

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**SOSYAL MEDYADA VERİLEN REKLAMLARIN
GÜVENİLİRLİĞİNİN MARKA DEĞERİ, MARKA
AŞKI VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNE ETKİSİNİN
İNCELENMESİ: YEMEK SEPETİ ÖRNEĞİ**

Muhammed Hüseyin SARITUNÇ

Yüksek Lisans Tezi

İŞLETME ANABİLİM DALI

İşletme Programı

KASIM 2024

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYADA VERİLEN REKLAMLARIN
GÜVENİLİRLİĞİNİN MARKA DEĞERİ, MARKA AŞKI VE
MARKA GÜVENİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ:
YEMEK SEPETİ ÖRNEĞİ

Tez Yazarı

Muhammed Hüseyin SARITUNÇ

Danışman

Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

KASIM 2024

ELAĞIĞ

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

Başlığı:	SOSYAL MEDYADA VERİLEN REKLAMLARIN GÜVENİLİRLİĞİNİN MARKA DEĞERİ, MARKA AŞKI VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: YEMEK SEPETİ ÖRNEĞİ
Yazarı:	Muhammed Hüseyin SARITUNÇ
Tez Öneri Tarihi:	01.11.2023
Savunma Tarihi:	18.10.2024

TEZ ONAYI

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına göre hazırlanan bu tez aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilmiş ve akademik dinleyicilere açık yapılan savunma sonucunda **OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU** ile kabul edilmiştir.

İmza

Danışman:	Doç. Dr. Nurcan YÜCEL Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi
------------------	--

Başkan:	Dr. Öğr. Üyesi Musa ÜNALAN Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi
----------------	---

Üye:	Dr. Öğr. Üyesi Ebru BAĞÇI Beykent Üniversitesi Sivil Havacılık MYO
-------------	--

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunun/...../20..... tarihli toplantısında
tescillenmiştir.

Prof. Dr. Ahmet AKSIN
Enstitü Müdürü

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “SOSYAL MEDYADA VERİLEN REKLAMLARIN GÜVENİLİRLİĞİNİN MARKA DEĞERİ, MARKA AŞKI VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: YEMEK SEPETİ ÖRNEĞİ” Başlıklı Yüksek Lisans Tezi’nin içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

30.09.2024

Muhammed Hüseyin SARITUNÇ



ÖN SÖZ

Akademik hayata ilk adım attığım andan itibaren araştırma konumun seçilmesi, tez sürecimin bitimine kadar hep yanımda olan, bana her türlü desteği vererek akademik bir bakış açısı kazanmamda çokça katkı sağlamış, tez sürecim konusunda sağlıklı ilerleyebilmem adına çokça yardımı olan ve sık sık tavsiyelerini aldığım değerli danışmanım Doç. Dr. Nurcan YÜCEL'e içtenlikle teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak daima arkamda olan kıymetli annem ve kardeşlerime destek durdukları ve motive ettikleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Muhammed Hüseyin SARITUNÇ

ELAZIĞ 2024



İÇİNDEKİLER

BEYAN	I
ÖN SÖZ	II
İÇİNDEKİLER	III
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
EKLER LİSTESİ	IX
SİMGELER VE KISALTMALAR	X
1. GİRİŞ	1
1.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Kavramı	2
1.1.1. Sosyal Medya Platformları	3
1.1.1.1. İnstagram	3
1.1.1.2. Facebook	4
1.1.1.3. Twitter	4
1.1.1.4. Youtube	5
1.1.1.5. LinkedIn	5
1.1.1.6. Pinterest	6
1.1.2. Sosyal Medya Özellikleri	7
1.1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	7
1.1.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları	7
1.1.4. Sosyal Medyanın Dezavantajları	8
1.1.5. Sosyal Medyanın Etkileri	9
1.2. Marka Kavramı	10
1.2.1. Marka Güveni	11
1.2.2. Marka Değeri	12
1.2.2.1. Marka Farkındalığı	12
1.2.2.2. Marka Çağrışımları	13
1.2.2.3. Algılanan Kalite	14
1.2.2.4. Marka Bağlılığı	14
1.2.3. Marka Aşkısı	15
1.2.4. Marka Aşkısını Etkileyen Faktörler	16
1.3. Reklam	17
1.3.1. Reklam Kavramı	17
1.3.2. Dünyada ve Türkiye Reklamın Gelişim Süreci	18
1.3.3. Reklam Araçları	19
1.3.3.1. Geleneksel Reklam Araçları	20
1.3.3.1.1. Televizyon	20
1.3.3.1.2. Radyo	21
1.3.3.1.3. Gazeteler	21
1.3.3.1.4. Dergi	22
1.3.3.2. Dijital Reklam Araçları	22
1.3.3.2.1. Banner (Pankart, Afiş) Reklamları	22
1.3.3.2.2. Zenginleştirilmiş Reklamlar (Rich Media)	22

1.3.3.2.3. Açılır Pencere (Pop-Up) Reklamlar	23
1.3.3.2.4. Geçiş reklamları	23
1.3.3.2.5. Elektronik Posta Reklamları	23
1.3.3.2.6. Arama Motoru Reklamları	23
1.4. Yapılan Yerli ve Yabancı Çalışmalar	24
1.4.1. Yerli Çalışmalar	24
1.4.2. Yabancı Çalışmalar	26
2. UYGULAMA	28
2.1. Araştırma Problemi	28
2.2. Araştırmanın Amacı	28
2.3. Araştırmanın Önemi	28
2.4. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri	29
2.5. Araştırmanın Yöntemi	29
3. BULGULAR.....	31
3.1. Verilerin Analizi.....	31
3.2. Analiz ve Bulgular.....	31
3.2.1. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi	31
3.2.2. Demografik Özelliklere Yönelik Analizler	32
3.2.3. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Sosyal Medyada Verilen Reklamların Güvenilirliği, Marka Değeri, Marka Aşk ve Marka Güvenine Yönelik Değerlendirmeleri	33
3.2.3.1. Katılımcıların Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğine Yönelik Algıları	33
3.2.3.2. Katılımcıların Marka Güvenine Yönelik Algıları	33
3.2.3.3. Katılımcıların Marka Değerine Yönelik Algıları	34
3.2.3.4. Katılımcıların Marka Aşkına Yönelik Algıları.....	34
3.2.3.5. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular	34
3.2.3.6. Hipotezlerin Sonuçları.....	37
3.2.4. Diğer Analizler.....	38
4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	42
KAYNAKLAR.....	44
EKLER.....	51
ÖZ GEÇMİŞ	a

ÖZET
SOSYAL MEDYADA VERİLEN REKLAMLARIN GÜVENİLİRLİĞİNİN MARKA
DEĞERİ, MARKA AŞKI VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNE ETKİSİNİN
İNCELENMESİ: YEMEK SEPETİ ÖRNEĞİ

Muhammed Hüseyin SARITUNÇ

Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İşletme Programı

Kasım 2024, Sayfa: X + 53

Son yıllarda, sosyal medyanın küresel anlamda milyonlarca kullanıcının hayatlarında önemli yere sahip olduğu görülmüştür. Birçok alanda olduğu gibi Pazarlama ve Reklam alanlarındaki gelişmeler, küresel rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu rekabet, Pazarlama ve Reklam alanlarındaki gelişmeler ile yeni rekabet stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Dijital çağıdaki pazarlama gelişmelerinin, sosyal medya üzerinden yapılmaya yönelmesi ile sosyal medya kavramının önemini gittikçe artmıştır. Geleneksel pazarlama stratejileri yerini Modern Pazarlama stratejilerine bırakmıştır. Bu gelişmeler neticesinde sosyal medya alanında yapılan çalışmaların sayısı da buna bağlı olarak artmıştır.

Bu çalışmanın amacı; Fırat Üniversitesi öğrencilerinden en az bir kere Yemek Sepeti reklamlarını izlemiş olan öğrenciler arasında yapılacak anket çalışmasında tüketicilerin sosyal medyada izlemiş olduğu reklamların güvenilirliğinin marka değeri, marka aşkı ve marka güveni üzerine etkisini analiz etmektir. Çalışmada bağımsız değişkenler olan; marka değeri, marka aşkı ve marka güveni değişkenleri ile çalışmanın bağımlı değişkeni olan sosyal medyada verilen reklamların güvenilirliği üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

Yapılan Linear Regresyon Analizi sonuçlarına bakıldığında; Yemek Sepeti'nin Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni arasında etkilerinin olduğu görülmüştür. Böylece, araştırma modelinin kabul gördüğü ve onaylandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Marka, Marka Güveni, Marka Aşkı, Marka Değeri.

ABSTRACT

Investigation of the Effect of the Reliability of Advertising in Social Media on Brand Value, Brand Love and Brand Trust: Yemek Sepeti Example)

Muhammed Hüseyin SARITUNÇ

Master Thesis

FIRAT UNIVERSITY

Graduate School of Social Sciences

BUSINESS

The Department of Business Administration

November 2024, Page: X + 53

In recent years, social media has an important place in the lives of millions of users globally. As in many fields, developments in the fields of marketing and advertising have brought about global competition. These developments in the fields of competitive marketing and advertising have necessitated the development of new competitive strategies. As marketing developments in the digital age tend to be made through social media, the importance of the concept of social media has increased. Traditional marketing strategies have been replaced by modern marketing strategies. As a result of these developments, the number of studies conducted in the field of social media has increased accordingly.

The purpose of this study; The aim of the survey to be conducted among Firat University students who have watched food basket advertisements at least once is to analyze the effect of the reliability of the advertisements that consumers watch on social media on brand value, brand love and brand trust. The independent variables in the study are; It was tried to measure the effects of brand value, brand love and brand trust components on the reliability of advertisements given on social media, which is the dependent variable of the study.

When the results of the regression analysis are examined, it is seen that the reliability of Yemek Sepeti's advertisements on social media has effects on Brand Trust, Brand Value and Brand Love variables among the effects of Brand Value, Brand Love and Brand Trust. Thus, it is seen that the research model is accepted and approved.

Keywords: Social Media, Brand, Brand Trust, Brand Love, Brand Value.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli	29
Şekil 2. Hipotez red/kabul diyagramı	38



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Katılımcıların demografik özellikleri.....	32
Tablo 2.	Katılımcıların sosyal medyada verdiği reklamların güvenilirliğine yönelik algıları,	33
Tablo 3.	Katılımcıların marka güvenine yönelik algıları	33
Tablo 4.	Katılımcıların marka değerine yönelik algıları	34
Tablo 5.	Katılımcıların marka aşkına yönelik algıları	34
Tablo 6.	Model Özeti	35
Tablo 7.	ANOVA Testi	35
Tablo 9.	ANOVA Testi	35
Tablo 10.	Model Özeti	36
Tablo 11.	ANOVA Testi	36
Tablo 12.	Regresyon Analizi.....	36
Tablo 13.	Hipotezlerinin Red/Kabul sonuçları.....	37
Tablo 14.	Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Cinsiyet Açısından Farklılaşıp Farklılaşmadığının İncelenmesi	38
Tablo 15.	Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Cinsiyet Açısından Farklılaşıp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları. 38	
Tablo 16.	Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Medeni Durum Açısından Farklılaşıp Farklılaşmadığının İncelenmesi	39
Tablo 17.	Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Medeni Durum Açısından Farklılaşıp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları. 39	
Tablo 18.	Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Eğitim Durumu Açısından Farklılaşıp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları	40
Tablo 19.	Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Yaş Açısından Farklılaşıp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları	40
Tablo 20.	Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Gelir Düzeyi Açısından Farklılaşıp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları	41

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Veri Toplama Araçları	51
Ek 2: Ölçek Kullanım İzinleri.....	52
Ek 3: Etik Kurul Kararı.....	53



SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

AŞKORT	: Marka aşkı ortalaması
DEĞERORT	: Marka değeri ortalaması
GÜVENORT	: Marka güven ortalaması
n	: Sayı, frekans
Ort.	: Ortalama
Ort.Fark	: Ortalama fark
SMRGORT	: Sosyal Medyaya verilen reklamların güven ortalama
Std. H. Ort	: Standart Hata ortalaması
Std. Hata Fark	: Standart Hata Farkı
Std. Sap	: Standart Sapma

1. GİRİŞ

Son yıllarda sosyal medya kavramı, insanların birbirleriyle iletişimini sağladığı yollar arasında en çok tercih edilenler arasında yer almaktadır. Sosyal medya aynı zamanda adından en çok söz edilen iletişim aracı haline gelmektedir. İnternet ortamının ve interneti kullanmaya yarayan teknolojik ürünler olan telefon, tablet, laptop ve bilgisayar vb. ürünlerin kullanımının artması ve sık kullanılır hâle gelmesiyle birlikte sosyal medya insanlar arasında en çok bilinen iletişim mecrası olmuştur.

Diğer bir sosyal medya tanımı olarak: “Kişilerin veya grupların herhangi bir kullanıcı tarafından meydana getirilen içerikleri oluşturduğu, paylaşımda bulunduğu, içeriği değiştirebildiği, onun hakkında tartışabildiği yüksek seviyede etkileşimli ortamlar oluşturmak için mobil veya web tabanlı teknolojileri kullanan bir ortam olarak bahsedilebilir.” Sosyal medya için kısa bir tanım yapmak gerekirse, iletişim kurmanın en yeni yoludur denilebilir. Gün geçtikçe, insanlar artık kendi ilgili alanlarına giren veya farklı konularda konuşmak, tartışmak, bu konular hakkında bilgi edinebilmek, düşünce veya tecrübe paylaşımında bulunabilmek ihtiyacı hissetmekte ve bunun için de sosyal medya ortamlarını sıkça kullanmaktadır. Kullanıcıların oluşturdukları içerikler yoluyla tecrübelerin ve düşüncelerin karşılıklı olarak paylaşılmasına ortam sağlayan internet temelli olan bir dizi uygulamalar bütünü sosyal medya olarak tanımlanabilir (Ay, 2019).

Marka kavramı eskiden İskandinav lisanında yakmak anlamına gelen brand kelimesinden günümüze kadar ulaşmıştır. O devirde hayvancılık yapan çiftçiler yakma eylemini hayvanlarını birbirlerinden ayırt edebilmek için damgalama yöntemi olarak kullanmaktaydılar (Borça, 2003).

Türk Patent sitesinde Marka kavramı; “Herhangi bir işletmenin ürettiği mal ve/veya hizmetlerinin herhangi başka bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt edilebilmesinin sağlanması şartıyla, özellikle sözcük, şekil, harf, sayı gibi işaretlerin yanı sıra kişi adları da dahil, malların veya ambalajların çizimle görüntülenmesine imkân veren ya da benzer bir şekilde ifade edilebilen, baskı yöntemiyle yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü imgelerdir” diye tanım olarak sunulmuştur (<https://www.turkpatent.gov.tr/>).

Marka değeri; “Bir mal ya da sunulan hizmet aracılığıyla bir işletme ve/veya o işletmenin tüketicilerine sunduğu değeri çoğaltan veya eksilten; bir markanın, adının ve sembolünün ait olduğu aktif ve pasif varlıklarıdır.” diye tarif edilebilir (Aaker, 1996:38).

Marka değeri; bir markanın elinde bulunduğu tüm varlıkların topyekûn ününü ifade etmenin yanında marka değerini oluşturan, marka güveni, markanın etkisi, markaya bağlılık, markanın farkındalığı, marka imajı ve markaya yönelik bellekte yer edinilen olguları içermektedir (Keller, 1993:1-22).

Marka aşkı, derin sevgi ve ayrılık endişesinin beraber hissedildiği markalara karşı gelişen bir duygu şeklinde tanımlanabilir (Rossiter, 2012:905-916). Diğer bir tanımda marka aşkı, tüketicilerin bayıldığı markaları, deneyimleri ve organizasyonları belirtmektedir (Roberts, 2010).

İnsanlar ortaya konan bir marka için sevgi beslemeye ve sevmeye başladıklarında, marka ile şartsız bir bağ oluştururlar. Bu nedenle, büyük beklentiler beslemeden karşılıksız marka aşkı hisseden tüketiciler, bir işletme açısından en değerli müşteri kitlesidir. Kendi oluşturdukları taahhüde göre beklentilerine yön vererek ödüllendirileceklerini zannederler (Roosendans, 2014).

Marka güveni, markanın verdiği sözleri gerçekleştirme ve müşterinin çıkarları için çaba göstermesi durumu olarak adlandırılmaktadır (Doney ve Cannon, 1997:35-51). Marka güvenini oluşturan işletmeler, tüketicilerin değişik istek ve ihtiyaçlarının bulunduğunu göz ardı etmemekte ve

tüketicilerin var olan ihtiyaçlarını sağlamak hususundaki isteklerini unutmamaktadır. Ancak bu istekler ve arzular bir kere yerine getirilirse güven hissiyatı hemen gerçekleşmeyebilir. Üretici ve tüketici arasında uzun soluklu bir ilişkiye dayanan bu süreçte işletmenin, sorumluluklarını bilerek tüketicilerin arzu ve beklentilerini yerine getirdiği halde, tüketicideki tatminlik hissi zaman içerisinde üreticiye duyulan güven konusunu sağlamlaştırmaktadır (Sağlam ve Sağlam, 2016).

Bu bilgiler doğrultusunda, günümüzde Sosyal medya araçları Markaların güvenilirliğini oluşturma, marka değerini koruma ve müşteri ile arasında marka aşkını kurabilme noktasında önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyada verilen reklamların güvenilirliğinin; marka değeri, marka aşkı ve marka güveni gibi pazarlama bilimi açısından oldukça değerli değişkenler üzerindeki etkisinin araştırılmasıyla elde edilen sonuçların literatüre önemli katkılar sunacağı umulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Yemek Sepeti'nin Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni Üzerindeki Etkilerini araştırmaktır. Bu etkiler araştırılırken, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir değişkenleri göz önüne alınarak, bu faktörlerin verilen reklamlardaki güven unsurunun marka değerine, marka aşkına ve marka güvenine farklılıklarının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

1.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Kavramı

Son yıllarda önemli bir yer edinen internet dünyasının ana hatları 1960'lı yıllarda Amerika'da ortaya çıkmıştır. Bulunduğu dönemin en büyük gelişmesi durumunda olan internet, tahmin edilmez bir hızla gelişmiş ve yaklaşık 50 yıllık zaman zarfında dünya genelinde ses getirerek tüketici hayatının yarar sağlayıcısı durumuna gelmiştir (Batigün ve Kiliç, 2011:1). İnternetin meydana gelmesiyle beraberinde sosyal medya; internet vasıtasıyla birbirinden farklı yardımcı uygulamalar ve bu uygulamalar etrafında biçimlenen; kişilerin hobileri, düşünceleri, deneyimleri vb. bir olay karşısında fikirlerini ve önerilerini, videolarını veya fotoğraflarını paylaşabildikleri yer olarak ortaya çıkmıştır (Lai ve Turban, 2008:387-402). Bununla birlikte sosyal medyanın kapsamış olduğu sosyal paylaşım siteleri ise; bireylerin kendilerine kişisel profil yaratabildikleri, günlük hayattaki çevresiyle ve kendileriyle benzer alanlara sahip yeni kişilerle karşılaşabildikleri sanal topluluklar olarak bilinmektedirler (Kuss vd, 2014:4026-4052). Tüm bunlar sunucunda sosyal medyanın hızlı bir şekilde tüketici hayatının merkezinde yerleşebilmesinin sebebi, bilginin hızlı bir şekilde aktarılabilir, yayılabilir olması ve kullanıcıların birbirinden farklı kişisel fikirlerini keşfetmesine olanak sağladığından kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya, içerik paylaşımı, iletişim ve ortak iş yapmaya yönelenlerin dikkat çektiği internet ortamları ve mobil uygulamalar için ortak kullanılan bir kavramdır. Kullanıcılar, yakın arkadaşlar, aileleri ve başka çeşitli toplumlardaki kişilerle etkileşim haline geçmek ve iletişimde bulunmak için sosyal medyayı kullanır. Firmalar, ürettikleri mamullerini pazarlamak ve müşteri hareketlerini gözlemlemek için sosyal uygulamalarından faydalanırlar. Firmaların sosyal medyadan edindiği gözlemleri takip etmesine ve analiz etmesine yardımcı olan farklı araçlara olanak sağladığından dolayı sosyal medya platformları global olarak büyük bir güce sahiptir. Yaygın olarak kullanılan Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook gibi sosyal medya platformları fenomen örneklerdir. Bu platformlara kolay ulaşılabilirliği sağlamaya olanak sağlayan yaygın şekilde kullanılan mobil uygulamalardır.

Dünya çapında yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya (Botha ve Reyneke, 2013:16-171), kullanıcıların birbirleriyle haberleşmesini sağlayan, geleneksel iletişime geçme şekillerindeki

etkileşime girme şekillerinden farklı olarak iletişime geçme şekillerini farklılaştırmış popüler hale gelmiş bir platformdur (Edosomwan vd., 2011:79).

Başka bir ifadeyle, sosyal medya ilkel iletişim aşamalarından ayrı olarak kullanıcıların anlık şekilde katılabilirdiği ve içerik oluşturabildiği modern bir iletişim türü haline gelmiştir (Özçağlayan ve Çelik, 2015) Bu açıdan sosyal medya bilgilerin o an itibari ile paylaşılmasına olanak sağlayan iletişim çeşitlerini yüksek oranda değiştirmiştir. Bu yüzden de bilgi aktarımı eş anlı ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir (Kaynak ve Koç, 2015:389-410).

Diğer bir yandan sosyal medya kullanıcıların birbirleri ile fikir ve bilgi aktarabilmelerine olanak sağlamaktadır (Gillin, 2007). Bunun sonucuyla da, kişileri ve toplumları birbirine bağlayan temel bir medya platformu halini almıştır (Nelson-Field ve Taylor, 2012).

Sosyal medya internetin yaygın olarak kullanmaya başlanmasıyla birlikte birçok Sosyal medya platformların oluşmasına ve insanların bu platformlara yönelmesine yol açmıştır. Günümüzde insanlar tarafından bu platformlar, iş dünyası, eğlence, iletişim vb. konularda sık kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla aşağıda bu platformlar hakkında kısaca bilgi verilmiştir.

1.1.1. Sosyal Medya Platformları

1.1.1.1. Instagram

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş dijital içerik paylaşılmasına imkân sağlayan bir platform olmakla birlikte en bilinen sosyal medya platformları içerisinde yer almaktadır (Efendioğlu, 2019: 2). Instagram'ın özellikleri arasında fotoğraf filtreleme ve bunlara efekt ekleyebilme özellikleri vardır. Ancak bu özellikleri kullanmak veya dijital içerik paylaşabilmek sadece akıllı telefonlar vasıtasıyla yapılabilmektedir. Bununla birlikte uygulama bilgisayar vasıtasıyla da kullanılabilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016: 41-65).

Instagram, Ekim 2015'te Boomerang, 2016 Ağustos ayı Instagram hikayeler, Kasım 2016'da canlı yayın özelliği ve Instagram Direct kaybolan fotoğraflar ve videolar özelliği, Aralık 2016'da gönderi beğeni ve yorumlara kapatma özelliği, Temmuz 2020 yılında kısa şekilde yapılabilen video özelliği olan Reels özelliklerini kullanıcılara sunulmuştur (Wikipedia, 2023).

Instagram, kısa şekilde çekilebilen video, canlı olarak yayın açabilme, süreli olarak yayınlanan fotoğraflar paylaşma özelliği sunan "hikâyeler" seçeneğini Ağustos 2016'da kullanıcıların kullanıma açmıştır (Belanche vd., 2019:69-94). Instagram, günümüz dünyasının hızına hızlı bir şekilde uyum sağlayabilme özelliğinden dolayı ve bu hız içerisinde yaşanan durumları büyük çoğunluğunun Instagram'a taşındığı için bir çeşit alternatif yaşam haline gelmiştir (Kertamukti vd., 2019:322-310). Instagram kullanıcıları, takip ettikleri kişilere ve sayfalara mesaj gönderebilmekte ve paylaştıkları hikayelere tepki verebilmektedir. Instagram, kullanıcıların fotoğraflar, ses dosyaları, GIF dosyaları paylaşma, kısa şeklideki öykü ve görüntülü şekilde görüşme yapabilme özelliğine sahip başka sosyal ağlarla rekabet edebilmek için sohbet özelliklerini de geliştirmiştir durumdadır. Bu gelişmiş yeni özellikler arasında gönderiler, filtreler, hashtag'ler, süper yakınlaştırma ve bumerang görsel efektleri ile canlı şekilde yayın açabilme özelliklerini yer almaktadır (Alfonzo, 2019:33-42).

Bununla birlikte Instagram durumlarında paylaşılan hikayeler, işletmelerin müşterileri ile iletişime geçmesi ve iletişim halinde kalmasının yanı sıra mal ve hizmetlerinin tanıtımının yapması için yüksek performans değerine sahip tam ekran, canlı ve kısa reklamlar vasıtası ile yapmak için yeni alternatif imkanlar vermektedir (Belanche vd., 2019:69-94). Bununla birlikte, müşterilerin tüketmiş oldukları medyaya karşı algıları da Instagram değiştirmiştir. Instagram kullanıcıları, hem

bu platformu kullanan farklı kullanıcıların yüklediği video ve fotoğraf paylaşımlarını hem de markaların mal veya hizmet reklamlarını izleme ve beğenme seçeneğine sahiptir. Bu açıdan işletmeler, Instagram kullanıcıların sosyal medya akışları içerisinde gezinirken ilgilerini çekmek için etkileyici fotoğraflar paylaşmaya odaklanmalıdır. İlk izlenim her zaman önemli olduğundan dolayı Instagram tanıtımlarında kullanıcıların ilgisini çekmek anahtardır (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019:659-687).

1.1.1.2. Facebook

Facebook, ilk sayılabilecek internet platformlarından arasında olup, bu uygulamalar arasında popüler olan bir sosyal medya platformu olarak tanımlanmaktadır. Mark Zuckerberg'in kurduğu Facebook platformu uygulaması, her ne kadar yakın zamanda sık sık siyasi meselelere ve tartışmalara konu olsa da, insanlar arasında iletişim kurmada bir araç olarak Harvard Üniversitesi'nde tasarlanmıştır (Gibson, 2022).

Facebook'un sosyal medya platformları içerisinde gelişimiyle birlikte dijital mecraların önemi artmıştır. Facebook platformu özellikleri arasında kullanıcıların kişisel bilgilerini kapsayan ve kişisel düzenleyebildikleri profilleri üzerinden diğer kullanıcılar ile iletişime geçebilme, tanıdık çevrelerini, arkadaşlarını, ailelerini platforma davet edebilme, birbirleriyle paylaşım yapabilme ve anlık mesajlaşabilmeleri gibi amaçları bulunmaktadır (Zümrüt, 2016: 33).

Facebook'a kayıt yapılması için isim, soy isim, doğum tarihi, telefon numarası ve e-posta gibi temel bilgiler yeterli olmaktadır. Arayüzü profil kısmı ve ana sayfa olmak üzere iki ana bölümden meydana gelmektedir. Bunlardan profil kısmında kullanıcıların kişisel bilgileri bulunmaktadır. Ayrıca profil resmi, üst kısmına kapak fotoğrafı ve bunun altında kullanıcının adı, temel bilgiler ve edinilen arkadaşlar ile paylaşılan fotoğraflar gibi kısımlar bulunmaktadır. Alt kısımlarda durum güncellemeleri vardır. Diğer kısım olan ana sayfada ise haber akışı olarak adlandırılan ve takip edilen arkadaşların paylaşımları görülmektedir. Bu şekilde arkadaş paylaşımlarından ve diğer paylaşımlar hakkında bilgi alınabilmektedir (Caers vd., 2013: 984).

1.1.1.3. Twitter

2006 yılında "Twtr" ismiyle San Francisco podcast şirketi tarafından kurulan Twitter; kişilerin günlük hayatlarında yaşadıkları olayları, duyguları, fikirleri veya tecrübeleri arasından paylaşmaya değer gördüklerini yayınlanmasına olanak sağlamayı amaçlamaktadır. Twitter'da sınırlı olmaksızın tweet gönderme olanağı varken tweet oluştururken karakterlerde sınırlama vardır. Twitter, kullanıcılara sade, kısa ve öz ifadelerle herkes tarafından kolaylıkla tweet oluşturabilecek bir sosyal iletişim aracıdır. Bununla birlikte Twitter yalnızca iletişim aracı olarak kullanılmak için değil aynı zamanda reklam, tanıtım vb. gibi konularda da kullanılması onu ekonomik ve kültürel olarak ayrı bir yere koymaktadır (Altunay, 2010: 36).

Twitter platformu, mesajları yayılımının hızı açısından Facebook ve Instagram gibi diğer platformlardan daha hızlı bir ortam olarak meydana gelmektedir. Yapılan bir tweet ile etkileşimin yaklaşık olarak %92'si, tweet paylaşıldıktan sonraki ilk saat içinde gerçekleşmektedir. Bu sonuca bakılınca da mesajı yayma hızı diğer sosyal platformlardan daha etkili olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu sonuç, medya, haber kaynağı veya önemli bir güncelleme için anlık olarak viral etki oluşturmasıyla alakalıdır (Widrich, 2019).

Bununla birlikte kendi öne çıkan özelliğinden dolayı Twitter, kullanıcıların hashtag'leri kullanmasına izin verip kişiler arasındaki fikir alışverişi konusunda bağlantı oluşmasına olanak

sağlamaktadır. Facebook ise kişilerin birbirleri ile bağlantıda kalmaları ve arkadaşları veya tanıdıklarını sayfalarına eklemelerine olanak sağlayarak kullanıcılar arası bağlantıyı sağlar (www.Webtegrity.com, 2020).

1.1.1.4. Youtube

YouTube, temeli 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından atılmış olan ve 2006 yılında Google şirketi tarafından satın alınarak günümüzde de onunla iş birliği içinde faaliyetine devam eden çevrimiçi bir video paylaşım platformudur. 2020 yılında dahi YouTube'un iki milyardan fazla kayıtlı kullanıcıya sahipken günlük bir milyar saatten fazla video izlenmektedir. YouTube hızlı bir büyüme yaşamıştır ve günümüzde dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri arasındadır (Arthurs vd., 2018:3-15).

YouTube'un arayüzlerindeki gelişmelerle zamanla canlı yayın, abonelere özel kanallar gibi çeşitli özellikleri ortaya çıkarmıştır. Daha sonrasında teknolojide meydana gelen gelişmeler sonucunda sosyal medya platformları üzerinden verilen mal ve hizmet reklamlarının sayısı önemi şekilde artmıştır. Bu artışta en önemli hedef haline gelmesindeki etken YouTube'u sahip olduğu yüksek kullanıcı sayısıdır (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018).

Doğası gereği tekrar eden reklamlar ölçülebilir olmasına rağmen güvenilmez sayılabilecek birçok internet sitesi tarafından verildiğinden satın alma algısını olumsuz bir ibaresi olarak ele alınabilmektedir (Van den vd, 2019:150-157). Ayrıca araştırmalara göre, birden fazla aynı reklam gösterildiğinde, izleyicilerin reklam izlemekten olumsuz etkilendiği ve bunu hizmet veren markayla bağdaştırdığını ortaya koymaktadır (Voorveld, 2019:14-26). İşletmeler, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformlarındaki reklamların her birey için kendilerine özgü niteliklere dikkat edilerek yapıldığında daha kârlı hale geldiğini keşfetmişlerdir. Bunun yanında müşteriler için bu yöntem kendi algılarına bir müdahale olarak da görebilmekte ve bundan dolayı reklamlardan olumsuz etkilenip kaçınmaya yol açacak şekilde de görünebilmektedir. Kanıtlar ayrıca, müşterilerin devamlı olarak aynı reklamlara maruz bırakıldığında, müşterilerin mal veya hizmet ürünü hakkında olumlu veya olumsuz bir algı oluşturma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Nurunnahar, 2019).

YouTube 2010 yılında, "True View in-stream" reklamının tanıtımını yapmıştır ve tanıtım yapılırken videoda "reklamı atla" butonunun etkin hale getirilmiştir. Sonuç olarak, reklamın sahip olacağı değere zarar gelmeden daha iyi izleme seçeneği sunan, geleneksel atlama seçeneği olmayan reklamlara kıyasla atlama seçeneği sunan reklamlar için güçlü bir izleyici kitle tercihi göstermiştir (Pashkevich vd., 2012:451-457).

1.1.1.5. LinkedIn

LinkedIn, öncelikle istihdam ve profesyonel bağlantılar için bir sosyal ağ olarak markalanmıştır (Paliszkievicz ve Mađra-Sawicka 2016). LinkedIn yayına 2003 yılından itibaren başlamıştır. İş dünyasının ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmiş bir sosyal platformdur. LinkedIn 24 farklı dil ile yayın yapmaktadır. 2019 yılı itibarıyla 610 milyon üye sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu üyeler 200 farklı ülkeden karşımıza çıkmaktadır. 2016 yılına gelindiğinde Microsoft LinkedIn'i 26 milyar dolara satın almıştır. LinkedIn, Microsoft'un satın aldıktan sonraki ilk süreçte büyük bir gelir elde etmiştir. LinkedIn işletmeler ve kurumlar tarafından iş ilanı, işletmeler veya kurumların kurumsal duyurularını duyurmak için kullandığı sosyal bir platformdur.

Kişisel olarak ele alındığında ise müşteriler, çalışanlar veya diğer kişilerin LinkedIn'i iş ağı yaratmak, büyütme, profesyonel kişilerle bilgi ve tecrübe alışverişi elde etme fırsatı yakalamak ve

sosyal grup ve topluluklara katılmak için kullanılmaktadırlar. Platformu kullanan kullanıcılar çeşitli ve farklı alanlarda diğer sektörden birçok profesyonel yönetici veya iş alanındaki uzmanların tecrübe, fikir ve tavsiyelerinden yararlanıp buradaki profesyonel kişilerle iletişime geçip bu kişilere danışma imkanına sahip olmaktadır (Arık, 2019).

Bakıldığı zaman Instagram, esas olarak fotoğraf paylaşımını ön plana alan bir platformdur. Twitter ve Instagram karşılıklı olmayan takibe imkân sağlarken, LinkedIn ve Facebook'taki kişilerin gönderilerinin izleyici kitlesi kişisel bağlantılarla sınırlıdır (Lup vd., 2015:247-252).

Bununla birlikte, doğası gereği profesyonelliğin ön planda olması nedeniyle, LinkedIn kullanıcıları kişisel bağlantılarından daha çok izlenim yönetimi ve kişisel marka yaratma açısından ilgilenmeye odaklanmaktadır (Paliszkievicz ve Mađra-Sawicka, 2016).

1.1.1.6. Pinterest

Pinterest, sahip olduğu kullanıcı sayısının fazla olmasıyla övünür. Mart 2010'da başlatılan Pinterest, Aralık 2015'te 87,4 milyon onaylanmış kullanıcı sayısına sahipti (comScore, 2016); şirketin dünya genelinde 100 milyondan fazla kullanıcıya sahip olduğu düşünülmekteydi (Isaac, 2015). Kullanıcıların çoğunluğunu 30-49 yaş aralığında ve üniversite mezunları oluşturmaktadır. Pew, 2014'te ABD kullanıcılarının %21'inin İspanyol ve %32'sinin beyaz olduğunu tespit etmiştir (Duggan vd., 2014).

Pinterest, kullanıcıların çevrim içi bir şekilde ve sitede karşılaşmış oldukları görselleri ve fikirleri bir araya getirmelerine olanak sağlayan dijital, görsel bir sosyal medya platformudur. Sosyal medya sitesi, Facebook, Twitter veya Instagram'ın görünüş oluşumlarının aksine tek bir sayfada çok sayıda fotoğraf içeren, bir araya getirilmiş görüntüler akışı şeklinde sunulan kişisel görüntülerden ("pinler") meydana gelmektedir. Kullanıcılar, oluşturulmuş bir koleksiyon defterini andıran sayfaya yapıştırılmış fotoğraflara benzer bir görüntü sunarak, tematik bir "panoya" görüntüleri "sabitler". Bu sabitlenen görüntüler Polaroid fotoğrafına benzemektedirler. Fotoğrafların etrafı kenarlara kadar taşacak şekilde, alt kısımda bir başlık, raptiye ve "kalp" sayıları ve iğnelendiği panonun adını içeren beyaz bir kısım bulunmaktadır. Panolarda ilk etapta modadan fotoğrafçılığa ve kendin yap'a (DIY) kadar birçok alanda önceden tanımlanmış farklı kategoriler yer almaktadır. Pinterest kullanıcıları diğer kullanıcıların panolarını takip edip bunlara göz atıp sabitleyebilecekleri yeni materyalleri bulabilmektedirler. Bir kullanıcı bir panoya yeni bir resim sabitlediğinde, bu raptiye pano üzerinde ve ayrıca bir yandan da o kategori içerisindeki site genelinde akışta görünmektedir. Bir kategoriye göz atıp ilgi alanlarına göre paylaşılan pinler bulunabilen sosyal ağ olan Pinterest, etkileşimi teşvik etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Pinterest kullanıcıları, Google+, LinkedIn ve YouTube'un yönlendirme trafiğinden çok daha fazla trafik oluşturmaktadır. 200.000'den fazla internet sitesinin takibini yapan pazarlama uzmanlarının elde ettiği verilere dayanarak, Facebook, Pinterest ve Twitter'ın trafik yönlendirmelerinde, yani siteyi ziyaret eden ve ardından ticari bir siteyi ziyaret eden kişi sayısında ilk sırada geldiği tespit edilmiştir (Edwards, 2013). Bununla birlikte, Pinterest tarafından oluşturulan trafiğin tüketime teşvik edici bir etkisi de vardır. 2015'ten bu yana, alt yazılarda "tanıtıldıklarını" belirten bazı ücretli pin reklamları vardır; örneğin, bir pin, evcil hayvan ürünleri için bir abonelik hizmetini açıklayan bir infografik içerebilir ve "X Tarafından Tanıtılır" başlığına sahip olabilir. Altyazıları taşısa bile, bu görüntüler zamanın yaklaşık %30'unda sabitlenir (Bradford, 2014). Haziran 2015'te, Pinterest ikinci bir para kazandıran pini piyasaya sürmüştür: Bunlar "satın alınabilir"

pinlerdir. Bunlar, iğneleyicilerin siteden ayrılmadan ürün satın almalarına olanak vermektedir (Yamartino, 2015).

1.1.2. Sosyal Medya Özellikleri

Sosyal medya, günümüzde global anlamda milyonlarca kullanıcının hayatlarında önemli bir yere sahip olmuştur. Bu nedenle araştırmacıların bu konuda çalışmaları vardır. Sosyal medyanın özelliklerine ilişkin literatüre bakıldığında farklı araştırmacıların birbirinden farklı şekilde ifade ettiği özellikler olduğu gözlemlenmektedir.

Sosyal medyanın özellikleri; katılımların birçok kişi tarafından gerçekleştiriliyor olması, olaylar karşısında kolektif bir toplanma biçiminde olması, şeffaflık, özgürce yorum yapabilme ve fikir paylaşmaya olanak sağlaması, kalıcılığının daimî şekilde olabilmesi, müdahale olmadan kendiliğinden meydana gelmesi şeklinde ele alınmaktadır (Bradley, 2010:248-252).

Mayfield ise; Bradley (2010) gibi sosyal medyanın özelliklerini ayrı ayrı başlık altında ele almış olsa da farklı konuları dikkate aldığı görülüyor. Kullanıcılara katılma ve geri dönüşe imkân sağlama imkânı, bütün internet kullanıcılarına erişme imkânı verme, karşılıklı olarak iletişime olanak sağlama, aynı anda ve çok yönlü iletişim sunabilme ve de spesifik konu başlıkları ile ilgili topluluklar kurmaya imkân sağlama şeklinde ele almaktadır (Mayfield, 2008).

Sosyal medya bireylerin içerik üretip paylaştığı, sosyal ağlar oluşturduğu bir online kategori olarak oluşmuştur. Geçmiş olduğumuz son 30 yılda sosyal medya kavramı günlük hayatın içinde yer alıp etkileşime girerek bireylere ve kurumsal olarak kamu sektörüne etki eden ve hala etkisinin devam etmesiyle göze çarpmaktadır. Sayısal olarak birçok aktif kullanıcıya sahip sosyal medya platformları büyük bir ivme ile büyüyüp hem kişilerin hem kamu sektörünün iletişim şekline hızlı bir şekilde etki etmiştir. Kolay kullanılabilirliği, hızlı erişimi nedeniyle sosyal medya, toplumdaki kamusal söylemlerine etki edebilmekte, siyasi politikalarından teknoloji alanlarından toplumsal çevreye kadar değişebilen konularda gündemleri belirleyebilmesi gibi birçok avantajlarının yanında toplumu olumsuz anlamda etkileyebileceği dezavantajlarını da beraberinde getirebilmektedir (Asur ve Huberman, 2010: 492)

1.1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya tanım olarak, mekân veya zaman sınırına bağlı kalmadan fikir alışverişi veya dijital içerik paylaşma imkânı veren web uygulamaları olarak bilinmektedir. Bu uygulamaları kullananlar, kişisel olarak oluşturdukları içerikleri hızlı ve rahat biçimde yayınlatabilmektedirler. Sosyal medyanın bu hızlı ve rahat şekilde kullanımının kullanıcılar için avantajlarının olduğu kadar dezavantajlarının olduğu da bilinmektedir. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

1.1.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Dünya çapında birçok insan, bilgi alışverişi yapma ya da bu düşünceyle iletişim kurmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medya, insanların çevrimiçi şekilde kendi aralarında iletişime geçme biçimini farklılaştırmıştır. Bireysel anlamda sosyal medya, kişilerin yakın çevresi ve ailesi ile etkileşime geçmesi, farklı güncel bir şeyler öğrenmesine, ilgisini çeken yeni ilgi alanları keşfetmesine olanak sağlamıştır. Bu platformdan faydalanan kişilere dünyada nelerin

yaşandığını anlık olarak bilgi edinme, çevresi ile etkileşime geçme ve uzun mesafedeki insanlarla bağlantıya geçebilme ve sınırsız bilgiye ulaşma fırsatı vermektedir.

Sosyal medya, bilgiye erişim konusunda herhangi bir sınır koymamaktadır. Bu özelliği kullanıcılara bilgiye hızlı ve kolay şekilde ulaşım imkânı vermektedir. Bunun yanında içerik üretebilme, boş zamanları değerlendirme, yakın çevre ve arkadaşlarla iletişim halinde olma, teknolojik olarak verilerden faydalanma, kişisel verilere sahip olma, kariyer topluluklarına katılım ve iş bulma gibi pek çok avantaja sahiptir (Çiftçi, 2018: 423). Profesyonel seviyede, spesifik alanlardaki bilgi deneyimini arttırmak için sosyal medyadan faydalanılabilir ve o piyasadaki başka uzmanlaşmış kişilerle iletişime geçerek profesyonel bir ağ kurmayı sağlayabilir.

İşletmeler açısından ise sosyal medya, iletişim kurmak için markaların hedef kitleleriyle iletişime geçebilmesinde, müşterilerden geri dönüş almayı sağlamasına bunun sonucunda marka değerinin artmasına yol açar. Birçok açıdan sosyal medya, kullanıcıların anlık bir şekilde farklı ortamlardaki kişilerle ortak bir alanda bulmasına olanak sağlayarak daha fazla ulaşılabilir bir dünya yaratmıştır (Dolarhide, 2021).

Sosyal medya sadece kullanıcıların kendi aralarında iletişimi sağlaması değil aynı zamanda işletmelerin de müşterileri ile iletişim kurmasını da sağlamaktadır. Sosyal medya, geleneksel şekilde yapılan ağızdan ağıza pazarlamadan farkı çevrimiçi şekilde yapılmakta olan ağızdan ağıza pazarlamaya ortam hazırlamasıdır (Can, 2016: 17). Sosyal medya araçları pazarlama iletişimi yönünden ele alındığında işletmelerin mesajlarını yaymak, ürünlerini tanıtmak ve işletmelerin markalaşarak tüketicinin zihninde yer edinmelerini sağlamak için önemli bir araç olmaktadır (Akar, 2010: 115)

1.1.4. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Geniş bir kitleye sahip kullanıcısı bulunan sosyal medya platformları kişiler ve işletmeler anlamında önemli avantajlar sunarken; diğer taraftan birtakım dezavantajlarını da yanında getirmektedir. Bu anlamda sosyal medya verilerin hızla büyük kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu olay sosyal medyanın gücünden faydalanarak herkesin denetimine ya da onaylamasına tabi olmaksızın içeriklerle geniş tabanlı izleyici kitlesine ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bundan dolayı sosyal medya, aldatıcı veri ve doğru olmayan şeylerle dolu bir yol da olabilir. Diğer bir açıdan sosyal medya bireylerin özel hayatlarına etki edebilecek kadar hem maddi hem de manevi zararlar (Bat vd., 2010:3348-3382).

Sosyal medyayı gereğinden fazla kullanmak sosyal medya bağımlılığına sebep olmaktadır. Bu durum dikkat bozukluğuna, stres artışına ve kıskançlık duygularının artmasını sağlamaktadır (Dolarhide, 2021). Geleneksel propaganda araçlarından ve yöntemlerinden önemli farklılıkları bulunan sosyal medya uygulamaları siyasal iletişim süreçlerinde çeşitli avantajlarının yanında bazı dezavantajları da barındırmaktadır (Köseoğlu ve Hamza, 2013: 103).

Bu bağlamda sosyal medyanın siyasi iletişimde en fazla etkiyi verecek dezavantajı manipülasyon aracı olarak kullanılabilmesidir. Sosyal medyanın siyasi iletişimde kullanılan trend araç halini alması bilgiyi elde etmeyi kolaylaştırmakla beraber sosyal medyanın ciddi bir manipülasyon aracı biçiminde de kullanılabilmesini beraberinde getirebilmektedir. Bu durum genel olarak vatandaşların bürokratlara karşı güveni zedelemekte ve siyasetten kopmalarına sebep olmaktadır (Güven, 2017:188-189). Sosyal medyanın kontrol edilebilir olmasının oldukça güç olması sosyal medyayı rahat bir şekilde deformasyon ya da manipülasyona açık bir malzeme olmasının yolunu açmıştır. Halkın çoğunluğunun kimlik tespiti yapmasının mümkün olmayacağı

sosyal medya bünyesinde yanlış haberler, bilgiler ve paylaşımlar ile halkı o yönde yönlendirebilmekte ve bazı olumsuz neticelere neden olabilmektedir (Köseoğlu ve Hamza, 2013: 120).

1.1.5. Sosyal Medyanın Etkileri

Sosyal medya genel olarak bütün dünyayı birbiri ile iletişim halinde tutan, insanlar için öğrenilecek yeni şeyler hem eğlence hem de düşünce olarak tutkularını yaşayabileceği, resim, fotoğraf ve video oluşturabilecekleri ve bunları paylaşacakları, değiş tokuş yapabilecekleri temel kaynak olarak görülmektedir. Günümüz dünyasındaki çocuklar, mobil elektronik cihazlar ve Twitter, Facebook, Instagram, YouTube gibi etkileşim yapabilecekleri sosyal ağ platformları çerçevesinde büyümektedirler. Bu da sosyal medya kavramını onların yaşamlarının önemli bir parçası yapmaktadır (Akram, 2017). (Shahjahan ve Chisty, 2014:2009-2013) bu durumu "bugün çocuklar teknolojik olarak bağlantılı" şeklinde ifade etmiştir. Bu online platformlar, herkesin günlük hayatının önemli bir parçası halini almıştır.

Online sosyal ağlar, kullanım rahatlığı, hızlılığı ve erişilebilir olmasından dolayı toplumdaki kamusal, siyasi tartışmaları hızlı bir şekilde biçimlendirebilmekte ve birçok sektörde gündem yaratabilmektedir (Asur ve Huberman, 2010). Bununla birlikte, sosyal medyanın varoluşu, insanların iletişim kurma, iletişim yürütme ve düşünme biçimini farklılaştırdı, bu değişimin insan hayatının refah seviyesinin üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olmaktadır. Bütün bunlarla beraber, bazı insanlar, hala olumlu faydalarının yanında, onu kullanmaya devam etmenin sağladığı olumsuzlukların farkında olmamış durumdadırlar.

Dijitale geçiş süreci, temelleri yeniden biçimlendirilip bunun yanında marka müşteri arasında yeni bir ilişki olgusunun meydana gelmesine neden olarak hayatın farklı alanlarında olmak üzere büyük bir şekilde yayıldı. Sosyal medyanın ortaya çıkan önemi, iki taraflı bir şekilde etkileşim haline geçebilmek için bir araç meydana getirmiş olmasıdır (O'reilly, 2007:17). Diğer bir bakış açısıyla, dijital iletişim araçlarının geniş kitlelere yayılması beklentilerin üzerine çıkarak günümüz dünyasının geleneksel şekillerinin ötesine geçmiştir. Markalar, müşteri katılım oranının artırma düşüncesiyle stratejik hedeflerinde dijital teknolojilerini özümseme anlamında en yeni en çok takip edilen uygulamaları tercih etmektedir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014:328-344). Dijital çevrimiçi etkileşiminin gelişim göstermesiyle beraber bu durumun markaların aleyhine olması şaşırtıcı bir durum olsa da bir şekilde belli pazarlama yetkileri çevrimiçi gruplarına aktarılıyor. Markaların pazarlama girişim uygulamalarındaki ulaşılabilirlik anlamında kontrolü kaybetmesi, çevrimiçi etkileşiminde olan kullanıcıların inisiyatifine kalmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009:357-365).

Çevrimiçi eylemlerin doğasından dolayı artık araştırmacıların ilgileri bireysel kullanıcılardan çoğul kullanıcı gruplarına doğru geçişe yönelmiştir. (Davis vd., 2014) Marka yönetimi için çevrimiçi toplulukları düşüncelerini ele almışlardır.

Bir ürünün veya hizmetin kalite, tasarım veya olası tüketici kitlesi tarafından dikkatleri üzerine çekmesi açısından doğrudan etkiye sahip çevrimiçi topluluk kullanıcıları, marka imajını beraberinde meydana getirmekte ve markalaşma sürecine giriş yapmaktadır.

Çevrimiçi etkileşim ve iletişime geçme, daha büyük bir sosyal marka tüketimi tetikleyici gücü halini almaktadır. (Moro ve Rita, 2018:343-364)'e göre; marka müşteri ilişkisinde tüketim, hizmetlerin beraber meydana getirilmesi ve marka-müşteri etkileşim açısından kişiye özel yapılması şeklinde ifade etmektedir.

Bakıldığı zaman “yaşamı kolaylaştırıcı” gibi görünen online platformlar, sosyal medya araçları, ekonomik, psikolojik ve kültürel olarak beklenmeyen ve günden güne daha yeni şekillerde karşılaşılan olumlu ya da olumsuz durumlara neden olmaktadır. Kimlik kavramı son zamanlarda, online platformlarda yeniden tasarlanan meydana getirilen bir strateji veya tüketim objesi halini almıştır (Duygun, 2021).

Günümüz dünyasında ve toplumsal olarak yeni kimlik üretme gayreti, sosyal medyaya bağımlı ve oluşturulan bu yeni insan hayatında görünüm üretme kaygısına dönüşmüştür (Gezginci, 2022). Bu durumda kişi ve toplumun online platform yerlerinden nasıl ve ne şekilde etkilendiği, kimlik edinme, sosyal olma isteği, tüketim, bağımlı olma süreçleri ve online platformları kullanım şekillerine ilişkin farklı kurumlar ile sorunlara çözümler üretilmeye çalışılmaktadır.

1.2. Marka Kavramı

Marka kavramı, açıklanması ve ifade edilebilmesi için bilim insanlarınca birçok şekillerde ele alınmıştır. Marka kelimesi kelime anlamı olarak yanan ısıldayan veya sıcak olan bir şey anlamında kullanılmıştır. (Rajaram ve Shelly, 2012: 100). Bu kavram, köken olarak Fransızcaya dayanmaktadır. Farklı dillerdeki anlamları şöyledir; İngilizcede “brand”, Almancada “marc”, Fransızcada “marque” şeklinde kullanılmaktadır. Marka üretilmiş ürünün üretimi nerede gerçekleştirilmiş olduğunu öğrenebilmek için veya ait olduğu kişilerin belli olabilmesi için kullanılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012).

Marka kavramı ile ürün kavramı çok karşılaştırılan terimler olarak bilinmektedir. (Arslan, 2020: 96). Bundan dolayı marka kelimesini tanımlamak gerektiğinde bu iki kavram arasındaki farkın tespiti önem arz etmektedir (Aktuğlu, 2006:1-20). Ürün maddi olarak fiziksel özelliklere sahip ve bir imalat sonucu meydana getirilirken, marka maddi ve manevi önermelere sahip olan bir karakter edinilerek meydana getirilen tüketicilerde bir imaj edinmeye olanak sağlayan varlık şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu açıdan marka sadece tüketiciler tarafında değil işletmeler açısından da öneme sahiptir (Arslan, 2020: 96). Aynı ihtiyacı karşılamak adına oluşturulmuş diğer başka ürünlerden herhangi bir şekilde ayırt edici özellik düzeylerine sahip olabildiği için bir markanın bir üründen daha fazla anlam ifade ettiği söylenebilir.

Markalar günlük hayatımızda sadece işletmelere ait kavram olmaktan ziyade üretilmiş ürünlere bir kimlik veren, müşterilerinin zihinlerinde yer tutan, satın alma prensiplerini etkileyen nitelikler barındıran kavramlardır (Can, 2007:225-237). Marka firmaların kendi ürün ya da hizmetlerini rakip firmalardan ayırt edici özelliklerine sahip olabilmesi ve kaliteli bir imaj standardı oturtabilmesi için üretilen mal veya hizmetlere uyarlanan isimler olarak ifade edilirler (Koch, 1997: 51).

Kullanıcılar yönünden markalar, ürünü temsil etmenin yanı sıra öngörülemeyen olaylara karşı karşıya kalma riskini en aza düşürmek, ürün veya hizmeti elde etme yönünden maliyet tasarrufu elde etmeyi ve aynı zamanda belirli bir kalite düzeyini de talep etmek şeklinde ifade edilmektedir. İşletmeler yönünden ise marka olgusu, ürün ve hizmet kontrolü ve tehdit unsurlarına karşın korumaya olanak sağlamakla birlikte ekonomik ve finansal olarak da getirilerinin arttırmaya yardımcı olmak şeklinde ifade edilmektedir (Keller, 2008: 7).

İşletmeler açısından Marka, kendilerine has, değerlerini, niteliklerini ve onları diğer marka ve işletmelerden ayıran diğer özelliklerini ortaya koyan markalar meydana getirmelidirler. Markalar, sadece somut niteliklerine değil bunun yanında tüketicilerin duygularına ve kalplerine de hitap ettiklerinden, işletmelerin rakipleri karşısında önemli ve güçlü bir rekabet avantajına sahip

olmaktadır. Markaların sürdürülebilirliği için, gelişmesi ve pazardaki en güçlü markalardan biri olması için sadece pazarlama profesyonelleri tarafından değil, işletmenin konumu ne olursa olsun tüm işletme personelleri tarafından manevi olarak hissedilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir. İşletmeler bunu yaptığında markalarını taklit etmek ve rekabet etmek açısından çok zor bir konuma getirmektedir (Burmam vd., 2009:264-284).

Markaların müşteriler açısından faydalarına bakıldığında, müşterinin zihninde oluşan algıların birikiminden oluşumu şeklinde ifade edilebilmektedir. Bir marka müşterilerine devamlı olarak sürecek faydaların ve hizmetlerin sözünü vermektedir. En başarılı markalar, müşterilerine kalite açısından bir garantisi verebilenlerdir. Markalar, ürün ve hizmet seçiminde müşteriler açısından bakıldığında bir işaret ya da imaj olarak algılanmakta ve bundan dolayı da müşteriler kendileri için bazı markalara karşı bağımlı hissetmektedirler (Arslan, 2020: 99). Bununla birlikte ürünlerin kaliteli, güvenilir, yarar sağlama, ürünün rahatça tanınması vb. gibi özellikler müşterilere bir fikir verdiği söylenmektedir. Marka isimlerinin, müşteride ürünün kalitesi ile ilgili bazı fikirler verip güven duygusu meydana getirirler. Markası olan ürünlerin iadesi daha kolay şekilde gerçekleşmektedir. Alışveriş anında etkinlik seviyesini yükseltmekte, ürünü algılamada ve alınmasında kolaylık sağlamaktadır. Markanın müşteride güven algısı oluşturmaya satın almada kararları kolaylaştırmaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 8).

Güven boyutu kişilerin manevi bağlantıları ile ilişkilidir ve manevi bağlantılar, diğer insanların iyi tutumları ile ilgilenen duygusal güveni değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bilişsel güven, faydaya odaklı bir olgu olmakla birlikte riski ikinci plana almaktadır. Sosyal medyanın etkileşime olan eğilimi, geleneksel internet sitelerinden daha fazla manevi güvene yönelmektedir (Calefato vd., 2015:453-482). İşletmeler tarafından veya kullanıcı tarafından meydana getirilip oluşturulan bu iletişim yolları marka güvenliğini arttırmakta ve işletme müşteri ilişkisini artırarak geliştirmektedir (Khadim vd., 2018).

1.2.1. Marka Güveni

Güven kavramı günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan insanların ilişkilerindeki yerinin büyük yer kapladığı kavramlar arasında yer almaktadır. Genel anlamda güven, bir kimsenin başka bir kişiye beslediği olumlu duygusal olgudur. Bu duygusal olgu, başka birine duyulan samimilik, saygınlık, inanç duygusu, dürüst olmak ve sadık olmak ile ilişkilidir (Turgut, 2014).

Güven genel olarak subjektif tecrübeye dayanmaktadır. Yaşamda insanlar, birbirlerine karşı güven oluşturmak için tecrübelerinden elde ettikleri verileri kullanırlar. Kimlerin ve nelerin güvenli olduğu elde edinilen verileri ve deneyimlerin doğrultusunda karar verilmektedir. Güven inşası uzun süreli oluşan bir olgudur. Zamanla elde edilen tecrübeler doğrultusunda kişilere veya sistemlere karşı beslenen güven veya güvensizlik duygusu, bu tecrübelerle yönelik zihinsel karar alma mekanizmaları sonucunda meydana gelmektedir. Güven olgusu öyle büyük alana etki edecek güce sahiptir ki, yalnızca geçmiş tecrübeler ile anılamazlar. Diğer bir yandan güven, güven duyulan bireylerin gelecekteki fiilleri ile ilgili kişilerin beklentileri ve tahmin ettikleri fiiller üzerinde etkiye sahiptir (Boztepe, 2013:54-74).

Müşteri ile işletmeler arasındaki ilişkinin temelinde, güven kavramı büyük önem arz etmektedir. Bu ilişki, ilk baştan başlayıp sona dek devam ettirilen süreç boyunca, marka sadakati gibi önemi büyük neticeler meydana getirmektedir. Marka güveni, işletmelerin kendisinin güven, dürüstlük, yardımseverlik ve halka katkı sağlama gibi etkenlerle birlikte ele alınmakta ve meydana getirilmektedir. Tüketiciler, güven hissettikleri, inanç duydukları ürünleri tercih etme

yönelimindedirler. Güven duygusu, müşterilerin sahip olduğu risk ve belirsizlik gibi olumsuz olguları yıkarak, müşterilerin ürün tercih ederken daha doğru karar alması konusunda olanak sağlamış olur. Bu yüzden, markaların tüketicilere güven aşlamaları ve güvenilir bir algı yaratmaları, müşteri memnuniyetinin artırılması için büyük ölçüde tavsiye edilir (Power vd., 2008:586-602).

Marka güveni, müşterilerin veya kişilerin bir marka için beslediği güven hissidir. Marka güveni, tüketicilerin bir markanın mal veya hizmetleri üzerinde olumlu fikirlere sahip olmaları gibi çok sayıda faktör neden olabilir. Markaların değeri, kalitesi, güvenilirliği, müşteri hizmetleri, pazarlaması ve diğer başka farklı faktörlerden kaynaklanabilir. Örnek vermek gerekirse, bir müşteri için bir marka güvenilirse, markanın mal veya hizmetini satın alıp memnun olması ve yine satın alma meylinde olması büyük ihtimaldir. Bu bağlamda müşteri bağlılığı ile müşteri sadakati çerçevesinde markanın büyük ölçüde etkisi vardır (Süer, 2022:253-280).

Müşteriler açısından marka güveni, başarılı olma konusunda etkili etkenlerden biri olmakla birlikte işletmelerin müşterilere ürettikleri ürünlere yönelik dürüstlük algısı ve güvenirlilik sağlaması durumunda gerçekleşmektedir. İşletmelerin, ürünlerine ait olan markalara yönelik pazarlama faaliyetleri yürütülürken de marka güvenirliliği açısından müşterilerine ilgili güveni vermesi gerekmektedir (Zeren ve Kalkan, 2019:2891-2909). İşletmeler bu güveni oluştururken de markasını ön plana aktarabilmek için farklı pazarlama unsurları tercih etmektedir. Bu çalışmaların hedef pazar durumlarına göre güvenirlilik hususunda etkisi değişebilmektedir (Şahin, 2022:303-322).

İşletmeler açısından marka güveni önemli bir yere sahiptir. İşletmelere ait pazarlama faaliyetleri, müşteri memnuniyeti gibi olguları oluşturmada ve bunu kalıcı hale getirip işletmenin sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesi yönünden en önemli etkenlerden biridir. İşletmelerin müşterilerinin sahip olduğu marka güveni düzeylerini en üst seviyeye çıkarmak için, mal ve hizmetlerinin güvenilir olmasını sağlayacak verimli teknik ve yöntemler geliştirip bunları en iyi şekilde uygulaması gerekmektedir (Azizan ve Yusr, 2019:93-108).

1.2.2. Marka Değeri

Marka değeri kavramı, yakın dönemde ciddi bir şekilde popüler araştırma konuları arasında yerini almıştır. Marka değeri, bir markanın tüketicinin zihninde yer edinen algıdır. Bu müşterilerin markayı tercih etme ve satın alma unsurlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple, marka değeri kavramı üzerine yapılan çalışmalar, markalarda farklılaştırma süreçlerinin gerçekleşmesine, müşteri sadakatinde yükselişe ve uzun vadede firmaların başarılarının arttırmasına olanak sağlayabilmektedir (Kaptanoğlu vd., 2019:248-266).

Marka değeri üzerine yapılan çalışmalar; marka çağrışımları, markanın pazarlama faaliyetleri, marka algısı ve tüketici davranışları vb. gibi birçok faktör içerdiği görülmektedir. Tüketicilerin marka kalitesi, güvenilirliği, prestiji şeklinde faktörler ile bağdaştırılan marka algısı, marka değerinin tespitinde önemli bir rol almaktadır. Diğer taraftan, markaların pazarlanması da marka değeri üzerinde etkiye sahip olduğu görülmektedir. Pazarlama şekilleri reklam, promosyonlar, sponsorlukla şekilde sıralanabilir (Yapraklı ve Kara, 2016).

Marka değerinin unsurları kısaca aşağıdaki şekilde sıralanmakta ve açıklanmaktadır:

1.2.2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, müşterilerin belirli bir marka hakkında ne kadar bilgiye sahip olduklarını ve markayı alternatif markalar içerisinde ne kadar rahat algılayabileceklerini ifade etmektedir. Ayrıca buda marka hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarını, markanın sembolünü logosunu veya

reklam müziğini ne kadar erken anımsayabileceklerini göstermektedir (Lakshmi ve Kavida, 2016: 54). Marka farkındalığı, bir markanın “müşterilerin belleğindeki belirginliğini” göstermektedir (Aaker, 1996: 114).

Aaker (1991) marka farkındalığı konusunda “bir alıcının bir marka kategori ürününün varlığını tanıma veya zihninde yer etmesi yeteneği” şeklinde ifade etmiştir. Marka değerinin yaratılmasında ilk etapta marka farkındalığı gelmektedir ve marka değerinin oluşma aşamasının temelinde marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati yer almaktadır (Spry vd., 2011: 885).

Marka farkındalığının iki unsuru bulunmaktadır. Bunlardan ilki; markanın tanınması olarak ifade edilirken, ikincisi ise markanın hatırlanmasıdır. (Joshi ve Yadav, 2018: 5). Marka farkındalığının ilk unsuru müşterinin aynı kategoride yer alan diğer alternatif markalar içerisinde geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak belli bir markayı algılayabilmesidir. İkinci unsur ise, müşteriye herhangi bir marka ile ilgili verilmiş ipuçlarından müşterinin zihninde o markayı çağrıştırmasıdır (Açıkgöz, 2009, s. 27). Müşterinin marka farkındalık seviyesinin yüksek olması durumunun marka algı gelişimine katkıda bulunmaktadır (Foroudi vd., 2018: 464)

1.2.2.2. Marka Çağrışımları

Çağrışımlar verilerin işlenmesi aşamasında marka ile alakalı verileri müşteriye anımsatmaya yardımcı olurlar, bu çağrışımlar bu özelliğiyle müşterilerin güçlükle işleyeceği verileri, markanın uzun vade ve yüksek bir emekle anlatılabileceği özelliklerini müşteriye kısaca açıklayabilirler. Bundan dolayı çağrışımların markaya ait kısa anlatımlı bilgiler şeklinde nitelendirilmesi mümkündür.

Marka çağrışımları, marka ile ilgili olarak müşterilerin zihinlerinde sahip oldukları algılarında yer edinen her şeyi ifade etmektedir. Müşterilerin satın alma sürecindeki kararlarını kolaylaştırıcı nitelikteki verilerin işlenmesine olanak sağlamaktadır. Marka çağrışımları, markanın çok boyutlu bir kavram olmasından dolayı müşteriler açısından anlaşılması güçtür. Buna rağmen marka imajının kilit unsurlarından biridir. Markanın müşteri zihninde nasıl yer edindiğini, nasıl farklılaştığını, nasıl şekillendiğini ve markaya karşı olumlu duyguların nasıl geliştirdiği gibi konular, marka çağrışımlarının alanına girmektedir.

Aaker (1991)’ marka çağrışımı ifadesini “müşteri zihninde markayla bağlantılı olan her şey” şeklinde ifade etmektedir. Keller (1993)’e göre ise marka çağrışımını müşteriler için “markaya verilen anlam” şeklinde belirtmektedir. Marka çağrışımının temel işlevi müşterilerin belleğinde marka için bir anlam yaratmasıdır (Lu ve Xu, 2015: 367). Marka çağrışımının marka değeri üzerindeki etkisi güçlü ve olumlu olmalarına bağlı olarak değerlendirilmektedir (Wani, 2017: 89).

Marka çağrışımları ve marka farkındalığı yakın bir ilişki içindedir. Marka çağrışımları, marka farkındalığı ile meydana gelmektedir. Başka ifadeyle müşterinin herhangi bir markayla ilişki kurması için ilk olarak marka isminin, logosunun veya sembolünün farkında olması gerekmektedir (Dew ve Kwon, 2010: 5).

Marka çağrışımları, tecrübeler veya markayla bağlantılı uyarıcılara bağlı olarak müşterilerin zihninde meydana gelen marka bağlantıları vasıtasıyla güçlenebilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001: 3; Aaker, 1991:109).

1.2.2.3. Algılanan Kalite

Kalite, pazarlama açısından bakıldığında üretilen malın müşterilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına hitap etmesi ve bununla birlikte beklentileri de karşılayabilmesini ifade etmesidir (Tek ve Özgül, 2013: 289). Bu açıdan bakıldığında müşterinin zihnindeki kalite “müşterinin bir ürünün genel mükemmelliği veya baskın yönleri hakkındaki algısı” şeklinde ifade etmektedir (Zeithaml, 1988: 3).

İşletmelerin kalite algısını yüksek şekilde meydana getirebilmesi için kalitenin müşteriler için ne anlama geldiğini anlaması ve işletmenin hedef müşterilerine sunduğu ürünleri kaliteli şekilde gerçekleştirmesine olanak sağlayacak destekleyici bir bilinçte ve vizyona sahip olması gerekmektedir (Aaker, 2016: 33). Algılanan kalite, müşterilerin ilk etaptaki algısı ürün ve hizmetin başka seçenekler ile kıyaslandığındaki baskın yönleri ve kullanım amaçlarını karşılamasına yönelik olumlu değerlendirmeleridir (Tek ve Özgül, 2013: 289). Aaker (1991) algılanan kaliteyi “müşterilerin bir ürün veya hizmetin diğer ikamelerine göre genel kalite veya baskın yönüne ilişkin algısı” şeklinde ifade etmektedir.

Bir markanın güçlü bir imaja sahip olabilmesi için önemli yapıtaşlarından olan algılanan kalite, müşteri zihinde yer edinen ürüne ait somut veya soyut özelliklerin diğer markalara göre daha kaliteli ya da daha üstün özelliklere sahip olmasına yönelik müşterilerin algılarını ifade etmektedir. Bundan dolayı algılanan kalite, marka veya işletme tarafını değil müşteri tarafını ilgilendirmektedir. Müşteriler, belli bir ürün ya da hizmeti o ürünün sınıfına ait özellikler ile ele alıp her özellik açısından diğer markaları kendi açılarından bir yere koymaktadırlar. Algılanan kalite, markaya ait soyut ve genel duyguları içerdiği gibi, ürünlere özel güvenilir olma, performans ve dayanıklı olma gibi özellikleri de vurgulayabilmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 48).

Algılanan kalitenin düzeyi, ürün veya hizmeti satın almaları konusunda karşılaşılabilecekleri hakkında müşterilerin zihinlerindeki belirsizliği giderme hususunda yararlı olmaktadır. Belirsizliğin düzeyi müşterilerin satın alım düşüncelerini olumsuz yönde etkileyerek karar verme sürecinin uzun sürmesine ve nihayetinde ürün veya hizmeti hiç satın almamaya varacak şekilde sonuçlara yol açabilmektedir. Algılanan kalite, bir ürün veya hizmetin diğer tüm özellikleri benzer olup tamamen aynı olsa bile diğer markalar arasında farklılaşmayı sağlamaktadır. Daha fazla düzeye algılanan kaliteye sahip olan markaların ürün veya hizmetleri, diğer markalar ile bire bir aynı niteliklere sahip olsa bile rakiplerinden daha avantajlı olabilmektedirler (Yüksel ve Yüksel, 2005: 51).

1.2.2.4. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, günümüz şartlarında artan rekabet koşullarında müşteriler ile ilişkilerin sürdürülebilirliği yönünden önemli bir etkidir. Odak noktasında ürün olan pazarlama kavramında yer edinen günümüz pazar sahasındaki firmalar veya markalar, müşteri kapasitesini arttırmanın yanı sıra bu elde ettiği müşteriyi elinde tutmaya da önemli ölçüde dikkat etmektedirler. Gün geçtikçe yoğunlaşan rekabet ortamında kendini tutundurmaya çalışan markaların ve ürünlerin sayısının arttığı varsayıldığında, hali hazırdaki müşterileri ellerinde tutmanın önemi ve çaba gerektiren bir iş olduğu herkes tarafından bilinmektedir.

Marka bağlılığı, günümüz şartlarında ve artan rekabet koşulları altında müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurabilmek bakımından önemli pazarlama araçlarından biridir. Merkezine ürünü alan pazarlama anlayışının farklı bir yerinde olan günümüz pazarlama sahasında, işletmeler ve markalar, müşteri kazanmak kadar müşteriyi elinde tutup sürdürülebilirliği sağlamayı da önemsemektedirler.

Her geçen zaman yüksek rekabet sahalarındaki pazarlarda yerini tutmuş marka ve ürün miktarlarının sayılarının arttığı ele alındığında, hali hazırdaki müşterileri bünyede tutabilmenin ne derece önemli ve zor bir iş olduğu bilinmektedir (Torlak vd., 2014:147-161).

Günümüz şartlarında her geçen gün firma sayılarında ve buna bağlı olarak piyasaya sunulan yeni ürün ve markalar piyasalardaki rekabeti arttırmaktadır. Yeni üretilen ürün veya marka o piyasadaki diğer alternatif markalara tehdit oluşturmakta, hali hazırdaki markaların pazar paylarına ortak olmakta ve karlılıklarını azaltmaktadır. Bu aşamada devreye giren güçlü ve müşterileri ile güçlü bir bağ meydana getirmiş markalar diğer alternatifi olan markalara göre çok daha güçlü bir noktada yer alarak meydana gelip oluşan bu tehditlere karşı daha avantajlı bir noktada yer almış olmaktadır (Fırat ve Azmak, 2007).

1.2.3. Marka Aşkı

Marka aşkı kavramının sözlük anlamı olarak, "aşk" kelimesi, aşırı sevgi ve bağlılık duygusunu belirtirken, yakın anlama gelen bir başka anlamda da kullanılabilen "sevgi" kelimesi ise herhangi bir şeye ya da bir kişiye ilgi duymak ve bağlılığa yönlendiren bir duygu şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2023). Tarhan'a (2008) göre "aşk kelimesi, sevginin tutku ve derin bir şekilde yoğun halidir. Aşkın önemli özellikleri şu şekildedir; sadakat, bağlılık ve merhamet". Diğer bir yandan kültürel çeşitlilik kaynaklı aşkın tanımı değişebilmektedir ve bazen âşık kişinin duyguları mantığına baskın gelebilir. Kabul edilebilir bir aşk ilişkisinde bazı özellikler vardır. Bunlar sevgi, saygı, güven ve sadakat. Zaman geçtikçe aşk duygusu hayranlığa, sevgi ve şefkat şeklinde değişim gösterebilmektedir (Akgözlü, 2020).

Marka aşkı, marka için duyulan pozitif his, bağlılık duygusu, olumlu düşüncelerle beslenen yorumlar ve derin tutku hissini ifade eder. Marka ve müşteriler arasındaki sadakat bağı gösteren bir kavram olmakla birlikte bir müşterinin talep ettiği markayı elde etmek için yapmış olduğu doğal ve içten hareketlerinin de bir ifadesidir. Bu sadık tüketiciler genellikle markanın mal ve hizmetlerini tercih etme eğilimindedirler ve başkalarına da markayı önerme olasılıkları yüksektir.

Markaya karşı duyulan sevgi müşterilerin marka ile duygusal bir bağ kurmalarıyla ortaya çıkar. Bu bağ müşterileri bir markanın kendilerini ifade etmesini, bir bütünün parçası olduklarını hissetmelerine neden olur. Örnek olarak, bir kişi, Apple ürünlerini tercih ederek teknolojiye olan tutkusunu ifade edebilir veya Nike ayakkabıları giymekle sporla ilgili isteğini gösterebilir. Dolayısıyla müşteri marka arasındaki ilişkisi uzun yıllara dayanabilen, tekrar eden satın almalar ve marka bağımlılığının artmasına sebep olan güçlü bir histir. Ayrıca, marka aşkı, müşterilerin markanın yaşadığı olumlu veya olumsuz gelişmelerden etkilenmeleriyle de değişebilir. Örneğin, bir markanın sürdürülebilirlik çabalarını desteklemesi veya etik davranışlarına yönelik olumsuz haberlerin ortaya çıkması, tüketicilerin markaya duydukları aşkı etkileyebilir. Bununla birlikte, markaların güven duygusunu sağlaması, farklılaştırılmış mal ve hizmetler vermesi, marka sevgisini elde etmek ve sürdürülebilir marka müşteri ilişkisine de oldukça önemli etkiler etmektedir (Coelho vd., 2019:154-165).

Bununla birlikte, marka aşkının müşteriler üzerinde kurulabilmesi ve markanın vazgeçilmez olabilmesi için bazı koşulların sağlanması ve faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Aşağıda marka aşkının etkilendiği faktörler aşağıdaki açıklanmıştır (Yılmaz, 2019).

1.2.4. Marka Aşkını Etkileyen Faktörler

Kalite: Mal ve hizmetlerin kaliteli olması marka aşkını pozitif anlamda etkiler. Tüketiciler için ürünlerin dayanıklı, işlevsel ve performanslı olması gibi etkenler önem arz etmektedir. Markanın kalite, performans ve güvenilirlik gibi özellikleri müşterilerin marka tercihi yaparken dikkat ettikleri önemli seçeneklerdir. Daha iyi kalitede olan markalar, yaygın olarak daha iyi satış, pazar payı ve kârlarla bağdaştırılırlar (Strizhakova ve Coulter, 2015:1-22). Global markalar anlamında, kalite global marka seçimleri ve global marka satın alımlarıyla bağdaştırılmıştır. Bir diğer açıdan, yerel markalar yaygın olarak global markalara karşısında daha az kaliteli seçenekler olarak düşünülmektedir. Bundan dolayı, markaların kalite standartlarını arttırmaları ve müşteri güveni edinmeleri, küresel ve yerel pazarlarda başarılı olmaları için önem arz etmektedir (Dimofte vd., 2008:113-135).

Yenilik: Yenilikçi mal ve hizmetler tüketicilerin ilgisini çekmek için önemlidir. Markaların devamlı bir şekilde yenilik yapmış olması, tüketicilerin ilgisini çekip marka aşkını artırmaktadır. Marka aşkını etkileyen faktörler içerisinde inovasyon etkeni de vardır. Örnek vermek gerekirse, bir marka yeni bir mal veya hizmet üreterek pazarda lider olabilir veya mevcut mal veya hizmetlerini geliştirerek rakiplerinden farklılaşabilir. Bunun gibi inovasyonlar, tüketicilerin markaya hayran olmalarına ve sadık olmalarına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, yenilik, bir markanın tüketicilerle olan iletişimini de artırmaktadır. Örneğin, bir marka, yeni bir sosyal uygulama veya online platform oluşturarak tüketicileriyle daha iyi bir iletişim kurabilir ve onların ihtiyaç duydukları şeyleri daha iyi öğrenebilir. Yenilik, marka aşkını yükseltmek için önemli bir etkidir. Markaların tüketicilerin ihtiyaçlarını bilmeleri, yenilikçi fikirler elde etmeleri ve bunları somutlaştırmaları, müşteri sadakati ve marka aşkı gibi olguların gelişimine ve artırmalarına yardımcı olabilmektedirler (Özbek vd., 2020).

Memnuniyet: Tüketicilerin mal ve hizmetlerden memnun olmaları, marka aşkını arttırabilmektedir. Memnuniyet, Tüketicilerin marka ile olan ilişkisini güçlendirerek müşteri sadakatlerini arttırmış olurlar. Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını önemsemek, firmaların başarı ve devamlılığı için önemli ölçüde önem arz etmektedir. Firmaların hayatını sürdürebilmeleri için sadık müşterilerinin memnun kalmalarını sürdürmesi ve yeni müşteri edinmeleri önem arz etmektedir. Bundan dolayı, firmaları müşterilerin memnun kalmalarını sürdürmek için ciddi çaba göstermelidirler. Firmalar, müşterilerini rakiplerine kaptırmayarak ve sürdürülebilirliğini devam ettirebilmek için aşağıdaki konuları dikkate alarak önem vermelidir (Gümüş, 2014):

1. Müşterilerini bilmek: Firmalar, müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmek için piyasa analizi ve araştırması yapmalıdırlar. Müşterilerin satın alma hareketlerini incelemek ve piyasa trendlerini izlemek, firmaların müşterilerine daha iyi hizmet vermesine imkân sağlamaktadır.

2. Müşterilere yakınlık: Firmalar, müşteriler ile yakın ilişkilerde bulunarak onların neye ihtiyaç duyduklarını ve ne beklentilerinin olduğunu anlayabilmelidirler. Bu doğrultuda müşterilerin ihtiyacına uygun mal ve hizmetler temin ederek, firmaların müşteri memnuniyeti, marka aşkı ve marka sadakatini artırabilirler.

3. Müşterilere kulak vermek: Firmalar, müşterilerinin geri dönüşlerine bakarken onların bu dönüşlerdeki istek ve şikâyetlerine uygun olan cevabı vermeli ve müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırmalıdır. Firmalar müşterilerin tavsiyelerini dikkate alıp mal ve hizmetlerini geliştirebilirler.

4. Yeni Stratejiler üretmek: Firmalar, müşterilerden aldığı geri bildirimleri, şikâyetleri ve tavsiyeleri önemseyip yeni stratejiler üretmeli ve müşteri memnuniyet düzeylerini arttırmalıdırlar.

Müşteri beklentilerine göre yeni mal ve hizmetler üreterek, müşterilerin sadakatini ve memnuniyetini elde edebilirler.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda sosyal medya ve sosyal medya konuları ile marka kavramı ve marka ile ilgili konulara yer verilip ele alınmıştır. Bu aşamadan sonra artık sosyal medya ve markaların reklam kavramı ile bağlantısı ele almak için reklam kavramı ele alınacaktır. İnternetin yaygın olarak kullanmaya başlanmasıyla birlikte birçok sosyal medya platformların oluşması ile kullanıcıların ve işletmelerin oluşturmuş olduğu markaları ile bu platformlara yönelmesine yol açmış olmasından dolayı reklam kavramının da aynı zamanda önemi artmıştır. Günümüzde bu kavram, iş dünyası, eğlence, iletişim vb. konularda sık kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla aşağıda reklam kavramı ele alınmıştır.

1.3. Reklam

Reklam en basit anlamıyla üretilmiş malın veya hizmetin ilgi duyulması, beğenilmesi ve kendine ihtiyaç hissettirilmesi için yapılan tüm tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler mallar ve hizmetler için devamlı olarak rekabet içinde olmuşlardır. Bu rekabet reklamın varoluşundan günümüze kadar reklam alanını da kapsayan rekabeti de arttırmıştır. İşletmeler reklamlarının başka firmaların yaptığı reklamlardan daha etkili daha fazla satış miktarlarını artırıcı olmasını beklemektedirler.

Reklam müşterilere faydası olan işletme ile müşteriler arasında iletişimi gerçekleştirmek için araç olarak kullanılsa da kullanımını da ki asıl hedef üreticinin marka değerini arttırmak, mal ve hizmetlerini duyurmak, sevdirmek, kar etmek ve hedeflerine ulaşmaktır. Hedeflenen müşteriler de bilgi edinmek ve diğer ürünler ile karşılaştırma yapabilmek adına reklama ihtiyaç duyarlar. Bu açıdan reklam işletmeler ve de müşteriler için önemli bir ölçüde iletişim kurma aracıdır.

Reklam, müşteriler tarafından sürekli bahsedilen, hep güncel kalan konudur. Reklamın güncel kalmasının asıl sebebi, hayatın her alanında devamlı bir şekilde kişilerin karşı karşıya kalmasından dolayı olmaktadır. Pazarlamadaki tutundurma olayında çok önemli bir yere sahip olan reklam, birçok kişiye aynı anda ulaşabilmesi ve de hedef müşterilere yön verebilecek yönlendirici özelliğinden dolayı hem işletmelerin hem de kentlerin marka olma çabasında başvurması gerekli kavramlardır.

1.3.1. Reklam Kavramı

İşletmelerin mallarını veya hizmetlerini müşterilerin zihninde yer ettirmek amacıyla planlı bir şekilde yapılan satış yapma faaliyetlerinden oluşan iletişim sürecinin tümüne tutundurma denir. Tutundurmanın önemli unsurlarından biri de reklamdır. Bilgilendirici özelliği ve bununla birlikte reklam, mesajlar ile müşterinin zihinlerine etki ederek müşterilere duyurusu yapılan mal ve hizmeti almaya yönlendirmeyi ve olumlu duygular vermeyi amaçlamaktadır (Altunışık vd., 2012: 199).

Fransızcadan dilimize giren reklam, malların ve hizmetlerin müşterilere tanıtılması ve reklamı yapılan mala, hizmete veya işletmeye karşı olumlu tavır izlenimlerini elde etmek için yapılan, hedef müşteri grubu etkileyebilecek mesajların oluşturulması ve oluşturulan bu mesajların belirlenen bir fiyatla dergi, gazete, radyo ve televizyon gibi medya araçları vasıtasıyla yayın yaptırarak etki alanı oluşturan etkili iletişim çeşitlerinden biridir (Küçükdoğan, 2011: 7).

Temel olarak reklam, yetkili kurum ve işletmeler tarafından kişi, işletme, kent, fikir, mal ve hizmet karşılığında ücret ödemesi yapılarak, iletişim kanalları kullanılarak müşterilere olumlu anlamda iletilip, kabul edilmesini sağlamaktır (İslamoğlu, 2006: 426).

Reklamın en geniş anlamda tanımı; halka sunulan kişi, marka, mal ve hizmetlerin müşterinin zihninde yer etmesini sağlamaktır. Pazarlama tarafından düşünüldüğünde ise reklam; fikirlerin, markaların, mal ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle, reklamın yapıldığı alana ücretler ödenerek, reklamın belirlenen müşteri gurubuna ulaştırılmasını sağlamaktır (Özkan, 2014: 37).

Mal ve hizmetlerin duyurulmasını yapmak, işletme, marka hakkında müşterilerin pozitif şekilde algılamasını sağlamak ve sevgisini elde ederek satın almaya teşvik etmek ve bunun sonucunda işletmelere kar sağlamak, reklamların ana amacıdır. Bu tanımdan önceliğin işletmelerin çıkarları olduğu çıkarılabilir (Çakır, 2004: 175).

Reklam piyasası işletmeler ve tüm müşteriler büyük ölçüde önemli hal almış bir piyasadır. Bunun sebebi son yıllardaki küresel, kültürel ve ekonomik dalgalanmalardır. Bir ödeme karşılığı gerçekleştirilmesine rağmen geniş çapta hedeflere aynı anda erişerek bilgi verme açısından reklam işletmelerin en çok tercih ettiği iletişim kanallarından biridir (Aktuğlu, 2006: 3).

Günümüzde müşteri odaklı hareket etmeyen işletmeler hemen hemen yok sayılabilecek şekilde azdır. Reklamın da faydasının görülmesi ve pozitif tepkilerin alınabilmesi için müşteri odaklı olması önem arz etmektedir. Müşteri zihnindeki isteğin ne olduğu bilinmezse reklam başarılı şekilde tepkiler alamayacaktır (Özkan, 2014: 150).

Reklamın özellikleri bağlamında müşteriler reklamlardan hareketle etkilenebilmektedir. Reklam yapan işletmeler, markalar ve aracılık edenler de bu özelliklerden dolayı amacına ulaşabilmektedir. Reklamın özellikleri; bilgi verme, ikna kabiliyeti, hatırlatıcı, değer artırma gibi diğer işletmelerin başka amaçlarına da yardımcı olma şeklindedir (Özdemir ve Yaman, 2015: 36).

Reklamın hedefini elde etmesi için yapılan hedeflemede, markanın ürettiği ürünlerin ve hizmetlerin faydaları, müşteriye yapmış olduğu katkı ve müşteri memnuniyeti gibi konularla ilgili reklam mesajı yapılmalıdır. Bu sebeple, mal ve hizmetle ilgili ne tanıtılacağı nasıl duyurulacağı belirlenmelidir. Markanın reklam logosu, sloganı seçilmeli ve hukuki gereklilikler dikkate alınmalıdır gerekli adımlar atılmalıdır. Bunların yanı sıra rakip işletmeler rekabetçi markalar ve hedef kitle tespiti yapılarak amaca ulaşmak için önemli olan planlar oluşturulmalıdır (Özel ve Amcaoğlu, 2018: 30)

1.3.2. Dünyada ve Türkiye Reklamın Gelişim Süreci

Global olarak reklam uygulamalarının meydana gelmesi, ekonomik ve ticari gelişmelerin gerçekleşmesi ile daha fazla yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye'de Osmanlı döneminde başlayan gelişim yönündeki adımların başlangıcı itibarı ile de aynı paralelde seyretmiştir.

Tarihin bilinen ilk anlarından beri reklam tarihi günümüze kadar süregelmektedir. Romalıların gladyatör savaş ilanı için duvar boyaları, Fenikelilerin hasılatlarını yükseltmek adına büyük kayaları figüre ederek çizimleri reklam ve bununla birlikte gelen hasılat ve pazarlama yöntemine örnek gösterilebilir. Orta çağda yöresel tüccarlar aynı şekilde hasılatlarını artırmak için yüksek sesle duyurmak suretiyle bu yönlerinden faydalanırlardı.

Tam manasıyla reklam kavramı ise 17. Yüzyılda meydana gelmiştir. 17. Yüzyıl'dan beri İngiltere'nin büyük şehirlerinde istikrarlı hale gelecek şekilde tek sayfalık gazeteler yayınlanmaya başlanmıştır. Bu sayfalarda ticari ürünlerin stok düzeyleri, alışveriş bilgileri gibi bilgiler yer almıştır. Gazetelerde kendine yer edinen bu küçük reklam ve ilanlar zaman geçtikçe önemli şekilde büyük boyutlarda gerçeklemiştir. O dönemin günlük hayatına özgü şekilde olağanın dışında büyük başlıkların kullanılmasıyla tek sayfalık gazetelerin talebi oldukça artmıştır. Artan bu taleple beraber

kayıp ve kanun kaçağı ihbarlarının yer aldığı ilanlarda gazetelerde kendi yerini almıştır (Koçoğlu, 2014).

Okuma yazma oranlarındaki artışın hızlı bir şekilde artması ve reklamların talebi artması gazete ve başka diğer yayınların gelişmesine de olanak sağlamıştır. İngiltere'nin ilk gazetesi olarak bilinen The Daily Courant 1702 yılında açılmıştır. Tarihteki sayfalarına ilk kez reklam almış gazete olmayı başaran gazete 1704 yılında Boston Gazetesi olmuştur. 1712 yılında İngiltere'de reklam vergi kanunu çıkmıştır. Bu tarihten sonra verilen reklamlardan vergi alınmaya başlanmıştır. Gün geçtikçe gazetelerde yer alan reklamlar sayı olarak artmıştır (Bozkurt, 2004).

Tarihteki bilinen ilk reklam ajansı 1842 yılında Volney B. Plamer tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Bu reklam ajansı gazetelerdeki ilanları için yer ayıran bir formatta çalışmaktadır. Günümüzdeki medya satın alma kısmını yapmaktadırlar. Plamer, ajansı ile medya satın alma sürecini yönetmekte ve işin karşılığında komisyonunu almaktadır. 19. Yüzyılın ilk yarısında olumlu anlamda yaşanan ekonomik gelişmeler yayımlanan reklam sayısında da artışa neden olmuştur. İyiyen ekonomi ile gazete sayısı artmıştır. Artan gazete sayısı beraberinde artan reklamları getirmiştir (Binark, 2007).

Diğer taraftan Türkiye'de ise; 19. yüzyılda Osmanlı zamanında Rumlar, Ermeniler ve Yahudiler tarafından meydana getirilen matbaanın kullanımı 300 yıl boyunca artarak devam etmiş; İlk gazete 1828 yılında Mısır Hidivi Kavalalı Mehmet Ali Paşa vasıtası ile Havadis-i Mısıriyye adıyla çıkarılmıştır. Türkiye'de Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte reklamcılık piyasasını canlandıran gazetelerin gelişiminin artış göstermesi, savaşın bitmesi, trafiğin artması gibi önemli olaylar meydana gelmiştir ancak reklamcılık piyasası durağan şekilde seyretilmiştir. Bunun nedenlerinin başında o dönemde yaşanan ekonomik bunalım gelmektedir. Bunun yanında Türkiye, 2. Dünya Savaşı'na girmese de yaşamış olduğu iktisadi krizden dolayı bu dönemde reklamcılık piyasası durağan şekilde akış göstermiştir. 1970 yılında Yeni Ajans, Reklam, İstanbul Reklam, Radar, Rektas, Ankara Reklam, Graphica gibi ajanslar ardı sıra açılmaya başladığı bilinmektedir (Işıktas, 2018).

1980'lerde kamu hizmeti yayıncılığının meydana gelmesiyle birlikte reklam çalışmaları gittikçe artmıştır. Bu yıllar Türkiye'de reklamcılığın başlaması ve gelişimi için önem arz etmektedir. Türk reklam firmaları uluslararası popülarliğe sahip reklam ajansları ile iş birliği yapmaya başlamıştır. Büyük işletmelerle iş birliği yenilik ve gelişme gibi etkenleri beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla da Türk ajansları uluslararası alanda profesyonelleşerek yeni teknikler ve stratejiler uygulamaya başlamış ve yeni, büyüme kaydeden ve tam hizmet veren ajanslar haline gelmişlerdir (Aslaner, 2020:17-30).

Televizyon reklamcılığı, 2 Mart 1979'da Televizyon Reklam Yönetmeliği adı ile belirli piyasalarda ki belirli alanlarda ki programlarını teşvik eden televizyon reklamcılığı etik ve kuralları yürürlüğe girmiştir. Bu kısıtlamalar zaman geçtikçe kural haline getirilmiştir. 4 Mayıs 1984'te TRT, mobilya piyasasının ilk renkli televizyon reklamını yayına sunmuştur. İlk 30 saniyelik reklam filmi için 2,5 milyon lira elde etmiştir (Işıktas, 2018).

1.3.3. Reklam Araçları

Malların veya hizmetlerin duyurulması, tanıtımının yapılması için önemli olan şeylerden ilki reklam mekânına karar verip oluşturabilmektir. Reklam mekânı, istenilen ana mesaj ile hedeflenen müşterilerin bulunduğu yer olduğundan reklamların gerçekleştirildiği mekân, onun istenilen etkide olmasında ve istenilen kitleye ulaşılabilirlik açısından reklamın amacına direk olarak etki etmektedir. Yapılacak olan reklam yeri ya da ana mesaj doğru kullanılmaz ise yapılmış tüm

uğraşlar, harcanılan zamanın hiçe çıkması kaçınılmaz son olabilmektedir. Diğer bir yandan reklam mekânı fikrin hedef müşterilere doğru şekilde ulaşabilmesine yardımcı olmaktadır.

Reklam mekânının özelliklerinin öğrenilmesi, hâkim olunması ve hedefteki müşteri formları hakkında bilgi sahibi olmak doğru reklam mekânına karar verilmesi konusunda önemli olmaktadır. Hedefte olan müşteri topluluğunun kitle etkileşim platformlarını ne kadar sürede tekrarlar ve ne derece de kullandığı hakkında bilgi sahibi olmak, reklam mekânının en makul düzeyle gerçekleşmesine önemli fayda oluşturmaktadır. Bundan dolayı reklam mekânının tercihi, reklamın hedef müşterilere nasıl ulaşacağı hakkında büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Reklam mekânları bir diğer taraftan reklam araçlarını da ifade etmektedir. Reklam araçlarını geleneksel ve dijital reklam araçları şeklinde iki gruba ayrılmaktadır (Doğan, 2016: 21).

1.3.3.1. Geleneksel Reklam Araçları

1.3.3.1.1. Televizyon

Reklam araçlarından biri olan Televizyon, insan doğası gereği duyu organlarına yüksek şekilde etki edebilen ve en iyi etkiye sahip etkileşimi büyük kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Yüksek oranla birçok evde bulunan televizyon günümüz yaşamında, genel anlamda ailenin tüm fertlerine hitap etmesi ve aile bireylerinin içi rahat olarak izlenmesine ve daha rahat bir mekân sunmuş olmakta ve de televizyon vasıtasıyla verilen reklamların geniş topluluklara aktarılabilmesine de bu şekilde yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla televizyon reklamlarında verilen reklam yayınları çok popüler olup etki ettiği alan gün geçtikçe büyümektedir. Reklam yayınları için alınan ücretlerin yüksek olduğu düşünüldüğünden kurumlar ve kuruluşlar televizyonlarda reklam yayını yapabilmek için büyük ödenekler oluşturmaktadırlar. Diğer bir açıdan reklam için ayrılan ödenekler kişi başına düşen maliyete göre hesaplanırsa televizyonlardaki reklamların sanıldığı kadar yüksek ücretli olmadığı sonucu görülmektedir (Doğan, 2016: 22).

Televizyon, görsel ve işitsel anlamında insanların haber alma ve eğlence hususunda tercih ettiği önemli bir araç olmaktadır. Hitap ettiği geniş seyirci kitlesi ile televizyon reklamları, etkileyici görsel efektlerle daha etkili hale getirilerek hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşma konusunda büyük potansiyele sahiptir. Televizyon reklamları, yayınlandığı zamanlar ve geniş kitlelere hitap etme niteliğinden dolayı pahalı olabilir, fakat bu durum reklamı yapılan firmaya ve ürüne prestij katabilir. Bununla beraber, televizyon reklamları, yaş gözetmeksizin farklı yaş gruplarına hitap ederek müşteriler üzerinde kalıcı etkiler bırakabilmektedir. Televizyonun birçok kesim tarafından tercih edilmesi, reklamcılık piyasasında önemli bir paya sahip olmasını sağlamaktadır. Ancak, günümüzde sosyal medya reklamlarının artması, televizyon reklamlarının etki alanını kısıtlamıştır (Kayaalp, 2017: 84-85).

Televizyondaki reklam mesajlarının ömrü çok uzun olamadığından bir reklam filminde birden fazla konunun etkili bir şekilde müşterilere ulaştırılması oldukça zordur. Reklam boyut ve etkisi, müşterilerin izledikleri televizyona bağlı olmaktadır. Televizyonda görünen mal veya hizmetin özellikleri, fiziksel ve teknik özellikleri, boyut ve ambalajlanması gibi nitelikler gerçeği tam olarak yansıtmayabilmektedir. Televizyon reklamları, içerdikleri mesajlar ve tercih edilen dil açısından farklı kurumlar tarafından denetlendiği bilinmektedir (Karaçor, 2007: 42).

1.3.3.1.2. Radyo

Ulaşılmak istenen tüketicilere reklamları ulaştırabilmek ve ürün tanıtımlarına yardımcı olmak amacı olan iletişim araçlarından biridir. Türkiye’deki kullanım oranları oldukça yüksek olan radyo, nüfusa göre düşünüldüğünde büyük kitlelere hitap eden yüksek ve etkili olan yayın araçlarından kabul edilmektedir. Radyo alt yapısının inşası, kurulumu ve gerekenlerin tamamlanması diğer iletişim araçlarına göre çok daha kolay ve ekonomik tutar olarak düşüktür. Bu bağlamda radyo, reklam vermeyi isteyen kurum kuruluşlar için ilk başvurmak isteyecekleri bir araç olarak ele alınmaktadır (Altunbaş, 2003: 60).

Radyo, hitap ettiği kesim açısından bakıldığında büyük kitlelere hitap eden ve her yerde dinlenebilecek şekilde rahat olan bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon ile karşılaştırıldığında maliyeti daha az olma da televizyon reklamı yapmadan yalnızca radyo reklamıyla müşteriye etkilemek kolay olmamaktadır. Bundan dolayı radyo reklamları, televizyon reklamları doğrultusunda ve onları destekleyecek nitelikte olmak zorundadır. Radyonun görsel yönden dezavantajlı durumda olduğundan bunu zorunlu hale getirmektedir. Radyo reklamlarında ürün müşteriye direk gösterilemediğinden akılda kalma konusunda olumsuz yönde etkilemektedir. Etkili bir ses, hedef kesime özgü uygun bir dil kullanım tercihi, efekt ve müzik seçimine önem verilmesi, konuşma havasında yazılması, radyo reklamının başarı konusunda olumlu yönde etkileyecektir (Ertike, 2009: 110).

Radyonun ses ile etkileme özelliği, geniş kitlelere hitabı, güncel olaylarla ilişkilendirilebilme niteliği, hızlı aynı zamanda geniş bir kitleye erişime geçebilme özelliği, farklı yaş grupları, sosyo-kültürel hedef kitleye reklam iletilerinin iletebilmesi, aynı zamanda da televizyon ile kıyaslandığında daha ucuz olması gibi nedenlerle reklamcılar açısından sıkça tercih edilen bir reklam aracı olarak bilinmektedir. Ülkemizde radyo yayınları ulusal, bölgesel ve yerel çapta olmak üzere 3 farklı alanda yapılmaktadır. Bu sayede reklam veren radyoda reklamı ulusal, ister bölgesel, ya da daha dar boyutta yayın yapan yerel radyo kanallarına yayınlatabilmektedir. Reklam yayınları radyodan günün her saatlerinde yapılabilmektedir. Bunun için reklamların veya program aralarındaki spotlardan yararlanılabilir (Elden, 2009: 96).

1.3.3.1.3. Gazeteler

İletişim aracı olarak akla gelen bir diğer mecra olan gazeteler, günlük yaşamımızda önemli bir yer kaplamaktadır. Artık günlük hayatta internet kullanım oranları artmış ve dolayısıyla gazete okuyan insanların sayısı azalmış durumda olsa bile yine de haber almak isteyen insanlar hala ana kaynak olarak gazetelere başvurumaktadırlar.

Gazete görevi itibari ile haber verme amacıyla çıkarılan, reklam verme konusunda çok sık tercih edilen, bu anlamda en çok karşılaştığımız, büyük kesimlere topluluklara hitap edebilen, düzenli olarak çıkarılan ve dağıtımı yapılan yayındır. Gazeteleri basılı yayınlar içerisinde benzerleri ile karşılaştırınca en fazla etkisi olanlardan ve en popüler araç olduğunu bilinmektedir. Bundan dolayı pazarlama ve reklamcılık dünyasında sıkça tercih edilmektedir. Ticari işletme ve markaların gazetelerde çokça reklam vermiş olduğu görülmektedir. Çok sayıda farklı okuyucu çeşitliliği olduğundan dolayı gazetelerin de kültürel olarak çeşitlendiği görülmektedir. Bu durumun pozitif etkisi ise hedef kitlelere rahat şekilde ulaşabilmeleri şeklinde söylenebilir (Öztürk, 2015)

Gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelerin gazete okuma oranları yüksektir. En sık başvuru alan yazılı kitle iletişim araçlarının başında gazeteler yer tutmaktadır. Gazeteler dağıtım alanları, yayın

sıklığı ve içerik şeklinde başlıklar gibi birçok şekilde sınıflandırılabilirler. Gazeteler hem yerel hem de ulusal olarak yayın yapabilmektedir. Bununla birlikte bazı gazeteler günlük, bazıları haftalık olacak şekilde yayınlanmaktadır. Bunların yanında spor, eğlence, iş hayatı gibi farklı alanlarda gazeteler de mevcuttur. Reklamcılar bazı kıstasları göz önüne alarak reklamlar verirler; gazete dağıtım alanları, yayınlarının sıklık derecesi, içeriği vb. gibi. Bir gazetenin etki alanındaki okurlarının sayısı ne kadar fazlaysa reklamın etkili olması da o kadar fazla olmaktadır (Elden ve Kocabaş, 2001: 34).

1.3.3.1.4. Dergi

Dergiler, gazetelere göre daha detaylı ve derin konulara odaklanarak inceleme yapma özelliğine sahiptir. Dergiler, içeriklerini bazı konular özgü noktalara yoğunlaştırarak ve bazı konulara has bir müşteri kitlesine hitap ederek reklam olarak avantajlı halde olmaktadır. Fakat yayınlanma sıklığının az olmasından dolayı, reklam mesajlarının müşteri açısından etkisinin zamanla azalması sonucuna varmaktadır (Güçdemir, 2017: 79).

Günlük olacak şekilde müşterilere sunulmak yerine haftalık veya aylık olacak şekilde çıkarılıp satışa sunulurlar. Belli özgün konulara odaklanan dergilerde, o özgün konuya has ilgili özel reklamlar vermek faydalı olacak ve bundan dolayı işletmeler ve markalar tarafından sıkça tercih edilen doğru bir yaklaşımdır (Kotler ve Keller, 2009).

1.3.3.2. Dijital Reklam Araçları

1.3.3.2.1. Banner (Pankart, Afiş) Reklamlar

Herhangi bir site ara yüzünde, belirlenmiş ebatlarla oluşturulmuş alanlarda kullanılan reklamlara Banner reklam denir. Doğrudan internet ara yüzü üzerinde veya köşe kısımlarında yer alan bu reklamlar bu çağın teknolojisindeki gelişim ve değişik tasarım uygulamalarından ötürü çok farklı şekillerde de kullanılmaktadır. Görseller hedef tüketicinin dikkatini alacak şekilde renklendirilmiş bir şekilde, hareketli ve sesli olacak şekilde internet sayfalarında kullanılmaktadır. Bu reklamların ana görevi hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini çekip, reklamda sunulan ürün hakkında merak duygusu vermek ve tıklanmasını sağlamaktır (Hoyle, 2002: 5). Bu reklamlar tıklandığında hedef kitleyi istenilen ürün sitesine aktarmakta ve bunun sonucunda reklamın barındırdığı ürün hakkında bilgiler ve daha fazla ihtiyaç duyulan detaylar kullanıcının ekranına yansıtılmış olmaktadır.

1.3.3.2.2. Zenginleştirilmiş Reklamlar (Rich Media)

Zenginleştirilmiş reklamlar, banner reklamlarının daha da geliştirilerek, yeniliklerin eklendiği sesli, görüntülü internet sitelerinde uygulanan reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Zenginleştirilmiş reklamlar banner reklamlarına göre ilgi çekme ve merak uyandırma oranı daha fazladır. Bu reklamlar, hedef kitlenin odağını bozmadan ve sayfanın yüklenme hızını arttırmada başarılı olmaktadır (Çakır, 2004:168-181). Bu reklamların banner reklamlarından farkı ise öncelikle hareketli olan görüntüleri barındırıyor olması ve ayrıca da bu görüntülerin sesli bir şekilde olmasıdır.

1.3.3.2.3. Açılır Pencere (Pop-Up) Reklamlar

Açılır pencere (Pop-up) denilen reklamları interneti kullanan tüketicilerin internet ara yüzlerinde gezinirken aniden karşılarında beliren konudan bağımsız şekilde olan reklamlar olarak tanımlamak mümkündür. İnternet kullanıcıların talebi haricinde çıkan bu reklamlar, kullanıcıların internet ara yüzünde dilediği gibi işlem yapma ve gezinmelerine engel olduğundan dolayı büyük oranda çoğunlukla site kullanıcıları vasıtasıyla bakılmadan kapatılan reklam türü olarak bilinmektedir. Bundan dolayıdır ki diğer reklam çeşitlerine göre daha düşük etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra internet sayfasına giren kişi, bu Pop-Up reklamlarının kapatırken de içeriğine maruz kaldığı için öğrenmiş bulunmaktadır.

1.3.3.2.4. Geçiş reklamları

Kişiler internet ara yüzlerinde gezinirken ya da internet sitelerini değiştirdikleri zaman karşılaştıkları ara yüzü kaplayacak şekilde çıkan reklamlara geçiş reklamları denir. “İnterstitial” ve “Süperstitial” olarak iki şekilde derlenen geçiş reklamları kullanıcıların sayfalar da ya da internet siteleri değiştirdikleri zaman geçiş yaparken karşılaştıkları tüm sayfa reklamlarıdır. İnternet ara yüzünde açılanlar “Süperstitial” internet sayfaları değiştirirken geçişlerde meydana gelenler ise “İnterstitial” reklamlar olarak adlandırılmaktadır (Babacan, 2015: 341).

1.3.3.2.5. Elektronik Posta Reklamları

Elektronik posta iletilmesi şeklinde yapılan reklamlar, kişilerin ya da hedeflenen kitlenin elektronik posta adreslerine ürün veya hizmetler ile alakalı içerdiği bilgileri önceden hazırlanmış olan mesajların iletilmesi olarak söylenebilir. Bu özelliğinden dolayı çok fazla sayıda kişiye eş zamanlı olarak ulaşma olanağı sağlamaktadır. Kendi hedef tüketicisini bilen ve tanımlamış firmalar bu hedef tüketicilerin elektronik posta adreslerini satın alıp, bu adreslere ürün veya hizmetlerinin reklamını yapacağı bilgi iletileri göndermekte bunun yanında internet sitesi linki de ilave edebilmektedir. Bu link hedef kitlelerin firmaların internet sayfasına daha rahat şekilde ulaşmasına olanak verebilmekte, ürün veya hizmet hakkında daha fazla detaylı veriye ulaşabilmektedirler (Çakır, 2004:168-181).

1.3.3.2.6. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklam türü ile bazı belli anahtar kelimeler vasıtasıyla internet kullanıcıları hedef internet sitelerine ulaştırılması hedeflenmektedir. İnternette gezinen kişilerin internet sayfalarında fark etmeksizin bir şey aradıklarında arama motorlarına girdikleri kelimeler internet sitelerindeki anahtar kelimelerle eşleşmiş olmakta ve bu durumda reklam arama motorunun yukarısında ya da etrafında gösterilmektedir. Yüksek ödenekler ayırmadan hedef tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmayı düşünen firmalar genellikle arama motoru reklamlarını tercih etmektedir (Babacan, 2015: 339).

İnternet sayfalarında en popüler en çok tercih edilen reklam türü olarak arama motoru reklamları olduğu düşünülmektedir. İnternet ara yüzlerinde gezinen kişilerin arama motorlarına girdikleri herhangi bir kelime veya kelimeleri kendiliğinden eşleştiren ve bu durumda da karşılaştıkları reklamlar arama motoru reklamları olarak adlandırılmaktadır. Reklam veren firmalar bu kelimeleri hangi kelimeler girildiğinde hangi reklamın çıkması gerektiğini önceden

belirlemektedir. Bununla birlikte reklam veren günlük tıklanma başına bütçe ve maliyet gibi ekonomik unsurları da önceden tespit etmektedir.

1.4. Yapılan Yerli ve Yabancı Çalışmalar

1.4.1. Yerli Çalışmalar

Aydın (2017) tarafından yapılan çalışmanın amacı; tüketicinin markaya aşk ile bağlanmasında ve markayla uzun süreli bir ilişki sürdürmesinde marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumu etkili olan faktörlerin marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolünü belirlemektir. Modellerle ilişkin hipotezleri test etmek için aracı etki analizi kullanılmıştır. Muş ilindeki tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmada, dayanıklı ürün gruplarında marka güveni, farkındalığı ve benlik-imaj uyumunun marka bağlılığına etkilerinin anlamlı olduğu ve bu etkilere marka aşkının kısmi aracılık ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca marka güveninin marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolünün daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Kalyoncuoğlu (2017)'nin çalışmasında; marka aşkının marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisi olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Araştırmacının hipotezleri, Starbucks kahve dükkânlarını tercih eden 378 cevaplayıcıdan oluşan bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Elde edilen veriler, Baron ve Kenny (1986)'nin Nedensel Adım Yaklaşımı çerçevesinde çeşitli regresyon analizleri kullanılarak test edilmiştir. Araştırma sonuçları, marka aşkının markaya duyulan güven ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde tam aracılık rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin Starbucks markasına duydukları güvenin marka sadakatleri üzerindeki etkisi marka aşkı üzerinden gerçekleşmektedir.

Önen (2018)'in çalışmasının amacı, tüketici temeline dayalı olarak oluşan marka değerinin, marka aşkı üzerine etkisini Starbucks Cafe müşterileri üzerinde araştırarak ortaya koymaktır. Bu çalışmada marka değeri ve marka aşkına yönelik iki ayrı ölçek kullanılmış olup, öncelikle bu ölçekler kullanıma uygun olma açısından açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizlerine tabi tutularak çalışmaya hazır hale getirilmiştir. Marka değeri boyutlarının marka aşkı üzerine etkisini incelemek için doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği, tüketici temelli marka değerinin (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) tüm boyutları ile marka aşkı arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketici temelli marka değerinin önemli oranda marka aşkı ilişkisini açıkladığı görülmüştür.

Onurlubaş ve Altunışık (2019) tarafından yapılan çalışmanın amacı; marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünü araştırmaktır. Çalışmada İzmir ilinde yaşamakta olan 18 yaşından büyük bireyler, X marka beyaz eşya kullanıcıları hedef alınmış ve 500 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen katılımcılar veri kaynağını teşkil etmektedir. Saha çalışmasında elde edilen veriler öncelikle analize uygunluk açısından çeşitli kontrollerden normallik analizi ve Cronbach Alfa testi geçirildikten sonra korelasyon, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli, Sobel test teknikleri ile analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka aşkı ve marka güveninin satın alma niyeti üzerinde, marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Faiz ve Usta (2019)'nın çalışmasının amacı, otomobil sahiplerinin kullandıkları markaya duyduğu aşkın ve marka imajının marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisini ve aşk ile sadakat arasındaki ilişkide imajın aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 390 otomobil sahibi bireyden çevrimiçi anket tekniğiyle veri toplanmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler doğrusal ve çoklu regresyon analizinden yararlanılarak test edilmiştir. Marka imajının aracılık rolünü belirlemek amacıyla Baron ve Kenny' nin (1986) dört aşamadan oluşan Nedensel Adım Yaklaşımı kullanılmıştır. Marka aşkı ve marka imajı ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkilerin varlığı tespit edilmektedir. Çalışma sonuçları, marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka imajının kısmi aracılık rolünü ortaya koymaktadır. Bu bulgular ışığında, tüketicilerin otomobil markalarına duydukları aşk, o markaya gösterdikleri sadakati markanın imajı üzerinden etkilemektedir.

Şahin ve Biçer (2020) tarafından çalışmada; işletmeler kendi markalarına sadık ve âşık olan tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Aşk bir markaya derin duygularla bağlanma hissidir. Bu kapsamda araştırmanın amacı: demografik değişkenlere göre marka aşkı ve marka sadakati arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca turistlerin otel markalarına aşk ile bağlı olup olmadıklarını belirlemek çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu çalışmada, TÜROB Zincir Otel Araştırması'nda yer alan İstanbul'da zincir otellerde konaklayan 400 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi için t-testi, tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre erkek katılımcıların kadınlara kıyasla daha fazla marka aşkı ve marka sadakati olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca evli olan katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu da araştırmanın bir diğer sonucudur. Katılımcıların yaş, gelir ve eğitim düzeyi ile marka aşkı ve marka sadakati arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Süer ve Parıltı (2022)'nin çalışmasında; marka aşkı ve marka güveni üzerinde tüketici sinizmi etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma Türkiye' de faaliyette bulunan e-ticaret markası üzerinden yapılmıştır. Çalışmada anket kullanılmış ve 400 geçerli veri elde edilmiştir. Veriler Stata 15.0, IBM SPSS 22.0 ve Excel programları ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre tüketici sinizmi ile marka aşkı ve marka güveni arasında anlamlı, negatif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca tüketici sinizminin marka aşkı ve marka güveni üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Güneş ve Aydın (2023) tarafından yapılan çalışmada; Ziraat Katılım Bankası'nın sosyal medyada verdiği reklamların güvenilirliğinin marka değeri, marka aşkı ve marka güveni üzerine olan etkisinin incelenmiştir. Bu çalışmanın evrenini Ziraat Katılım Bankası'nın sosyal medya reklamları ile karşılaşanlar oluşturmuştur. Çalışmanın örnekleme, kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Çalışmadaki ölçekler sosyal medya reklamlarının güvenilirliğinin marka güvenini, marka aşkını ve marka değerini etkileyip etkilemediğini anlamak amacıyla, marka güvenine, marka değerine ve marka aşkına yönelik beşli Likert ölçeği şeklinde meydana getirilmiştir. Çalışmanın değişkenleri göz önüne alınarak, literatürdeki ölçeklerden faydalanılmıştır. Veriler çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Çalışmanın araştırma bölümü için 251 yetişkinden veri toplanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analize tabi tutulmuştur. Araştırma neticesinde sosyal medya reklamlarına güvenin marka değeri üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı görülmüştür. Sosyal medya reklamlarına güvenin marka aşkını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği anlaşılmıştır. Benzer şekilde sosyal medya reklamlarına güvenin marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Marka aşkının marka değerini olumlu ve anlamlı olarak etkilediği anlaşılmıştır. Ancak marka güveninin marka değerini anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmüştür.

Çatlı ve Yalçın (2023) tarafından yapılan çalışma; tüketicilerin marka değeri algılamalarının Aaker'ın (1991) belirlemiş olduğu boyutlara göre; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinden her birinin marka aşkı üzerindeki etkisini belirlemek, marka aşkının marka değeri üzerindeki etkisini belirlemek ve marka değeri algılamaları ile marka aşkının tüketicilerin sosyal medyadaki davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma 614 katılımcının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada hazırlanan ankette Aaker'ın (1991) marka değerlendirme modeli ve Carroll ve Ahuvia, (2006) Marka Aşkı ölçeği kullanılmış olup bu ölçekler 5'li likert soru tipi ile katılımcılara sorulmuştur. Çalışmada katılımcılarda daha öncesinde pilot çalışma ile hazırlanan "en sevilen marka" listesinden birisini seçmeleri istenmiş, yanıtları o markaya göre yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcılardan çevrimiçi anket yolu ile veriler toplanmış olup, toplanan veriler SPSS paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, marka değeri hem genel olarak hem de her bir boyut açısından tüketicilerin marka aşkını etkilemektedir. Ayrıca marka aşkı tüketicilerin marka değerlendirme algılarını etkilemektedir. Bununla birlikte marka değeri algılamaları ve marka aşkı tüketicilerin sosyal medya platformlarında markaya ilişkin davranışlarını etkilemektedir.

1.4.2. Yabancı Çalışmalar

Laroche vd. (2017)'nin çalışmasında; sosyal medyaya dayalı marka topluluklarının (özel bir tür çevrimiçi marka topluluğu) topluluklardaki ana topluluk unsurları ve değer yaratma uygulamaları ile marka güveni ve marka sadakati üzerinde olumlu etkilerinin olup olmadığını araştırılmıştır. 441 katılımcıyla anket tabanlı bir ampirik çalışma yürütülmüştür. Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları, sosyal medyada kurulan marka topluluklarının topluluk belirteçleri (yani, paylaşılan bilinç, paylaşılan ritüeller ve gelenekler ve topluma karşı yükümlülükler) üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ve bunların da değer yaratma uygulamaları (yani, sosyal ağ oluşturma, topluluk katılımı, izlenim yönetimi ve marka kullanımı) üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.

Sikandar vd. (2019)'in bu araştırmasında; sosyal medya pazarlamasının marka sevgisi oluşturmadaki etkisini ve marka sevgisinin Pakistan'daki restoran ortamında marka sadakatini teşvik etmedeki aracılık etkisini tartışmaktadır. Bu çalışmayı yürütmenin temel odağı, farklı sosyal medya reklam unsurlarının marka sevgisi oluşturmada nasıl derin bir etkiye sahip olduğunu ve marka sadakatini teşvik etmeye nasıl yol açtığını analiz etmektir. Bu araştırma, bir aracı değişken ve bir bağımlı değişken olmak üzere üç bağımsız değişkeni içermektedir. Bağımsız değişkenler arasında Ağızdan ağıza reklam, trend olma ve özelleştirme yer almaktadır. Aracı değişken marka sevgisi ve bağımlı değişken marka sadakatiydi. Verilerin toplanması, Google formları üzerinde yapılan çevrimiçi bir anket aracılığıyla gerçekleştirildi ve 303 katılımcı yer almaktadır. Toplanan veriler SPSS adlı yazılımla analiz edildi ve aracılık etkisini test etmek için Cronbach's Alpha, korelasyon ve regresyon ve Hayes Process gibi farklı istatistiksel testler yürütüldü. Bu testlerin sonuçları, Ağızdan Ağıza Reklam (WOM), Trend olma ve özelleştirme unsurlarının marka sevgisi ve sadakati oluşturmada önemli bir rol oynadığını gösterdi.

Aureliano-Silva vd. (2022)'nin yapmış olduğu çalışmada; yemek dağıtım uygulamaları bağlamında marka sevgisi (BL), marka güveni (BT) ve satın alma niyeti arasındaki hizmet iyileştirmesinin aracılık rolü araştırılmaktadır. Bu çalışma nicel bir yaklaşımı takip etmektedir. Yazarlar çevrimiçi bir anket yürütmektedirler ve Güney Amerika ve Asya'daki yemek dağıtım uygulamalarının kullanıcılarından 275 yanıt toplamışlardır. Yazarlar, Smart PLS 3.0'da yapısal

eşitlik modellemesi (SEM) kullanılarak önerilen kavramsal modeli analiz etmişlerdir. Sonuç olarak marka aşkı, BT ve satın alma niyeti arasında doğrudan ve önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Silva vd. (2022)'nin çalışmasında; yemek dağıtım uygulamaları bağlamında marka sevgisi (BL), marka güveni (BT) ve satın alma niyeti arasındaki hizmet iyileştirmesinin aracılık rolü araştırılmaktadır. Bu çalışma nicel bir yaklaşımı takip etmektedir. Yazarlar çevrimiçi bir anket yürütmüşlerdir ve Güney Amerika ve Asya'daki yemek dağıtım uygulamalarının kullanıcılarından 275 yanıt toplamışlardır. Yazarlar, Smart PLS 3.0'da yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılarak önerilen kavramsal modeli analiz etmişlerdir. Sonuçlar marka aşkı, marka güveni (BT) ve satın alma niyeti arasında doğrudan ve önemli bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ek olarak, yazarlar marka aşkı, marka güveni (BT) ve satın alma niyeti arasında hizmet kurtarmanın aracılık rolü tanımlanmıştır.

Hanaysha (2022)'nin yapmış olduğu çalışanın amacı; sosyal medya pazarlamasının dört özelliğinin fast-food endüstrisindeki tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, marka güveninin bunlar arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediğini belirlemeyi amaçlamıştır. BAE'deki farklı fast-food kafelerinin ziyaretçilerinden nicel bir çevrimiçi anket yoluyla gerekli veriler toplanmıştır. İstenilen yanıtlar alındıktan sonra, veriler AMOS 21- yapısal denklem modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak satın alma kararını tahmin etmede marka güveninin önemini doğrulanmıştır. Her şeyden önce, bulgular bilgilendiriciliğin, algılanan alaka düzeyinin ve etkileşimin satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ancak, eğlencenin satın alma kararı üzerindeki etkisinin önemsiz olduğu bulundu. Sonuçlar ayrıca, marka güveninin yalnızca iki sosyal medya pazarlama özelliği (etkileşimlilik ve bilgilendiricilik) ile tüketici satın alma kararı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini doğrulanmıştır.

Nair (2023) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Marka sevgisi, Marka güveni, Ürün kalitesi ve Müşteri Hizmetleri gibi çeşitli bağımsız faktörleri araştırarak sosyal ağ sitelerinin müşteri katılımını ve marka sadakatini artırmada önemli bir rol oynayıp oynamadığını keşfetmektir. Anket yapmak için kendi kendine uygulanan bir anket kullanılmış ve model SEM analizi kullanılarak test edilmiştir. Müşterilerin çoğunluğunun sosyal ağ sitelerini kullanmanın markalarıyla etkileşim kurmanın en iyi yolu olduğuna inandığı sonucuna varılmıştır.

2. UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın modeli, hipotezleri, problemi, araştırma önemi ile amacı, edinilen bulgular ve bulguların yorumları, tartışma, sonuç gibi konular ele alınmıştır.

2.1. Araştırma Problemi

Sosyal Medyada Verilen Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşk ve Marka Güveni Üzerine Nasıl Etkisi vardır?

- Sosyal medyada verilen reklamlar marka güvenilirliğini etkiler mi?
- Sosyal medyada verilen reklamların marka güvenilirliğinin marka değeri üzerinde etkisi var mı?
- Sosyal medyada verilen reklamların marka güvenilirliğinin marka aşkı üzerinde etkisi var mı?
- Sosyal medyada verilen reklamların marka güvenilirliğinin marka güveni üzerinde etkisi var mı?

2.2. Araştırmanın Amacı

Marka ile tüketici arasındaki ilişki günümüzde sosyal medyanın tesiriyle çarpıcı bir şekilde değişmiştir. Marka ve firma sahipleri sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerini derin bir şekilde değiştirebileceğini idrak etmişlerdir. Bu sebeple, işlerini geliştirmek maksadıyla sosyal medya platformlarında reklamlar yayınlayarak kendilerine yer bulma imkânı sağlamışlardır. Şirketler, sosyal medyanın imkânlarından yararlanarak stratejiler oluşturabilmelerinin yanında hedefteki tüketicilerin talep ve beğenilerini etüt etme imkânına kavuşmuşlardır.

Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri genelde tüm işletmeler özelde bankalar için vazgeçilmez olmuştur. Tüketicilerin pazarlama iletişimi faaliyetlerine güvenmesi bu faaliyetlerin başarılı olmasında oldukça önemli bir faktördür.

Bu çalışmada sosyal medyada verilen reklamların güvenilirliğinin; marka değeri, marka aşkı ve marka güveni gibi pazarlama bilimi açısından oldukça değerli değişkenler üzerindeki etkisinin araştırılmasıyla elde edilen sonuçların literatüre önemli katkılar sunacağı umulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Yemek Sepeti'nin Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşk ve Marka Güveni Üzerindeki Etkilerini araştırmaktır. Bu etkiler araştırılırken, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir değişkenleri göz önüne alınarak, bu faktörlerin verilen reklamlardaki güven unsurunun marka değerine, marka aşkına ve marka güvenine etkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

2.3. Araştırmanın Önemi

Günümüz internet çağında sosyal medyada verilen reklamların kurum, kuruluş ve firmalar için hayati önemde olduğu gerçeği dikkat edilmesi gereken bir husustur ve bu platformlardan verilen reklamların içlerinde güven unsurunu barındırmaları yaptığımız araştırmanın önem derecesini arttırmaktadır. İşletmeler, geleneksel medya vasıtasıyla tüketiciye ürün, hizmet ve markaları hususunda aktarmak istedikleri mesajları monolog yöntemle ilete bilmekteydiler.

Firmalar, kurumlar, işletmeler, ürün, hizmet ve markalarıyla alakalı mesajları, dikkat çeken bir TV reklamı, 30 saniye süren bir radyo spotu, gazete yahut dergilerde tam sayfa, doğrudan bir posta veya ilan panoları vasıtasıyla sahalarında uzmanlaşmış şahıslar aracılığıyla tüketicilere tek yönlü aktarılmaktaydı.

Reklam ve reklamcılığın tarihi serüveni doğrultusunda reklam geleneksel medya kanalları vasıtasıyla üreticiden tüketiciye tek taraflı bir diyalogdan ileriye geçememişti. Fakat sosyal medya, tüketicinin söylemleriyle uzman ekiplerin tesiri olmaksızın kendi reklam mesajlarını iletebildiği yeni medya alanı oluşturdu. İşletmeler günümüzde gerçek müşterilerin kendi sözcükleriyle eş zamanlı olarak geri bildirim sahibi olma imkânı elde ettiler. Bu imkân işletmelerle tüketiciler arasında etkili ve katılımcı yeni bir modern iletişim şeklinin meydana gelmesine önemli katkı vermiştir (Tuten, 2008: 2).

Bu bilgiler çerçevesinde özellikle Sosyal Pazarlama alanında yapılan çalışmaların sınırlı olmasından dolayı, yapılacak olan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve farklı bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir. Çalışmanın Sosyal Medyada verilen reklamların güvenilirliğinin (Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni üzerine etkisinin) incelenmesi çalışmanın diğer çalışmalardan farklı bir yönünü ortaya koymaktadır

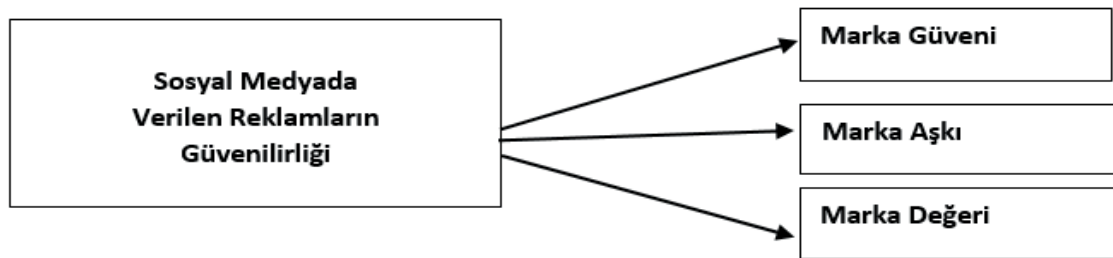
2.4. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelini oluştururken Güneş (2023) 'in çalışmasından yararlanılarak marka değeri, marka aşkı ve marka güveni faktörleri ele alınmıştır. Bu faktörlerin sosyal medyada verilen reklamların güvenilirliği üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere araştırma modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma modeli çerçevesinde aşağıda verilen hipotezler kurulmuştur:

H₁: Sosyal medyada verilen reklamların marka güvenilirliğinin marka değerini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Sosyal medyada verilen reklamların marka güvenilirliğinin marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Sosyal medyada verilen reklamların marka güvenilirliğinin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de faaliyet gösteren Fırat Üniversitesi bünyesinde öğrenim gören 43614 aktif öğrencisi ve 1977 yabancı öğrenci olmak üzere toplam 45591 adet öğrenci oluşturmaktadır. Bununla birlikte, en az bir kere Yemek Sepetinin sosyal medya üzerinden vermiş olduğu reklamını izlemiş öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Fırat Üniversitesi’nin resmî web sayfasına bakıldığında; toplam 45591 öğrenci olduğu görülmüştür

(www.firat.edu.tr). %95 güven aralığında evren büyüklüğü 50 bin ve üzeri olduğu durumlarda 384 adet anket yapılması uygun görülmüştür (Cohen vd., 2000). Bu bilgiler doğrultusunda %95 güven aralığında yaklaşık 384 öğrenciye anket yapılması uygun görülmüş olup, anket yöntemi kullanılmıştır.

Bununla birlikte çalışmada sosyal medya reklamlarının güvenilirliğinin marka güvenini, marka aşkını ve marka değerini nasıl etkilediğini tespit edebilmek amacıyla, marka güvenine, marka değerine ve marka aşkına yönelik 5’li Likert ölçeği şeklinde meydana getirilmiştir. Sosyal medya reklamlarının güvenilirliği (SMRG) ölçeği Brackket ve Carr (2001: 29), marka aşkı (MA) ölçeği için İsmail ve Spinelli (2012: 392), marka değeri (MD) ölçeği için Yoo ve Donthu (2001: 14), marka güveni (MG) ölçeği için Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005: 191)’in kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ölçekler, tarafımızca Yemek Sepeti Örneğine uyarlanarak anket formunun soruları gözden geçirilmiş ve düzenlenmiştir. Düzenlenen anket formunun sorularının anlaşılabilirliğini test etmek için 30 kişilik bir pilot gruba ön test yapılmış ve sorularda görülen eksiklikler, hatalar düzeltilmiştir.

Verilerin analizinde Sosyal medyada verilen reklamların güvenilirliğinin marka değeri, marka aşkı ve marka güvenine etkisinin incelenmesindeki kavramlar tek tek ele alınacak ve sınıflandırılacaktır. Sonuçlar için Lisanslı SPSS 22.0 programından yararlanılacaktır.

3. BULGULAR

3.1. Verilerin Analizi

Verilerin analizi bilgisayar ortamında Lisanlı SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 22.0 paket programı yardımı ile yapılmıştır. Analizlere başlamadan önce Kolmogorov Smirnov –Shairo Wilk testleri yapılarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediği araştırılmıştır. Analiz sonucunda Skewness ve Kurtosis diğer bir ifadeyle Çarpıklık ve Basıklık değerleri incelendiğinde -1,5 ile +1,5 arasında olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal bir dağılım gösterdiği görülmüştür. Bu sebeple, parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir. Tanımlayıcı veri analizinde; Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart Sapma analizlerinden faydalanılmıştır. Ölçek özelliğindeki değişkenlerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha'dan yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini ve verilen ifadelere katılma düzeylerini ölçmeye yönelik Frekans Analizi, Faktör Analizi; Yemek sepeti'nin Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni Üzerindeki Etkilerini ortaya koymak amacıyla Hipotezleri test edebilmek için t testi, ANOVA ve Linear Regresyon Analiz Yöntemleri kullanılmıştır.

3.2. Analiz ve Bulgular

3.2.1. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Araştırmalarda ölçek seçimi araştırma sonuçlarının geçerli ve güvenilir olması bakımından son derece önemlidir. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alpha değerinin 0,70'den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer 1997). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin Güvenilirlik Analizi yapılmıştır. Anket formunda yer alan değişkenlerden Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliği 0,89; Marka Değeri 86,4; Marka Aşkı 0,90; Marka Güveni 0,74 olarak hesaplanmıştır. Anket formundaki bütün ifadelerle ilgili katsayı 0,91 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, anket formu geçerli ve ölçek oldukça güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada uygulanan anket formunun ölçeğinin yapı Geçerliliğini belirlemek amacıyla, Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan Faktör Analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.94 olarak hesaplanmıştır.

Kaiser– Mayer–Olkin (KMO) testi ise, örneklem büyüklüğünün Faktör Analizi için uygunluğunu sınamaktadır. Sosyal Bilimler araştırmalarında genellikle KMO değerinin 0,60'dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Sınaması Değeri =4434,203 p= 0.000 olarak hesaplanmıştır. Bartlett sınaması bir küresellik sınaması olup, verilerin bir biriyle ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testine göre, değişkenler arasında bir korelasyon bulunmakta ve Faktör analizi bu değişkenlere uygulanmaktadır. Faktör yükleri açısından bütün değerlerin 0,50'nin üzerinde yüklenmiş olduğu görülmüş ve % 60,998'ini açıkladığı şeklinde yorumlanmıştır.

3.2.2. Demografik Özelliklere Yönelik Analizler

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

	Sayı (n)	%
Cinsiyet		
Kadın	198	50,0
Erkek	198	50,0
Medeni Durum		
Bekar	353	89,1
Evli	43	10,9
Eğitim Durumu		
Önlisans/Lisans	318	80,3
Yüksek Lisans	70	17,7
Doktora	8	2,0
Yaş		
18-25	310	78,3
26-34	74	18,7
35-44	11	2,8
45 +	1	,3
Gelir Düzeyi		
Yok	121	30,6
1000-3000	106	26,8
3001-5000	73	18,4
5001-7000	23	5,8
7001-+	73	18,4
Toplam	396	100,0

Yukarıda Tablo 1’de Fırat Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve gelir düzeyine göre dağılımları ve katılma yüzde ve sayıları verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 50’si kadın ve yüzde 50’si erkek olarak tespit edilmiş olup, yüzde 89.1’nin bekar, yüzde 10.9’unun evli olduğu görülmüştür. Öğrencilerin eğitim durumlarına bakıldığında; Ön Lisans/Lisans (318) kişi, Yüksek Lisans (70) kişi, Doktora (8) kişi olmak üzere toplam 396 öğrenci belirlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin katılım yüzdelere bakıldığında; 18-25 yaş arasındaki kişilerin %78,3 (310 kişi), 26-34 yaş arasındaki kişilerin %18,7 (74 kişi), 35-44 yaş arasındaki kişilerin ise %2,8 (11 kişi), 45 yaş üstü kişilerin % 0,3 (1 kişi) olarak gösterilmiştir. Gelir düzeyi dağılımlarının katılım yüzdeleri incelendiğinde ise geliri olmayan (Yok)’ların %30,6 (121 kişi), 1000-3000 arası %26,8 (106 kişi), 3001-5000 arası %18,4 (73 kişi), 5001-7000 arası % 5,8 (23 kişi), 7000 üstü %18,4 (73 kişi) olduğu tespit edilmiştir.

3.2.3. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Sosyal Medyada Verilen Reklamların Güvenilirliği, Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güvenine Yönelik Değerlendirmeleri

3.2.3.1. Katılımcıların Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğine Yönelik Algıları

Katılımcıların Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğine Yönelik Algıları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2.'da verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların sosyal medyada verdiği reklamların güvenilirliğine yönelik algıları,

<i>Boyut (Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliği)</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>
1-Yemek Sepetinin sosyal medyada verdiği reklamlar inandırıcıdır.	2,80	1,07
2- Yemek Sepetinin sosyal medyada verdiği reklamlar güvenilirdir.	2,97	1,06
3- Yemek Sepetinin sosyal medyada verdiği reklamlar dürüsttür.	2,82	1,06
GENEL ALGI	2,86	1,06

Katılımcıların Sosyal Medyaya Verilen Reklamların Güvenirliğine yönelik algıları incelendiğinde; genel algı ortalamalarının 2,86 olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların Sosyal Medyaya Verilen Reklamların Güvenirliğine yönelik eğilimleri açısından orta düzeye yakın bir katılım gösterdikleri söylenebilir. Diğer taraftan, en yüksek algıya sahip ifadeler, 2,97 ortalama ile “Yemek Sepetinin sosyal medyada verdiği reklamlar güvenilirdir” ardından 2,82 ortalama ile “Yemek Sepetinin sosyal medyada verdiği reklamlar dürüsttür” olmuştur. En düşük algıya sahip ifade ise 2,80 ortalama ile “Yemek Sepetinin sosyal medyada verdiği reklamlar inandırıcıdır” ifadeleri olmuştur.

3.2.3.2. Katılımcıların Marka Güvenine Yönelik Algıları

Tablo 3. Katılımcıların marka güvenine yönelik algıları

<i>Boyut (Marka Güveni)</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>
1- Yemek Sepeti, beklentilerimi karşılayan bir markadır.	3,13	1,08
2- Bir marka olarak Yemek Sepetine güveniyorum.	3,27	1,80
3- Yemek Sepeti beni hayal kırıklığına uğratmaz	2,73	,99
4- Yemek Sepeti beni memnun eder.	3,16	,96
GENEL ALGI	3,07	1,21

Katılımcıların Marka Güveni boyutuna yönelik algıları incelendiğinde; genel algı ortalamalarının 3,07 olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların Marka Güvenine eğilimleri açısından orta düzeyin üzerinde bir katılım gösterdikleri söylenebilir. Diğer taraftan, en yüksek algıya sahip ifadeler, 3,27 ortalama ile “Bir marka olarak Yemek Sepetine güveniyorum.” ardından 3,16 ortalama ile “Yemek Sepeti beni memnun eder.” ve 3,13 ortalama ile “Yemek Sepeti, beklentilerimi karşılayan bir markadır.” olmuştur. En düşük algıya sahip ifade ise 2,73 ortalama ile “Yemek Sepeti beni hayal kırıklığına uğratmaz” ifadeleri olmuştur.

3.2.3.3. Katılımcıların Marka Değerine Yönelik Algıları

Tablo 4. Katılımcıların marka değerine yönelik algıları

<i>Boyut (Marka Değeri)</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>
1-Aynı olsalar bile başka bir uygulama yerine Yemek Sepetini tercih etmek mantıklıdır.	2,72	1,09
2-Başka bir uygulama, Yemek Sepeti ile aynı özelliklere sahip olsa bile, Yemek Sepetini tercih ederim.	2,60	1,05
3-Yemek Sepeti kadar iyi başka uygulama varsa bile Yemek Sepetini tercih ederim.	2,33	,97
4-Başka bir uygulama, Yemek Sepeti uygulamasından herhangi bir şekilde farklı değilse, Yemek Sepetini tercih etmek daha akıllıca görünüyor.	2,86	1,09
GENEL ALGI	2,63	1,05

Katılımcıların Marka Değeri boyutuna yönelik algıları incelendiğinde; genel algı ortalamalarının 2,63 olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların Marka Değerine yönelik eğilimleri açısından orta düzeye yakın bir katılım gösterdikleri söylenebilir. Diğer taraftan, en yüksek algıya sahip ifadeler, 2,86 ortalama ile “Başka bir uygulama, Yemek Sepeti uygulamasından herhangi bir şekilde farklı değilse, Yemek Sepetini tercih etmek daha akıllıca görünüyor.” ardından 2,72 ortalama ile “Aynı olsalar bile başka bir uygulama yerine Yemek Sepetini tercih etmek mantıklıdır.” ardından 2,60 ortalama ile “Başka bir uygulama, Yemek Sepeti ile aynı özelliklere sahip olsa bile, Yemek Sepetini tercih ederim.” olmuştur. En düşük algıya sahip ifade ise 2, 33 ortalama ile “Yemek Sepeti kadar iyi başka uygulama varsa bile Yemek Sepetini tercih ederim.” ifadeleri olmuştur.

3.2.3.4. Katılımcıların Marka Aşkına Yönelik Algıları

Tablo 5. Katılımcıların marka aşkına yönelik algıları

<i>Boyut (Marka Aşkı)</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>
1- Yemek Sepeti markası şahane bir markadır.	2,66	0,98
2-Yemek Sepeti markası, marka olarak beni iyi hissettiriyor.	2,90	1,04
3- Yemek Sepeti markası marka olarak beni mutlu ediyor.	2,88	1,04
4- Yemek Sepeti markasını seviyorum.	3,09	1,07
5-Yemek Sepeti markası marka olarak zevkime hitap ediyor.	3,07	1,07
6- Yemek Sepeti markasına bağlıyım.	2,09	1,07
GENEL ALGI	2,92	1,05

Katılımcıların Marka Aşkı boyutuna yönelik algıları incelendiğinde; genel algı ortalamalarının 2,92 olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların Marka Aşkına yönelik eğilimleri açısından orta düzeyin üzerinde bir katılım gösterdikleri söylenebilir. Diğer taraftan, en yüksek algıya sahip ifadeler, 3,09 ortalama ile “Yemek Sepeti markasını seviyorum”, ardından 3,07 ortalama ile “Yemek Sepeti markası marka olarak zevkime hitap ediyor.” olmuştur. En düşük algıya sahip ifade ise 2,09 ortalama ile “Yemek Sepeti markasına bağlıyım.” ifadeleri olmuştur.

3.2.3.5. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında oluşturulan modelin test edilmesi amacıyla Linear Regresyon Analizi yapılmıştır. Yemek Sepeti’nin Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri,

Marka Aşk ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisini tespit etmek amacıyla ortaya konulan hipotezleri test etmek için Linear Regresyon Analizi yapılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; Sosyal medyada verilen reklamların marka güvenilirliğinin marka değeri, marka Aşk ve Marka Güveni üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 6. Model Özeti

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>Düz.R²</i>	<i>Tahmin</i> <i>Hatası</i>	<i>R²</i> <i>Değişimi</i>	<i>F</i> <i>Değişim</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig. F</i> <i>Değişim</i>	<i>DurbinWatson</i>
1	0.449	0,202	0,200	0,79249	,202	99,697	2	394	,001	2,080

Linear Regresyon Analizine ait model özetine göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü zayıftır ($R^2= 0,202$, Düzeltilmiş $R^2 = 0,200$,). Model, bağımlı değişkendeki varyansın %45 'ini açıklayabilmektedir. F testi sonucunda (Sig. FChange = ,001), bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu etki sınırlıdır. Durbin-Watson değeri 2,080 olup, modelde otokorelasyonun büyük bir sorun olmadığını göstermektedir.

Tablo 7. ANOVA Testi

<i>Model</i>	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Ortalama Kare</i>	<i>F</i>	<i>p.</i>
1 Regresyon	62,614	2	62,614	99,697	,000b
Atık değeri	247,448	394	,628		
Toplam	310,062	396			

Tablo 7’de, modelin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p = ,000$). Ancak, modelin açıklama gücü düşüktür ($R^2=,202$), diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin varyansının sadece % 20,2’sini açıklayabilmektedir. Bu, modelin genel olarak düşük bir performansa sahip olduğunu ve bağımlı değişkeni açıklamakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, Sosyal medyada verilen reklamların marka güvenilirliğinin marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüş olup, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Model Özeti

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>Düz.R²</i>	<i>Tahmin</i> <i>Hatası</i>	<i>R²</i> <i>Değişimi</i>	<i>F</i> <i>Değişim</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig. F</i> <i>Değişim</i>	<i>DurbinWatson</i>
1	0.641	0,411	0,410	0,72098	,411	275,146	2	394	,001	2,042

Linear Regresyon Analizine ait model özetine göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü zayıftır ($R^2= 0,411$, Düzeltilmiş $R^2 = 0,410$,). Model, bağımlı değişkendeki varyansın %41 'ini açıklayabilmektedir. F testi sonucunda (Sig. F Change = 0,001), bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu etki sınırlıdır. Durbin-Watson değeri 2,042 olup, modelde otokorelasyonun büyük bir sorun olmadığını göstermektedir.

Tablo 9. ANOVA Testi

<i>Model</i>	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Ortalama Kare</i>	<i>F</i>	<i>p.</i>
1 Regresyon	143,023	2	143,023	275,146	,000b
Atık değeri	204,804	394	,520		
Toplam	347,827	396			

Tablo 9’da, modelin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p = ,000$). Ancak, modelin açıklama gücü düşüktür ($R^2=,202$), diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin varyansının sadece % 20,2’sini açıklayabilmektedir. Bu, modelin genel olarak düşük bir performansa sahip olduğunu ve bağımlı değişkeni açıklamakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, Sosyal medyada verilen reklamların marka güvenilirliğinin marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüş olup, H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Model Özeti

Model	R	R ²	Düz.R ²	Tahmin Hatası	R ² Değişimi	F Değişim	df1	df2	Sig. F Değişim	DurbinWatson
1	0,641	0,411	0,410	0,72098	,411	275,146	1	394	,001	2,042

Linear Regresyon Analizine ait model özetine göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü orta düzeydedir ($R^2= 0,411$, Düzeltilmiş $R^2 = 0,410$,). Model, bağımlı değişkendeki varyansın % 64,1 'ini açıklayabilmektedir. F testi sonucunda (Sig. FChange = 0,001), bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu etki sınırlıdır. Durbin-Watson değeri 2,042 olup, modelde otokorelasyonun büyük bir sorun olmadığını göstermektedir.

Tablo 11. ANOVA Testi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
1 Regresyon	143,023	2	143,023	275,146	,000b
Atık değeri	204,804	394	,520		
Toplam	347,827	396			

Tablo 11’de, modelin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p = ,000$). Ancak, modelin açıklama gücü düşüktür ($R^2=,411$), diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin varyansının sadece % 41,1’ini açıklayabilmektedir. Bu, modelin genel olarak düşük bir performansa sahip olduğunu ve bağımlı değişkeni açıklamakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, Sosyal medyada verilen reklamların marka güvenilirliğinin marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüş olup, H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12. Regresyon Analizi

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p.	95,0% B İçin Güven Aralığı	Korelasyonlar			Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std.Hata	Beta				Sıfır Dereceli	Kısmi	Bölüm	Hata payı	VIF
1 Sabit	1,284	,114		11,272	,001						
Marka Güveni	,626	,038	,641	16,588	,001		,641	,641	,641	1,000	1,000
Marka Değeri	,414	,041	,449	9,985	,001		,449	,449	,449	1,000	1,000
Marka Aşkı	,581	,034	,657	17,292	,001		,657	,657	,657	1,000	1,000

Yapılan Linear Regresyon Analizi sonucunda, bağımsız değişkenin (Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliği), bağımlı değişkenler (Marka değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni) üzerindeki etkileri incelendiğinde; Marka Güveni, Marka Aşkı ve Marka Değeri ile istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p-değerleri 0,05'ten küçük). Ayrıca, VIF değerlerinin 10'dan küçük olması çoklu doğrusallık sorununun olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerden H₁, H₂, H₃ kabul edilmiş olup, Araştırma Modeli doğrulandığı ve desteklendiği görülmüştür.

3.2.3.6. Hipotezlerin Sonuçları

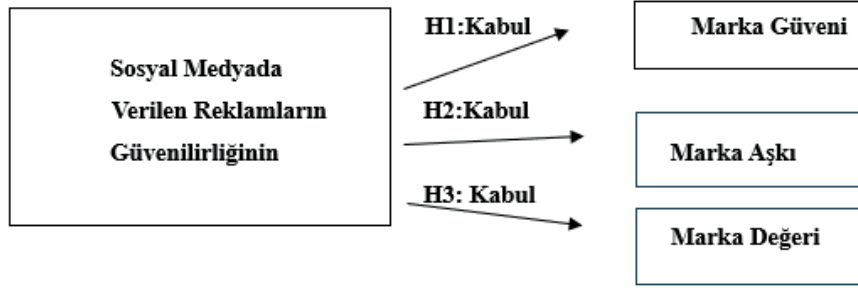
Tablo 13. Hipotezlerinin Red/Kabul sonuçları

<u>Hipotezler</u>	<u>Kabul/ Red</u>
H1: Sosyal medyada verilen reklamlar marka güvenilirliğinin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır	<i>Kabul</i>
H2: Sosyal medyada verilen reklamlar marka güvenilirliğinin marka değerini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır	<i>Kabul</i>
H3: Sosyal medyada verilen reklamlar marka güvenilirliğin marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	<i>Kabul</i>

Hipotez sonuçlarını gösteren Tablo 13. incelendiğinde; çalışma kapsamında oluşturulan 3 adet hipotez görülmektedir. Linear Regresyon Analizi sonuçlarına bakıldığında; Yemek Sepeti'nin Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni değişkenlerine etkilerinin olduğu görülmüştür. Böylece, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler (H₁, H₂, H₃) kabul edilmiş olup, araştırma modelinin kabul gördüğü ve onaylandığı görülmektedir.

Araştırma modeli doğrultusunda, Yemek Sepetinin Sosyal Medya araçları üzerinden vermiş olduğu sosyal medya reklamlarına güven duymanın Yemek Sepeti markasına olan Güveni ve Marka Aşkını etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda sosyal medyada verilen reklamların güvenilir olması işletmeler açısından son derece önemlidir. Tüketiciler herhangi bir olumsuzlukta veya olumlu geri bildirimde markaya duydukları güveni test etmektedirler (Güneş ve Aydın, 2023: 131).

Bununla birlikte, Yemek Sepetinin Sosyal Medya araçları üzerinden vermiş olduğu sosyal medya reklamlarına güvenilir olması Tüketicilerin markaya bağlılığını ve aşkını da etkilemektedir. Ayrıca, Yemek Sepeti'nin Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin marka değeri üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur. Sosyal medya araçları üzerinden verilen reklamların güvenilir olması, tüketiciler tarafından markanın değerli görmesi ya da algılaması üzerinde bir etkili olduğunu göstermektedir. Yemek Sepeti'nin markasını değerli hale getirmesi diğer bir ifadeyle, marka değeri oluşturabilmesi için Sosyal medya üzerinden verdiği reklamların güvenilirliği ile ilgili çalışmalar yapması ve başka stratejiler kullanarak marka değeri oluşturması yönünde yorumlanabilir. Bu bilgiler çerçevesinde Araştırma Modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Hipotez red/kabul diyagramı

3.2.4. Diğer Analizler

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve gelir düzeyi açısından Yemek Sepeti'nin Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisine yönelik algılar açısından farklılık olup, olmadığının tespit edilmesi amacıyla ANOVA testi ve t testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 14. Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Cinsiyet Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi

		<i>Grup İstatistikleri</i>			
	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Std. H. Ort</i>
SMRGORT	Kadın	198	2,8300	,92575	,06579
	Erkek	198	2,8956	,99762	,07090
GÜVENORT	Kadın	198	3,0871	1,00332	,07130
	Erkek	198	3,0631	,87103	,06190
DEĞERORT	Kadın	198	2,6780	,92116	,06546
	Erkek	198	2,5732	,84845	,06030
AŞKORT	Kadın	198	2,8434	,88934	,06320
	Erkek	198	2,7189	,80769	,05740

Cinsiyetler açısından ortalamalar incelendiğinde, Yemek Sepeti'nin Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni değişkenlerinde kadınlar ve erkekler arasındaki farkların oldukça küçük olduğu görülmüştür. Tabloya göre erkeklerde Sosyal Medyada Verilen Reklamların Güvenilirliği biraz daha yüksek ortalamalara sahipken; kadınlarda ise marka güveni, marka değeri ve marka aşkı değişkenlerinin ortalaması erkeklerinkinden biraz daha yüksek şeklinde belirlenmiştir. Genel olarak, cinsiyetler arasındaki farklılıklar bazı değişkenlerde belirgin, diğerlerinde ise minimal düzeydedir.

Tablo 15. Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Cinsiyet Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Ort.Fark</i>	<i>Std. Hata Fark</i>
SMRGORT	-,679	396	,498	-,06566	,09672
GÜVENORT	,357	396	,800	,02399	,09442
DEĞERORT	1,177	396	,240	,10480	,08900
AŞKORT	1,459	396	,145	,12458	,08538

Cinsiyet açısından yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliği, Marka Değeri, Marka Aşk ve Marka Güveni değişkenlerinde $p > 0,005$ olduğundan değişkenler cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır (p-değerleri sırasıyla 0.498, 0.800, 0.240 ve 0.145).

Tablo 16. Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Medeni Durum Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi

<i>Grup İstatistikleri</i>					
	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Std. H.Ort</i>
SMRGORT	Bekar	353	2,8725	,93598	,04982
	Evli	43	2,8254	1,14110	,17608
GÜVENORT	Bekar	353	3,0765	,93948	,05000
	Evli	43	3,0640	,94032	,14340
DEĞERORT	Bekar	353	2,6289	,86666	,04613
	Evli	43	2,5833	1,05007	,16203
AŞKORT	Bekar	353	2,7871	,84204	,04482
	Erkek	43	2,7579	,92408	,14259

Medeni durum açısından ortalamalar incelendiğinde, Yemek Sepeti'nin Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşk ve Marka Güveni değişkenlerinde evli ve bekar arasındaki farklar oldukça küçük olduğu görülmüştür. Tabloya göre; bekarlar Sosyal Medyada Verilen Reklamların Güvenilirliği, marka güveni, marka değeri ve marka aşkı değişkenlerinin ortalaması evlilerden biraz daha yüksek şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 17. Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Medeni Durum Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p. (2-tailed)</i>	<i>Ort. Fark</i>	<i>Std. H.Farkı</i>
SMRGORT	,301	396	,764	,04712	,15660
GÜVENORT	-,083	396	,934	-,05119	,61320
DEĞERORT	,314	396	,753	,04556	,14487
AŞKORT	,210	396	,834	,02913	,13890

Medeni durum açısından yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliği, Marka Değeri, Marka Aşk ve Marka Güveni değişkenlerinde sig $> 0,005$ olduğundan cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır (p-değerleri sırasıyla 0.764, 0.934, 0.753 ve 0.834).

Tablo 18. Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Eğitim Durumu Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Ortalama Kare</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
SMRGORT	Gruplar Arası	2,258	3	1,129	1,222	0,296
	Gruplar İçi	363,065	393	0,924		
	Toplam	365,323	396			
GÜVENORT	Gruplar Arası	1,743	3	0,872	0,990	0,373
	Gruplar İçi	346,084	393	0,881		
	Toplam	347,827	396			
DEĞERORT	Gruplar Arası	5,189	3	2,595	3,345	0,036
	Gruplar İçi	304,873	393	0,776		
	Toplam	310,062	396			
AŞKORT	Gruplar Arası	3,431	3	1,715	2,387	0,093
	Gruplar İçi	282,435	393	0,719		
	Toplam	285,866	396			

Bu ANOVA sonuçları, eğitim durumu grupları açısından algı farklılıklarının anlamlı olmadığını göstermektedir. Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliği, Marka Aşkı ve Marka Güveni değişkenleri için p-değerleri 0,05'ten büyük olduğundan, eğitim durumu grupları arasında bu değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak, Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliği, Marka Değeri değişkeni için p-değerleri 0,05'ten küçük olduğundan, eğitim durumu grupları arasında bu değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farkın hangi gruplar arasında kaynaklandığını bulmak için yapılan Tukey analizi sonucunda ise; önlisans/lisans ile doktora eğitim düzeyine sahip olanlar arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 19. Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Yaş Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Ortalama Kare</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
SMRGORT	Gruplar Arası	3,160	4	1,053	1,140	0,333
	Gruplar İçi	362,163	392	0,924		
	Toplam	365,323	396			
GÜVENORT	Gruplar Arası	2,663	4	0,888	1,008	0,389
	Gruplar İçi	345,164	392	0,881		
	Toplam	347,827	396			
DEĞERORT	Gruplar Arası	2,801	4	0,934	1,191	0,313
	Gruplar İçi	307,262	392	0,784		
	Toplam	310,062	396			
AŞKORT	Gruplar Arası	3,774	4	1,258	1,748	0,157
	Gruplar İçi	282,092	392	,720		
	Toplam	285,866	396			

Bu ANOVA sonuçları, yaş grupları açısından algı farklılıklarının anlamlı olmadığını göstermektedir. Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliği, Marka Değeri, Marka Aşkı ve

Marka Güveni değişkenleri için p-değerleri 0,05'ten büyük olduğundan, yaş grupları arasında bu değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 20. Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Gelir Düzeyi Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Ortalama Kare</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
SMRGORT	Gruplar Arası	4,368	4	1,092	1,183	0,318
	Gruplar İçi	360,954	392	0,923		
	Toplam	365,323	396			
GÜVENORT	Gruplar Arası	3,617	4	0,904	1,027	0,393
	Gruplar İçi	344,210	392	0,880		
	Toplam	347,827	396			
DEĞERORT	Gruplar Arası	1,753	4	0,438	0,556	0,695
	Gruplar İçi	308,309	392	0,789		
	Toplam	310,062	396			
AŞKORT	Gruplar Arası	1,493	4	0,373	0,513	0,726
	Gruplar İçi	284,373	392	0,727		
	Toplam	285,866	396			

Bu ANOVA sonuçları, gelir düzeyi grupları açısından algı farklılıklarının anlamlı olmadığını göstermektedir. Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliği, Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni değişkenleri için p-değerleri 0,05'ten büyük olduğundan, gelir düzeyi grupları arasında bu değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Son yıllarda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin literatürüne bakıldığında; sosyal medya kavramının geçmiş yıllardan günümüze kadar farklı şekillerde karşımıza çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte Dünya çapında olmak üzere Türkiye'nin her yerinde internet ve sosyal medya kullanım oranı her geçen gün artmaktadır. Bunun yanında bu kavram firmalar ve müşteriler arasındaki iletişim sağlayıcı yönüyle en çok tercih edilen seçenekler arasında yer almaktadır. Sosyal medya aynı zamanda internet platformlarının yaygınlaşmasıyla adından en çok bahsedilen iletişim aracı haline gelmiştir. Bundan dolayı günümüzde yüksek rekabet şartlarında firmaların ürettiği mal ve hizmetlerini sosyal medya üzerinden yapılan reklamlarla tanıttığı ve markalaşma süreçlerini internet platformlarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleriyle gerçekleştirdiğinden önem kazanmıştır.

Artan bu önemin sonucunda sosyal medyada verilen reklamlarının güvenilirliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu noktada ise incelediğimiz çalışma da sosyal medyada verilen reklamların güvenilirliğinin marka değeri, marka aşkı ve marka güveni üzerine etkisinin incelenmesine neden olmuştur. Çalışmada elde edilen sonuçların firmalar ve müşteriler için faydalı bilgiler içereceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı; Fırat Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyada verilen reklamların güvenilirliğinin marka değeri, marka aşkı ve marka güveni üzerine etkisini incelemektir.

Bu çalışmada sosyal medyada verilen reklamların güvenilirliğinin; marka değeri, marka aşkı ve marka güveni algılarına yönelik analiz yapılmıştır. Öğrencilerin Sosyal Medyaya Verilen Reklamların Güvenirliğine yönelik algıları incelendiğinde; genel algı ortalamalarının 2,86, Marka Güveni boyutuna yönelik algıları incelendiğinde; genel algı ortalamalarının 3,07, Marka Değeri boyutuna yönelik algıları incelendiğinde; genel algı ortalamalarının 2,63 olup ve Marka Aşkı boyutuna yönelik algıları incelendiğinde ise genel algı ortalamalarının 2,92 olduğu görülmüştür. Böylece genel olarak Marka Güveni boyutuna yönelik algının orta seviyenin üzerinde ancak Marka Aşkı ve Marka Değeri algılarının ise ortalama seviyeye yakın olduğu görülmektedir.

Yapılan Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında; Yemek Sepeti'nin Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenirliğinin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni arasındaki etkilerinden marka güveni ve marka aşkı değişkenlerine etkilerinin olduğu görülmüştür. Ancak, Yemek Sepeti'nin Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenirliğinin marka değerine ise bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotezlerden H1, H2 H3 kabul edildiği sonucuna varılmıştır. Böylece, araştırma modelinin kabul gördüğünü ve onaylandığı görülmektedir.

Model doğrultusunda verilen hipotezlerden; “H₁: Sosyal medyada verilen reklamların marka güvenilirliğinin marka değerini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” kapsamında sosyal medya reklamlarının güvenilir olmasının marka değeri üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Literatür incelendiğinde Güneş ve Aydın (2023)'in çalışması ile yaptığımız çalışma arasında bir paralellik gözlemlenmiştir. Elde edilen bu sonuç çalışmamızdaki sonucu desteklemektedir. Araştırmamızda sosyal medya reklamlarının güvenilirliğine önem verildiği ve reklamların güvenilirliğinin markanın değerini de olumlu yönde etkilediği ve bu sebeple, işletmelerin de buna dikkat etmesinin önemli olduğu yönünde yorumlana bilinir.

H₂: “Sosyal medyada verilen reklamların marka güvenilirliğin marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi incelendiğinde, Sosyal medya reklamlarına güvenin marka aşkını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği anlaşılmıştır. Güneş ve Aydın

(2023)'ın çalışmasının sosyal medya reklamlarına güvenin marka değeri üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı şeklinde sonuç bulunmuştur. Güneş ve Aydın (2023)'ın çalışması ile yaptığımız çalışma arasında bir paralellik gözlemlenmemiştir. Elde edilen bu sonuç çalışmamızdaki sonucu desteklememektedir.

H₃: “Sosyal medyada verilen reklamların marka güvenilirliğinin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi incelendiğinde, Sosyal medya reklamlarına güvenin marka güvenini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği anlaşılmıştır Güneş ve Aydın (2023)'ın çalışmasının benzer şekilde sosyal medya reklamlarına güvenin marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Marka aşkının marka güvenini olumlu ve anlamlı olarak etkilediği anlaşılmıştır. Ancak marka güveninin marka güvenini anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmüştür.

Diğer bir yandan Öğrencilerin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve gelir düzeyi açısından Yemek Sepeti'nin Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisine yönelik algılar açısından farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla ANOVA testi ve t testi yapılmıştır. Bunun sonucunda Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliği, Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni değişkenleri için p-değerleri 0,05'ten büyük olduğundan cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak, Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliği, Marka Değeri değişkeni için p-değerleri 0,05'ten küçük olduğundan, eğitim durumu grupları arasında bu değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farkın hangi gruplar arasında kaynaklandığını bulmak için yapılan analiz sonucunda ise; önlisans/lisans ile doktora eğitim düzeyine sahip olanlar arasında olduğu görülmüştür.

Araştırma, Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde gerçekleştirilmiş olup farklı Üniversitelerdeki öğrenci kitlesi ile çalışılmamıştır. Bu çalışmanın yapıldığı zaman da Yemek Sepeti örneği oldukça trend olduğundan tercih edilmiş ve incelenmiştir. Giderek artan ve daha fazla kişinin sosyal medyaya bağımlı hale geldiği görülmüş olduğu ve gelecekte dünya çapında daha farklı sosyal medya türlerinin ortaya çıkma ihtimalinin yüksek olduğu varsayılmaktadır. Gün geçtikçe ve şartlar değiştikçe müşteri tercihleri ve trendlerde değişmektedir. Bu çalışmadaki örnek gibi Getir, Trendyol Go gibi daha bir çok örnek de kendi aralarında veya Yemek Sepeti ile karşılaştırılacak şekilde yapılacak çalışma müşterilere ve firmalara fayda sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and schuster.
- Aaker, D. A. (2013). Güçlü markalar yaratmak,(çev. E. Demir). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Açıkgöz, B. (2009). Küresel marka yaratma ve Türkiye uygulamaları. Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İzmir
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akgözlü, E. (2020). Marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. Yüksek lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Akram, R. K. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. . *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351-354. https://www.ijcseonline.org/full_paper_view.php?paper_id=1527
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(1), 1-20.
- Alfonzo, P. (2019). Instagram in the Library. *Library Technology Reports*, 55(2), 33-42.
- Altunay, U. M. C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (12), 31-56.
- Altunbaş, H. (2003). Başlangıcından günümüze Radyo Ve Radyo reklamcılığı, Türkiye'De Yerel Radyo istasyonlarının Reklam aracı Olarak kullanılışı, sorunları Ve Model önerisi. Yüksek Lisans Tezi Anadolu University. Eskişehir.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). Modern Pazarlama. (5. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arik, A. (2019). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Ana Bilim Dalı.
- Arslan, K. (2020). Pazarlama yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Cov ergence*, 24(1), 3-15.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aslaner, A. G., & Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye'de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Asur, S. (2010). Predicting the Future with Social Media. *arXiv preprint arXiv:1003.5699*.
- Asur, S., and Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. 2010 IEEE/WIC/ACM international conference on web intelligence and intelligent agent technology,
- Aureliano-Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N., & Pattanayak, M. (2022). Who loves to forgive? The mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. *British Food Journal*, 124(12), 4686-4700.
- Ay, E. (2019). Sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı ve marka sadakatine etkisi üzerine bir uygulama. *Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul*.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü. *Ege Academic Review*, 17(2).
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93-108.
- Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Bat, Z. B, Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Batigün, A. D., ve Kiliç, N. (2011). İnternet bağımlılığı ile kişilik özellikleri, sosyal destek, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiler/. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67), 1.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 69-94.
- Binark, M. (2007) Yeni Medya Çalışmaları. Yeni Medya Çalışmaları.
- Borça, G. (2003). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?: marka olmanın ABC'si*. Kapital Medya.
- Botha, E., and Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Bozkurt, İ. (2014). İletişim odaklı pazarlama (Tüketiciden müşteri yaratmak). MediaCat Kitapları.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık Ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (45), 53-74.
- Brackett, L. K. ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Bradford, J. (2014). A big year ahead for promoted pins [blog post]. Retrieved from <https://business.pinterest.com/en/blog/big-year-ahead-promoted-pins>
- Bradley, P. (2010). Be where the conversations are: The critical importance of social media. *Business Information Review*, 27(4), 248-252.
- Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of brand management*, 16, 264-284.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New media & society*, 15(6), 982-1002.
- Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2015). The role of social media in affective trust building in customer-supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15, 453-482.
- Can, E. (2007). Marka Ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(1), 225-237.
- Can, L. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: facebook üzerinde bir uygulama Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Çatlı, Ö., & Yalçın, A. Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11(36), 172-195.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). Marka yönetimi ve pazarlama stratejileri. Nobel Yayın.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Davis, R., Piven, I., and Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 468-481.
- Delgado-Ballester, E., and Munuera-Aleman, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dew, L., & Kwon, W.-S. (2010). Exploration of apparel brand knowledge: Brand awareness, brand association, and brand category structure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 3-18.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of US consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.

- Doğan, Ö. (2016). The effectiveness of augmented reality supported materials on vocabulary learning and retention. Unpublished master's dissertation, Abant İzzet Baysal University, Bolu.
- Dolarhide, M. (2021). Sosyal medya. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (Erişim Tarihi: 26.02.2022).
- Doney, P. M., and Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2014). Pinterest users. *Pew internet, science & tech project report*.
- Duygun, E. (2021). Fotojenik Mekan: Airbnb ve Evin Dönüşümü.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., and Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.
- Edwards, J. (2013). Facebook and Pinterest dominate traffic referrals on the web; Google+ is “dwarfed” by rivals [article].
- Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların reklam değerine ve marka farkındalığına etkisi: Y kuşağı instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantip.
- Faiz, E., & Usta, B. (2019). Marka İmajının Marka Aşkı İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 23-36.
- Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satınalma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 251-264.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Gezginci, G. (2022). İletişim psikolojisi açısından yeni medyada şiddet. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Linden Publishing.
- Güller Yılmaz, T. (2019). Marka aşkını etkileyen faktörler ile marka aşkının marka değeri üzerindeki etkisi: Bir havayolu şirketi müşterileri üzerine araştırma Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, C. (2014). Müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: Bir araştırma. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Gümüş, S. (2013). Pazarlamada markalaşma stratejileri. Hiperlink Eğitim Yay.
- Güneş, S., & Aydın, İ. (2023). Ziraat Katılım Bankası'nın Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni Üzerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *Econder International Academic Journal*, 7(2), 121-135.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hoyle, L. H. (2002). Event Marketing: How to Successfully Promote Events. Festivals, Conventions, And Expositions, dostupno na: http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/Event%20marketing%20event, 20.
- <https://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Ranks-the-Top-50-US-Digital-Media-Properties-for-December-2015>.
- <https://www.turkpatent.gov.tr/Turkpatent/commonContent/MAbout>. Erişim Tarihi: 2.2.2021.
- Işıktaş, S. (2018). Türkiye’de reklam tarihi gelişimi ve televizyon reklam araştırmaları (Vol. 198). Hiperlink Eğitim Yay.
- İslamoğlu, A. (2006). Pazarlama Yönetimi, Beta Yayıncılık. In: İstanbul.
- J Kuss, D., D Griffiths, M., Karila, L., and Billieux, J. (2014). Internet addiction: A systematic review of epidemiological research for the last decade. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4026-4052.

- Joshi, R., & Yadav, R. (2018). Exploring the mediating effect of parent brand reputation on brand equity. *Paradigm*, 22(2), 125-142.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113.
- Kaptaoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka Ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karaçor, S. (2007). Reklam iletişimi: internet ve gazete reklamlarının etkilerine yönelik bir araştırma. Çizgi Kitabevi.
- Kayaalp, İ. (2017). Reklamcılık kitabı. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayın Dağıtım.
- Kaynak, S., & Koç, S. (2015). Telif hakları hukuku'nun yeni macerası: Sosyal medya. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 389-410.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2019). Stratejik Marka Yönetimi. Çev., Aykan Candemir. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). Strategic brand management: A European perspective. Pearson Education.
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Digital life middle-class on instagram: like, share and comment. *KnE Social Sciences*, 310-322-310-322.
- Koçoğlu, C. (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. Media Sains Indonesia
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687.
- Küçükerdoğan, R. (2009). Reklam nasıl çözümlenir?: reklam iletişimde göstergeler ve stratejiler. Beta.
- Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and negotiation*, 17, 387-402.
- Lakshmi, S., & Kavida, V. (2016). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances. *IUP Journal of Brand Management*, 13(4).
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365-376.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing. Retrieved August 25, 2009. Mbah, MC (2006) Political Theory and Methodology. Rex Charls and Patric Lmt. Madonna University, Okija.
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364.
- Nair, J. (2023). Creating brand loyalty: Role of brand love, trust, product quality, customer service on customer engagement among social media users. *Journal of Management Research and Analysis*, 10, 87-91.

- Nedra, B.-A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32.
- Nelson-Field, K., and Taylor, J. (2012). *Facebook fans: a fan for life?* Warc Admap].
- Nurunnahar, L. (2019). Perception of Bangladeshi consumers towards social media advertisements In: Facebook, LinkedIn, YouTube and Twitter.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkınnın Aracılık Rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, (18), 116-135.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*(1), 17.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Özbek, V., Koç, F., & Doğan, Ö. (2020). Marka aşkınnın öncülleri ve sonuçları: Akıllı telefon ürünü özelinde bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal* 8(4): 647-684
- Özçağlayan, M., ve Çelik, R. (2015). Self-Expression, Exposition And Surveillance In Social Media. *Journal of Media Critiques [JMC]*.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2015). Türkiye'de reklam ahlakı: Sorunlar ve çözüm önerileri. İlke İgiad.
- Özel, M., & Amcaoğlu, D. (2018). Marka İmajı Oluşturmada Reklam Ve Sloganının Rolü: Beşiktaş Futbol Takımı Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3(1), 29-40.
- Özkan, A. (2014). Reklam yönetimi. Hiperlink.
- Öztürk, S. A. (1993). Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri ve planlama süreci: tüketim malları üreten işletmelerde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi Anadolu University, Eskişehir.
- Paliszkievicz, J., & Mađra-Sawicka, M. (2016). Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn. *Management* (18544223), 11(3).
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: the relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451-457.
- Power, J., Whelan, S., & Davies, G. (2008). The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 586-602.
- Rajaram, S., & Shelly, C. S. (2012). History of branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Roberts, K. (2010). Lovemarks Etkisi. *İstanbul: Hümanist Yayıncılık*.
- Roosendans, L. (2014). Brand lovers and customer loyalty. *Faculty Of Economics And Business Administration, Ghent Univ.*
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23, 905-916.
- Sağlam, M., & Sağlam, B. Ç. (2016). Marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerine etkisi: akıllı telefon pazarında bir araştırma. *Journal of Research in Business & Social Science* 5(5): 34-43
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Shahjahan, A. M., & Chisty, K. U. (2014). Social Media research and its effect on our society. *International journal of Information and communication Engineering*, 8(6), 2009-2013.
- Sikandar, M. D. I., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of social media marketing on brand love: promoting loyalty in the restaurant landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), e201927.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2015). Drivers of local relative to global brand purchases: A contingency approach. *Journal of International Marketing*, 23(1), 1-22.

- Süer, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: e-ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280.
- Süer, S., & Parıltı, N. (2022). Tüketici Sinizminin Marka Aşkı ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markası Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(2), 198-213.
- Şahin, B., & Biçer, Ö. (2020). Turistik tüketicilerde marka aşkı ve marka sadakati: Otel müşterileri örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 133-147.
- Şükrü Yapraklı, T., & Kara, E. (2016). Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlemesi: Kahramanmaraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 133-154.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2012). Marka ve Marka Stratejileri, 2. In: Baskı.Bursa: Alfa Aktüel,
- TDK. (2023). Büyük Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Sözlükleri (sozluk.gov.tr). <https://sozluk.gov.tr/>. 01.02.2023
- Tek, Ö., & Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım.(4. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2014). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turccell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tsimonis, G., and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing intelligence & planning*, 32(3), 328-344.
- Turgut, M. Ü. (2014). Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi. Yüksek Lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Url:<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=29287190.6>
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş* (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Van den Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through? *Computers in human behavior*, 98, 150-157.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of advertising*, 48(1), 14-26.
- W. Akram, R. K. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351-354.
- Wani, A. (2017). A comprehensive review of brand equity: Conceptualization, origin and evolution. *International Academic Institute for Science and Technology*, 4(3), 82-91.
- Webtegrity.com. 2020. What's the difference between Facebook and Twitter? <https://webtegrity.com/our-blog/social-media-marketing/whats-difference-between-facebook-and-twitter>
- Widrich, L. (2019). 5 Important differences between and Facebook. <https://buffer.com/resources/5-points-where-you-shouldnt-confuse-twitter-with-facebook> Twitter
- Wikipedia katılımcıları (2023). Instagram. Vikipedi, Özgür Ansiklopedi. Erişim tarihi 17.59, Ocak 26, 2023 [url:https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=29287190.6](https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=29287190.6)
- Yamartino, M. (2015). Buyable pins start rolling out today! [blog post]. Retrieved from <https://blog.pinterest.com/en/buyable-pins-rolling-out-today>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yüksel, Ü., & Yüksel, A. (2005). Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi. İstanbul: Beta.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

- Zeren, D., & Kalkan, A. (2019). Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Markaya Güven, Marka Sadakati Ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2891-2909.
- Zümrüt, S. (2016). Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi–Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri:



EKLER

Ek 1: Veri Toplama Araçları

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması; Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisinin Sosyal medyada verilen reklamların güvenilirliğinin marka değeri, marka aşkı ve marka güveni üzerine etkisinin incelenmesi: Yemek sepeti Örneği” başlıklı Yüksek Lisans Tezi için yapılmaktadır. Ankette elde edilen verileri sadece Yüksek Lisans Tez çalışması için kullanılacaktır. Gereken hassasiyeti gösterdiğiniz ve anketimizi cevapladığınız için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
2. Medeni Durumunuz : () Bekâr () Evli
3. Eğitim Durumunuz : () Ön Lisans/Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
4. Yaşınız : () 18-25 () 26-34 () 35-44 () 45 ve üzeri
5. Gelir Düzeyiniz : () Yok () 1000 -3000 TL () 3001 -5000 TL () 5001-7000TL
() 7001TL-Üzeri

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

(1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
1-Yemek Sepeti’nin sosyal medyada verdiği reklamlar inandırıcıdır.					
2- Yemek Sepeti’nin sosyal medyada verdiği reklamlar güvenilirdir.					
3- Yemek Sepeti’nin sosyal medyada verdiği reklamlar dürüştür.					
4- Yemek Sepeti’ni, beklentilerimi karşılayan bir markadır.					
5- Bir marka olarak Yemek Sepeti’ne güveniyorum.					
6- Yemek Sepeti beni hayal kırıklığına uğratmaz					
7- Yemek Sepeti beni memnun eder.					
8-Aynı olsalar bile başka bir uygulama yerine Yemek Sepeti’ni tercih etmek mantıklıdır.					
9-Başka bir uygulama, Yemek Sepeti ile aynı özelliklere sahip olsa bile, Yemek Sepetini tercih ederim.					
10- Yemek Sepeti kadar iyi başka uygulama varsa bile Yemek Sepetini tercih ederim.					
11-Başka bir uygulama, Yemek Sepeti uygulamasın herhangi bir şekilde farklı değilse, Yemek Sepeti’ni tercih etmek daha akıllıca görünüyor.					
12- Yemek Sepeti markası şahane bir markadır.					
13- Yemek Sepeti markası marka olarak beni iyi hissettiriyor.					
14- Yemek Sepeti markası marka olarak beni mutlu ediyor.					
15- Yemek Sepeti markasını seviyorum.					
16-Yemek Sepeti markası marka olarak zevkime hitap ediyor.					
17- Yemek Sepeti markasına bağlıyım.					

Ek 2: Ölçek Kullanım İzinleri



T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik



Sayı : E-80802877-044-492637
Konu : Çalışma İzni (Muhammed Hüseyin
SARITUNÇ)

12.06.2024

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Nurcan YÜCEL'in danışmanlığını yürüttüğü, yüksek lisans öğrencisi Muhammed Hüseyin SARITUNÇ'un, "Sosyal Medyada Verilen Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Yemek Sepeti Örneği" konulu tez çalışmasının, Üniversitemizde bulunan öğrencilere uygulanması talebi gönüllülük esaslı çerçevesinde uygun görülmüş olup, biriminizde konuya ilişkin gerekli duyurumun yapılması hususunda;

Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Soner ÖZGEN
Rektör Yardımcısı

Ek: Yazı (14 Sayfa)

Dağıtım:
Tüm Akademik Birimlere
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığına

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSCBTSN00H Pin Kodu :96492

Belge Takip Adresi :
<https://turkiye.gov.tr/ebd7eK-53924eD-BSCBTSN00H4keS-992637>

Adres:Fırat Üniversitesi Rektörlüğü 23119 ELAZIĞ/TÜRKİYE
Telefon:0 424 237 00 00 Faks:0 424 2122717
Elektronik Ağı:<http://www.firat.edu.tr>

Bilgi için: Dursun DEMİR
Uzman: Bilgi İşleri İşletmeni

Tel No: 0424 237 00 00 (Dahili No: 8165)



Ek 3: Etik Kurul Kararı



T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-50716828-100-426596
Konu : Etik Kurul Değerlendirmesi(Nurcan
YÜCEL)

11.01.2024

İŞLETME ANABİLİM DALINA

Etik kurulumuz' un 04.01.2024 tarih ve 2024/01 sayılı oturumunda alınmış olduğu 23 no'lu karar ekte sunulmuştur.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Değıştirme Kodu :B5N8EJL3U6 Pın Kodu :46662

Belge Takip Adresi :
<https://turkiye.gov.tr/eshd/ek-53928a1d-b5n8e1l3u6kx5-426596>

Adres:Firat Üniversitesi Rektörlüğü 23119 ELAZIĞ/TÜRKİYE
Telefon:0 (424) 237 00 00 Faks:0 424 2322717
Elektronik Ağı:<http://www.firat.edu.tr>

Bilgi için: Pınar Arslan
Unvanı: Memur



Tel No: 4929

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.