununla birlikte, şirketler her bir tanıtım aracının görünümünün ve mesajının belirli bir mesajı vurgulayarak markayı desteklediğinden emin olacak bir şekilde müşteriler üzerindeki markalarının algısını güçlendirmeye devam etmektedirler. Birçok büyük şirket, markanın yanlış kullanılmadığından emin olmak için bir marka yöneticisini iş almayı tercih eder; marka yönetiminin görevi, iş stratejisini marka ifadesine dönüştürmektir. Markaların güçlendirilmesi, markalaşma ve birlikte markalaşma çabalarını destekleyen kanal ve pazar yerine yönelik yeni içeriklerin tutarlı bir şekilde üretimini gerektiren piyasadaki mesaj ve istikrarlı bir tempo ile ilgilidir. Markayı desteklemek için doğru mesajı vermek önemlidir, markasını nasıl yöneteceğini bilen bir şirket, aynı kategoride bir ürünle ortaya çıkabilecek herhangi bir krizin yanı sıra rakiplerden gelebilecek herhangi bir darbeden de başarılı bir şekilde korunacaktır. Bir ürünün geri toplatılması veya başka bir kriz durumunda, markalı parçalar diğerlerinden ayrı duracak ve müşteriler arasında belirgin bir avantaj sağlayacaktır, hatalar ve piyasadaki dalgalanmalar azaltılabilir ve kuruluşun marka sahipliğinin satışlarının olumsuz etkilerini azaltılabilir (Ambavale ve Noopur, 2015: 15).

2.3. Markalaşma ve Marka Stratejisi

Markalar ve markalaşma ne akademisyenler ne de iş dünyası için yeni bir olgu değildir; markaların kullanımının izleri avcılarının, avda başarılı olmak için belirli marka silah

¹⁷(<https://www.managementstudyguide.com/brand-management.htm>, erişim Tarihi: 14.08.2018).

kullandığı Taş Devri'ne kadar takip edilebilir (Almquist ve Robets, 2000: 10). Markalaşma bir problem çözücüdür; asıl olan tüketicilerin markayı kendi sorunları ve ihtiyaçları için tek çözüm sağlayıcı olarak görmelerini sağlamaktır. Markalaşma, bir kuruluşun, ürünün veya hizmetin değerini ve özgünlüğünü belirleme sürecidir, belirli bir markayı açıkça tanımlayan bir özellikler, faydalar ve nitelikler kümesidir¹⁸. Son on yılda markalaşma, markaların firmaların sahip olduğu en somut varlıklardan biri olması nedeniyle üst düzey yönetim önceliği olarak ortaya çıkmıştır. Markalaşma geçmişte sıkça kullanılan bir pazarlama stratejisi aracıdır. Bugün, markalaşma yeni ve yenilikçi uygulamalardan kaynaklanan yeni bir popülerlik deneyimlemektedir. Markalaşmanın başarılı olmaktan uzak olduğu birtakım örnekler olmasına rağmen, pazarlamacılar belirli bir ortamda uygun uygulamaları bulmaya başlamaktadırlar (Arthur, 1995: 48).

Marka stratejisi, bir şirketin mesajını neye, nerde, nasıl ve kime ulaştırabileceğini bildiren kurallar ve yönergeleri tanımlar. Algı odaklı bir dünyada, markalar müşterinin bir şirketin güvenilirliği, itibarı, ürünleri ve müşteri deneyimi hakkındaki düşüncelerini temsil eder, bu nedenle bir rekabet stratejisi, pazar konumu ve müşteri beklentisi hakkında netlik sağladığı için bir marka stratejisi gereklidir. Bir marka stratejisi, şirketin oluşturmak istediği markanın özünü tanımlayan temel düşünceyi açık ve net bir şekilde belgeler, aynı zamanda Marka Kimliği, Marka Mimarisi, Marka Konumlandırması, Marka Kişiliği ve Marka Vaadi içeren marka stratejisi bileşenlerine de değinir (Stevenson vd., 2017: 25).

2.3.1. Marka Kimliği

Bir kuruluş benzersiz özelliklere sahip seçkin bir ürün oluşturmaktan sorumludur. Marka kimliği, bir örgütün kendini nasıl tanımladığını ifade eder, bir kuruluşun piyasada nasıl algılanmak istediğini gösterir. Aaker ve Joachimsthaler'e göre (2000: 12) marka kimliği, markanın neyi temsil etmeyi amaçladığını ve birden fazla rolü olduğunu tanımlar. Birincisi, marka strateji uzmanlarının yaratmaya ve sürdürmeye çalıştığı bir dizi ilişkilendirme olduğudur, ikincisi, belirli bir markanın hedef kitlesi tarafından nasıl algılanması gerektiğine dair net bir vizyonu temsil ettiği, üçüncüsü, geleceğe yönelik öngörülere dayanarak, marka kimliği, söz konusu markayı potansiyel olarak onaylayan ya avantajlar içeren ya da güvenilirlik sağlayan bir değer teklifi üreterek belirli bir marka ve müşterisi arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır. Güçlü Marka kimliğinin faydaları aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Phillips ve Hopelain, 2015: 5):

- Enerji: Marka için yüksek bir standart belirleme.

¹⁸(<https://www.amplimark.com/brand-strategy/>, erişim tarihi: 29.08.2018).

- İlham: Hitap edilecek tüketici anlayışını/sezgisini veya toplumsal niyeti tanımlamak.
- Tutku: Markanın büyük bir ideale veya kampanyaya odaklanması.
- Tutarlılık: Tüm portföy markaları ve etkinlikleri genelinde ortak yaratıcı bir etkinleştirme sağlamak.
- Teslimat: Ürünlerin gerçek ihtiyaç ve tutku ile eşleştirilmesi.

2.3.2. Marka Mimarisi

Mimari, bir işletmenin içindeki markaların yapısını ifade eder; bunlar, işletmenin işleyişine doğrudan müdahil olan şirket, ürün veya diğer markaları içerebilir. Marka Mimarisi, bir kitlenin bir markaya ulaşma ve onunla bağlantı kurmasına yardımcı olmak amacıyla, markaları, ürünleri ve hizmetleri organize eden bir sistemdir. Başarılı bir Marka Mimarisi, tüketicilerin marka ailesindeki sadece bir marka ile etkileşime geçerek ve bu marka hakkında bilgi sahibi olarak tüm marka ailesi için bir fikir sahibi olmasına ve tercih oluşturmaya olanak sağlar. Yerleşmiş bir Marka Mimarisi, marka uzantıları, alt markalar ve yeni ürünlerin geliştirilmesi için önemli bir kılavuздur. Ayrıca, Marka Kimliği gelişimi ve tasarımı için bir yol haritası sunacak ve tüketicilere tüm marka ailesi için değer önermesini hatırlatacaktır. Ayrıca, hem kurumsal hem de alt markalardan tam olarak yararlanarak maksimum marka değerini sağlar¹⁹.

2.3.3. Marka Konumlandırma Beyanı

Marka konumlandırma bildirimi, markanın piyasadaki konumunu açıklayan kısa bir cümle veya paragraf anlamına gelir; markayı doğru bir şekilde tanımlamak için odaklanmaya yardımcı olan özel bir yapıya sahiptir. Marka konumlandırma ifadesi önemlidir çünkü şirketlerin markalarını ürün kategorisi, hedef kitle, sunulan avantajlar ve kanıt açısından tanımlamasına yardımcı olur, böylece şirketlerin her birinin temel unsurlarına odaklanmasına, önemli olan önceliklerini belirlemelerine ve karar verme sürecini hızlandırmalarına yardımcı olur (Stevenson vd., 2017: 28).

2.3.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği genellikle bir markanın konuşma ve davranış biçimini ifade eder, farklılaşmayı sağlamak için insan kişilik özelliklerini bir marka ile ilişkilendirmek anlamına gelir. Marka kişiliği, yalnızca tüketici algısını ve markaya yönelik tutumları anlamayı pekiştirmez, aynı zamanda markaların, özellikle markaların ürün özelliklerinde benzer olduğu

¹⁹(<https://www.gravitygroup.com/blog/what-is-brand-architecture/>, erişim Tarihi: 13.08.2018).

yerlerde farklılaştırılmasına da katkıda bulunur. Bir markayı bir insan olarak düşünmek, markanın özünü tanımlamaya yardımcı olur, bir kişiyi tanımlayacak bir kelimeyi kullanmak, konu iletişim tarzına karar vermeye geldiğinde son derece yararlı olabilir, bu, web kopyası, reklam, sosyal medya ve diğer mesajlar arasında tutarlı tekil bir ses oluşturulmasına yardımcı olmuştur (Stevenson vd., 2017: 28).

2.3.5. Marka Vaadi

Vaatler güvenden ödün vermeden kırılmaz, markanın vaadini geliştirirken açık, dürüst ve gerçekçi olması önemlidir. Marka vaatleri önemlidir, çünkü tüketiciye doğrudan yönlendirilen marka dilini tanımlamaya başlamanın yollarını oluştururlar, başarılı vaatleri hatırlamak kolaydır ve insanların çağrışım yapabilmeleri için basittirler, genellikle kısa ve öz dürler ve çoğunlukla sadece beş veya daha az kelime içerirler (Stevenson vd., 2017: 29).

Eğer bir şirket vaadini zamanında hedef kitleye ulaştıramazsa, itibarı ve satışları büyük olasılıkla azalacaktır. Ancak, bir işletme yeteneklerine güveniyorsa ve ilgi uyandıran ve tutarlı bir müşteri deneyimi geliştirmişse, kendini daha kolay farklılaştırabilir ve pazar liderliği pozisyonunu ele geçirebilir. Bu işletmeler daha fazla güven verici olduğu ve daha fazla değer verdikleri için, müşteriler normal olarak bu işletmeleri daha sık seçeceklerdir²⁰.

2.4. Markalaşmanın Önemi

İster küçük ister büyük olsun, bir işletmenin en önemli unsurlarından biri markalaşmadır. Bir şirketin markası müşterilerine verdiği vaattir; marka, hedef kitleyi şirketin ürün ve hizmetlerinden neler beklenebileceği hakkında içsel ve dışsal olarak bilgilendirir, bu nedenle, markalaşma, müşterilerin şirket hakkında ne düşündükleri ile şirketin onların ne düşüncelerini istediklerini aynı hizaya getirme sanatıdır. Örneğin, Nike'den söz edildiğinde, insanlar Michael Jordan'ı düşünür, çünkü Nike kendini profesyonellerle, ünlü sporcularla hizalamak için çaba sarf etmiştir, bu sayede müşteriler sporcuyla olan duygusal bağdaştırmalarından dolayı onların markasını alacaklardır²¹.

Strateji Pazarlama ve Teknoloji Çözümlerine göre, markalama aşağıdaki nedenlerle önemlidir²²:

²⁰(<https://hngemmarketing.com/blog/story/elements-of-a-successful-brand-4-brand-promise1>, erişim tarihi: 14.08.2018).

²¹(<https://frozenfire.com/importance-of-branding-marketing-strategy/>, erişim tarihi: 28.08.2018).

²²(<https://strategynewmedia.com/why-is-branding-important/>, erişim tarihi: 28.08.2018).

- Markalaşma, müşteriler aşına oldukları markalarla bağlantı kurduklarında tanınırlığı/bilinirliği teşvik eder; müşteriler bir ürünü satın alma konusunda daha rahat hissederler.

- Güçlü markalaşma, bir şirketin benzersizliği nedeniyle dünyanın dört bir yanındaki binlerce veya milyonlarca bilinen şirket arasından ayırt edilmesine ve öne çıkmasına yardımcı olur.

- Güçlü bir marka, müşterilerin ne beklemeleri gerektiğini bilmelerine yardımcı olur.
- Markalaşma, bir şirketin müşterileriyle duygusal olarak bağlantı kurmasına yardımcı olur.

- Güçlü bir marka iş değeri sağlar.

Günümüz dünyasında markalaşma çok önemlidir, iyi bir marka bir gecede kendini göstermeyecektir. Bu nedenle, marka bilincinin oluşturulması esastır; bu, titiz planlama, geliştirme ve büyümenin bir sonucudur, bu nedenle birçok işletme ve küçük işletme, sahip olduğu etkiyi fark etmeden onu ihmal etmektedir, iyi bir markalaşma sadece bir şirketin değerini arttırmakla kalmaz, aynı zamanda çalışanlara motivasyon sağlar yön verir ve yeni müşteriler edinmeyi kolaylaştırır. Markalaşma, müşterinin deneyimini estetiksel bir şekilde ve psikolojik olarak geliştirir. Markalaşmanın, bir kuruluşun neyle ilgili olması gerektiği ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunacağı konusunda net bir bakış açısı ile başlaması gerekmektedir, daha sonra her şey bu durumu sağlayabilmek için, tüm ürün, hizmet ve şirket operasyonlarını organize etmekle ilgilidir (Clifton vd., 2003: 6).

2.5. Marka Toplulukları

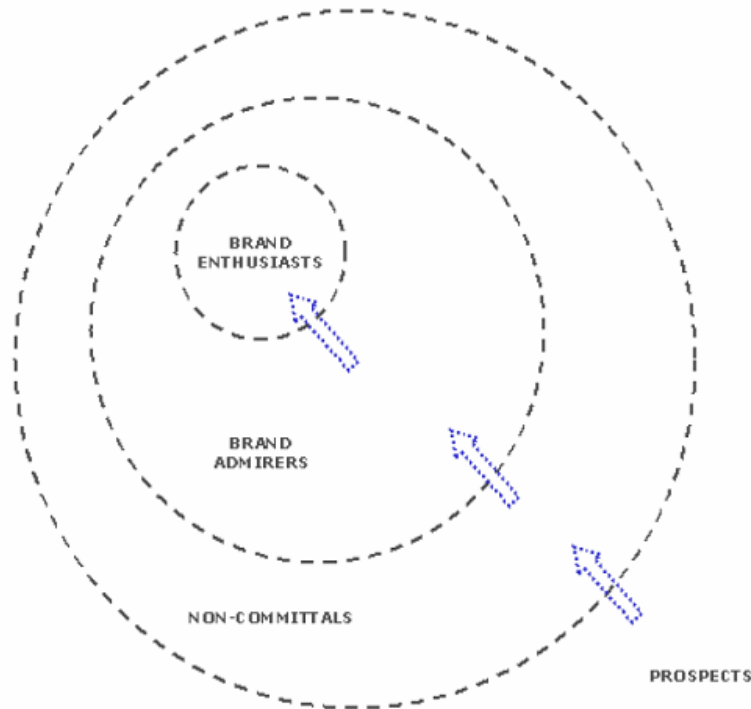
Marka toplulukları, belirli markaların tüketimi yoluyla birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmayı başaran tüketici topluluklarını ifade eder (Kalman, 2009: 1). Marka Toplulukları kavramı ilk olarak Muniz ve O'guinn (2001: 412-413) tarafından pazarlama literatürüne tanıtılmıştır; onları, “bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış bir sosyal ilişkiler kümesine dayanan coğrafi olarak bağlantılı olmayan belirlenmiş bir topluluk” olarak tanımlamışlar, daha sonra marka topluluklarının üç faktöre işaret ettiğini ileri sürmüşlerdir:

- Paylaşılan bir bilinç; Bu üyelerin birbirlerine karşı hissettiği kendine özgü içsel bir bağlantıdır, “we-ness” olarak ya da daha önce hiç tanışmamış olsalar bile, “bir tür birbirlerini bir yerden tanıma” gibi bir his olarak tanımlanabilir, bu paylaşılan bilinç, genellikle o topluluktan olmayanlardan ortak bir farklılık hissiyle de ilişkilendirilir.

- Paylaşılan ritüel ve geleneklerin varlığı; Genellikle markanın paylaşılan tüketim deneyimlerine odaklanan belirli davranış normlarını ve değerlerini telkin eden toplumun paylaşılan tarihini, kültürünü ve bilincini sürekli kılar.

- Ahlaki sorumluluk duygusu; Bir bütün olarak topluma ve kolektif eylem ve grup uyumuna katkıda bulunan bireysel üyelere karşı bir görev ya da sorumluluk duygusudur.

Kalman (2009: 2), bir marka topluluğu modeli geliştirmiştir. Bu model geleceğe yönelik beklentileri (bir marka seçimini göz önünde bulundurarak), tarafsızları (herhangi gerçek bir tercih olmaksızın kolaylık açısından veya alışkanlık nedeniyle seçim yapan müşteriler), marka hayranlarını (gerçekten bir markayı tercih eden müşteriler) vemarka meraklılarını (hem tercih eden hem de öneren) içerir. Tüketicilerin genellikle marka topluluklarına katılmaları için kendi motivasyonları ve amaçları vardır, çünkü markalar, o kişinin kim olduğunu ve kişinin kendini hangi gruplaayını doğrultuda gördüğünü ifade ederek önemli sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılar, tüketicilerin kendilerini markalarla özdeşleştirmek için marka topluluklarına katıldığına inanılır, böylece uygun bir öz benliğe sahip bir kişi olarak tanımlanmasına yönelik sosyal ihtiyaçları karşılanmış olur, bu nedenle, tüketiciler, topluluklarda, kim olmak istediklerini ve başkaları tarafından gerçekten nasıl tanımlanmak istediklerini çözmeye yardımcı olan semboller veya işaretler ararlar (Michelvd., 2012: 1761).



Şekil 2.1 Marka Toplulukları Modeli

Kaynak: Kalman, 2009: 2

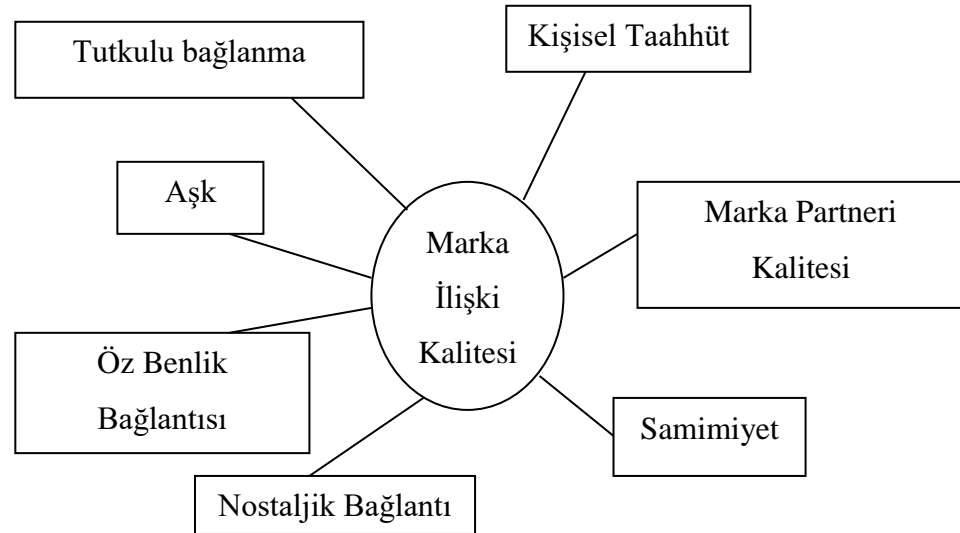
Tüketiciler, markayı kendilerine daha fazla yarar sağlayacak şekilde tüketmeyi öğrendiklerinde, daha fazla topluluğun bir parçası olarak hissetmeye başlarlar, tüketiciler marka topluluklarına katılımlarından genellikle faydacı ve hedonik değerler elde ederler, bu değerler marka festivaline katılarak kazanılır (McAlexander vd., 2002: 50). Bu iki değer sosyal kimlik teorisi ve sosyal sermaye teorisi ile açıklanabilir; Sosyal kimlik teorisine göre, tüketiciler, kendi benlik kavramlarını geliştirme yeteneği veren semboller ve gruplar ile özdeşleşme ihtiyacını karşılamak için bir markaya katılırlar, sosyal sermaye teorisi ise, tüketicilerin marka topluluklarındaki diğer üyelerle iletişim ağı oluşturarak bir çeşit ekonomik değer izlediklerini öngörür (Laroche vd., 2014: 154).

2.1.6. Marka İlişki Kalitesi (BRQ)

Şirketler için en önemli varlıklar markalardır; rekabet avantajı ve kâr için ana unsurlardır. Bir markanın başarısı, bilgi ve deneyime dayalı olarak uzun vadeli ilişki kurarak katma değerleri sürdürebilmenin sonucudur, böylece tüketici marka ve şirket ile ilişki kurabilir ve entegre olabilir. “Marka İlişkisi” ya da “Marka İlişkisi Kalitesi” terimi, genellikle tüketicilerin ve markaların birbirleriyle ilişki/bağlantı kurabileceği düşüncesini ifade etmektedir (Fournier, 1998: 361). Önceleri reklamcıların ana amacı, mevcut müşterilerle ilişkileri güçlendirmek yerine yeni müşteriler edinmeye daha fazla para yatırmaktı, son yıl içinde bu felsefe değişti, çünkü tüketicilerle ilişkilerin güçlendirilmesi artık pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline geldi, marka ilişki metaforu kişilik araştırmaları ve sosyal psikoloji çalışmalarındaki gibi kişiden kişiye ilişkilerden kaynaklanır (Smitvd., 2007: 627).

Fournier (1998: 366) marka ilişki-kalite modelini önermiş ve BRQ'nın müşteri markasının gücü ve derinliğinin müşteri bazlı bir göstergesi olarak düşünüldüğünü ileri sürmüştür. Yapı, 112 marka hikayesine dayanan ve 12 marka için 2 ankette 39 maddeyle ölçülen yedi özellikten oluşmaktadır; Yakınlık faseti (Faset 1) ilişki ortakları ve marka hakkında bilgi, arasındaki psikolojik yakınlığı ifade eder, kişisel bağlılık (Faset 2), sadakat ve küçük fedakârlıklar yapma isteği şeklinde markaya olan sadakati ifade eder, kişisel bağlılık (Faset 3), markanın kullanıcının günlük yaşamına entegrasyonunu ifade eder, bu faset bağlılığı ve markanın kullanılmaması durumunda bir şeyin eksik olduğu hissini ifade eder, sevgi (Faset 4) marka için olası duyguları ifade eder, benlik kavramı bağlantıları (Faset 5), markanın benliğin ve görüntünün bir parçası olduğunu ifade eder ve tüketicinin ve markasının çok ortak noktası olup olmadığını sorusuna değinir, Nostaljik bağlantı fasetinde (Faset 6), markalar tüketicinin tarihinin bir parçasıdır ve belirli anılarla ilgilidir, son faset partner kalitesi (Faset 7), ilişkideki partnerin niteliklerini ifade eder ve markanın tüketiciye iyi bakıp

bakmadığını, ilgi gösterip göstermediğini ve güvenilir olup olmadığını ele alır (Fournier, 1998: 363-365). Şekil 2.2, Marka ilişki kalitesi modelini göstermektedir.



Şekil 2.2 Marka İlişki Kalitesi Modeli

Kaynak: Fournier, 1998: 366

Doğru müşteriye bulmak zordur, onları elde tutmak ise daha zordur, şirketler büyüyerek ve müşteriye tutarak başarılı olmuşlardır, müşteri ile daha iyi bir ilişki aynı zamanda yetersiz gizlilik korumasından kaynaklanan korkuları da azaltır. Peppers ve Rogers (2005: 201) şöyle ifade eder: “Müşteriniz kişisel bilgileri için size güvenebiliyorsa, o zaman tüm organizasyonunuzu ve yönetim yapınızı müşteri frekansına ayarlamak için özgür olursunuz. Her bir müşteriyle olan ilişkinizi karşılıklı yararınızı sağlayacak şekilde yönetebilirsiniz”.

2.7. Öz Benlik Marka Bağlantısı

Günümüzde, insanların istenilen öz imajı temsil etmek ve yaratmak için markalar ve ürünler kullanması ve bu imajları başkalarına hatta kendilerine göstermeleri toplumumuz tarafından, genel olarak kabul görmektedir. Tüketicilerin psikolojik ve sembolik marka faydalarına değer vermelerinin nedenlerinden biri, bu faydaların tüketicilerin kendi kimliklerini oluşturmalarına ve/veya kendilerini başkalarına göstermelerine yardımcı olabileceğidir. Markaların resmedilme şekli, tüketiciler arasında bağlantı oluşturulmasına yardımcı olur; bu durum olumlu tutumlara ve daha fazla satın alma gayesine yol açarak bağın

güçlendirilmesiyle sonuçlanabilir. Özbenlik marka bağlantısı (SBC), bir kişinin bir marka ile geliştirdiği psikolojik ilişkiyi/bağlantıyı ifade eder, yüksek bir öz-marka bağlantısı, tüketicilerin bir marka ile güçlü bir bağlantı kurdukları anlamına gelirken, düşük öz-marka bağlantısı zayıf bir bağlantı anlamına gelir (Yujie ve Chunling, 2012: 39).

Son araştırmalar, tüketicilerin marka kullanıcı bağlantıları ve öz imajları bağlantıları veya muhtemel öz imaj bağlantıları arasındaki uyuma dayanan marka seçimleri aracılığıyla kendi öz kimliklerini oluşturduklarına ve kendilerini diğerlerine gösterdiklerine işaret etmektedir. Örneğin birisi arkadaşlarına uyum sağlayabilmek için bir BMW sürebilirken bir diğeri de kendini gruptan farklı göstermek için Mercedes kullanabilir. Bir başka tüketici de bir başarının sembolü olarak bir cadillac sürebilirken dördüncüsü de gelecekte başarı elde etmesine katkı sağlayacağı inancıyla aylık maliyetinin çok yüklü olmasına rağmen bir jaguar kiralayabilir (Escalas, 2004: 9).

Öz benlik marka bağlantılarının, daha güçlü bağlantılar ile sonuçlanan benliğin daha sistemli yönleriyle birlikte marka ve benliğin bakış açısı arasında oluşması gerekmektedir. Bir bireyin kendi bakış açısı ile arasındaki bağlantıyı çok çeşitli şekillerde yapabileceği ileri sürülmüştür. Örn. tüketicilerin marka bağlantılarını kendi amaçlarını karşılamaya yönelik kullanması gibi... Markalar, toplumsal bütünleşme için bir araç olarak kullanılırlar ve kişisel başarının bir simgesi olarak hareket ederler, öz saygı/kendine güven sağlar, kişinin kendini farklılaştırmasına izin verir, bireysellik ifade eder ve insanlara yaşam geçişlerinde yardımcı olurlar (Escalas, 2004: 9-10). Marka aşkının belirleyicileri ile ilgili önceki çalışmalar, tüketicinin markayı kendi kimliğine bağladığı kişisel kimlik faktörlerine odaklanmıştır, bu faktörlerden biri de özbenlik marka bağlantısıdır (Hwang ve Kandampully, 2012: 98). Bir başka çalışma, markaya, algılanan marka kalitesine ve algılanan marka emsalsizliğine yönelik tutumun, öz marka bağlantılarının ataları olduğu tahmin edilen marka bağlantıları olduğunu ileri sürmektedir (Elyria vd., 2012: 509).

2.7.1. Marka Bağlantıları

Marka bağlantısı, müşterinin aklına markayla ilgili derinlemesine kök salmış her şeydir, marka bağlantısının kullanımı, tüketicilerin yalnızca kimliklerini geliştirmelerine, oluşturmasına ve ifade etmesine yardımcı olmaz, ayrıca tüketicilerin hafızalarındaki bilgileri düzenlemesine, işlemesine ve hatırlamasına yardımcı olur. Pazarlamacılar marka bağlantılarını, markaya yönelik pozitif tutum ve etki yaratmak ve markaları farklılaştırmak ve konumlandırmak amacıyla kullanırlar (Low ve Lamb, 2002: 350).

2.7.2. Markaya Yönelik Tutum

Mitchell ve Olson (1981: 318), markaya yönelik tutumu “ bir bireyin marka hakkındaki iç değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır. Marka tutumu, insanların bir ürün veya hizmet hakkında ne düşündüklerini, ürünün tüketici tarafından ne kadar talep edildiğini ve ürünün tüketici ihtiyacına cevap verip vermediğini söyler. Marka tutumları önemlidir çünkü tüketici davranışının temelini oluştururlar (örneğin marka seçimi). Tüketiciler bir markaya karşı olumlu bir tutum sergilediklerinde, kendilerini marka ile aynı doğrultuda tutma olasılıkları daha yüksek olabilir; bu durum, marka ile birlikte gelişen bir öz bağlantı olasılığını artırabilir. Bir tutum da en azından kısa bir süre için var olan ve muhtemelen davranışları harekete geçiren ve yönlendiren sürdürülebilir bir durumdur (Eagly ve Chaiken, 1993: 7).

2.7.3. Algılanan Marka Kalitesi

İş rekabeti her geçen gün daha da arttıkça, algılanan marka kalitesi kavramı günümüzde pazarlama pratisyenlerinin/pazarlamacıların zihninde giderek yaygınlaşmaktadır. Algılanan marka kalitesi, tüketicilerin ürün veya marka üstünlüğü ve ayırımına yönelik öznel yargısı olarak tanımlanmaktadır (Akram vd., 2011: 292). Algılanan kalite kısmen objektif olarak belirlenemez çünkü bu bir algıdır ve aynı zamanda müşterilerinin dâhil olduğu durumlar için neyin önemli olduğu hakkındaki yargılardır. Tüketici Raporu uzmanı tarafından çamaşır makinelerinin değerlendirilmesi, yetkili ve tarafsız olabilir, ancak, özelliklerin göreceli önemi, temizlik eylemi, yıkanacak kıyafet türleri vd. konularda tüm müşterilerle uyuşmayabilecek kararlar verebilir. Ne de olsa, müşteriler kendi kişilikleri, ihtiyaçları ve tercihleri konusunda keskin bir farklılık göstermektedir²³.

2.7.4. Markanın Benzersizliği

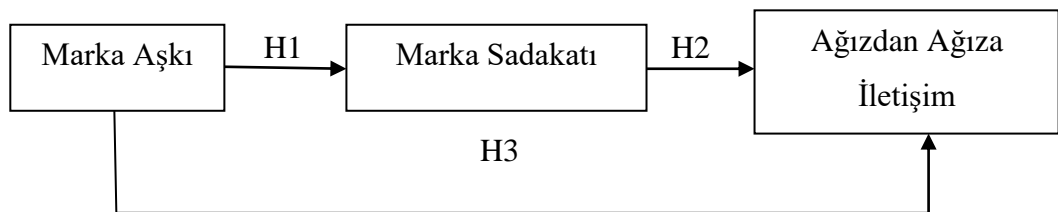
Bir markadaki benzersizliği, müşterileri çeken şeydir;tercihlerini ve daha yüksek fiyat ödemeye istekli olmalarını etkileyebilir, bir markanın algılanan benzersizliği genellikle, tüketicilerin markaları birbirinden ayıran özelliklerideğerlendirilmesiyle belirlenir, marka benzersizliği genellikle reklam iddiaları ya da markaya dair geçmiş deneyimler aracılığıyla oluşturulmaktadır (Netemeyer vd., 2003: 209).

²³(http://www.studymarketing.org/articles/Brand_Management/What_is_Perceived_Quality?.html, erişim tarihi: 14.09.2018).

2.8. Marka Aşkı

Marka aşkı pazarlamada önemli bir rol oynar; insanları bir araya getiren ve bir arada tutan psikolojik bir araçtır. Marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir marka adı için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi olarak tanımlanır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Tüketiciler sadece markaları tüketmez veya bunlarla öylesine etkileşime girmez. Aslında, onlarla ilişki kurarlar. Ürünlerine ilgili ve sadık tüketiciler isteyen pazarlamacılar için, ürün ve marka aşkı açık bir bağlantıdır (Batra vd., 2008: 177).

Marka aşkının öncüleri hakkında çok az bilgi bulunmaktadır. Marka aşkının öncülerini araştıran az sayıdaki çalışmalardan biri de Ahuvia ve Carroll'un (2006: 82) çalışmasıdır. Ağırlıklı olarak hedonik (faydacıya karşıt olarak) faydaları olan ürünlerin daha güçlü bir marka aşkıyla ilişkili olduğu bulunmuştur. Tüketicinin sosyal veya içsel benliğini zenginleştirmek ve/veya yansıtmak olarak algılanan markalar, öyle algılanmayan markalardan daha çok sevilir. Ancak, Bergkvist ve Bech-Larsen'in (2010: 508) çalışması, iki ek öncünün değişkenini test etmiştir, Marka kimliği ve topluluk duygusu, her iki değişkenin de marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür ve sonuçlar marka sadakatinin ve aktif katılımın marka aşkının bir sonucu olduğunu da göstermiştir. Niyomsart ve Khamwon'un (2016: 263) son zamanlardaki bir araştırması, marka aşkı, marka sadakati ve azdan aza iletişim arasındaki ilişkiyi araştırmıştır, elde edilen sonuçlar marka sevgisinin, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim ile çok güçlü ve olumlu bir ilişki içinde olduğuna Şekil 2.3, de gösterildiği gibiişaret etmektedir.



Şekil 2.3 Marka Aşkı Ölçeği

Kaynak: Niyomsart and Khamwon, 2016: 265.

Bir başka çalışma, bireysel duygusallığı, marka deneyimini, tüketici memnuniyetini, azdan aza iletişimi, sadakati ve memnuniyet duygusunu, tüm bu öncülerin marka aşkıyla pozitif bir ilişkiye sahip olduğu, marka aşkının öncüleri olarak belirlemiştir, marka aşkının memnuniyet ve sadakat ilişkisine aracılık ettiği, bir markaya âşık olan memnun müşterilerin âşık olmadan sadık olanlara kıyasla çok daha güçlü bir sadakat geliştirme eğiliminde

oldukları öne sürülmüştür, çalışma ayrıca aşkın, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiye de aracılık ettiğini ileri sürmüştür (Roy vd., 2012: 327-330).

Albert ve Valette-Florence'in çalışması (2010: 57), sadece kişilerarası öğeler kullanarak marka sevgisini ölçmeye çalışmıştır; araştırma, dört farklı ölçekten türetilen kişilerarası sevgi öğelerinden oluşan yeni bir marka sevgisi ölçeği önerir, önerilen araç iki boyut, tutku ve sevgi ve 12 öğeden oluşmaktadır. Sonuçlar marka sevgisinin ve kişilerarası sevginin benzer olduğunu göstermektedir. Marka aşkı ölçeği, kişilerarası sevgi öğelerini içermesine rağmen, ölçek bazı önemli yönetsel çıkarımları içermektedir, çünkü süreklilik ve duygusal marka taahhüdünü öngörebilir, ayrıca çalışma, ölçeklerin diğer iki marka aşkı ölçeği ile olan nomolojik kapasiteleri karşılaştırmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Thomson, MacInnis ve Park, 2005). Sonuçlar, ölçeğin devam eden marka bağlılığı üzerinde, diğer iki ölçekten daha büyük bir etki yarattığını göstermektedir, daha genel olarak, sonuçlar marka aşkı yapısına yönelik yönetsel dikkat ihtiyacını doğrulamaktadır, çünkü tüketicilerin markalara karşı olan bağlılıklarını etkileyebilir. Ayrıca, marka aşkı ölçeği faydalı bir marka yönetim aracı sunmaktadır. Pazarlamacılar; markalarına karşı sevgi duyan tüketicileri tanımlayabilmekte daha sonra bu tanımlamayı tüketiciyi markaya bağlayan özellikleri belirlemek için kullanmakta (tutku ya da şefkat gibi) böylelikle tüketicinin tercihlerine ve sevgi duygularına uyan uygun iletişim, sadakat programları ve ürün lansmanları tasarlamaktadırlar (Albert ve Valette-Florence, 2010: 61).

Marka aşkı, müşteriler ve bir marka arasındaki adanmış bir ilişkiye yol açabileceğinden, müşteriler sevdiği marka ile ilgili yerleri tavsiye etmeyi ve yeniden ziyaret etmeyi severler (Tsai, 2011: 1200; Carroll ve Ahuvia, 2006: 87).Tüketicilerin sevdiği markaya bağlı kalmalarını sağlamak için, şirketintüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine dikkat etmesi gerekmektedir. Bu, tüketicilere sadakat, tutku ve sevgiye yol açan bir memnuniyet ve önem duygusu verir. Fetscherin ve Boulanger'in çalışması (2014: 78) marka aşkı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. sonuçlar, marka aşkı, satın alma niyetini positif etkilediğini göstermiştir. Markanın yaşam döngüsü boyunca sosyal medyada sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için şirket, sürekli olarak bu ilişki üzerinde çalışarak elde ettiği sevgiyi tüketicileri yeniliklerle, yeni ortamlarla ve kategorisi ne olursa olsun seviyeyi yükselterek tüketicileri şaşırtmaya ve memnun etmeye devam ederek sürdürmelidir. Marka aşkı, marka ile tüketici ilişkilerinin teşhisinde ve güçlendirilmesinde önemli olma potansiyele sahiptir (Batra vd., 2017: 2).

2.9. Marka Sadakati

Markalar kimliğimizin bir parçası ya da en azından bizim arzuladığımız kimliğin bir parçası haline gelmiştir. Marka sadakati, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir iş başarısına eşit olduğu için tüm işletmeler için önemli bir faktördür, sadece somut değerlerin bir göstergesi değil aynı zamanda markanın bugüne kadarki başarısıyla gelecekteki performans tahminlerinin ölçümüdür. Marka sadakati, tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte tekrar satın alma veya müşterisi olmaya yönelik derin bir taahhüt/bağlılık olarak tanımlanır, bu nedenle, tekrarlayan aynı marka veya aynı marka-setini satın almaya, durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına neden olmaktadır (Oliver, 1999: 34).

Tüketici, koşullara veya diğer değişikliklere bakılmaksızın bir ürünü tekrar tekrar satın almakla ilgiliyse bu marka sevgisi kategorisine girer, bunun olması için şirket ürünün kalitesini korumak zorundadır. Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu'nun (2002: 41) çalışması, marka sadakatinin bir ürün için daha fazla ödeme istekliliği üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. En önemli faktör, müşterilerin hep aynı markaya geri dönmelerini devam ettirebilmek için ürün veya hizmetin her alanında iyi bir deneyime sahip olmalarını sağlamaktır. Birinci etmen müşteri tabanı ile iyi kurulmuş bir ilişkiyi garantiye almaktır, bu, çok fazla değer sağlayan ve iyi bir servisle desteklenecek sağlam bir ürüne ve müşterilerin değerleriyle uyumlu bir markaya sahip olmayı içerir²⁴.

2.1.10. Hedonik ve Faydacı Malların Markalaşması

Hirschman ve Holbrook (1982: 93), hedonik ürünleri; tüketimlerinin esas olarak ve estetiksel ya da duyusal zevk ve eğlencenin etkili ve duyumsal bir deneyimiyle şekillenen ürünler olarak tanımlar. Faydalı ürünler ise, tüketimi daha bilişsel/kavramsal olan, bir amaca yönelik ve yararlı olan ve işlevsel veya pratik bir görevi yerine getiren ürünler olarak tanımlanır (Dhar ve Wertenbroch, 2002: 61). Tüketici tutumları, bu iki nedenden ötürü mal ve hizmet satın aldıkları için iki boyutlu olarak tanımlanabilir. Bu boyutlardan biri duygusal bakış açısıyla alakalı olan hedonik tatmin ile ilgilidir; diğeri ise, duygusal bakış açılarıyla alakalı olmayan işlevsel yönler, araçlar ve vaatler ile ilişkili olan faydacı tatmin ile ilgilidir (Batra ve Ahtola, 1991: 159).

Tüketicilerin ürünleri satın alma seçenekleri genellikle hedonik ve faydacı değerler tarafından yönlendirilir; hedonik ürünlerin daha fazla heyecan, zevk ve eğlence elde etme amacıyla lüks tüketim için satın alındığı görülmüştür. Örneğin tasarımcı parfümleri, lüks

²⁴(<https://www.paymotion.com/ecommerce-blog/why-strong- marka sadakati-daha önemli-daha önce /, erişim tarihi: 27.09.2018>).

saatler, sportif arabalar, tasarım kıyafetleri, elmas vb... Faydacı ürünler ise temel ihtiyaçları karşılamak için satın alınır, diş macunları, normal bisiklet, kişisel bilgisayar vb. gibi (Dhar ve Wertenbroch, 2002: 60). Tüketicilerin hedonik ürünler alırken lüks bakış açısıyla düşündükleri söylenebilir.

Tüketiciler faydacı ürünleri satın aldıklarında ise, ek özellikler olmaksızın temel ihtiyaçları karşılayabilen gereklilik açısından düşünürler. Lu, Liu ve Fang'ın (2016: 333) çalışması, hedonik tüketimde bulunmanın faydacı tüketimde bulunmaktan daha fazla suçluluk duygusunu tetiklediğini öne sürmektedir, tüketiciler, hedonik ürünlere karşı güçlü bir suçluluk duygusu hissettiklerinde, satın almaktan vazgeçerler. Hedonik tüketimi düşünerek tetiklenen beklenen suçluluk düzeyi, hedonik tüketimi düşünerek tetiklenen suçluluk hissi seviyesi ne kadar güçlü olursa tüketicilerin hedonik ürünleri satın almaya karar vermeleri bir o kadar az muhtemel olacaktır, bu suçluluk duygusu beklenti içinde ya da gereksiz bir seçim yapmanın bir sonucu olarak ortaya çıkabilir. Tüketiciler, hedonik ve faydacı ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçerler, faydacı ihtiyaçların karşılanması, müşterilerin objektif ve somut niteliklere önem vermeleri gerektiği anlamına gelmesi, hedonik ihtiyaçların da sübjektif ve deneysel olduğu anlamına gelmektedir (Deneçli ve Babür, 2015: 157). Tüketiciler, hem hedonik hem de faydacı yarar sağlayan ürünler satın almayı da tercih edebilirler; örneğin, bir çift atletik ayakkabı hem faydacı hem de hedonik özelliklere sahiptir çünkü koruma sağlayıp performansı arttırmanın yanında markalı atletik bir ayakkabı giymenin keyfini, heyecanını ve zevkini vermiştir.

Bir ürünün faydacı veya hedonik olup olmadığının belirlenmesi, tüketicinin algısına ve ürünün kullanım ve tüketimine bağlıdır (Khan vd., 2005: 167). Örneğin, bir çalışanın kendi görevlerini yerine getirmesi için bir iş aracına verilmesi halinde, faydacı bir iyilik olarak görülüyor. Ancak, çalışanın daha sonra eğlence amaçlı kullanması durumunda, o zaman hedonik bir iyilik haline gelir. Kendimize sorarsak, bu iki tür malın tüketimi nasıl bağlantılıdır? Bir tüketicinin faydacı iyiliğe kıyasla onlara tek tek sunulduğunda bir hedonik iyilik tüketmesi daha muhtemel olduğu kanıtlanmıştır, Ancak, iki farklı mal bir arada sunulduğunda, çalışmalar tüketicinin faydacı iyiliği desteklediğini gösterdi, neden? Çünkü kararlarını haklı çıkarabilir ve suçlu hissetmezler (Okada, 2005: 45-51).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

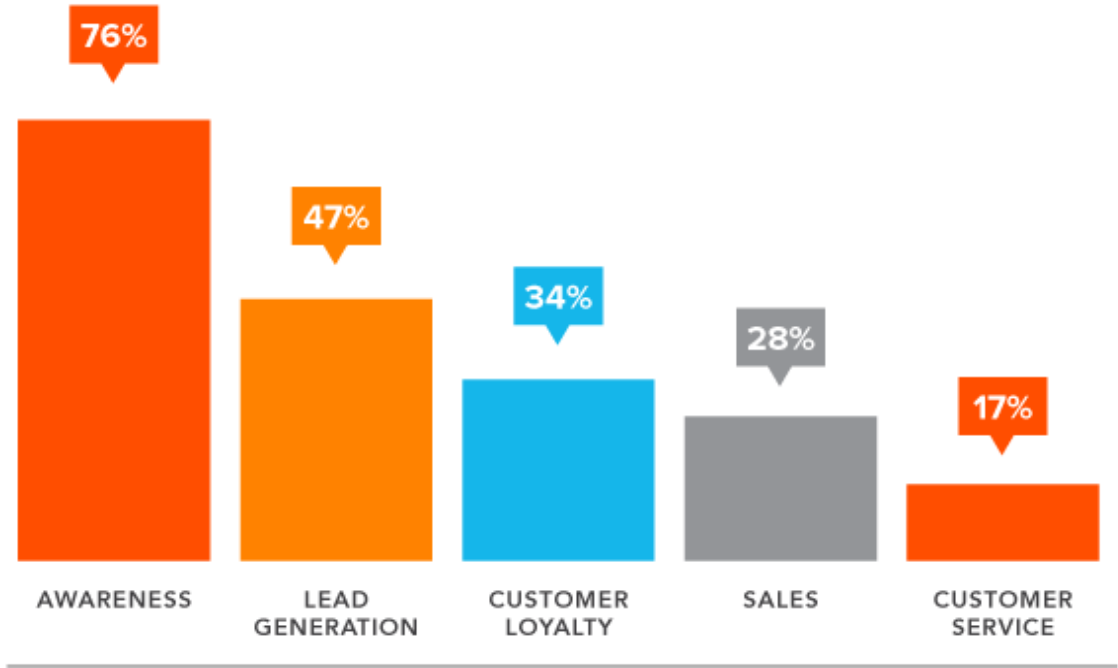
SOSYAL MEDYA YOLUYLA MARKALAŞMA

3.1. Sosyal Medya Yoluyla Markalaşma

Sosyal medya, insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve markalaşma alanındaki diğerleriyle birlikte algılarını, bilgi arayışlarını ve etkileşimlerini etkilemiştir, bununla birlikte marka iletişimi, hangi platformların kullanılacağına karar verme ve online kitleye hitap etmek isteyen şirketler için nasıl çok önemli hale gelinmesi konularındaki potansiyeli nedeniyle sosyal medya; daha fazla marka performansı için neredeyse sınırsız olanaklar sunarak marka inovasyonunun/yenilemesinin geleceğini temsil eder (Hinton ve Hjorth, 2013:2, Ledford ve Anderson, 2013: 252, Melewar ve Nguyen, 2014: 763).

Sosyal medya çoğu pazarlamacı için bir marka kanalı olarak kategorize edilir. Çok sayıda insan uyanma/kalkış saatlerinin yarısını çeşitli sosyal medya platformlarını kontrol ederek harcamaktadır. Sosyal medya platformları, markalaşmanın en güçlü ve hızlı araçlarından biri olarak bilinir, marka oluşturmanın akıllıca bir yoludur. Pazarlamanın altın kuralı, insanları hâlihazırda buldukları yere getirmek olduğundan, sosyal medya, şirketlerin hedef kitleleriyle bağlantı kurmaları, doğru mesajı iletmeleri ve bu kitleyi müşterilere dönüştürmeleri için A+ bir fırsat sunmaktadır. Ancak, bir marka oluşturmak bir gecede gerçekleşmez, bunu başarmak zaman ve özveri gerektirir. 2016 yılında social fresh tarafından yayınlanan yakın tarihli bir raporda, sosyal medyaya sahip markaların bir numaralı hedefinin, sosyal medya markalaşmasının önemli bir araç ve çoğu marka için bir öncelik olduğuna işaret eden bir farkındalık yaratmak olduğunu öğrenmişlerdir²⁵.

²⁵(<https://www.socialfresh.com/social-media-goals-2/>, erişim tarihi: 09.09.2018).



Şekil 3.1 Sosyal Medya Üst Hedefleri

Kaynak: Jason, Nisan 2016

Apple A.Ş., tüketici elektroniği, bilgisayar yazılımı ve çevrimiçi hizmetler tasarlayan, geliştiren ve satan çok uluslu bir Amerikan teknoloji şirkettir. Apple, bir markanın ne için çabaladığını/çalıştığını özüdür, birçok fazlasıyla rekabetçi piyasa ile rekabet eder. Kullanımı kolay, basit ve yüksek kaliteli ürünlerle ilişkilidir. Markanın bir yaşam tarzını temsil ettiği bilinmektedir ve müşterilerini gururla “Ben bir Mac'im” demelerine yol açar. Apple, en sadık kullanıcılarından bazıları ile birlikte bir şirket olmak için geleneksel yöntemleri kullanmamıştır, markalaşma stratejileri müşterileriyle bağlantı kurmak için duygular üzerine odaklanmıştır. YouTube'daki çevrimiçi kampanyaları ve Facebook ve Instagramdaki yeni güncellemeleri sayesinde, müşterilere güvenilir ve itimat edilir olduklarını göstermişlerdir. Apple'ın çevrimiçi insan bağlantılarına odaklanması, markasının sevilmesine neden olmuş ve markasının ana ürün gruplarının kullanıcıları arasında gerçek bir topluluk hissiyatı yakalamıştır²⁶.

Samsung, sosyal medyayı stratejilerinin önemli bir parçası olarak gören markalardan biridir. Sosyal medya stratejileri kapsamında Facebook, Twitter ve Youtube'da güçlü bir varlıkları bulunmaktadır. Hayranlar veya potansiyel müşteriler Samsung'un facebook

²⁶(<https://www.socialmediatoday.com/content/5-examples-huge-branding-successes-and-how-you-can-achieve-them-too>, erişim tarihi: 09.10.2018).

sayfasını görüntülediklerinde, fark ettikleri ilk şey, Samsung'un gelecek olan en yeni lansmanları hakkındaki açıkça belirten kapak resmidir. Şekil 3.2'de gösterilmiştir.



Şekil 3.2 Samsung Facebook Kapak Resmi

Kaynak: Zubair, Nisan 2015

Samsung uzun süredir sektörde yer almaktadır ve müşterilerin artan ihtiyaçlarının farkındadır. Müşterilerin yayınlar hakkında bıraktığı yorumlar yararlıdır, çünkü müşterinin ihtiyaçlarına uygun yeni fikirlerle gelirler. Bu nedenle, her lansmanda yeni bir şey ile ortaya çıkarlar ve onların yenilikleri müşterileri tarafından beğenilir. Kendi şöhretlerini korumak için sürekli çaba sarf etmekte ve bunun için konu sosyal medya pazarlamasına geldiğinde çok sıkı çalışmak durumundadırlar, bu da onların iyi gelir elde etmelerine ve aynı zamanda kullanıcılar ve takipçileri üzerinde güçlü bir etki yaratmalarına yardımcı olacaktır²⁷.

İnsanlar markaların kendisinden daha fazla markayla ilişkili sosyal bağlantılarla ilgi duymakta; yeni ilişkiler kurmak için topluluklara katılmaktadırlar, yöneticiler çoğu zaman tüketicilerin aslında birçok farklı ihtiyacı, ilgileri ve sorumlulukları olan insanlar olduklarını unuturlar; topluluk temelli bir marka, satış işlemlerini gerçekleştirerek değil, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı olarak sadakati sağlar²⁸.

²⁷(<https://www.whizsky.com/2015/04/social-media-strategy-review-samsung/>, erişim tarihi: 23.10. 2018).

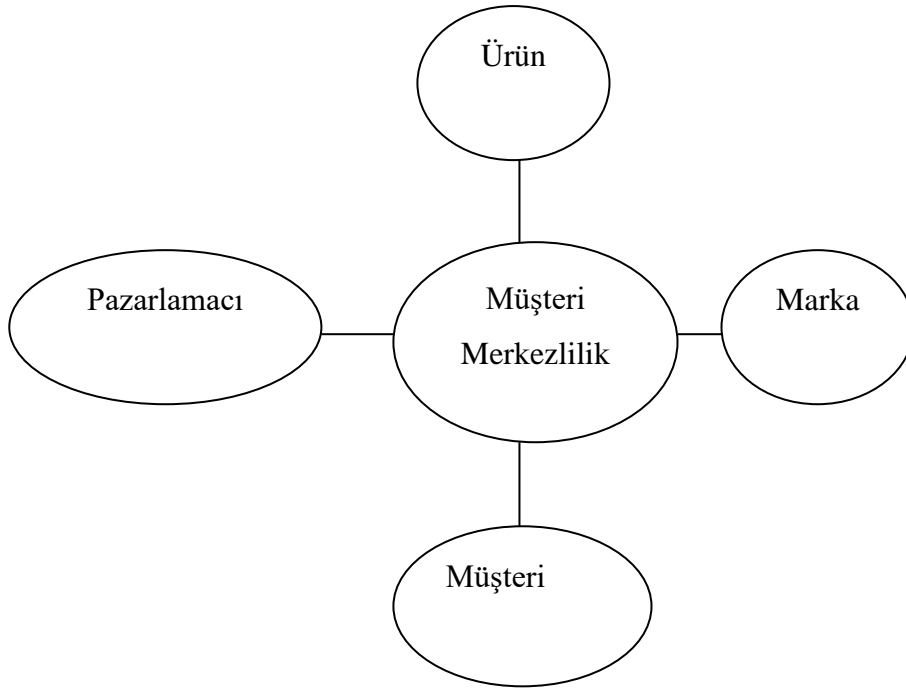
²⁸(<https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>, erişim tarihi: 27.09.2018).

3.1.1. Sosyal Medya Temelli Marka Toplulukları

Şirketler, çevrimiçi marka topluluklarının kendi amaçlarına çeşitli şekillerde hizmet edebileceğini fark etmişlerdir, sosyal medya marka topluluklarının varlığı, işletmelerin müşterileriyle daha fazla etkileşim kurmalarına olanak sağlar. Şirketler, sosyal medyanın önemi ve iletişimin değişken tabiatı nedeniyle tüketicilerle ilişkilerin nasıl geliştirileceğiyle ilgilenmektedirler. Playstation forumu (Sony), oyuncuların birbirleriyle bağlantı kurmaları için çevrimiçi bir alan sağlamada olağanüstü bir iş çıkarmış olan çevrimiçi bir topluluktur. Kullanıcılar ister oyunlar, ilgi alanları isterse ihtiyaç duydukları destek türüne göre olsun, belirli ilgi alanlarına erişebilirler, ağın geri bildirim, savunuculuk ve destek sütunlarını nasıl temin ettiğini açıkça görmek mümkündür. Topluluk Youtube ve Twitter'daki playstation bağlantılı sosyal medya kanalları ile yakından ilişkilidir ve kullanıcılar içeriği hem marka olarak hem de kullanıcılar yani kendileri olarak deneyimleme olanağına sahiptir²⁹.

McAlexander, Schouten ve Koeing (2002: 42), marka toplulukları tarafından paylaşılan en önemli şeyin “anlamların yaratılması ve paylaşılması” olduğunu savunmuştur, sosyal medyanın insanların etkileşim kurmasına izin verdiğine inanıyorlardı, bu etkileşimler, yararlı bilgilerin üyeler ve pazarlamacılar arasında karşılıklı olarak paylaşılmasını ve Şekil 3.2'de gösterilen müşteri odaklı modelin diğer bileşenlerini geliştirmesini sağlamaktadır. Marka topluluğunun en önemli avantajı, “Kutsal kâse” olarak bilinen müşteri sadakatidir, müşteri odaklı modelin yaratıcısı bile marka üzerindeki modelin kolektif etkisi olarak artan sadakati göz önünde bulundurmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 360).

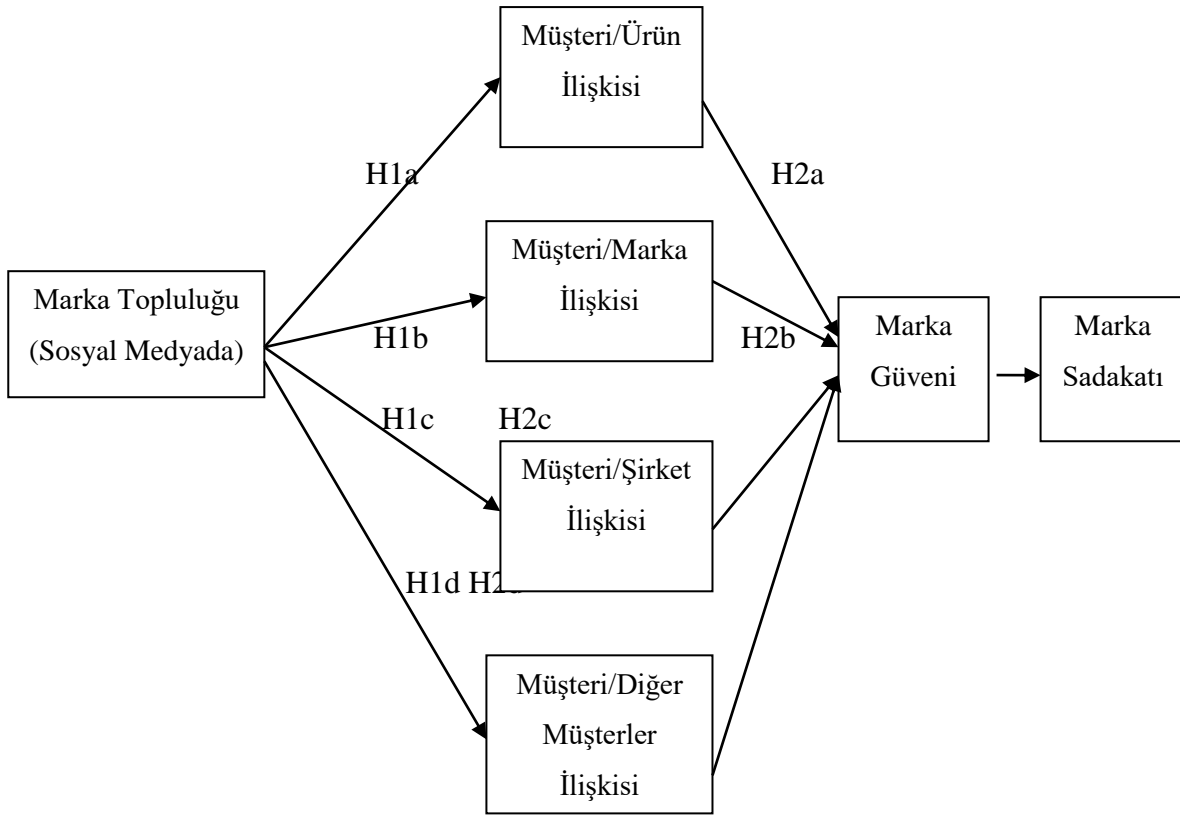
²⁹(<https://www.linkdex.com/en-us/inked/10-exceptional-examples-of-brand-communities/>, erişim tarihi: 12.09.2018).



Şekil 3.3 Marka Topluluğunun Müşterileri Merkezli Modeli

Kaynak: McAlexander, 2002: 39.

Bir çalışma, sosyal medya temelli marka topluluklarının müşteriler, pazarlamacılar, ürün, marka ve diğer müşteriler arasındaki ilişkileri nasıl harmanlayacağını/pekiştireceğini ve bu ilişkilerin marka güvenini ve sadakatini nasıl artırabileceğini gösteren bir model geliştirmiştir. Sonuçlar, sosyal medyada kurulan marka topluluklarının müşteri/ürün, müşteri/marka, müşteri/şirket ve müşteri/diğer müşteri ilişkileri üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve bunun da marka güvenini olumlu yönde etkilediğini ve güvenin de marka sadakati üzerinde olumlu etki yarattığını göstermektedir. Ayrıca sonuçlar, sosyal medyaya dayanan marka topluluğunun üyelerine fayda sağlamayı, bilgi paylaşımını kolaylaştırmayı ve müşterilerin birbirlerine olan bağını güçlendirmeyi amaçladığını göstermektedir. Müşterinin marka, ürün, şirket ve diğer müşterilerle olan ilişkilerini pekiştirir, sonuç olarak, bulgular, sosyal medyanın, markaların marka faaliyetlerinden istenen aynı sonuca ulaşmaları için bir platform olabileceğini göstermektedir; bu da daha sadık müşterilere sahip olmaktır (Michel vd. 2013: 81). Model, Şekil 3.3' te gösterilmiştir.



Şekil 3.4 Sosyal Medyada Marka Toplulukları

Kaynak: Michel vd., 2013: 80

3.1.2. Marka İlişki Kalitesi (BRQ) ve Sosyal Medya

Şirketler, potansiyel etkileşimi ve tüketicilerle işbirliği nedeniyle genellikle sosyal medyayı benimsemişlerdir. Kendilerini markalarda gören müşteriler, aynı marka ile güçlü bir bağlılık sergilemektedir. Bugün, tüketiciler marka ilişkilerinde seçici olmayan bir tavır sergilemektedir, üreticinin ve perakendecinin kontrolünün veya bilgisinin ötesinde (dışında) yeni medya kanalları aracılığıyla sayısız marka ile bağlantı kurmakta ve onların değişen dizilimini değerlendirmektedirler, genellikle havuzu daraltmadan önce genişletme düşüncesiyle, bir satın alma işleminden sonra bu tüketiciler; agresif bir şekilde etkileşim içinde kalabilir satın aldıkları ürünlerin tanıtımını kamuoyuna yapabilir veya bu ürünler hakkında saldırgan davranışlar sergileyebilir, markanın geliştirilmesinde işbirliği yapabilir, anlamlarını zorlayabilir ve şekillendirebilirler (Edelman, 2010: 63).

American Express' OPEN (Açık) Forum; konu müşteri önceliğine geldiğinde, müşteri beklentilerini kesinlikle aşmıştır, forum; küçük işletme sahiplerinin birbirleriyle fikirlerini paylaşabileceği ve fikir alışverişinde bulunabileceği bir yer olarak geliştirilmiş. Sayısız küçük işletme sahibinin başarılı olmasına yardımcı olmuştur, Amex, geleneksel finansal tekliflerini

zorla dayatmak yerine tüketicilerini düşünmüş ve hizmetleri hakkında bilgi verirken onların ne aradıklarını dikkate almıştır. Şirketler müşterilerine sosyal medya aracılığıyla yardım ettiğinde, büyük olasılıkla karşılığında marka farkındalığını ve büyümesini teşvik edecek uzun süreli bir ilişki kuracaklardır³⁰.

Yakın zamanda yapılan bir çalışma, bir sosyal ağ sitesi kullanıcılarının (facebook ve twitter) bu siteler ile olan ilişkilerinin kalitesini ve bu sitelerin kullanımına devam etme niyetlerini nasıl algıladıklarını araştırmak için bir marka ilişkileri perspektifi benimsemiştir/uygulamıştır. Bulgular, bireylerin benzer kişilik özelliklerini kendilerine sunan sosyal ağlarla güçlü bağlar kurduklarını ve oluşturduklarını doğrulamaktadır, çalışma bulguları aynı zamanda bir online ağ markası ile olan ilişki kalitesinin algılanan gücünün sadece bu ağı kullanmaya devam etmek ve başkalarına tavsiye etmek için gelecekteki niyetlerini kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda pazarlama amaçları için bu ağı kullanan diğer markalar için tercihleri güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Michael vd., 2013: 63).

3.1.3. Öz Benlik Marka Bağlantısı ve Sosyal Medya

Sosyal medya, modern yaşamda giderek yaygınlaşan bir varlık haline gelmektedir. Öz'ün hızlı bir şekilde paylaşılması, nasıl görünmek istediklerinin daha eksiksiz bir resmini ortaya koyarak bireylerin kim olduklarını daha iyi görebilmelerini sağlamaktadır, sosyal medya, bireylerin kendileri ile ilgili ürünleri dikkat çekici bir şekilde sergilemelerine izin vermektedir. Bir tüketicinin ürün seçimi, kendi içsel kimliklerini yansıtır ve bu ürünlerin gösterimi, kendi içsel temsillerinin dışa dönük bir ifadesini ortaya koyar, sosyal medya, bir tüketicinin istediği kimliği bir marka etkileşimi aracılığıyla sergilemesinin bir aracıdır. Tüketiciler, hem ürün kullanımları hem de ürün ilişkileri aracılığıyla kimliklerini çevrimiçi olarak gösterirler/sergilerler (Taylor, 2016: 1).

Bireyler genellikle bir hedefi “fethederler/elde ederler” örneğin bir dağa tırmanmak gibi ya da bilgisayar gibi somut bir ürün satın almak için para üzerinde kontrol sağlamak gibi, ancak sosyal medya bireylerin bu başarılar hakkında fotoğraflarını yayınlamalarına ve övünmelerine izin vermektedir. Bireyler, bir yemek hazırlayarak ya da bir masa kurarak veya satın almak için seçilen öğeler aracılığıyla, satın alınan öğeler tercihleri yansıttığından eşyalarını sosyal medyada göstererek ve pazarlayarak bir ürün ya da hizmeti fiziksel olarak oluşturabilirler. Gösteriş, sahip olunanlar için güçlü bir arzu ya da onlara yönelik güçlü bir bağlantıyı içerir, bir koltuk; neredeyse bir güvenlik battaniyesi gibi her zamanki aile

³⁰(<https://www.forbes.com/sites/theyec/2012/12/24/5-ways-social-media-takes-customer-relationships-to-the-next-level-2/#3624015c2e66>, erişim tarihi: 04.10.2018).

aktivitelerine dâhil edildiğinde gösteriş haline gelebilir, bilmek; başkalarıyla çevrimiçi ilişkiler yoluyla iletişim kurmakla, bir kişi ile gösteriş yaparak, bir kişinin profilindeki bir ilişkiyi bildirerek veya kişinin profilinde ya da Facebook duvarında bir şaka yayınlarak gerçekleşebilir (Taylor, 2016: 15-16).

3.1.4. Marka Aşkı ve Sosyal Medya

Yıllar boyunca yazarlar, insanların markalara “aşık olmalarına” ve markalardan “soğumalarına” neden olan şeyleri araştırmışlardır, bu durum sosyal medyada bir platform olan BERA'nın (marka eşitliği ilişki değerlendirmesi) geliştirilmesine yol açmıştır. BERA haftalık olarak 20.000 kişiyi araştırmakta, 200 kategoride 4.000'den fazla marka için milyonlarca tüketici algısı ve değerlendirmesini toplamaktadır (Barber, 2015: 670). BERA platformu “marka aşkı'nın” 5 unsurunu belirlemiştir: Yenilik, flört etme/tanışma, aşk, can sıkıntısı ve boşanma. Tüketicilerin yeni olup olmadığını, sizinle flört edip etmediğini, size âşık olup olmadığını, sizden sıkılıp sıkılmadığını ya da sizden boşanıp boşanmadığını bilmek önemlidir, çünkü bu, tüketicileri “Sevgi” olan bir numaralı hedefe ulaştırmak için şirketin ihtiyaç duyduğu taktik ve yatırım tiplerini paylaşacaktır. Bu 5 unsur olmaksızın, tüketicilerin markalarınızı sevmesini sağlamak için doğru kaynakları yerinde kullanmak ve doğru taktikleri uygulamaya koymak neredeyse imkânsızdır³¹.

Yeni bir çalışma, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini marka sevgisi ilişkilendirmeye odaklanmıştır. Çalışma, sosyal medya pazarlaması (SMM) faaliyetleri ile marka sevgisi arasındaki bağlantıyı araştırmayı amaçlamaktadır; daha derinlemesine olarak kendini ifade eden markaların (iç ve sosyal), karşılığında marka sadakatini etkileyecek olan SMM faaliyetleri ile marka sevgisi arasındaki ilişkileri üzerindeki dolaylı etkiyi araştırmaktadır. Facebook tarafından sunulan durumu/bağlamı kullanarak yazar, yeni pazarlama literatürüne üç şekilde katkıda bulunmaktadır: sosyal medya pazarlaması (SMM) faaliyetlerini marka sevgisiyle ilişkilendirerek, kendini ifade eden markaların SMM aktiviteleri ile marka sevgisi arasındaki ilişkileri üzerindeki dolaylı etkisini araştırarak ve marka sevgisinin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırarak. Bulgular, sosyal medya pazarlaması (SMM) faaliyetlerinin, sırasıyla marka sevgisini etkileyen, kendini ifade eden markaları (iç ve sosyal) olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bulgular aynı zamanda marka sevgisinin marka sadakatini olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır, yazarın çalışması; kendini ifade eden markanın (iç) sosyal medya pazarlaması (SMM) faaliyetleri ile marka sevgisi arasındaki

³¹(<https://www.berafindlove.com/>, Erişim tarihi: 13.09.2018).

ilişkiye tam olarak aracılık ederken, kendini ifade eden markanın (sosyal) kısmen bu ilişkiye aracılık ettiğini bulmuştur (Raed, 2017: 1801).

3.1.5. Marka Sadakati ve Sosyal Medya

Erdoğan ve Çiçek (2012: 1353), sosyal medya pazarlamasının marka sadakati tüketicileri üzerindeki etkisini belirleyerek marka sadakati konusunu ele almışlardır, konsept; pazarlama akademisinin ve uygulayıcıların giderek daha fazla ilgisini çekmektedir, çalışma müşteri marka sadakatının şu nedenlerden dolayı olumlu bir şekilde etkilendiğini göstermektedir:

- Marka avantajlı kampanyalar sunduğunda.
- Marka alakalı içerik sunduğunda.
- Marka popüler içerik sunduğunda.
- Marka çeşitli platformlarda görüldüğünde ve sosyal medyada uygulamalar sunduğunda.

Jensen ve Drozdenko'nun (2008: 115) çalışması, markaya sadık müşterilerin sadık kalmaya devam etmek için ödeme yapmaya istekli oldukları fiyat primini incelemiştir. 385 tüketiciye on farklı ürün kategorisi hakkındaki fiyat beklentileri ve marka tercihleri sorulmuştur, bu ürünler şunlardır: Tahıl, deodorant, HDTV, MP3, gömlek, ayakkabı, lastik, diş macunu, vitaminler ve saat. Bulgular, markaya sadık olmayan müşterilerin %57-86'sının adını bildikleri markalardan en az pahalı olanı satın alacağını, markaya sadık müşterilerin ise ortalama %15-37 oranında daha fazla ödeme yapacağını göstermektedir. Bulgular, ürün kategorisine göre farklılık göstermiştir örneğin HDTV'nin %9-19'luk bir fiyat primi elde ederken gömlek ve bluzlarda %22-53'lik bir oranla en yüksek fiyat primini göstermiştir, bu bulgular, bilinen/tanıyan marka adlarının daha düşük fiyatlı bilinmeyen markalardan daha fazla alıcı çekebildiğini göstermektedir pazarlıkla alışveriş yapan kişiler arasında bile.

Kalyanaram ve Little (1994: 415-417), markaya sadık müşterilerin daha geniş bir kabul edilebilir fiyat aralığına sahip olduğunu bulmuştur. Çalışma, tüketici mallarından tatlandırılmış ve şekersiz içecek kategorileri tarayıcı verilerini her birinden 4 marka olmak üzere analiz etmiştir. Arşatırmacılar, markaya sadık müşterilerin dâhili bir referans/gösterge fiyatına sahip olabileceğini keşfetmişlerdir ve müşteriler diğer markaları bu referans fiyatından yargılamaktadırlar. Başka bir çalışmada, 294 Avustralyalı küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşan bir örnek için çevrimiçi kâğıt ve kalem anketi kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir, elde ettikleri sonuçlar, bir fiyat primi ödemeye istekli olmanın büyük ölçüde sadakatten kaynaklandığını ve fiyat priminin sadakatin çok etkili bir ölçüsü

olabileceğini göstermiştir (Miller vd., 2009: 175). Bununla birlikte, marka sadakatının satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğu da ortaya çıkmıştır (Chi vd., 2009: 141).

Yakın zamanda yapılan bir araştırma, marka sadakati oluşumunu tüketiciler açısından anlamak için sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonuçları, sosyal medyada avantajlı kampanyaların marka sadakatının en önemli itici güçleri olduğunu, onu takiben içeriğin uygunluğu, arkadaşlar arasında içeriğin popülerliği, farklı sosyal medya platformlarında görünmesi ve uygulamaların sağlanmasının geldiğini göstermektedir. Her şeyden önce, etkili sosyal medya kampanyalarını yürütmek isteyen şirketler; kampanyalarında tüketicilere sundukları faydaları, değerleri ve avantajları yani tüketicilerin markalarına sadık kalmalarını sağlayacak olan şeyleri dikkate almalıdırlar. Tüketici marka sadakati; tüketicilerin sosyal medyadaki markalarla etkileşim kurmak için markanın sosyal medyada sunduğu farklı platform ve uygulamalardan da olumlu yönde etkilenmektedir, bu nedenle şirketler; müşterilerinin ilgisini çekmek için sosyal medyada daha çekici, katılımcı, ilginç uygulamalar, oyunlar, içerikler oluşturma üzerinde çalışabilirler (Erdoğan ve Cicek, 2012: 1358).

Çalışma, ayrıca sosyal medya kullanıcıları tarafından hangi içerik türlerinin paylaşıldığını ve tercih edildiğini analiz etmiştir, sonuçlar, insanların çevrimiçi olarak müzik, komik ve sıra dışı şeyleri teknolojik ve öğretici bilgilerle birlikte paylaştıklarına işaret etmektedir, birbirleri arasında üzücü olayları, korkutucu şeyleri ve reklamları paylaşmaktan kaçınmaktadırlar. Bu durum sosyal medyanın insanların kendilerini eğlendirmek istediği, hayatın acımasız gerçeklerinden kaçtığı, samimiyet ve eğlence arayışında olduğu, birbirleri arasında bilgi ve talimatlar paylaştığı bir platform olduğu düşüncesine yol açabilir. Markalar kapsamında markalar ve kampanyalar eğlenceli, neşeli olmalıdır, diğer markaların sosyal medya platformlarındaki müşterilerle etkileşime geçtiklerinde düşünemediklerini yapmak, markalar hakkındaki bilgiler ve öğretici kılavuzlar da etkileşim için önemli bir itici güç olan bilgi paylaşımının önemi de göz önünde bulundurulursa sosyal medya da temin edilebilir/sağlanabilir (Erdoğan ve Cicek, 2012: 1359).

3.1.6. Ödeme İstekliliği (WTP) ve Sosyal Medya

Ödemeye istekli olmak, bir kişinin bir ürün için ödemek istediği maksimum tutarı ifade eder ki bu da rekabetin kaçınılmaz sonucu ve nihai ölçüsüdür (McDowell, 2011: 40). Şirketler, müşterilerin ödeme istekliliğini anlamak durumundadırlar. Müşteriler bir ürün veya hizmet alışverişi yaptığında, iki şeye bakar; Ürün veya hizmetin nitelikleri ve de fiyatı,

sonrasında tüketici paranın karşılığını en iyi şekilde sunan ikisi arasındaki en uygun kombinasyonu arar³².

Hem kurumsal uygulamalarda hem de tüketici satın alma kararlarında fiyat pazarlamada önemli bir değişkendir, satış hacimlerine, marjlara ve ürün konumlamasına katkıda bulunur, bu nedenle, tüketici fiyat algılarını değerlendirmek önemlidir, ödeme istekliliği, referans fiyatı ve kabul fiyatı gibi fiyat kararlarına daha yakındır ve tatmin ve sadakat gibi karar verme sürecini etkileyen diğer değişkenlerle bağlantılıdır (Le Gall-Ely, 2009: 91-92).

Son araştırmalar, müşteri memnuniyeti ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğu fikrini desteklemektedir, İsveçli müşteri memnuniyeti endeksinden elde edilen veriler üzerinde bu bağlantıyı inceleyen önemli bir çalışma, “yüksek müşteri memnuniyeti elde eden firmaların karşılığında üstün ekonomik getirilerden de yararlandıklarını” bulmuştur (Anderson vd., 1997: 129; Fornell vd., 1994: 63). Müşteri memnuniyeti ile ödeme istekliliği arasındaki ilişki çok önemlidir, çünkü fiyat, kâr denkleminde anahtar bir unsurdur ve bu nedenle doğrudan kârlılık ile bağlantılıdır, müşterilerin daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli oldukları genel inancı tipik olarak anekdotal kanıtlara dayanmaktadır (Finkelmann, 1993: 22; Reichheld vd., 1990: 105).

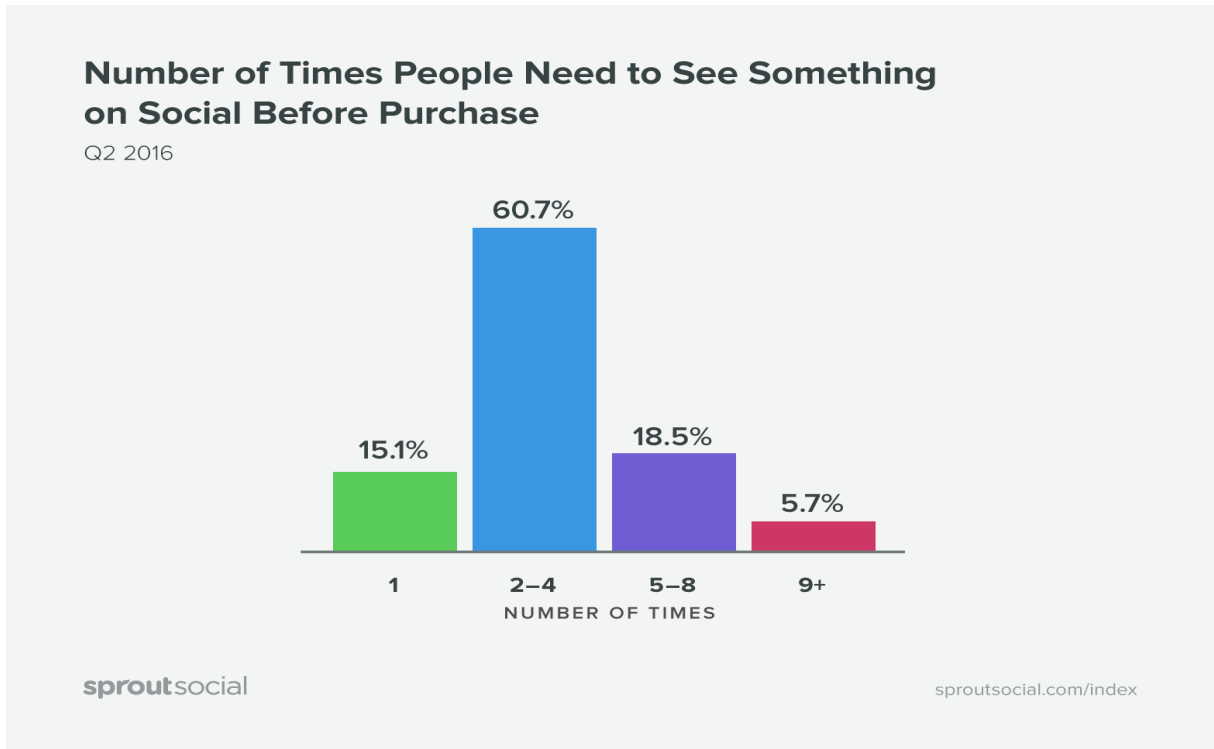
3.1.7. Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti

Müşteri satın alma davranışını anlamak, herhangi bir kuruluş için hayati önem taşır, aslında daha da önemlidir çünkü müşteri marka sadakati çok hızlı değişmekte ve müşteri değiştirme davranışı hızla artmaktadır. Satın alma eğilimi; bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma ihtimali anlamına gelir, satın alma eğilimi ne kadar fazlaysa satın alma olasılığı da o kadar yüksektir, aynı zamanda bir kimsenin ürünü tekrar satın almak için kendisine verdiği vaatler/sözlerdir (Fandos ve Flavian, 2006: 650).

İnternetin bir alışveriş ve satın alma aracı olarak kullanılması benzeri görülmemiş bir gelişme/büyüme göstermiştir. Günümüzün bağlantılı dünyasında, sosyal ağların tüketicileri doğrudan etkileyen önemli bir teknoloji inovasyonu/yeniliği olduğunu ve nihayetinde tüketicilerin çevrimiçi satın alma eğilimi ile ilgili algılarını etkileyeceğini varsaymak doğru olacaktır (Pookulangara ve Koesler, 2011: 351). Şekil 3.4' te gösterilen 2016'daki Sprout Endeksi istatistiklerine göre, insanların %75'i bir ürünü sosyal medyada gördükleri için satın

³²(<https://blog.pricebeam.com/understanding-willingness-to-pay-and-its-importance-to-your-business>, erişim tarihi: 13.09.2018).

almışlardır, bu yüzden %60.7'sinin satın alma işleminden önce markanın 2-4 kez bir yayını/gönderisini görmesi gerekmektedir³³.



Şekil 3.4 Sosyal Medyada Bir Ürün Satın Almak

Kaynak: Sprout Social, 2016.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan bir ankette, tüketicilerin %47'sinin tatil, hediye fikirlerini araştırmak ve tartışmak için sosyal ağ sitelerini ziyaret edeceği belirtilmiş ve %29'u oradan ürün alabileceklerini söylenmiştir. Sosyal ağlar; sadece çevrimiçi yayınlar aracılığıyla ilgili bilgileri sağlayarak değil, aynı zamanda akranlardan onay alma, kendini ifade etme isteği ve eğlence arzusu gibi daha fazla hedonik ihtiyacı karşılayıp geleneksel âlemin ötesine geçerek tüketicilerin alışverişin doğal sosyal doğasını benimsemelerine olanak tanır³⁴.

Tüketiciler markaya sadık kaldıklarında, fiyat satın alma davranışlarını etkilemeyeceği için, istedikleri markayı satın alma ve tereddüt etmeden favori markalarına ekstra ödeme yapma eğiliminde olurlar (Shahid ve Munaza, 2018: 29).

³³(<https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/>, erişim tarihi: 26.10.2018).

³⁴(<http://mba.tuck.dartmouth.edu/digital/Research/ResearchProjects/ResearchSocialShopping.pdf>, (erişim tarihi: 14.09.2018).

3.1.8. Hedonik ve Faydacı Çevrimiçi Tüketim

Hedonik ve faydacı malların tüketimi son zamanlarda çevrimiçi olarak önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Ne hedonik ne de faydacı tüketim tüketiciye zararlıdır; algılamaya ve tüketicinin kararlarını haklı gösterip gösteremeyeceğine kadar derinlere iner. Çevrimiçi alışveriş yaparken tüketiciler, kendilerine keyif/zevk veren ve lüks sağlayan örneğin parfüm gibi deneyimler ya da kullanım rahatlığı gibi faydacı yararlar ve diş macunu gibi tatmin edici sonuçlar sağlayan faydaları arama eğilimindedirler. Chanel No.5, en ünlü ve pahalı parfümlerden biri olup, 95 yıldır zirvedeki yerini korumaktadır. Coco Chanel'in No.5'i, benzersiz bir parfüm formülü ile sonuçlanan 80 bileşen içerir. Parfümün kokusu ve şişe tasarımı tüketicilerin dikkatini çekmiş, bu durum da tekrarlayan satın alma ve sadık müşterilerin elde edilmesi ile sonuçlanmıştır. Chanel No.5, kadınların bu parfümü her kullandıklarında duydukları zevkten ve lüks hissinden dolayı hedonik bir ürün olarak kabul edilir; bu parfüm normalde özel günlerde/durumlarda kullanılır, bu markanın arkasındaki ana konsept ise “yeri doldurulamaz olmak için, kişi her zaman farklı olmalıdır” görüşüdür³⁵.

Öte yandan diş macunları, bir zorunluluk/gereksinim ve temel ihtiyaç olduğu için faydalı ürünler olarak kabul edilir. İstatistiklere göre Crest 3D white, birleşik devletlerde bir numaralı lider diş macunu markasıdır, çünkü sağlıklı diş temizliği sağlayarak dişleri korumakta ve diş eti hastalığını önlemektedir³⁶.

Her iki marka da benzersiz pazarlama stratejileri nedeniyle instagramda binlerce sadık takipçiye sahip olabilmişlerdir. Markalar düzenli olarak yeni güncellemeler yayınlamak, kampanyalar oluşturmak ve ücretsiz hediyeler vermek eğilimindedirler. Çevrimiçi alışveriş yapan kişiler, uyarılma/canlandırma, şakacılık ve olumlu etki yoluyla deneyimsel veya hedonik değer elde edebilirler. Amaç odaklı olmaları ve kolaylık, erişilebilirlik, seçim, bilginin kullanılabilirliği ve taahhüt gerekliliği olmayan durumları elde etmeleri halinde ise faydacı değer elde edebilirler. Algılanan kullanım kolaylığı, özgürlük ve kontrol ile ilişkili özellikler ile birlikte daha fazla potansiyel tüketicinin çevrimiçi olarak daha fazla zaman geçirmesi nedeniyle, patolojik fazlalık kaçma olasılığı konusunda endişeler artmaktadır. İlgili web sitelerinde bulunan popüler anketler; gerçek insanları ve etkinlikleri yok sayarak çevrimiçi harcanan zaman, algılanan çevrimiçi olma ihtiyacı ve çevrimiçi etkinliklere karşı savunmasızlık gibi öğeleri ölçmektedir (Bridges ve Florsheim, 2008: 310).

³⁵(<https://highstylife.com/story-behind-expensive-chanel-no-5/>, erişim tarihi: 27.09.2018).

³⁶(<https://www.statista.com/statistics/195650/leading-us-toothpaste-brands-in-2007-ve-2008-based-on-sales/>, erişim tarihi: 27.09.2018).

3.1.9. Tüketicinin Ürün Kategorisi Katılımı

Küreselleşmiş bir işletme çağında, uluslararası rekabetçilik birçok firmanın hayatta kalması için bir zorunluluk haline gelmiştir, bu tür bir rekabetçilik elde edebilmek için firmaların, sundukları tekliflerin kalitesini tüketicilerin uluslararası pazarlarda ve sosyal medyada nasıl değerlendirdikleri konusunda net ve belirgin bir anlayışa sahip olması gerekir. Katılım, bir ürün veya hizmet seçerken tüketici tarafından harcanılan zamanın, sarf edilen çabanın, göz önünde bulundurmanın, değerlendirmenin ve elde edilen keyfin bir ifadesidir (<https://accountlearning.com/consumer-buying-behavior-types-of-consumer-involvement-in-purchasing/>, Erişim tarihi: 27.09.2018). Katılım; faydacı değer, işaret değeri (kendisiyle ilgili bir şeyi başkalarına bildirme yeteneği) ve hedonik ya da zevk değeri dâhil olmak üzere bir dizi kaynaktan ortaya çıkar (Mittal ve Lee, 1989: 364).

Katılım, tüketiciler arasında, marka tercihleri ve nihai satın alma işlemi hakkında karar vermeden önce, ürün/hizmet kategorisi ve değişen seçenekler hakkında arama yapmaya ve düşünmeye yönelik bir dürtü yaratır. Bu bir tüketicinin satın alma kararına verdiği fiziksel ve zihinsel çaba miktarıdır, bir kişi içerisinde ürün/hizmet sunumu için bir ilgi/alaka veya kişisel bir önem yaratır ve bu durum mevcut/gelecekteki karar verme ve kullanım için bilgi toplama ve yorumlama dürtüsüne yol açar. Katılım, tüketicileri satın almadan önce ürün bilgilerini araştırmaya, bunlara katılmaya ve düşünmeye motive eden daha yüksek bir farkındalık halidir, bir tüketicinin bir ürün/hizmet sunumunun edinimiyle ve tüketimiyle ilişkilendirdiği algılanan ilgi ve önemdir (Sangeeta, 2013: 3).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİ TARAFINDAN ALGILANMASININ MARKA VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

4.1. Araştırma Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medyanın yükselişi işlerin işleyişini değiştirmektedir çünkü sosyal medya, dünyada bir fırtına gibi esmektedir. Artık, firmalar ister küçük ister büyük olsunlar ister yerel ister küresel olsunlar, sosyal medyayı görmezden gelemeyecek durumdadırlar. Sosyal medya sadece düzenli internet kullanıcıları için değil, iş dünyasıyla da ilgilidir. Büyük işletmecilerin markalarını çevrimiçi pazarlamak için sosyal medya güçlü bir araç işlevi görmektedir. Sosyal medya, insanlar arasındaki etkileşimin araçlarını ifade eder. Sanal topluluklar ve ağlarda bilgi ve fikirler oluşturur ve/veya paylaşırlar. Genelde, küçük bir işletme, farkındalığı artırmak ve markalarını büyütmek için ilişkilerini geliştirme yoluna gitmektedir. Buna da ne kadar hızlı ulaştıkları, bütçelerine, işlerine ve uygun zamanlarına bağlıdır. Büyük işletmeler, büyük bir reklam bütçesi aracılığıyla pazarlarına ulaşma gücüne sahip olmaktadır. Küçük şirketler, bu büyük şirketlerden gelen zorlu rekabet ile mücadele etmekte zorlanmaktalar. Günümüzün iş ortamında, sosyal medya tüm işletmeler için mevcut olan ve potansiyel müşterilerle ilişkilerini anında geliştiren yeni bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sosyal medya, aynı zamanda para veya zaman açısından büyük yatırımlar gerektirmez.

Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla işletmelerle etkileşime geçme konusunda isteklidirler. Tüketiciler, satın alma sürecinin bir parçası olarak indirimler veya kuponlar almak ve yorumları okumak için sosyal medya aracılığıyla işletmelerle veya markalarla etkileşimde bulunmaktadır. Müşteriler işlem yapmaya karar vermeden önce ürün bilgilerini de araştırmaktadır. Ayrıca şirketler de sosyal medyanın, aradıkları değeri elde etmek için kullanabilecekleri doğru kanal olup olmadığına ve şirket için bir güven oluşturmaya yardımcı olup olmayacağına karar vermektedir. Bu değer bir kupon veya belirli bir bilgi biçiminde olabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada pazarlama çalışmalarının markalara etkisini incelemektir. Çalışma ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları ve hedonik ve

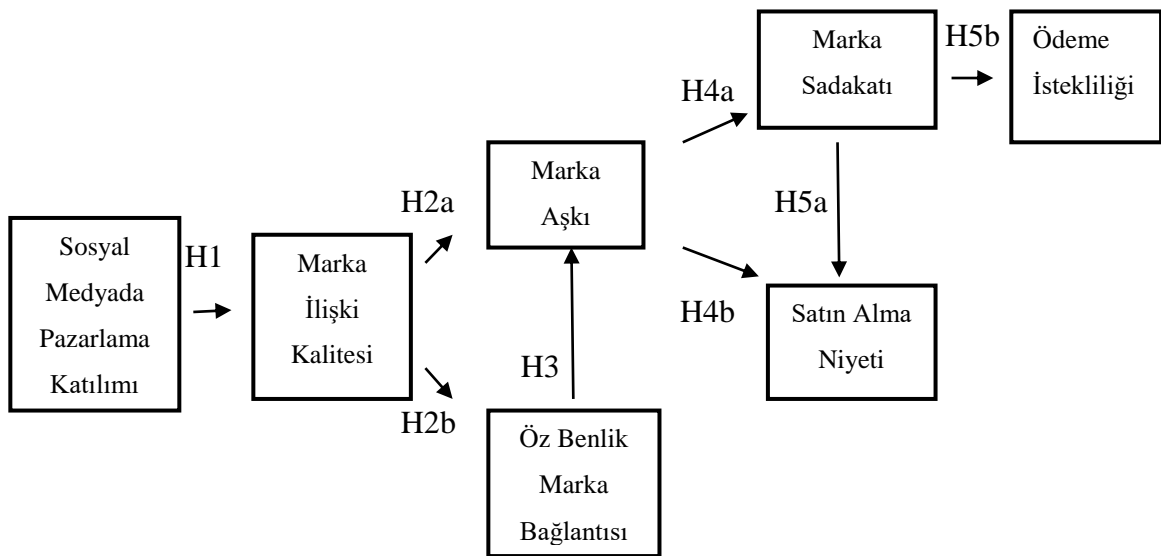
faydacı ürünler kategorisine yönelik davranışları üzerindeki sosyal medyanın etkisine ışık tutmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Çalışmanın kapsamında sosyal medya kullanıcılarının hedonik ve faydacı markalar için sosyal medya pazarlama faaliyetleri hakkındaki algılarının çeşitli marka kavramlarıyla ve satın almayla ilişkisi incelenmiştir. Araştırma evrenini sosyal medya kullanıcısı tüketiciler oluşturmaktadır ancak çalışma, araştırmacının sosyal medya hesapları aracılığıyla ulaşabildiği kişilerle sınırlıdır.

4.1.3. Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli

Önerilen model ve araştırma hipotezleri literatürden desteklenen sosyal medya pazarlamasını etkileyen faktörler dikkate alınarak tasarlanmıştır. Şekil 4.1, Sosyal medyada pazarlama katılımı, marka ilişki kalitesi, öz benlik-marka bağlantısı, marka aşkı, marka sadakatı, satın alma niyeti ve ödeme istekliliği arasındaki olası ilişkileri tanımlamak için tasarlanan modeli sunmaktadır.



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

Sosyal medya, hızla pazarlama için en önemli unsurlardan biri haline gelmektedir ve dünya çapında milyonlarca müşteriye ulaşmada yardımcı olacak inanılmaz faydalar sağlamaktadır. Günümüzde, çoğu marka sosyal medyaya yönelmektedir. Sosyal medya,

potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için iyi bir iletişim kanalıdır. Başarılı pazarlama, platformlar arasında bütünleşmiş mükemmel bir müşteri deneyimi oluşturmaya bağlıdır. Bu sebeple, sosyal medya katılımını müşterilere ulaşmak için bir araç olarak kullanmak önemlidir. Statista 2018 raporuna göre, Amerikalı tüketicilerin yaklaşık % 58,6'sı sosyal medyada markalarla ilgilenmektedirler³⁷. Sashi'nin çalışması (2012: 264), müşterinin diğer müşterilerle ve müşteri olmayanlarla etkileşim halinde olması sayesinde satıcı için yeni bağlantılar geliştirdiğini göstermektedir. Çalışma ayrıca, katılımın müşterileri yakın kalıcı ilişkilerde iniş ve çıkışlar aracılığıyla ayakta kalan hayranlara dönüştürdüğünü de göstermektedir ve bunlar ürün, marka veya şirkete sadık kalmaktadırlar (Sashi, 2012: 264). Kim ve Ko'nun (2011, 1482) çalışması, sosyal medya katılımının, müşterilerle ilişki kurmak için bir pazarlama faaliyeti olarak gerçekleştirdiğini öne sürmektedir. Araştırmacılar, sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri algısının müşteri ilişki değerine olumlu etkide bulunduğunu belirlemişlerdir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H1. Sosyal Medya Pazarlama Katılımının Marka ilişkileri kalitesi üzerine olumlu etkisi vardır.

Markalar şirketler için en önemli varlıklardır. Rekabet avantajı ve kâr için temel oluştururlar. Bilgi ve deneyime dayanan uzun vadeli bir ilişki kurarak katma değerlerini sürdürebilmek, bir markanın başarısı ile sonuçlanabilmektedir. Bu şekilde tüketici marka ile ilişki kurabilir ve bütünleşebilir. Kişilerin hızlı paylaşımı, bireylerin kim olduklarını daha iyi görmelerini sağlamaktadır, ayrıca nasıl görünmek istediklerine dair daha eksiksiz bir resim vermektedir. Sosyal medya, bireylerin kendilerine has ürünleri sergilemelerini sağlarken, tüketiciler de ürün kullanımları ve grupları aracılığıyla kimliklerini çevrimiçi olarak sergilemektedir (Taylor, 2016: 1). Fournier'in çalışması (1998: 366), marka ilişki kalitesine odaklanırken, marka ilişki kalitesinin müşteri-marka gücünün ve derinliğinin müşteri bazlı bir göstergesi olduğunu önermiştir. Çalışmada, 7 yönlü bir model geliştirilmiştir. Çalışma sonuçları, öz benlik-marka bağlantısı ve marka aşkı ile marka ilişki kalitesi arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H2a. Marka ilişki kalitesinin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2b. Marka ilişki kalitesi, öz benlik-marka bağlantısını olumlu yönde etkiler.

³⁷(<https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/>, erişim tarihi : 16.10.2018).

Tüketiciler, varlıklarını kendilerinin uzantısı olarak görmüştür (Ahuvia, 2005: 171). Belk (1988: 140), sahip olduğumuz şeylerin, mülklerin kişinin benlik duygusuna katkıda bulunduğunu öne sürerek konuyla ilgili ilk kanıtları sağlamıştır. Swaminathan, Karen ve Gurhan-Canlı (2007: 257), markaların kendini tanıtıcı hedefler sunarak tüketici kimliklerini güçlendirebileceğini ve tüketicilerin değerlerini ve kimliklerini temsil etmek için bir araç olarak bir marka kullandıklarını belirlemişlerdir. Tüketiciler ve markalar arasındaki paylaşılan ortaklıklar gereklidir. Kwon ve Mattila'nın (2015: 1) çalışması, marka tutkunları üzerinde öz marka bağlantılarının etkisine ışık tutuyor ve sonuçlar, markalaşanlar arasındaki marka bağlantısı üzerindeki etkinin, bağımsız bir kendi kendine yapılanma ile tüketiciler için daha güçlü olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, ortak yöneleri olan markalara ve kendi kimliklerinin önemli taraflarını gösteren markalara daha çok bağlıdırlar (Fournier, 1998: 360). Hwang ve Kandampully (2012: 98), benlik kavramı bağlantısının marka sevgisini artırdığını kabul etmektedir. Bahsedilen bu önceki çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H3. Öz benlik-marka bağlantısının marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Marka aşkı insanları bir araya getiren psikolojik bir araçtır ve pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler sadece markalarla etkileşmemektedir, onlarla ilişki kurmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin ürünlerine ilgi duymasını ve sadık kalmasını isteyen pazarlamacılar için aşk önemlidir (Batra., 2008: 177). Marka sadakati, marka aşkının bir sonucu olarak belirtilmiştir, aynı zamanda marka aşkıyla çok güçlü ve olumlu bir ilişkiye sahiptir (Niyomsart ve Khamwon, 2016: 263). Fetscherin ve Boulanger'in çalışması (2014: 78) marka aşkı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar, marka aşkının, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Söz edilen bu çalışmalara göre aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H4a. Marka aşkı, marka sadakatine yol açar.

H4b. Marka aşkı, satın alma niyetine yol açar.

Marka sadakati, tüm işletmeler için uzun vadeli ve sürdürülebilir bir işletmeye denk olduğu için önemli bir faktördür, yalnızca maddi değer bir göstergesi değildir, aynı zamanda markanın başarısı ile gelecekteki performans tahminlerinin ölçülebilir bir ölçüsüdür. Kalyanaram ve Little'in (1994: 415) çalışması, marka sadık müşterilerinin daha geniş bir fiyat kabul oranına sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmanın bulguları, marka sadık

müşterilerinin dâhili bir referans fiyatına sahip olabileceğini ve diğer markaları referans fiyattan yargıladıklarını belirtmektedir. Müşteriler bir fiyata bakar ve bir iç değer kümesine dayanarak ürünü satın alıp almayacağına anında karar vermiştir. Srinivasan, Anderson ve Ponnvalou'nun (2002: 41) çalışması, marka sadakatının, ürün için daha fazla ödeme yapma isteğini etkilediğini ortaya koymaktadır. Marka sadakatının satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğu da ortaya çıkmıştır (Chi vd., 2009: 141). Dolayısıyla, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H5a. Marka sadakati satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H5b. Marka sadakati ödeme istekliliğini olumlu yönde etkiler.

4.1.4. Araştırma Yöntemi

Sosyal medya alanı geniş ve hızlı bir şekilde gelişmekte olduğundan, konuyla ilgili önceden bilgi sahibi olmak için kitap, dergi, araştırma makaleleri, web sitesi, çevrimiçi makaleler incelenerek çeşitli bilgiler toplanmıştır. Literatürün gözden geçirilmesi, sosyal medya aracılığıyla pazarlamadaki fırsatlar ve zorluklarla ilgili çeşitli konuları anlamada yardımcı olmuştur.

Veri toplama anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın amaçlarını göz önünde bulundurularak çevrimiçi bir anket Qualtrics programı kullanılarak tasarlanmıştır. Anket, istatistiksel veri ve yüzdelerin hesaplanması için ideal olduğu için çoktan seçmeli ve kapalı-sonlu sorularla kategorize edilmiştir. Ayrıca özellikle kapalı-sonlu önem soruları, Likert Soruları, ikili sorular ve açık uçlu sorulardan konuyla ilgili açıklayıcı bilgiler elde etmek için veri toplanması amaçlanmıştır. Çevrimiçi anketin kullanımı genellikle daha hızlı ve daha az ayrıntılıdır. Ayrıca, bu anketlerin geçerliliği, insanlar bunu tamamlamak için acele etmeleri gerektiği için kısıtlıdır, bu nedenle kişiler doğru yanıt vermeyebilir ve ayrıntıları paylaşmaya istekli olmayabilir.

Çalışma evreni sosyal medyayı kullanan tüm tüketicileri kapsamaktadır ancak örneklem, araştırmacının sosyal medya sayfaları aracılığıyla ulaşabildiği kişilerle sınırlıdır. Anket bağlantısı, Ocak 2018'de Twitter, Facebook, Whatsapp ve Youtube gibi farklı sosyal medya platformları aracılığıyla kişilere dağıtılmıştır. Anket 3 ay sürmüştür ve toplam katılımcı sayısı 431'dir. Ancak, tamamlanmamış anketler dikkate alınmamıştır. Ayrıca sosyal medyayı kullanmadığını belirten katılımcılar çalışmadan çıkarılmıştır. Çalışma amacına uygun, kullanılabilir anket sayısı 292 olmuştur.

Anketlerden elde edilen verilerin toplanmasından sonra, bu çalışmada verileri analiz etmek için farklı türlerde istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Veriler, IBM SPSS Statistics 21

(İstatistiksel Sosyal Bilimler Paketi) ve Amos'18 Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler aşağıdaki istatistik araçları kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, tablo ve grafik şeklinde sunulmuştur:

- Güvenirlilik testi
- Tanımlayıcı İstatistik Testi (Frekanslar ve Tanımlayıcı)
- Amos'18 Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM)

Anketin güvenilirliğini kontrol etmek için Cronbach Alfa güvenilirlik testi uygulanmıştır. Cinsiyet dağılımının, yaş, hane halkı geliri, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanımının kontrol edilmesi için frekans testi uygulanmıştır. Modelin ankette kullanılan ifadelerinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini belirlemek için tanımlayıcı testler uygulanmıştır. Maksimum olasılık tahminleri kullanılarak yapısal eşitlik modelleme analizi için AMOS 18 yazılımı kullanılmıştır. Bu program yapılar arasındaki ilişkiyi test etmek ve araştırma modeline destek sağlamak için kullanılmıştır.

Sosyal medya pazarlama katılımı (SMME) Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen on maddelik bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Marka ilişki kalitesi (BRQ), Fournier (1998) tarafından geliştirilen beş maddeli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Marka aşkı ölçeği, Carroll ve Ahuvia'dan (2006) uyarlanan 10 maddeden oluşmuştur. Öz benlik marka bağlantısı (SBC), Escalas ve Bettman (2003) tarafından geliştirilen yedi maddeli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Marka sadakati ölçeği, Quester ve Lim (2003) 'den uyarlanan 5 maddeden oluşmaktadır. Satın alma niyeti, Kumar ve diğerleri (2009) ve Juster (1966) tarafından geliştirilen iki maddeli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ödeme istekliliği iki maddeli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ek-1'de anket soruları görülebilir.

4.2. Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularında öncelikle katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi verilecektir.

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

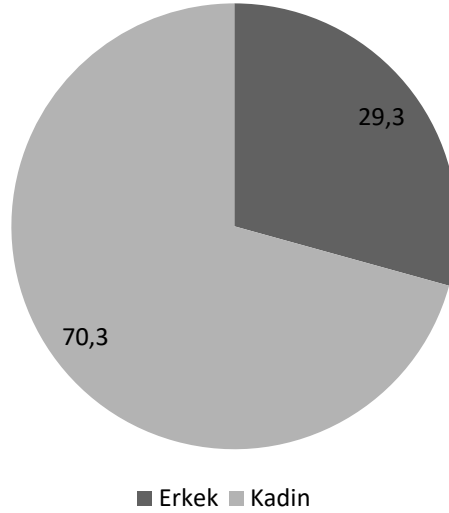
Bu bölüm, cinsiyet, eğitim, gelir, nüfus dağılımı ve sosyal medya platformlarının kullanımı gibi katılımcıların demografik özelliklerini özetlemektedir. Kategori katılımı, parfüm ve diş macunu ürün kategorisi hedonik ve faydacı değeri tanımlayıcı istatistiklerle takip edilmiştir.

4.2.1.1. Cinsiyet Dağılımı

Çalışmaya katılanların cinsiyet dağılımları Tablo 4.1’de ve Şekil 4.2’de gösterilmiştir. Tablo 4.1 ve Şekil 4.2’de görüldüğü üzere ankete katılanlardan yaklaşık %29,3’ü erkek, %70,3’ü ise kadındır.

Tablo 4.1 Cinsiyete Ait Frekans Dağılımı

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-----------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Erkek | 84 | 28,8 | 29,3 | 29,3 |
| Kadın | 203 | 69,5 | 70,3 | 100,0 |
| Toplam | 287 | 98,3 | 100,0 | |
| Cevapsız | 5 | 1,7 | | |
| Toplam | 292 | 100,0 | | |



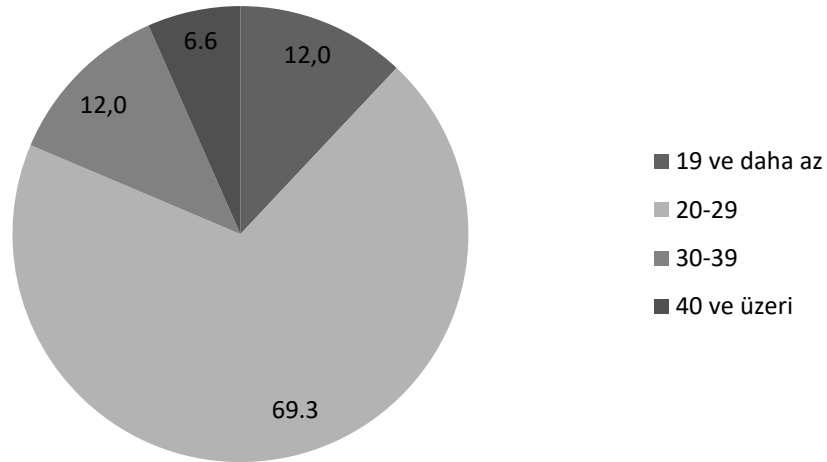
Şekil 4.2 Cinsiyet Dağılımı Grafiği

4.2.1.2. Yaş Ortalaması

Araştırmaya katılanların yaş ortalamaları Tablo 4.2’de ve Şekil 4.3’te gösterilmiştir. Tablo 4.2’de ve Şekil 4.3’te görüldüğü gibi, katılımcıların yaklaşık % 69,3’ü 20-29 yaşları arasındadır.

Tablo 4.2 Yaş Ortalamasına Ait Frekans Dağılımı

| | Kategori | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-----------------|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| | 19 ve daha az | 33 | 11,3 | 12,0 | 12,0 |
| | 20-29 | 190 | 65,1 | 69,3 | 81,4 |
| | 30-39 | 33 | 11,3 | 12,0 | 93,4 |
| | 40 ve üzeri | 18 | 6,2 | 6,6 | 100,0 |
| | Toplam | 274 | 93,8 | 100,0 | |
| Cevapsız | | 18 | 6,2 | | |
| Toplam | | 292 | 100,0 | | |



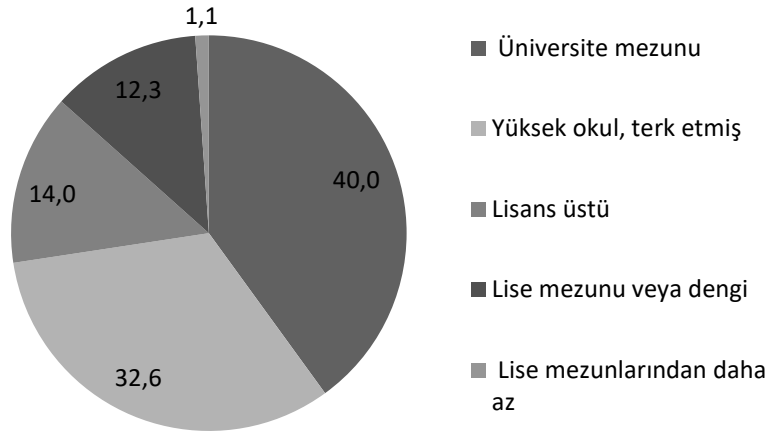
Şekil 4.3 Yaş Ortalamaları Grafiği

4.2.1.3. Eğitim Düzeyleri

Anket katılımcılarının eğitim düzeyi incelendiğinde, 114 (% 40,0) 'ünün üniversite mezunu, 93' ünün (% 32,6) yüksek okul, 40 'ının (% 14,0) yüksek lisans, 35' inin (% 12,3) lise mezunu, 3'ünün (% 1,1) liseden az eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 4.3, Şekil 4.4).

Tablo 4.3 Eğitim Düzeylerine Ait Frekans Dağılımı

| Kategori | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Lise mezundan daha az | 3 | 1,0 | 1,1 | 1,1 |
| Lise mezunu veya dengi | 35 | 12,0 | 12,3 | 13,3 |
| (GED) | | 31,8 | 32,6 | 46,0 |
| Yüksek okul, terk etmiş | 93 | 39,0 | 40,0 | 86,0 |
| Üniversite mezunu | 114 | 13,7 | 14,0 | 100,0 |
| Lisans üstü | 40 | 97,6 | 100,0 | |
| Toplam | 285 | 2,4 | | |
| Cevapsız | 7 | 100,0 | | |
| Toplam | 292 | | | |



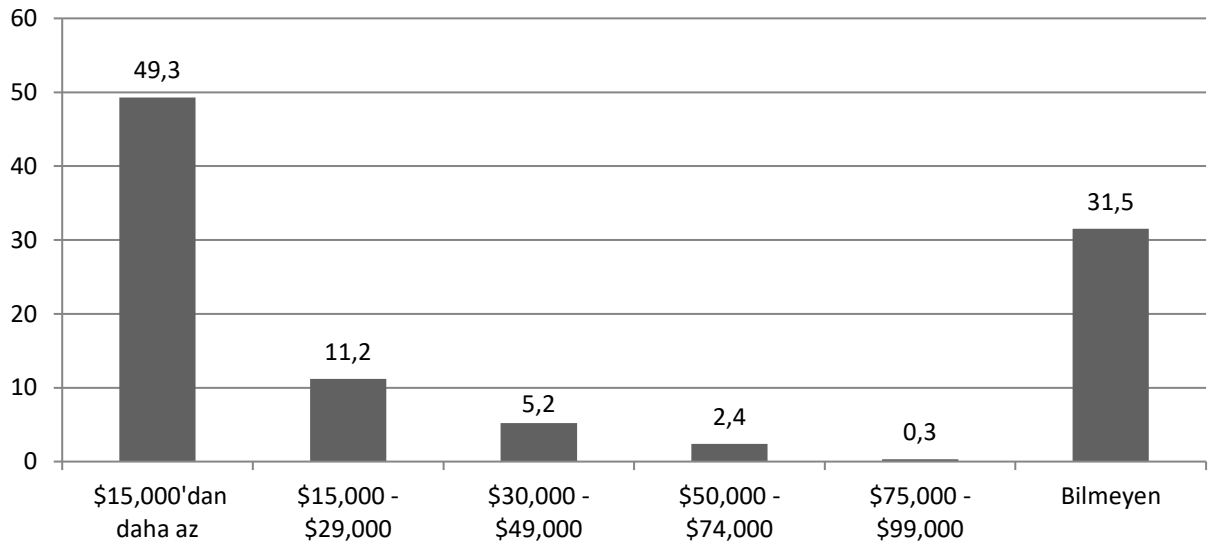
Şekil 4.4 Eğitim Düzeyi Grafiği

4.2.1.4. Hane Halkı Geliri

Katılımcıların hane halkı gelir kategorileri Tablo 4.4'te ve Şekil 4.5'de gösterilmiştir. Tablo 4.4 ve Şekil 4.5'de görüldüğü üzere, katılımcıların % 49,3'ünün hane halkı geliri 15.000 \$ 'dan azdır.

Tablo 4.4 Hane Halkı Gelirine Ait Frekans Dağılımı

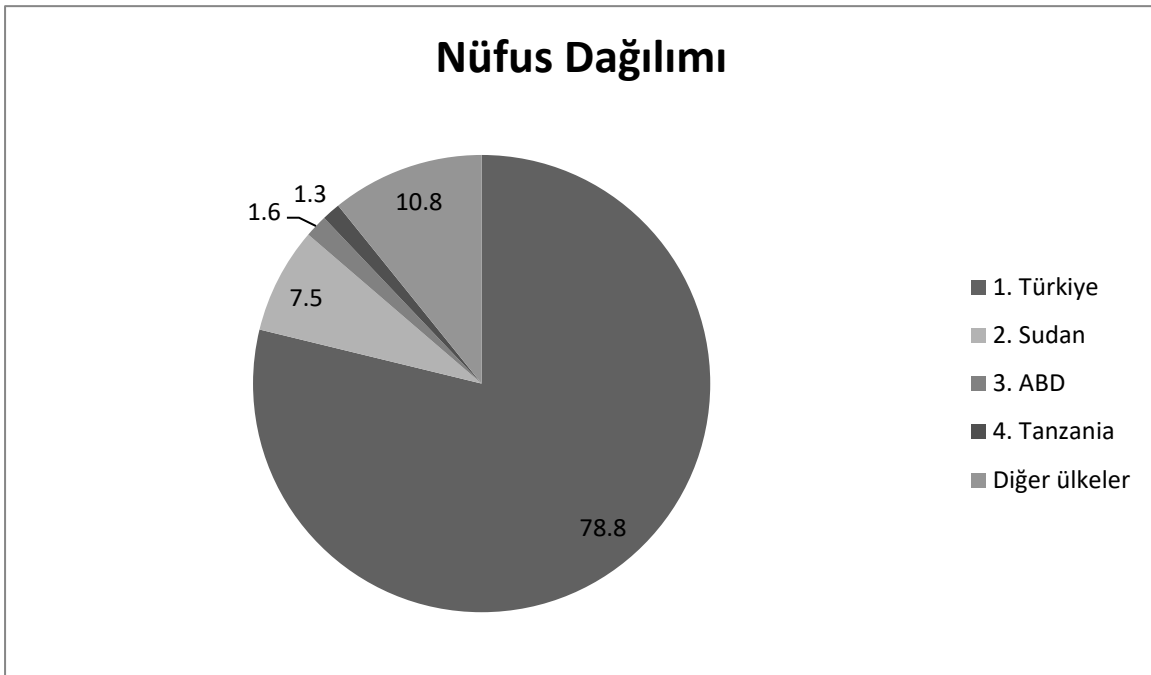
| Kategori | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| \$15,000'dan daha az | 141 | 48,3 | 49,3 | 49,3 |
| \$15,000 - \$29,999 | 32 | 11,0 | 11,2 | 60,5 |
| \$30,000 - \$49,000 | 15 | 5,1 | 5,2 | 65,7 |
| \$50,000 - \$74,000 | 7 | 2,4 | 2,4 | 68,2 |
| \$75,000 - \$99,000 | 1 | ,3 | ,3 | 68,5 |
| Bilmeyen | 90 | 30,8 | 31,5 | 100,0 |
| Toplam | 286 | 97,9 | 100,0 | |
| Cevapsız | 6 | 2,1 | | |
| Toplam | 292 | 100,0 | | |



Şekil 4.5 Hane Halkı Gelir Grafiği

4.2.1.5. Katılımcıların Nüfus Dağılımı

Çalışmaya katılanların nüfus dağılımları Şekil 4,6'de gösterilmiştir. Aşağıda görüldüğü gibi, katılımcıların %78,8'i Türkiye'den, %7,5'i Sudan'dan, %1,6'sı ABD'den ve %1,3'ü Tanzanya'dandır.



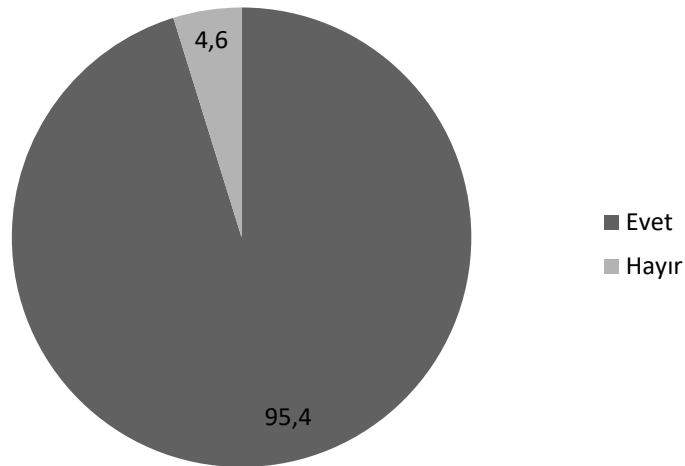
Şekil 4.6 Katılımcıların Nüfus Dağılımı Grafiği

4.2.1.6. Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde, katılımcıların 292'sinin (% 95,4) sosyal medya platformlarını kullandığı ve 14'ünün (% 4,6) sosyal medya platformlarını kullanmadığı görülmektedir (bkz. Tablo 4.5, Şekil 4.7).

Tablo 4.5 Sosyal Medya Kullanımı

| Kategori | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Evet | 292 | 95,4 | 95,4 | 95,4 |
| Hayır | 14 | 4,6 | 4,6 | 100,0 |
| Toplam | 306 | 100,0 | 100,0 | |



Şekil 4.7 Sosyal Medya Kullanımı Grafiği

4.2.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırma modelinin ölçeklerini oluşturan sosyal medya pazarlama katılımı, marka ilişki kalitesi, öz benlik marka bağlantısı, marka aşkı, marka sadakati, satın alma niyeti ve ödeme istekliliği ölçeklerinin tanımlayıcı istatistikleri ve güvenirlik analizleri detaylı olarak incelenmiştir. Anketteki maddelerin birbiriyle ilişkili olup olmadığını belirlemek için güvenirlik analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin tutarlı sonuçlar verdiğini test etmek için bir güvenirlik testi yöntemi olarak bir iç tutarlılık yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, ölçeklerin güvenirlik testleri Cronbach Alfa tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer aralığı sağlar, 1'e daha yakın olan madde daha güvenilirdir, eğer madde 0,7'nin üzerinde ise yeterli kabul edilir, 0,8'in üzerinde olan değerler optimal kabul edilir ve 0,6 dan düşük değerler ise düşük iç tutarlılık göstergesi olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2011: 140).

4.2.2.1. Kategori Katılımı (Parfüm Ürün Kategorisi İçin) Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği

Tablo 4.6 kategori katılımı değeri için ankette kullanılan ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo 4.6 Kategori Katılımının Tanımlayıcı İstatistikleri (Parfüm Ürün Kategorisi)

| Ölçek İfadeleri | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standard Sapma |
|--|-----|---------|----------|----------|----------------|
| Parfüm ürün kategorisiyle çok ilgiliyimdir | 145 | 1,00 | 7,00 | 3,96 | 2,071 |
| Ürün kategorisini (parfümü) çok sık kullanırım | 145 | 1,00 | 7,00 | 4,53 | 1,990 |
| Parfüm ürünüyle ilgilenmiyorum | 145 | 1,00 | 7,00 | 4,95 | 2,046 |
| Liste bazından geçerli gözlem | 145 | | | | |

Tablo 4.6'da “Parfüm ürün kategorisiyle çok ilgiliyimdir” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (3,96). En yüksek ortalama 4,95'dur ve “Parfüm ürünüyle ilgilenmiyorum” ifadesine aittir.

Kategori katılımı değeri (parfüm ürün kategorisi) için 3 ifadenin güvenilirliği, Cronbach's Alfa iç tutarlılık metotları analizi ile Tablo 4.7'de değerlendirilmiştir.

Tablo 4.7 Kategori Katılımın (Parfüm Ürün Kategorisi) Güvenirlik Testi

| Ölçek Maddeleri | Madde silinirse ölçek ortalaması | Madde silinirse ölçek varyansı | Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu | Madde silinirse Cronbach Alfa |
|--|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Parfüm ürün kategorisiyle çok ilgiliyimdir | 9,48 | 11,099 | ,592 | ,532 |
| Ürün kategorisini (parfümü) çok sık kullanırım | 8,91 | 12,082 | ,543 | ,597 |
| Parfüm ürünüyle ilgilenmiyorum | 8,49 | 12,807 | ,448 | ,712 |

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda, üç madde için alfa değeri 0,708 olarak bulunmuştur. 0,6'dan yüksek olan bu değer, 1'in üst sınırına çok yakın görünmektedir. Tablo 4.6 incelendiğinde, ölçeğe ait ifadelerin korelasyonları 0,5'ten yüksekse ve ölçeğin herhangi bir şekilde çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir artış olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, kategori katılımını ölçmek için kullanılan çok değişkenli ölçek güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

4.2.2.2. Kategori Katılımı (Macun Ürün Kategorisi İçin) Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği

Tablo 4.8 kategori katılımı ölçeği için ankette kullanılan ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo 4.8 Kategori Katılımının Tanımlayıcı İstatistikleri (Macun Ürün Kategorisi)

| Ölçek İfadeleri | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standard Sapma |
|---|-----|---------|----------|----------|----------------|
| Macun ürün kategorisiyle çok ilgiliyimdir | 147 | 1 | 7 | 4,29 | 1,887 |
| Ürün kategorisini (Macunu) çok sık kullanırım | 147 | 1 | 7 | 4,86 | 1,930 |
| Macun ürünüyle ilgilenmiyorum | 147 | 1 | 7 | 4,67 | 2,018 |
| Liste bazından geçerli gözlem | 147 | | | | |

Tablo 4.8'de “Parfüm ürün kategorisiyle çok ilgiliyimdir” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (4,29). En yüksek ortalama 4,86'dur ve “ürün kategorisini (macunu) çok sık kullanırım” ifadesine aittir.

Kategori katılımı değeri (macun ürün kategorisi) için 3 ifadenin güvenilirliği, Cronbach's Alfa iç tutarlılık metotları analizi ile Tablo 4.9'da değerlendirilmiştir.

Tablo 4.9 Kategori Katılımının (Macun Ürün Kategorisi) Güvenirlik Testi

| Ölçek Maddeleri | Madde silinirse ölçek ortalaması | Madde silinirse ölçek varyansı | Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu | Madde silinirse Cronbach Alfa |
|---|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Macun ürün kategorisiyle çok ilgiliyimdir | 9,52 | 10,333 | ,600 | ,490 |
| Ürün kategorisini (macunu) çok sık kullanırım | 8,95 | 11,100 | ,493 | ,624 |
| Macun ürünüyle ilgilenmiyorum | 9,14 | 11,096 | ,446 | ,686 |

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda, üç madde için alfa değeri 0,695 olarak bulunmuştur. 0,6'dan yüksek olan bu değere göre ölçek güvenilir görünmektedir. Tablo 4.9 incelendiğinde, ölçeğe ait ifadelerin maddelerin herhangi bir şekilde çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir artış olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, kategori katılımını ölçmek için kullanılan çok değişkenli ölçek güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

4.2.2.3. Hedonik ve Faydacı Algi Değeri (Parfüm Ürün Kategorisi İçin) Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 4.10 Hedonik ve faydacı algı değeri için ankette kullanılan ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo 4.10 Hedonik ve Faydacı Algı Değeri Tanımlayıcı İstatistikleri (Parfüm Ürün Kategorisi İçin)

| Ölçek İfadeleri | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standard Sapma |
|--|-----|---------|----------|----------|----------------|
| Bu ürün kategorisi fonksiyoneldir/eğlencelidir | 145 | 1 | 7 | 3,67 | 2,418 |
| Bu ürün kategorisi kullanışlıdır/keyiflidir | 145 | 1 | 7 | 2,97 | 2,248 |
| Bu ürün kategorisi zorunluluktur/ zevktir | 145 | 1 | 7 | 3,74 | 2,469 |
| Bu ürün kategorisi hayattaki bir mecburiyettir/ödüllere sahiptir | 145 | 1 | 7 | 3,61 | 2,413 |
| Liste bazından geçerli gözlem | 145 | | | | |

Tablo 4.10'de “Bu ürün kategorisi kullanışlıdır/keyiflidir” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (2,97). En yüksek ortalama 3,74'tür ve “Bu ürün kategorisi zorunluluktur/zevktir” ifadesine aittir. Parfüm ürün kategorisi için, katılımcıların %70,7'si Kadındır ve %29,3'ü erkektir.

Hedonik ve faydacı algı değerini ölçen (parfüm ürün kategorisi) 4 ifadenin güvenilirliği, Cronbach's Alfa iç tutarlılık metotları analizi ile Tablo 4.11'de değerlendirilmiştir.

Tablo 4.11 Hedonik ve Faydacı Algı Değeri (Parfüm ürün kategorisi için) Güvenirlik Testi

| Ölçek Maddeleri | Madde silinirse ölçek ortalaması | Madde silinirse ölçek varyansı | Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu | Madde silinirse Cronbach Alfa |
|--|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Bu ürün kategorisi fonksiyoneldir/eğlencelidir | 10,32 | 32,135 | ,631 | ,708 |
| Bu ürün kategorisi kullanışlıdır/keyiflidir | 11,01 | 40,180 | ,353 | ,837 |
| Bu ürün kategorisi zorunluluktur/ zevktir | 10,25 | 28,730 | ,773 | ,627 |
| Bu ürün kategorisi hayattaki bir mecburiyettir/ödüllere sahiptir | 10,38 | 32,362 | ,623 | ,712 |

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda, dört madde için alfa değeri 0,783 olarak bulunmuştur. 0,6'dan yüksek olan bu değer, 1'in üst sınırına yakın görünmektedir. Tablo 4.11 incelendiğinde, ölçeğe ait ifadelerin herhangi bir şekilde çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir artış olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, kategori katılımı ölçmek için kullanılan çok değişkenli ölçek güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

4.2.2.4. Hedonik ve Faydacı Algı Değeri (Macun ürün kategorisi için) Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 4.12 Hedonik ve faydacı algı değeri için ankette kullanılan ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo 4.12 Hedonik ve Faydacı Algı Değeri Tanımlayıcı İstatistikleri (Macun ürün kategorisi için)

| Ölçek İfadeleri | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standard Sapma |
|---|-----|---------|----------|----------|----------------|
| Bu ürün kategorisi fonksiyoneldir/eğlencelidir | 147 | 1 | 7 | 2,89 | 2,034 |
| Bu ürün kategorisi kullanışlıdır/keyiflidir | 147 | 1 | 7 | 2,78 | 2,116 |
| Bu ürün kategorisi zorunluluktur/ zevktir | 147 | 1 | 7 | 2,87 | 2,222 |
| Bu ürün kategorisi hayattaki bir mecburiyettir/ödüllerden biridir | 147 | 1 | 7 | 3,48 | 2,431 |
| Liste bazından geçerli gözlem | 147 | | | | |

Tablo 4.12'de “Bu ürün kategorisi kullanışlıdır/keyiflidir” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (2,78). En yüksek ortalama 3,48'tur ve “Bu ürün kategorisi hayattaki bir mecburiyettir/ödüllerden biridir” ifadesine aittir.

Hedonik ve faydacı algı değeri (macun ürün kategorisi) için 4 ifadenin güvenilirliği, Cronbach's Alfa iç tutarlılık metotları analizi ile Tablo 4.13'de değerlendirilmiştir.

Tablo 4.13 Hedonik ve Faydacı Algı Değeri (Macun ürün kategorisi için) Güvenirlik Testi

| Ölçek Maddeleri | Madde silinirse ölçek ortalaması | Madde silinirse ölçek varyansı | Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu | Madde silinirse Cronbach Alfa |
|---|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Bu ürün kategorisi fonksiyoneldir/eğlencelidir | 9,13 | 33,798 | ,617 | ,820 |
| Bu ürün kategorisi kullanışlıdır/keyiflidir | 9,24 | 30,652 | ,743 | ,767 |
| Bu ürün kategorisi zorunluluktur/ zevktir | 9,15 | 29,991 | ,724 | ,774 |
| Bu ürün kategorisi hayattaki bir mecburiyettir/ödüllerden biridir | 8,54 | 30,100 | ,620 | ,825 |

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda, dört madde için alfa değeri 0,840 olarak bulunmuştur. 0,6'dan yüksek olan bu değer, 1'in üst sınırına çok yakın

görülmektedir. Tablo 4.13 incelendiğinde, ölçeğe ait ifadelerin herhangi bir şekilde çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir artış olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, kategori katılımı ölçmek için kullanılan çok değişkenli ölçek güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

4.2.2.5. Sosyal Medyada Pazarlama Katılımı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği

Tablo 4.14, Sosyal medyada pazarlama aktivitelerine ilişkin görüşleri belirlemek için ankette kullanılan ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo 4.14 Sosyal Medyada Pazarlama Katılımı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri

| Ölçek İfadeleri | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standard Sapma |
|---|-----|---------|----------|----------|----------------|
| Bu markanın sosyal medya siteleri eğlenceli olmalıdır | 292 | 1,00 | 7,00 | 4,24 | 1,936 |
| Bu markanın sosyal medya sitelerinin içeriği zevkli olmalıdır | 292 | 1,00 | 7,00 | 4,69 | 1,918 |
| Bu markanın sosyal sitelerinin içeriği güncel olmalıdır | 292 | 1,00 | 7,00 | 4,11 | 1,994 |
| Bu markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgiler içermelidir. | 292 | 1,00 | 7,00 | 5,59 | 1,583 |
| Bu markanın sosyal medya sayfalarında ilgili konular hakkında soru sormak mümkün olmalıdır. | 292 | 1,00 | 7,00 | 5,18 | 1,776 |
| Bu markanın sosyal medya sayfası aracılığıyla özel indirimlere ve hediye fırsatlarına erişmek mümkün olmalıdır. | 292 | 1,00 | 7,00 | 5,47 | 1,625 |
| Bu markanın sosyal medya aracılığıyla yarışmalara veya çekilişlere katılmak mümkün olmalıdır. | 292 | 1,00 | 7,00 | 5,04 | 1,798 |
| Bu markanın sosyal medya sayfasında diğerleriyle fikir alışverişi yapmak mümkün olmalıdır. | 292 | 1,00 | 7,00 | 5,25 | 1,605 |
| Bu markanın sosyal medya siteleri, başkalarıyla bilgi paylaşmaya olanak sağlamalıdır | 292 | 1,00 | 7,00 | 5,05 | 1,817 |
| Liste bazından geçerli gözlem | 292 | | | | |

Tablo 4.14'de “Bu markanın sosyal sitelerinin içeriği g¼ncel olmalı” ifadesinin en d¼ş¼k ortalamaya sahip olduğu g¼r¼lmektedir (4,11). En y¼ksek ortalama 5,59'dur ve “Bu markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgiler içermelidir” ifadesine aittir.

Sosyal medyada pazarlama katılımı değeri için 9 ifadenin g¼venirliđi, Cronbach's Alfa iç tutarlılık metotları analizi ile Tablo 4.15'de değerlendirilmiştir.

Tablo 4.15 Sosyal Medyada Pazarlama Katılımı Ölçeğine Ait Güvenirlilik Testi

| Ölçek Maddeleri | Madde silinirse ölçek ortalaması | Madde silinirse ölçek varyansı | Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu | Madde silinirse Cronbach Alfa |
|---|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Bu markanın sosyal medya siteleri eğlenceli olmalıdır | 40,38 | 88,753 | ,578 | ,820 |
| Bu markanın sosyal medya sitelerinin içeriği zevkli olmalıdır | 39,93 | 88,418 | ,596 | ,818 |
| Bu markanın sosyal sitelerinin içeriği güncel olmalıdır | 40,51 | 93,543 | ,416 | ,839 |
| Bu markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgiler içermelidir. | 39,04 | 92,930 | ,595 | ,819 |
| Bu markanın sosyal medya sayfalarında ilgili konular hakkında soru sormak mümkün olmalıdır. | 39,44 | 90,763 | ,581 | ,820 |
| Bu markanın sosyal medya sayfası aracılığıyla özel indirimlere ve hediye fırsatlarına erişmek mümkün olmalıdır. | 39,15 | 92,802 | ,579 | ,821 |
| Bu markanın sosyal medya aracılığıyla yarışmalara veya çekilişlere katılmak mümkün olmalı | 39,59 | 91,762 | ,540 | ,824 |
| Bu markanın sosyal medya sayfasında diğerleriyle fikir alışverişi yapmak mümkün olmalıdır. | 39,37 | 94,234 | ,538 | ,825 |
| Bu markanın sosyal medya siteleri, başkalarıyla bilgi paylaşmaya olanak sağlamalıdır | 39,57 | 90,686 | ,566 | ,821 |

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda, dokuz madde için alfa değeri 0,840 olarak bulunmuştur. 0,6'dan yüksek olan bu değer, 1'in üst sınırına çok yakın görünmektedir. Tablo 4.15 incelendiğinde, ölçeğe ait ifadelerin herhangi bir şekilde çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir artış olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, SMME yi ölçmek için kullanılan çok değişkenli ölçek güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

4.2.2.6. Öz Benlik Marka Bağlantısı Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği

Tablo 4.16'da, öz-marka bağlantısı için ankette kullanılan ifadelerin tanımlayıcı analizinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

Tablo 4.16 Öz Benlik Marka Bağlantısı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| Ölçek Maddeleri | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standard Sapma |
|---|-----|---------|----------|----------|----------------|
| Bu marka beni yansıtıyor | 292 | 1,00 | 7,00 | 3,90 | 1,928 |
| Kendimi bu marka ile tanımlayabilirim | 292 | 1,00 | 7,00 | 3,62 | 1,900 |
| Bu markayla kişisel bir bağım olduğunu hissediyorum | 292 | 1,00 | 7,00 | 3,45 | 1,937 |
| Bu marka olmak istediğim kişi olmama yardımcı oluyor | 292 | 1,00 | 7,00 | 3,35 | 1,957 |
| Bu marka bana çok uygundur | 292 | 1,00 | 7,00 | 4,72 | 1,797 |
| Bu markayı kendimle bir görüyorum | 292 | 1,00 | 7,00 | 3,37 | 1,879 |
| Bu markayı kendimi başkalarına anlatmak için bir araç olarak kullanıyorum | 292 | 1,00 | 7,00 | 3,01 | 1,926 |
| Liste bazından geçerli gözlem | 292 | | | | |

Tablo 4.16'da “Ben bu markayı kendimi başkalarına anlatmak için bir araç olarak kullanıyorum” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (3,01). En yüksek ortalama 4,72'dir ve “Bu marka bana çok uygundur” ifadesine aittir.

Öz benlik marka bağlantısı değeri için 7 ifadesinin güvenilirlik testi, Cronbach's Alpha iç tutarlılık metotları analizi ile Tablo 4.17'de değerlendirilmiştir.

Tablo 4.17 Öz Benlik Marka Bağlantısı Ölçeğine Ait Güvenirlik Testi

| Ölçek Maddeleri | Madde silinirse ölçek ortalaması | Madde silinirse ölçek varyansı | Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu | Madde silinirse Cronbach Alfa |
|---|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Bu marka beni yansıtıyor | 21,51 | 84,203 | ,683 | ,891 |
| Kendimi bu marka ile tanımlayabilirim | 21,79 | 80,690 | ,815 | ,876 |
| Bu markayla kişisel bir bağım olduğunu hissediyorum | 21,96 | 81,655 | ,762 | ,882 |
| Bu marka olmak istediğim kişi olmama yardımcı oluyor | 22,07 | 81,724 | ,751 | ,884 |
| Bu marka bana çok uygundur | 20,70 | 88,474 | ,604 | ,900 |
| Bu markayı kendimle bir görüyorum | 22,04 | 82,702 | ,757 | ,883 |
| Bu markayı kendimi başkalarına anlatmak için bir araç olarak kullanıyorum | 22,40 | 86,462 | ,612 | ,899 |

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda yedi madde için alfa değeri 0,903 olarak bulunmuştur. 0,6'dan yüksek olan bu değer, 1'in üst sınırına çok yakın görünmektedir. Tablo 4.17 incelendiğinde, maddelerin herhangi birinin çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir artış olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, öz benlik marka bağlantısı ölçmek için kullanılan çok değişkenli ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir.

4.2.2.7. Marka İlişki Kalitesi Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği

Tablo 4.18'de, marka ilişki kalitesi anketinde kullanılan ifadelerin tanımlayıcı analizinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

Tablo 4.18 Marka İlişki Kalitesi Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| Ölçek Maddeleri | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standard Sapma |
|---|-----|---------|----------|----------|----------------|
| Bu marka benim ihtiyaçlarımı anlıyor | 292 | 1,00 | 7,00 | 3,81 | 1,952 |
| Bu marka benim hakkımda bir kişi olarak çok şey biliyor | 292 | 1,00 | 7,00 | 2,67 | 1,716 |
| Bu markanın neyi temsil ettiğini biliyorum | 292 | 1,00 | 7,00 | 3,69 | 1,891 |
| Bu markanın geçmişi hakkında bilgi sahibiyim | 292 | 1,00 | 7,00 | 2,75 | 1,800 |
| Bu markayla ilgili ortalama bir müşteriden daha çok bilgiye sahibim | 292 | 1,00 | 7,00 | 3,19 | 1,800 |
| Liste bazından geçerli gözlem | 292 | | | | |

Tablo 4.18'de görüldüğü gibi, “Bu marka benim hakkında bir kişi olarak çok şey biliyor” ifadesinin en düşük ortalamaya sahiptir (2,67). En yüksek ortalama 3,81'dir ve “Bu marka benim ihtiyaçlarımı anlıyor” ifadesine aittir.

Marka ilişki kalite değeri için 5 ifadenin güvenilirlik testi, Cronbach Alfa iç tutarlılık analizi ile Tablo 4.19'da değerlendirilmiştir.

Tablo 4.19 Marka İlişki Kalitesi Ölçeğine Ait Güvenirlik Testi

| Ölçek Maddeleri | Madde silinirse ölçek ortalaması | Madde silinirse ölçek varyansı | Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu | Madde silinirse Cronbach Alfa |
|---|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Bu marka benim ihtiyaçlarımı anlıyor | 12,30 | 29,406 | ,444 | ,744 |
| Bu marka benim hakkımda bir kişi olarak çok şey biliyor | 13,44 | 30,591 | ,478 | ,729 |
| Bu markanın neyi temsil ettiğini biliyorum | 12,42 | 28,333 | ,532 | ,710 |
| Bu markanın geçmişi hakkında bilgi sahibiyim | 13,36 | 28,136 | ,588 | ,690 |
| Bu markayla ilgili ortalama bir müşteriden daha çok bilgiye sahibim | 12,92 | 28,165 | ,586 | ,691 |

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda beş madde için alfa değeri 0,757 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,6'dan yüksektir. Tablo 4.19 incelendiğinde, ifadelerin herhangi birinin çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir artış olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, marka ilişki kalitesi ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu düşünülmektedir.

4.2.2.8. Marka Aşkı Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği

Tablo 4.20'de, ankette marka aşkı için kullanılan ifadelerin tanımlayıcı analizinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

Tablo 4.20 Marka Aşkı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| Ölçek Maddeleri | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standard Sapma |
|----------------------------------|-----|---------|----------|----------|----------------|
| Bu harika bir markadır | 290 | 1,00 | 5,00 | 3,53 | 1,245 |
| Bu marka beni iyi hissettiriyor | 290 | 1,00 | 5,00 | 3,56 | 1,216 |
| Bu marka tamamen harika | 290 | 1,00 | 5,00 | 3,47 | 1,289 |
| Bu marka beni çok mutlu ediyor | 290 | 1,00 | 5,00 | 3,28 | 1,284 |
| Bu markaya aşığım | 290 | 1,00 | 5,00 | 3,11 | 1,476 |
| Bu marka bütünüyle zevklidir | 290 | 1,00 | 5,00 | 3,34 | 1,277 |
| Bu marka hakkında çok tutkuluyum | 290 | 1,00 | 5,00 | 2,99 | 1,374 |
| Bu markaya çok bağlıyım | 290 | 1,00 | 5,00 | 3,11 | 1,308 |
| Listede bazından geçerli gözlem | 290 | | | | |

Tablo 4.20'de “Bu markayla hakkında çok tutkuluyum” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (2,99). En yüksek ortalama 3,56'dır ve “Bu marka beni iyi hissettiriyor” ifadesine aittir. Marka aşk değeri için 8 ifadenin güvenilirliği Cronbach Alfa iç tutarlılık analizi ile tablo 4.21'de değerlendirilmiştir.

Tablo 4.21 Marka Aşkı Ölçeğine ait Güvenirlik Testi

| Ölçek Maddeleri | Madde silinirse ölçek ortalaması | Madde silinirse ölçek varyansı | Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu | Madde silinirse Cronbach Alfa |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Bu harika bir markadır | 22,87 | 50,435 | ,666 | ,885 |
| Bu marka beni iyi hissettiriyor | 22,83 | 49,993 | ,715 | ,880 |
| Bu marka tamamen harika | 22,92 | 49,634 | ,687 | ,883 |
| Bu marka beni çok mutlu ediyor | 23,12 | 49,426 | ,703 | ,881 |
| Bu markaya aşığım | 23,28 | 47,705 | ,681 | ,884 |
| Bu marka bütünüyle zevklidir | 23,06 | 50,800 | ,623 | ,888 |
| Bu marka hakkında çok tutkuluyum | 23,41 | 48,312 | ,710 | ,880 |
| Bu markaya çok bağlıyım | 23,29 | 50,060 | ,648 | ,886 |

Ölçek başlangıçta 10 maddeden oluşmuştur (Alfa değeri 0,835). “Bu markayla ilgili tarafsız duygularım var” ve “Bu markayla ilgili özel hislerim yok” şeklinde ölçeğin iki maddesinin kaldırılmasının güvenilirliği artıracığı tespit edildikten sonra bu 2 madde çıkarılmıştır. 2 madde çıkarıldıktan sonra alfa değeri 0,896 olmuştur (bkz. Tablo 4.21). Bu sonuçlara göre, marka aşkını ölçmek için kullanılan çok değişkenli ölçek güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

4.2.2.9. Marka Sadakatı Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği

Tablo 4.22'de marka sadakatinin tanımlayıcı analizinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değeri sunulmuştur.

Tablo 4.22 Marka Sadakatı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| Ölçek ifadeleri | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standard Sapma |
|--|-----|---------|----------|----------|----------------|
| Bu parfüm/macun markasına kendimi adadım. | 292 | 1,00 | 7,00 | 3,40 | 2,120 |
| Bu parfüm/macun markasına diğer parfüm/macun markalarından daha fazla dikkat ediyorum | 292 | 1,00 | 7,00 | 4,70 | 1,848 |
| Bu parfüm/macun markasına, diğer parfüm/macun markalarından çok daha fazla ilgi duyuyorum. | 292 | 1,00 | 7,00 | 4,72 | 1,815 |
| Bu parfüm/macun markasını almak benim için diğer parfüm/macun markalarını almaktan daha önemlidir. | 292 | 1,00 | 7,00 | 4,46 | 1,871 |
| Her zaman aynı parfüm/macun markasını alırım çünkü bu markayı gerçekten beğeniyorum | 292 | 1,00 | 7,00 | 4,70 | 1,982 |
| Listede bazından geçerli gözlem | 292 | | | | |

Tablo 4.22'da “Bu parfüm/macun markasına kendimi adadım” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (3,40). En yüksek ortalama 4,72'dir ve “Bu parfüm/macun markasına, diğer parfüm/macun markalarından çok daha fazla ilgi duyuyorum” ifadesine aittir. Marka sadakatı değeri için 5 ifadenin güvenilirlik testi, Cronbach's Alpha iç tutarlılık yöntemlerinin Alpha analizi ile tablo 4.23'te değerlendirilmiştir.

Marka Sadakatı güvenilirlik testi, Cronbach Alpha iç tutarlılık metotları analizi ile Tablo 4.23'de değerlendirilmiştir.

Tablo 4.23 Marka Sadakatı Ölçeğine Ait Güvenirlik Testi

| Ölçek Maddeleri | Madde silinirse ölçek ortalaması | Madde silinirse ölçek varyansı | Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu | Madde silinirse Cronbach Alfa |
|--|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Bu parfüm/macun markasına kendimi adadım. | 18,58 | 40,361 | ,556 | ,866 |
| Bu parfüm/macun markasına diğer parfüm markalarından daha fazla dikkat ediyorum | 17,28 | 39,730 | ,717 | ,823 |
| Bu parfüm/macun markasına, diğer parfüm markalarından çok daha fazla ilgi duyuyorum. | 17,26 | 36,697 | ,737 | ,818 |
| Bu parfüm/macun markasını almak benim için diğer parfüm markalarını almaktan daha önemlidir. | 17,52 | 39,013 | ,742 | ,816 |
| Her zaman aynı parfüm/macun markasını alırım çünkü bu markayı gerçekten beğeniyorum | 17,28 | 39,378 | ,665 | ,835 |

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda beş ölçek için alfa değeri 0,861 olarak bulunmuştur. 0,6'dan yüksek olan bu değer, 1'in üst sınırına çok yakın görünmektedir. Tablo 4.23 incelendiğinde, ifadelerin herhangi bir şekilde çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir artış olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, marka sadakatini ölçmek için kullanılan çok değişkenli ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.2.2.10. Ödeme İstekliliği Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği

Tablo 4.24'de ödeme istekliliğinin tanımlayıcı analizinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değeri sunulmuştur.

Tablo 4.24 Ödeme İstekliliğın Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri

| Ölçek Maddeleri | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standard Sapma |
|---|-----|---------|----------|----------|----------------|
| Bu marka için diğerk markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım | 291 | 1,00 | 7,00 | 3,87 | 2,034 |
| Bu marka için diğerklerinden daha fazla para ödemeye hazırım | 291 | 1,00 | 7,00 | 3,88 | 2,030 |
| Geçerli gözlem | 291 | | | | |

Tablo 4.24'de görüldüğü gibi, “Bu marka için diğerkler markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğı görülmektedir (3,87), en yüksek ortalama 3,88'dir ve “Bu marka için diğerklerinden daha fazla ödemeye hazırım” ifadesine aittir. Bununla birlikte, iki ifadenin ortalamasının birbirine yakın olduğı görülmektedir.

Ödeme istekliliğinin güvenilirlik testi, Cronbach Alpha iç tutarlılık metotları analizi ile Tablo 4.25'de değerlendirilmiştir.

Tablo 4.25 Ödeme İstekliliğı Ölçeğine Ait Güvenirlik Testi

| Ölçek Maddeleri | İfade silinirse ölçek ortalaması | İfade silinirse ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-toplam korelasyonu | İfade silinirse Cronbach Alfa |
|---|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Bu marka için diğerk markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım | 3,88 | 4,123 | ,929 | - |
| Bu marka için diğerklerinden daha fazla para ödemeye hazırım | 3,87 | 4,139 | ,929 | - |

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda iki ölçek için alfa değeri 0,963 olarak bulunmuştur. 0,6'dan yüksek olan bu değerk, 1'in üst sınırına çok yakın görünmektedir. Tablo 4.25 incelendiğinde, ifadelerin herhangi bir şekilde çıkarılması durumunda ölçeğın mevcut alfa değerkinde bir artış olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, ödeme istekliliğini ölçmek için kullanılan çok değışkenli ölçek güvenilir olarak kabul edilir.

4.2.2.11. Satın Alma Niyeti Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirliği

Tablo 4.26'da, ankette satın alma niyetinde kullanılan ifadelerin tanımlayıcı analizinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

Tablo 4.26 Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri

| Ölçek Maddeleri | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standard Sapma |
|---|-----|---------|----------|----------|----------------|
| Bu markanın ürünlerinden satın almak niyetindeyim | 291 | 1,00 | 7,00 | 4,82 | 1,745 |
| Bu markanın ürünlerinden satın almayı planlıyorum | 291 | 1,00 | 7,00 | 4,80 | 1,755 |
| Listede bazından geçerli gözlem | 291 | | | | |

Tablo 4.26'de görüldüğü gibi, “Bu markanın ürünlerinden satın almayı planlıyorum” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (4,80), En yüksek ortalama 4,82'dir ve “Bu markanın ürünlerinden satın almak niyetindeyim” ifadesine aittir. Bununla birlikte, iki ifadenin ortalamasının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Satın alma niyetinin 2 ifadesinin güvenilirlik testi, Cronbach Alfa iç tutarlılık analizi ile Tablo 4.27'de değerlendirilmiştir.

Tablo 4.27 Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Güvenirlik Testi

| Ölçek Maddeleri | Madde silinirse ölçek ortalaması | Madde silinirse ölçek varyansı | Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu | Madde silinirse Cronbach Alfa |
|---|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Bu markanın ürünlerinden satın almak niyetindeyim | 4,80 | 3,079 | ,802 | - |
| Bu markanın ürünlerinden satın almayı planlıyorum | 4,82 | 3,044 | ,802 | - |

Cronbach alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda iki ölçek için alfa değeri 0,890 olarak bulunmuştur. 0,6'dan yüksek olan bu değer, 1'in üst sınırına çok yakın görünmektedir. Bu sonuçlara göre ölçek güvenilirirdir.

4.3.Yapısal Eşitlik Modeli

Yapıları arasındaki hipotezlenmiş nedensel ilişkileri test etmek için, maksimum olasılık tahmini kullanarak yapısal eşitlik modelleme analizi için AMOS 18 yazılımı kullanılmıştır. Yapılar arasındaki ilişki test edilmiş ve Şekil 4.1’de gösterilen sonuçlar kavramsal modele güçlü bir destek sağlamıştır. Model için kullanılan indeksler uygun bir uyum göstermiştir ($\chi^2 = 1218.30$; $df = 612$, $p < .001$; $IFI = 0.90$; $RMSEA = 0.06$). Tablo 4.23 ve Tablo 4.24 modelin hipotez sonuçlarını özetlemektedir.

Sonuçlar, sosyal medya pazarlaması ve marka ilişki kalitesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, H1 desteklenmektedir. H2a ve H2b, marka ilişki kalitesinin, marka aşkı ve öz benlik marka bağlantısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olacağını öngörmüştür. Sonuçlar, H2a ve H2b’yi de desteklemektedir. H3, marka ilişki kalitesi ve öz benlik marka bağlantısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tahmin etmiştir. Sonuçlar, Hipotez H3’ ü desteklemektedir. Marka aşkı, marka sadakati ve satın alma niyeti ile olumlu ve anlamlı bir şekilde ilişkili bulunmuştur. Bu nedenle, H4a ve H4b sonuçlar tarafından desteklenmektedir. H5a, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tahmin etmiştir; ancak sonuçlar hipotezi desteklememektedir. Son hipotez, marka sadakati ve ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediği yönündedir. H5b de sonuçlar tarafından desteklenmiştir.

Tablo 4.23 Modele Ait Sonuçlar

| Path | Model Katsayısı | Standart Hata | P- değeri |
|---|-----------------|---------------|-----------|
| SMME → BRQ | .24 | .09 | .002 |
| BRQ → Marka Aşkı | .33 | .08 | .002 |
| BRQ → Öz Benlik Marka Bağlantısı | .73 | .12 | .000 |
| Öz Benlik Marka Bağlantısı → Marka Aşkı | .41 | .06 | .000 |
| Marka Aşkı → Marka Sadakati | .83 | .14 | .000 |
| Marka Aşkı → Satın Alma Niyeti | .50 | .12 | .000 |
| Marka Sadakati → Satın Alma Niyeti | .09 | .14 | .55 |
| Marka Sadakati → Ödeme İstekliliği | .62 | .09 | .000 |

Tablo 4.24 Hipotez Özet Tablosu

| Hipotez No | Hipotez | Sonuç |
|------------|---|--------------------|
| H1 | Sosyal medya pazarlama katılımının marka ilişkileri kalitesi üzerine olumlu etkisi vardır | Kabul edilmiştir |
| H2a | Marka ilişki kalitesinin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi vardır | Kabul edilmiştir |
| H2b | Marka ilişki kalitesi, öz benlik marka bağlantısını olumlu yönde etkiler | Kabul edilmiştir |
| H3 | Öz benlik marka bağlantısının marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi vardır | Kabul edilmiştir |
| H4a | Marka aşkı, marka sadakatine yol açar | Kabul edilmiştir |
| H4b | Marka aşkı, satın alma niyetine yol açar | Kabul edilmiştir |
| H5a | Marka sadakati, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler | Kabul edilmemiştir |
| H5b | Marka sadakati, ödeme istekliliğini olumlu yönde etkiler | Kabul edilmiştir |

SONUÇ

Araştırmanın amacı; markaların müşteri ilgisini artırmak için sosyal medya pazarlamasını nasıl kullandıklarını ve pazarlama çalışmalarının markaları nasıl etkileyebileceğini ve sosyal medyada satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini öğrenmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya pazarlama katılımı, marka ilişki kalitesi, marka aşkı, marka sadakati, satın alma niyeti ve ödeme istekliliği arasındaki ilişki niceleyici yöntemlerle incelenmiştir.

Sosyal medyanın hayatımıza girişiyle tüm pazarlama ortamı değişmiştir. Sosyal medya sayesinde, pazarlamacılar için yeni yollar açılmıştır. Bugün çevremizde sosyal medya pazarlaması ve online katılımı ilişkiler kurmak oldukça geçerlidir. Sosyal medyada bir varlığa sahip olmak önemlidir. Sosyal medyanın hızla ilerlemesi, pazarlama profesyonellerinin birçok avantajı olan bu çevrimçi pazarlama araçlarına büyük ilgi göstermelerini sağlamıştır. Her profilin benzersiz olmasıyla, işletmeler markalara sosyal ağlarda bir kişilik vermeye başlamıştır. Nasıl etkileşim kurdukları, profilin görünümü ve hislerinin tümü markanın genel özelliklerini kapsamaktadır. Benzersiz bir marka kişiliği doğru kitleyi cezbeder, bu da katılıma yol açabilir. İletişim, herhangi bir iş için önemlidir, ancak müşteri ile olumlu etkileşim, itibarın artmasına yol açabilir. Sosyal medya önemlidir, çünkü markaların ve kullanıcıların özgürce ve hızlı bir şekilde etkileşime girmesine izin verir. Markaların sosyal medya değişimini benimsemesi ve rekabet avantajını elde etmek için doğru pazarlama stratejisini seçmesi önemlidir.

Sosyal medya pazarlamasının rolü, markaları ürünlerine ilgi duyanlar için erişilebilir kılan ve onları ürünü bilmeyenlere görünür kılan bir iletişim aracı olarak kullanmaktır. Sosyal medya üzerinden pazarlanan ürünler, fiziksel bir perakende satış mağazası aracılığıyla pazarlamadan daha ucuza mal olur. Markalar genellikle ürünlerini çeşitli sosyal medya platformlarında tanıtıyorlar, çünkü hedeflenen müşterilerini bulmak daha kolaydır. Çoğu markalar, sunduğu fırsatların çeşitliliği nedeniyle örn. Facebook'u ana pazarlama kanalı olarak görmektedir. Anketten elde edilen araştırma bulgularına göre, katılımcıların (92,4%)'ü Youtube, (83,6%)'si Instagram, (69,4%)'ü Facebook ve (51,0%)'i Twitter kullanmaktadır. Ancak, günlük kullanım için, araştırma bulgularına göre Instagram en çok kullanılan sosyal medya platformudur.

Orjinal araştırma modeli “Sosyal medyada pazarlama katılımı” ve altı bağımlı değişkeni: “Marka ilişki kalitesi”, “Marka aşkı”, “Öz benlik marka bağlantısı”, “Marka sadakati”, “Satın alma niyeti” ve “Ödeme istekliliği” içermektedir. Araştırma modelinin değişkenleri, çeşitli çevrimçi tanıtım faaliyetlerinin etkisini tanımlamaya katkıda bulunmaktadır. Müşteriler sosyal medyadaki markalarla olumlu etkileşimi severler. Bu, çoğu şirket için en iyi hedeflerden biri olarak kabul edilir çünkü etkileşim, sadık müşterileri kazanmak için bir geçit görevi görür. Araştırma modeli, sosyal medya katılımının etkisini ölçmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda, rekabet avantajı elde etmek için markaların karşılaştığı zorlukları da tanımlamaktadır.

Araştırma modelinde yer alan 8 hipotezden 7 tanesi desteklenmiştir. Yani, araştırma modelinin genel olarak güvenilir olduğu anlamına gelir. Sosyal medya pazarlama katılımının, marka ilişki kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bu sonuç, müşteri marka katılımının tüketicileri marka, ürün hayranlarına dönüştürdüğüne ilişkin görüşleri de desteklemektedir (Kim ve ko, 2011: 1482).

Marka ilişki kalitesi sadece marka aşkı olumlu yönde etkilemekle kalmaz, aynı zamanda öz benlik marka bağlantısını da olumlu yönde etkiler. Bu, marka ilişki kalitesinin, tüketici marka ilişkilerini değerlendirmek için önemli bir yapı olduğuna ve tüketicilerin kimliklerini çevrimiçi göstermelerine olanak tanıdığına dair artan kanıtları desteklemektedir (Taylor, 2016:1; Fournier, 1988: 366). Öz benlik marka bağlantısı, marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir. Kwon ve Mattila'nın (2015: 1) çalışmasının sonuçları da, bağımsız öz benliğe sahip tüketiciler için özbenlik marka bağlantısının marka aşkına etkisinin daha güçlü olduğunu göstermiştir.

Bulgular, ayrıca markayla ilgili güçlü sevginin sadece marka sadakatine yol açmadığı ama satın alma niyetini de artırdığını kanıtlamıştır. Bulgular, Niyomsart ve Khamwon (2016: 263) ve Fetscherin ve Boulanger'in (2014: 78) çalışması ile uyumludur. Chi, Yeh ve Yang'ın (2009: 141) çalışması, marka sadakatini satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ancak, sonuçlar desteklenmemiştir. Marka aşkının ise ödeme istekliliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Bu sonuç, aynı zamanda Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002:4) çalışmasıyla da desteklenmektedir.

Sosyal medya, pazarlamacıların artık pazarlama karmasının bir parçası olup olmayacağını değil, kanal için net bir stratejiye nasıl ve nerede katılmaları gerektiğini sorgulamaya başlamıştır. Sosyal medya, markalar için çok etkili olabilir, ancak büyümesini yerine getirmek için işletmeler, kriterlerine uyan doğru sosyal siteleri seçmelidir. Sosyal

medya pazarlaması, ilişkilerin geliştirilmesinde ve daha fazla iş getiren yeni ve mevcut müşterilerle sürdürülmesinde çok etkili bir yoldur. Ancak, doğru pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.

Çoğu marka, iş çevresinde topluluklar oluşturmak için sosyal medya pazarlamasını kullanıyor. Bu topluluklar daha sonra, konuşmaları yönlendirmek, farkındalık yaratmak, takipçileri arttırmak, hayranları ödüllendirmek ve tümüyle çevremiçi izleyicileriyle daha iyi bir ilişki kurmak için sahip olunan medya olarak kullanılmaktadır. Analiz bölümüne ve araştırmada elde edilen tüm sonuçlara dayanarak, pazarlama çabasının sosyal medyada satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır.

Sosyal medyanın büyümesi kaçınılmazdır. Facebook'ta bir markayı beğenen ya da Twitter'da bir tweet'i retweet eden sosyal toplulukların onaylanması ve bunların nüfusunun gücü her zaman tahmin edilebilir. Şirketler bu dinamikten yararlanarak sosyal medya programlarını müşterilere duygusal olarak dokunma ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları için motive etme amacı ile tasarlayabilirler. Şirketler, markalarına özgü müşteri değeri sunan ve sosyal toplumun gücünü kullanan bir sosyal medya deneyimi yaratabileceklerini dikkatlice değerlendirmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name". *Journal of Business Research*, New York, 247-248.
- Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (2000). "The Brand Relationship Spectrum: The Key to Brand Architecture Challenge". *SAGE Journals*, 8-23.
- Ahuvia, A. (2005). "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives". *Journal of Consumer Research*, 171-184
- Aimiuwu, E. E. (2012). "Building a competitive Edge Through Social Media". *Proceedings of the conference on Information Systems Applied Research, USA*, 1-10.
- Akram, A., Merunka, D. ve Akram, M. (2011). "Perceived Brand Globalness in Emerging Markets and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism". *International Journal of Emerging Markets*, 291-303.
- Almquist, E. ve Robets, k. J. (2000). "A "Mindshare" Manifesto". *Mercer Management Journal*, 9-20.
- Albert, N. ve Valette-Florence, P. (2010). "Measuring the Love Feeling for a Brand Using Interpersonal Live Items". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 57-63.
- Ambavale, R. ve Surti, N. (2015). "Is Brand Everything? Issues and Challenges of Branding in Global Market". *International Journal of Application or Innovation in Engineering Management*, 1-18.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Rust, R. T. (1997). "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services". *Marketing Science*, 129-145.
- Arthur, J. (1995). "Branding: A trend for Today and Tomorrow". *Journal of product & brand management*, Ireland, 48-55.
- Barwise, P. ve Meehan, S. (2010). "The One Thing You Must Get Right When Building a Brand". *Harvard Business Review*, 80-84.
- Barber, R., Peacock, J. ve Fetscherin, M. (2015). "The Power of Brand Love". *International Journal of Market Research*, 669-672.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1991). "Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes". *Marketing Letters*, 159-170

- Batra, R., Ahuvia, A., C. ve Bagozzi, R., R. (2008). "Brand Love: Towards an integrative Model". A, Lee and D, Soman (Ed.). *Association for Consumer Research*, MN, 176-180.
- Batra, R., Ahuvia, A., C. ve Bagozzi, R., R. (2017). "Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale". *Journal of research in marketing*, 1-14.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love". *Journal of Brand Management*, 504-518.
- Becker, K. (2003). "A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising". *Journal of Advertising*, USA, 17-32.
- Belk, R., W. (1988). "Possessions and the Extended Self". *The Journal of Consumer Research*, 139-168.
- Bridges, E. ve Florsheim, R. (2008). "Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The online experience". *Journal of Business Research*, 309-314.
- Carroll, B., A. ve Ahuvia, A., C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love". *Marketing Letter*, 79-89.
- Constantinides, E. (2014). "Foundations of Social Media Marketing". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, The Netherlands, 40-57.
- Clifton, R., Simmons, J. ve Ahmad, S. (2003). *Brands and Branding*. Economist Books, London.
- Chou, Y. P., Horng, S. J., Gu, H. Y., Lee, C. L., Chen, Y. H ve Pan, Y. (2008). "Detecting Pop-up Advertisement Browser Windows Using Support Vector Machines". *Journal of the Chinese Institute of Engineers*, Taiwan, 1189-1198.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *The Journal of International Management Studies*, 135-144.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J. ve Fabeil, N. F. (2014). "Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Malaysia, 119-126.
- Deneçli, C. ve Babür, N. (2015). "Impact of Utilitarian and Hedonic Attitudes on Dimensions of Brand Trust". *İleti-ş-im* 23, 151- 168.
- Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2002). "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Good". *Journal of Marketing Research*, 60-71.

- Drury, G. (2008). "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can it Be Done Effectively?". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, London, 274-277.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Edelman, D. C. (2010). "Branding in the Digital Age". *Harvard Business Review*, 62-69.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites". *Journal of computer mediated communication*, 1143-1168.
- Elyria, K., Childers, C. Y. ve Williams, K. H. (2012). "Place Branding: Creating self-brand connections and brand advocacy". *Journal of Product and Brand Management*, 508-515.
- Erdoğan İ. E. ve Cicek, M. (2012). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1353-1360.
- Escalas, J., E. (2004). "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands". *Journal of consumer psychology*, 1-47.
- Escalas, J. E ve Bettman, J.R. (2003). "You are What they Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands". *Journal of Consumer Psychology*, 339-348.
- Fandos, C. ve Flavian, C. (2006). "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product". *British Food Journal*, 646-662.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Filho, C. Ve Souki, G. (2014). "The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships". *The Journal of Product and Brand Management*. 78-89
- Finkelmann, D. P. (1993). "Crossing the Zone of Differences". *Marketing Management*, 22-32.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *The Journal of Consumer Research*, 343-373.
- Fornell, C., Anderson, E. W. ve Lehmann, D., R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 53-66.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, 5833-5841.
- Goldfarb, A. ve Tucker, C. (2010). "Search Engine Advertising: Channel Substitution When Pricing Ads to Context". Net Institute, Canada, 1-29.

- Gustafsson, A., Johnson, M. D. veRoos, I. (2005). "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention". *Journal of Marketing*, 210-218.
- Hair, J., Ringle, C. Ve Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*. 139-152.
- Hinton, S. ve Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. SAGE Publications, Los Angeles.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M.B. (1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of marketing*, 92-101.
- Hofacker, C. F. ve Murphy, J. (1998). "World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing". *European Journal of Marketing*, USA, 703-712.
- Hwang, J. ve Kandampully, J. (2012). "The Role of Emotions Aspects in Younger Consumer Brand Relationships". *Journal of Product & Brand Management*, 98-108.
- Jensen, M. ve Drozdenko, R. (2008). "The Changing Price of Brand Loyalty Under Perceived Time Pressure". *Journal of Product and Brand Management*, 115-120.
- Juster, F. T. (1966). "Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design". *Journal of the American Statistical Association*, 658-696.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, France, 59-68.
- Kalman, D. M. (2009). "Brand Communities, Marketing, and Media". *Terrella Media*, 1-5.
- Kalyanaram, G. ve Little, J. (1994). "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package goods". *Journal of Consumer Research*, 408-418.
- Khurana, N. (2015). "The Impact of Social Networking Sites on The Youth". *Journal of mass communication and journalism*, India, 1-4.
- Khan, U., Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2005). "A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choices". *Inside Consumption*, 166-187.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand". *Journal of Business Research*, 1480-1486.
- Kotler, P. T ve Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, New Jersey.
- Kumar, A., Lee, H. J. ve Kim, Y. K. (2009). "Indian Consumers' Purchase Intention Toward a United States Versus Local Brand ". *Journal of Business Research*, 521-527.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). "What is twitter? A social network or a news media?". *Raleigh*, North Carolina, USA, 26-30.

- Kwon, E. ve Mattila, A. S. (2015). "The Effect of Self-Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM)". *SAGE Journal*, 1-9.
- Lange, P. G. (2008). "Publicly Private and Privately Public: Social Networking on Youtube". *Journal of Computer Mediated Communication*, California, 361-380.
- Laroche, M., Habibi, M. ve Richard, M. O. (2014). "The roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media". *Computer in Human Behavior*, 152-161.
- Lasswell H. D. (1948) "The Structure and Function of Communication in Society". *The Communication of Ideas*, 215-228.
- Ledford, C. ve Anderson, L. (2013). "Online Social Networking in Discussions of Risk: Applying the Cause Model in a Content Analysis of Facebook". *Health, Risk and Society Journal*, 251-264.
- Le Gall-Ely, M. (2009). "Definition, Measurement and Determinants of the Consumers' Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Directions for Further Research". *Recherche Applications Marketing*, 91-113.
- Low, G., S. ve Lamb, C. W. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Association". *Journal of Product and Brand Management*, 350-368.
- Lu, J., Liu, Z. ve Fang, Z. (2016). "Hedonic Products for You, Utilitarian Products for Me". *Judgement and decision making*, 332-341.
- Manikonda, L., Hu, Y. ve Kambhampati, S. (2014). "What We Instagram: A first Analysis Of Instagram Photo Content and User Types". *Association For the Advancement Of Artificial Intelligence*, Arizona state, 595-598.
- Marko, M. ve Mika, P. (2004). "The Impact of E-mail Marketing on Brand Loyalty". *Journal of Product and Brand Management*, Finland, 498-505.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D.J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix". *Science Direct*, 357-365.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. ve Koeing, H. F. (2002). "Building Brand Community". *Journal of Marketing*, 38-54.
- McCarthy, J. (1960). Anderson, L.M. ve Taylor, R. (1995). "McCarthy's 4PS: Time-worn or Time-Tested?". *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol. 3, No. 3, 1-9.
- Mcdowel, W. (2011). "The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism". *International Journal on Media Management*, 37-51.

- Mei, T., Hua, X. S., Yang, L. ve Li, S. (2007). "Video Sense: Towards Effective Online Video Advertising". *Proceedings of the 15th ACM international conference on multimedia*, Germany, 1075-1084.
- Melewar, T. ve Nguyen, B. (2014). "Five Areas to Advance Branding Theory and Practice". *Journal of Brand Management*, 758-769.
- Mittal, V. ve Kamakura, W., A. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". *Journal of Marketing Research*, 131-142.
- Michael, M., Lixuan, Z., Bashar, S. ve Iryna, P. (2013). "Drivers and Outcomes of Brand Relationship Quality in the Context of Online Social Networks". *International Journal of Online Commerce*, 63-86.
- Michel, L., Mohamed, R., Marie-Odile, R. ve Ramesh, S. (2012). "The Effect of Social Media Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Loyalty". *Computer in Human Behavior*, 1755-1767.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J., C. (1981). "Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?". *Journal of Marketing Research*, 318-332.
- Mittal, B., ve Lee, M. S. (1989). "A Causal Model of Consumer Involvement". *Journal of Economic Psychology*, 363-389.
- Miller, E., Rauyruen, P. ve Groth, M. (2009). "B2B Services: Linking Service Loyalty and Brand Equity". *Journal of Service Marketing*, 175-186.
- Mosarrat, F. (2012). "Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die". *Information Management and Business Review*, Bangladesh, 223-233.
- Muniz, A. ve O'guinn, T. C. (2001). "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, Chicago, 412-432.
- Neti, S. (2011). "Social Media and Its Role in Marketing". *International journal of enterprise computing and business systems*, Warangal, 1-16.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity". *Journal of Business Research*, 209-224.
- Niyomsart, S. ve Khamwon, A. (2016). "Brand love, Brand loyalty, and WOM: A Case of AirAsia". *International Journal of Arts and Science*, 263-268.
- Okada, E., M. (2005). "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 43-53.
- Oliver, R., L. (1999). "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*, 33-44.

- Papacharissi, Z. (2009). "The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and A small world". *New media and society*, LA, London, New Delhi, Singapore and Washington DC, 199-220.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2005). *Return on Customer: Creating Maximum Value from your Scarest Resource*. Random House.
- Phillips, C. ve Hopelain. J. (2015). "Defining Brand Identity". *Brand Amplitude*, United states, 1-27.
- Pookulangara, S. ve Koesler, K. (2011). "Cultural Influence on Consumers' Usage of Social Networks and its Impact on Online Purchase Intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 348-354.
- Quester, P. ve Lin Kim, A. (2003). "Product Involvement/Brand Loyalty: is there a Link?". *Journal of Product & Brand Management*, 22-38.
- Raed, S. (2017). "Linking Social Media Marketing Activities with Brand Love: The Mediating Role of Self-Expressive Brands". *Emerald insight*, 1801-1819.
- Reichheld, F., F. ve Sasser, J. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, 105-111.
- Rockbridge Associates. (2011). *The State of Small Business Report*. Network Solutions, LLC and the University of Maryland's Robert H. Smith School of Business. Maryland.
- Roy, S. K., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2012). "Antecedents and Consequences of Brand love". *Journal of Brand Management*, 325-332.
- Safko, L. ve Brake, D.K. (2009). "The Social Media Bible, Tactics, Tools & Strategies for Business Success". John Wiley & Sons, Inc.
- Sashi, C., M. (2012). "Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media". *Management Decision*, 253-272.
- Sangeeta, S. (2013). "Consumer Behavior". *Vinod Gupta School of Management*, 1-16.
- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). "Social Media Marketing". *Life Science Journal*, India, 4444 – 4451.
- Shahid, H. ve Munaza, K. (2018). "Effect of Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry". *Research in Business and Management*, 25-35.
- Singla, M. L. ve Aproov, D. (2015). "How Social Media Gives You Competitive Advantage". *Indian journal of science and technology*, India, 90-95.
- Smit, E., Bronner, F. ve Tolboom, M. (2007). "Brand Relationship Quality and Its Value for Personal Contact". *Journal of Business Research*, 627-633.

- Srinivasan, S. S., Anderson, R ve Ponnayolu, K. (2002). "Customer Loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, 41-50.
- Stelzner, M. A. (2017). "Social Media Marketing Industry Report". *Social Media Examiner*, 1-50.
- Stevenson, C., Fetwell, T ve Hurd, A. C. (2017). "The Four Basic Elements of Brand Strategy". *Creative Revolution*, Australia, 1-35.
- Swaminathan, V., Karen, L. ve Gurhan, Z. (2007). "'My' Brand or 'Our' Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations". *Journal of Consumer Research*, 248-258.
- Taylor, S. (2016). *It's All about Me: How Self-Brand Connection and Social Media Interactivity Influence Purchase Intent*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Arkansas Social Sciences Institute. Carolina.
- Todor, R. D. (2016). "Blending Traditional and Digital Marketing". *Economic Sciences*, Romania, 52-56.
- Tsai, S. (2011). "Strategic Relationship Management and Service Brand Marketing". *European Journal of Marketing*, 1194-1213.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social*. O'Reilly Media Inc, Sebastopol.
- Yujie, W. and Chunling, Y. (2012). "How do Reference Groups Influence Self-Brand Connections Among Chinese Consumers?". *Journal of advertising*, 39-53.

İnternet kaynakları

- All Management Articles, "Consumer Involvement and Buying Behavior". <https://accountlearning.com/consumer-buying-behavior-types-of-consumer-involvement-in-purchasing/> (erişim tarihi: 27.09.2018).
- Brand Equity Relationship Assessment. <https://www.berafindlove.com/>, (erişim tarihi: 13.09.2018).
- Chibuzor, M., "How Red Bull became the Most Subscribed Brand on YouTube". <http://www.contentmarketingup.com/red-bull-brand/> (erişim tarihi: 30.08.2018).
- Cohn, A. ve Park, J. (2007) "Social Shopping: How Technology is Reshaping the Consumer Experience in Apparel Retailing". <http://mba.tuck.dartmouth.edu/digital/Research/ResearchProjects/ResearchSocialShopping.pdf>, (erişim tarihi: 14.09.2018).

- Dinesh, R., “What is Social Media Engagement and Why is it Important for a Business”.
<https://www.linkedin.com/pulse/what-social-media-engagement-why-important-business-dinesh-raja/> (erişim tarihi: 03.10.2018).
- Elisabet, P., “Internet Advertising Introductory Guide: Why you need it, what options do you have and 10 tips for getting the best results”. <https://postcron.com/en/blog/internet-advertising/> (erişim tarihi: 24.08.2018).
- Elliot, S., “Banner Advertisement on Internet Attract Users”.
<https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/library/cyber/week/1203ads.html>
 (erişim tarihi: 24.08.2018).
- Frederiksen, L. “Elements of a Successful Brand 4: Brand Promise”.
<https://hingemarketing.com/blog/story/elements-of-a-successful-brand-4-brand-promise1>, (erişim tarihi: 14.08.2018).
- Frozen Fire. “The importance of branding”. <https://frozenfire.com/importance-of-branding-marketing-strategy/>, (erişim tarihi:28.08.2018).
- Gordon, K. “Brands on Social Media: Statistics & Facts”.
<https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/> Access date, 16.10.2018.
- Hausman A., “How Social Media Marketing and Traditional Marketing are Different”.
<http://www.business2community.com/marketing/how-social-media-marketing-and-traditional-marketing-are-different-0218260> (erişim tarihi: 26.07.2018).
- High Style Life, <https://highstylife.com/story-behind-expensive-chanel-no-5/>, (erişim tarihi: 27.09.2018).
- Jason, k. “What’s a Better Social Media Goal: Customer Loyalty or Brand awareness?”.<https://www.socialfresh.com/social-media-goals-2/> (erişim tarihi: 09.09.2018).
- Ketels, E. “5 ways Starbucks Can Inspire Your Social Media Strategy”.
<http://welikeyou.social/2017/02/13/5-ways-starbucks-can-inspire-your-social-media-strategy/> (erişim tarihi: 28.08.2018).
- Letki, G., “How Mercedes Benz Uses Social Media”. <https://brand24.com/blog/how-mercedes-benz-uses-social-media-case-study/> (erişim tarihi: 10.08.2018).
- Management study guide. “Brand Management – Meaning and Important Concepts”.
<https://www.managementstudyguide.com/brand-management.htm> (erişim tarihi: 14.08.2018).

- Marketing Amplified, “Brand Strategy”. <https://www.amplimark.com/brand-strategy/> (erişim tarihi: 29.08.2018).
- MBASKool., “Mercedes Benz Maketing Mix”. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16988-mercedes-benz.html> (erişim tarihi: 10.08.2018).
- Mcrill, D., “The Disadvantages of Traditional Marketing”. <https://bizfluent.com/info-7743048-disadvantages-traditional-marketing.html> (erişim tarihi: 10.08.2018).
- O’Brein, T., “Why Social Media Engagement is Important for your Business”. <https://www.timetrade.com/blog/2018/08/16/why-social-media-engagement-is-important-for-your-business/> (erişim tarihi: 03.10.2018).
- Pat, H. “10 Exceptional Examples of Brand Communities”.<https://www.linkdex.com/en-us/inked/10-exceptional-examples-of-brand-communities/>, (erişim tarihi: 12.09.2018).
- Pay Motion, “Why Strong Brand Loyalty is More Important than Ever”. <https://www.paymotion.com/ecommerce-blog/why-strong-brand-loyalty-is-more-important-than-ever/>, (erişim tarihi: 27.09.2018).
- Prime, B. “Customer Willingness to Pay: Implications for your Business”. <https://blog.pricebeam.com/understanding-willingness-to-pay-and-its-importance-to-your-business>, (erişim tarihi: 13.09.2018).
- Ratcliff, C., “How Vans Uses Social Media: Instagram, Vine, Google+ and Twitter”. <https://econsultancy.com/blog/64624-how-vans-uses-social-media-instagram-vine-google-and-twitter> (erişim tarihi: 30.08.2018).
- Rebecca, C. “5 Examples of Huge Branding Success and How You Can Achieve Them Too”. <https://www.socialmediatoday.com/content/5-examples-huge-branding-successes-and-how-you-can-achieve-them-too> (erişim tarihi: 09.10.2018).
- Speier, K. “9 Brand with Brilliant Facebook Marketing”. <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-marketing-examples> (erişim tarihi: 28.08.2018).
- Social Media Quickstarter., “Traditional Marketing vs Social Media Marketing”. we7-traditional_vs_social_media_marketing (erişim tarihi: 27.07.2018).
- Souza, J., “Pros & Cons of Traditional vs Social Media Marketing”. <https://www.socialmediatoday.com/content/pros-cons-traditional-vs-social-media-marketing> (erişim tarihi: 28.07.2018).
- Sprout Social, “Turned Off: How Brands are Annoying Customers on Social Media”. <https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/>(erişim tarihi: 26.10.2018).

- Steve, G. “What is Brand Architecture”. <https://www.gravitygroup.com/blog/what-is-brand-architecture/>, (erişim tarihi: 13.08.2018).
- Strategy Marketing & Technology Solutions, <https://strategynewmedia.com/why-is-branding-important/>, (erişim tarihi: 28.08.2018).
- Study Marketing, http://www.studymarketing.org/articles/Brand_Management/What_is_Perceived_Quality?.html, (erişim tarihi: 14.09.2018).
- Susan, F. ve Lara, L. “Getting Brand Communities Right”. <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>, (erişim tarihi: 27.09.2018).
- Social Quick Starter. http://www.socialquickstarter.com/content/7-traditional_vs_social_media_marketing, (erişim tarihi: 27.07.2018).
- The American Marketing Association. http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B (erişim tarihi: 05.08.2018).
- UK Essays., “Introduction to Mercedes Benz Marketing Essay”. <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-introduction-to-mercedes-benz-marketing-essay.php> (erişim tarihi: 08.10.2018).
- YIC, “5 Ways Social Media Takes Customer Relationships to the Next level”. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2012/12/24/5-ways-social-media-takes-customer-relationships-to-the-next-level-2/#3624015c2e66> (erişim tarihi: 04.10.2018).
- Zubair, “Social Media Strategy Review – Samsung (Case Study)”. <https://www.whizsky.com/2015/04/social-media-strategy-review-samsung/> (erişim tarihi: 23.10.2018).

EK-1 ANKET SORULARI

Değerli katılımcımız,

Bu çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Biraz sonra karşınıza gelecek sorulara samimiyetle cevap vermeniz araştırmamız için çok önemlidir. Lütfen 15 dakika boş vaktiniz yoksa bu çalışmaya başlamayın.

Doğru ya da yanlış bir cevap yoktur. Sorulara istediğiniz şekilde cevap verebilirsiniz. Cevaplarınız tamamen anonim olarak kaydedilmektedir ve veriler toplu olarak analiz edilecektir.

İstediğiniz zaman çalışmadan çekilebilirsiniz.

Çalışmaya katılmak için Evet'i tıklayın.

Evet (9)

Hayır (10)

Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1. Sosyal medya platformlarını kullanıyor musunuz?

- Evet - Hayır

2. Hangi sosyal medya kanallarını kullanıyorsunuz?

| | Kullanmıyorum | Haftada bir defadan az | Haftada birkaç kez | Günde bir kez | Günde birkaç kez | Günde sayısız kez |
|-----------|---------------|------------------------|--------------------|---------------|------------------|-------------------|
| Facebook | | | | | | |
| Twitter | | | | | | |
| Youtube | | | | | | |
| Instagram | | | | | | |

Diğer Lütfen Belirtin (varsa).....

3. Lütfen en beğendiğiniz parfüm/diş macunu markasını yazınız

4. Lütfen aşağıdaki tablolardaki ifadelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Parfüm/macun ürün kategorisiyle çok ilgiliyimdir | | | | | | | |
| Ürün kategorisini (parfümü/macunu) çok sık kullanırım | | | | | | | |
| Parfüm/macun ürünüyle ilgilenmiyorum | | | | | | | |

1* Kesinlikle katılmıyorum , 4* Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 7*Kesinlikle katılıyorum

5. Lütfen parfüm/macun ürün kategorisini aşağıdaki özelliklere göre değerlendirin. Bu ürün kategorisi..

Fonksiyoneldir..... Eğlencelidir

Neşe verir Bir görevi yerine getirir

KullanışlıdırKeyiflidir

Duyusal bir deneyimdirBir iş yapar

Bir zorunlulukturBir zevktir

Hayattaki bir mecburiyettirHayattaki ödüllerden biridir

6. Lütfen en sevdiğiniz parfüm/macun markasını düşünerek aşağıdaki soruları cevaplayınız.

- Hiç sosyal medyada bu markayla etkileşimde buldunuz mu?

-Evet - Hayır

- Bu markanın sosyal medya kanalını takip ediyor musunuz? (Facebook, Youtube, Instagram, vd.)

-Evet -Hayır

- Bu markanın sosyal medya kanalını hiç kullandınız mı? (facebook, youtube, instagram, vd.)

-Hiçbir zaman -Nadiren -Ara sıra - Çoğu zaman -Her zaman

- Sosyal medyada bu markayla ilgili bir bilgiye/videoya vd. yorumda buldunuz mu?

-Hiçbir zaman -Nadiren -Ara sıra - Çoğu zaman -Her zaman

- Sosyal medyada bu markayla ilgili bir bilgiyi/videoyu vd. beğendiniz mi?

-Hiçbir zaman -Nadiren -Ara sıra - Çoğu zaman -Her zaman

- Sosyal medyada bu markayla ilgili bir video izlediniz mi ?

-Hiçbir zaman -Nadiren -Ara sıra - Çoğu zaman -Her zaman

8. Lütfen belirttiğiniz markayı tekrar düşünün, Sizin için bu markanın hangi yönleri önemlidir?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bu markanın sosyal medya siteleri eğlenceli olmalıdır | | | | | | | |
| Bu markanın sosyal medya sitelerinin içeriği zevkli olmalıdır | | | | | | | |
| Bu markanın sosyal sitelerinin içeriği güncel olmalıdır | | | | | | | |
| Bu markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgiler içermelidir. | | | | | | | |
| Bu markanın sosyal medya sayfalarında ilgili konular hakkında soru sormak mümkün olmalıdır. | | | | | | | |
| Bu markanın sosyal medya sayfası aracılığıyla özel indirimlere ve hediye fırsatlarına erişmek mümkün olmalıdır. | | | | | | | |
| Bu markanın sosyal medya aracılığıyla yarışmalara veya çekilişlere katılmak mümkün olmalı | | | | | | | |
| Bu markanın sosyal medya sayfasında diğerleriyle fikir alışverişi yapmak mümkün olmalıdır. | | | | | | | |
| Bu markanın sosyal medya siteleri, başkalarıyla bilgi paylaşmaya olanak sağlamalıdır. | | | | | | | |

- 1 = Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Biraz Katılmıyorum 4= Ne Katiliyorum ne Katılmıyorum 5= Biraz Katiliyorum 6= Katiliyorum 7= Kesinlikle Katiliyorum

9. Daha önce bahsettiğiniz markayı düşünerek, aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bu marka beni yansıtıyor | | | | | | | |
| Kendimi bu marka ile tanımlayabilirim | | | | | | | |
| Bu markayla kişisel bir bağım olduğunu hissediyorum | | | | | | | |
| Bu marka olmak istediğim kişi olmama yardımcı oluyor | | | | | | | |
| Bu marka bana çok uygundur | | | | | | | |
| Bu markayı kendimle bir görüyorum | | | | | | | |
| Bu markayı kendimi başkalarına anlatmak için bir araç olarak kullanıyorum | | | | | | | |

*1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Biraz Katılmıyorum 4= Ne Katiliyorum ne katılmıyorum 5= Biraz katiliyorum 6= Katiliyorum 7= Kesinlikle Katiliyorum

10. Aşağıdaki ifadelerden ne kadar katılıyorsunuz? Bu marka ...

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bu marka benim hakkımda bir kişi olarak çok şey biliyor | | | | | | | |
| Bu marka benim ihtiyaçlarımı anlar | | | | | | | |
| Bu markayla ilgili ortalama bir müşteriden daha çok bilgiye sahibim | | | | | | | |
| Bu markanın neyi temsil ettiğini biliyorum | | | | | | | |
| Bu markanın geçmişi hakkında bilgi sahibiyim | | | | | | | |

- 1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Biraz Katılmıyorum 4= Ne katiliyorum ne Katılmıyorum 5= Biraz Katiliyorum 6= Katiliyorum 7= Kesinlikle Katiliyorum

11. Daha önce bahsettiğiniz markayı düşünerek, aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Bu parfüm/macun markasına kendimi adadım. | | | | | | | |
| Bu parfüm/macun markasına diğer parfüm/macun markalarından daha fazla dikkat ediyorum | | | | | | | |
| Bu parfüm/macun markasına, diğer parfüm/macun markalarından çok daha fazla ilgi duyuyorum. | | | | | | | |
| Bu parfüm/macun markasını almak benim için diğer parfüm/macun markalarını almaktan daha önemlidir. | | | | | | | |
| Her zaman aynı parfüm/macun markasını alırım çünkü bu markayı gerçekten beğeniyorum | | | | | | | |

- 1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Biraz Katılmıyorum 4= Ne katılıyorum ne Katılmıyorum 5= Biraz Katılıyorum 6= Katılıyorum 7= Kesinlikle Katılıyorum

12. Bir kez daha, daha önce bahsettiğiniz markayı düşünün.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Bu markaya aşığıım | | | | | |
| Bu marka tamamen harika | | | | | |
| Bu markaya karşı hislerimnötr | | | | | |
| Bu marka beni çok mutlu ediyor | | | | | |
| Bu harika bir markadır | | | | | |
| Bu markaya karşı özel bir şey hissetmiyorum | | | | | |
| Bu markaya çok bağlıyim | | | | | |
| Bu marka beni iyi hissettiriyor | | | | | |
| Bu marka hakkında çok tutkuluyum | | | | | |
| Bu marka bütünüyle zevklidir | | | | | |

- Kesinlikle Katılmıyorum 2= Biraz Katılmıyorum 3= Ne katılıyorum ne Katılmıyorum 4= Biraz Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

13. Aşağıdaki ifadelerden ne kadar katılıyorsunuz?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bu markanın ürünlerinden satın almak niyetindeyim | | | | | | | |
| Bu markanın ürünlerinden satın almayı planlıyorum | | | | | | | |

- 1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Biraz Katılmıyorum 4= Ne katılıyorum ne Katılmıyorum 5= Biraz Katılıyorum 6= Katılıyorum 7= Kesinlikle Katılıyorum

14. Aşağıdaki ifadelerden ne kadar katılıyorsunuz?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Bu marka için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım | | | | | | | |
| Bu marka için diğerlerinden daha fazla para ödemeye hazırım | | | | | | | |

- 1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Biraz Katılmıyorum 4= Ne katılıyorum ne Katılmıyorum 5= Biraz Katılıyorum 6= Katılıyorum 7= Kesinlikle Katılıyorum

15. Yaşınız kaç?

16. Tamamladığınız en yüksek okul seviyesi (ya da aldığınız en yüksek derece) nedir?

- İlköğretim
- Lise mezunu veya dengi
- Üniversite devam ancak mezuniyet yok
- Üniversite mezunu
- Lisansüstü

17. Aşağıdaki gelir kategorilerinden hangisi, yıllık hane halkı gelirinizi en iyi tanımlıyor?
Lütfen en uygun olan kutuyu işaretleyin,

- 15.000 dolardan az
- \$15,000 - \$29,000
- \$30,000 - \$49,000
- \$50,000 - \$74,999

- \$75,000 - \$99,999
- \$100.000 ve üstü

18. Cinsiyet

- Bay
- Bayan

19. Sizce bu çalışmanın amacı nedir?

ÖZGEÇMİŞ

| | |
|----------------------------|--|
| Adı ve SOYADI | Rudaina MOHAMED |
| Doğum Yeri - Tarihi | ETOPÍA – 12.01.1994 |
| EĞİTİM DURUMU | |
| Mezun Olduğu Lise | AL-Qabbas Lisesi, Hartum, SUDAN |
| Lisans Diploması | National Üniversitesi, İşletme, Yönetim Bölümü, 2014 |
| Yabancı Diller | İngilizce , Türkçe |
| İŞ DENEYİMİ | |
| Çalıştığı Kurumlar | MT Mining, Yönetim Departmanı, 2014-2015 |
| E-Posta | Rodymohamad40@gmail.com |