

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYA AKTİVİTELERİNİN MARKA DEĞERİNE
ETKİSİ: TÜRKİYE’DE GAZLI İÇECEK KATEGORİSİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

(Doktora Tezi)

Tezi Hazırlayan
Semra ALKAN

İSTANBUL, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYA AKTİVİTELERİNİN MARKA DEĞERİNE
ETKİSİ: TÜRKİYE’DE GAZLI İÇECEK KATEGORİSİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

(Doktora Tezi)

Tezi Hazırlayan
Semra ALKAN

Öğrenci No:
100781039

Danışman:
Prof. Dr. Halit KESKİN

İSTANBUL, 2018

YEMİN METNİ

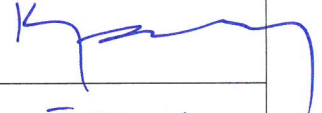
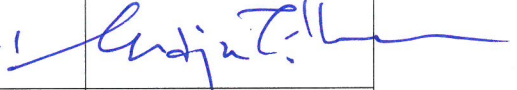
Doktora tezi olarak sunduğum “**Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Aktivitelerinin Marka Değerine Etkisi: Türkiye’de Gazlı İçecek Kategorisi Üzerine Bir Uygulama**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 27/11/ 2018

Semra ALKAN



TEZ ONAYI

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *İşletme Yönetimi Doktora* öğrencisi **100781039** no'lu **Semra ALKAN**'ın hazırladığı **"Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Aktivitelerinin Marka Değerine Etkisi: Türkiye'de Gazlı İçecek Kategorisi Üzerine Bir Uygulama"** konulu **DOKTORA TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI** Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 27/11/2018 günü saat 14:00'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin **KABULÜ**.....'ne OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~yla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Halit KESKİN (Danışman) (Yıldız Teknik Üniversitesi)	BAŞARILI	
Prof. Dr. Turgut ÖZKAN (Üye) (Beykent Üniversitesi)	BAŞARILI	
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN (Üye) (Beykent Üniversitesi)	BAŞARILI	
Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU (Üye) (Gebze Teknik Üniversitesi)	BAŞARILI	
Doç. Dr. Özgür Ömer ERSİN (Üye) (Beykent Üniversitesi)	BAŞARILI	

Adı ve Soyadı : Semra ALKAN
Danışmanı : Prof. Dr. Halit KESKİN
Türü ve Tarihi : Doktora, 2018
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Marka, Marka Değeri, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması

ÖZ

BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA AKTİVİTELERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE'DE GAZLI İÇECEK KATEGORİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu tez çalışmasında, bir tutundurma aracı olarak sosyal medya aktivitelerinin marka değeri üzerindeki görece etkileri incelenmiş ve Türkiye’de gazlı içecek kategorisi üzerine bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, özellikle, Aaker (1991)’ın bakış açısı ve önerdiği teorik çerçeve yaklaşımı göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın verileri, anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. 1.300 kişiye anket dağıtılmış ve bunların arasından 1.072 kişi ankete yanıt vermiştir. Kola içeceği bağlamında oluşturulan modelde, geleneksel tutundurma faaliyetleri arasında yer alan reklam, sponsorluk, promosyon ve sosyal medya aktiviteleri bağımsız değişkenler olarak ele alınmış ve bu değişkenlerin marka değeri (algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular, marka bağlılığı) üzerindeki etkilerine yönelik hipotezler test edilmiştir. AMOS 16 istatistik programı yardımı ile gerçekleştirilen hipotez testleri sonucunda, bir tutundurma aracı olarak sosyal medya aktivitelerinin marka değeri üzerindeki etkilerinin, istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya aktivitelerinin marka değeri açısından, özellikle algılanan kalite ve markaya ilişkin duygular ve dolaylı olarak da marka bağlılığı bağlamında önemli bir yer işgal ettiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın literatüre katkısı ise, oluşturulan modelin Türkiye’de kola içeceği bağlamında test edilmesi ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesidir. Bundan sonraki araştırmalarda, bu modelin geçerliliğinin Türkiye’de tüketim sektörü ile bağlantılı farklı ürünler bağlamında test edilmesi, bir genelleme yapabilmek adına aydınlatıcı olacaktır.

Name & Surname : Semra ALKAN
Supervisor : Prof. Dr. Halit KESKİN
Degree and Date : PhD, 2018
Major : Business Administration
Keywords : Brand, Brand Equity, Social Media, Social Media Marketing

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE SOCIAL MEDIA ACTIVITIES ON BRAND EQUITY AS A PROMOTION TOOL: A SURVEY ON THE CATEGORY OF CARBONATED DRINKS IN TURKEY

In this thesis study, the relative impacts of the social media activities on brand equity as a promotion tool was examined and a survey was conducted on the category of carbonated drinks in Turkey. Within this period, the perspective and the approach of theoretical frame proposed by Aaker (1991) were particularly addressed. The data of the research was collected using survey method. Surveys were handed out to 1.300 people among whom 1.072 people participated in the survey. In the model formed within the scope of cola, while advertising, sponsorship, sales promotion which are placed in the traditional promotion activities and social media activities were handled as independent variables, the hypothesis related to the effects of these variables on brand equity (perceived quality, brand association, emotions with respect to the brand, brand loyalty) were also tested. As a result of the hypothesis testing conducted by means of the statistical software, AMOS 16, it was observed that the impacts of the social media activities on brand equity as a promotion tool have significance in terms of statistics. The results showed that the social media activities play an important role regarding brand equity, particularly perceived quality and emotions with respect to the brand as well as brand loyalty, albeit indirectly. As for the contribution of this study to the literature, it tested the model within the framework of drinking cola in Turkey and evaluated the results obtained. For the next research, it would be informative to test the effectiveness of the model in relation to the consumption sector in Turkey and other related different products so as to draw a general conclusion.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

1.1. Marka ve Tüketici Tabanlı Marka Değeri.....	4
1.1.1. Marka Bağlılığı	12
1.1.2. Marka Farkındalığı	16
1.1.3. Algılanan Kalite	18
1.1.4. Marka Çağrışımları	20
1.1.5. Markaya İlişkin Duygular	22
1.2. Geleneksel Pazarlama Faaliyetleri	23
1.2.1. Geleneksel Tutundurma Faaliyetleri.....	28
1.2.1.1. Reklam.....	29
1.2.1.2. Sponsorluk.....	33
1.2.1.3. Promosyon	35
1.2.2. Tutundurma Faaliyetlerinde Kullanılan Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya: Değişen Pazarlama İletişimi.....	41
1.3. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması	45
1.3.1. Sosyal Medya.....	46
1.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması	50
1.4. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri	64

İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

2.1. Ürün Seçimi	66
2.2. Veri Toplama Yöntemi	66
2.3. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Ölçümü	67
2.4. Örneklem ve Veri Toplama Süreci	70
2.4.1. Pilot Çalışma.....	70
2.4.2. Esas Çalışma	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	72
3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	73
3.2.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerinin Test Edilmesi.....	78
3.3. Hipotez Testi	89
3.4. Analiz Sonuçları.....	91
3.5. Değerlendirmeler.....	94
SONUÇ	99
KAYNAKÇA.....	109
EKLER	126
Ek-1: Veri Toplama İzni	126
Ek-2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu	127
ÖZGEÇMİŞ	131

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Marka Bağlılığı Tanımları Tablosu	13
Tablo 2. Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması	43
Tablo 3. Araştırma Değişkenlerine Ait Kaynaklar	69
Tablo 4. Kola İçeceği Tüketicilerinin Demografik Özellikleri	72
Tablo 5. Uyum İyiliği İndeksleri	76
Tablo 6. Modelin Uyum İyiliği	84
Tablo 7. Sorulara Ait Faktör Yükleri; Değişkenlere Ait Cronbach Alfa, Bileşik Güvenilirlik ve Ortalama Açıklanan Varyans Katsayıları	85
Tablo 8. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları	87
Tablo 9. Hipotez Testi Sonuçları	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Marka Bilgisi Boyutları.....	8
Şekil 2. Marka Değerinin Değer Yaratma Süreci.....	10
Şekil 3. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Kontrolün Değişimi.....	44
Şekil 4. Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması	54
Şekil 5. Araştırmanın Kavramsal Modeli	64
Şekil 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Soru Atılmadan Önceki Hali).....	79
Şekil 7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Soru Atıldıktan Sonraki Hali).....	82
Şekil 8. Yapısal Araştırma Modeli Test Sonuçları	93

KISALTMALAR

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
AVE	: Average Variance Extracted
Bkz.	: Bakınız
CFI	: Comparative Fit Index
CR	: Construct Realibity
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index
IFI	: Incremental Fit Index
NFI	: Normed Fit Index
Örn.	: Örneğin
RMR	: Root Mean Square Residual
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
YEM	:Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Yoğun rekabet ortamında firmalar; pazar payını yükseltmek, marka bilinirliğini, bağlılığını ve dolayısıyla marka değerini artırmak, tüketici talep ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek ve bu talepleri karşılayabilmek amacıyla, stratejik marka yönetimi ve geleneksel pazarlama faaliyetleri ile rekabette üstünlük sağlamayı hedeflemektedir. Bu noktada, Kapferer (2008: 11), markayı, satın alıcıları yani tüketicileri etkileyen bir kavram olarak ifade etmektedir. Farquhar (1989) ise, markanın firmaya ya da tüketiciye değer kattığını belirtmektedir. Nitekim, son dönemde araştırmacıların ve pazarlama yöneticilerinin marka ve marka değeri konusunda özellikle ilgilendikleri görülmektedir. Firmalar için önemli olan marka değeri kavramını Aaker (2009: 22), kısaca, bir varlıklar topluluğu olarak ifade etmektedir. Farquhar (1989) ise, marka değerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi gerektiğini belirtmektedir ve bu noktada, Farquhar (1989), marka değerinin marka başarısızlıkları, olumsuz çağrışımlar ve marka karışıklıkları ile azalabileceğini de ayrıca ifade etmektedir.

Bu bağlamda, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin marka değerine etkilerini yorumlayacak olur isek; Yoo ve diğerleri (2000)'nin araştırmasında, pazarlama kararlarının ve pazar koşullarının marka değerini etkilediği ifade edilmektedir. Ayrıca, geleneksel tutundurma faaliyetleri arasında yer alan reklam ve promosyonun da marka değerini etkilediğini belirtmektedir. Bu açıklamalar çerçevesinde; marka değerinin yapılandırılmasında, ürün özelliği, fiyat uygulaması, dağıtım kanallarının yapısı, tutundurma faaliyetleri olan reklam, sponsorluk, promosyon vb. gibi geleneksel pazarlama faaliyetlerinin çok önemli olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan, özellikle son on yıl içinde, medya büyük bir dönüşüm içindedir. İnternet kullanıcıları geleneksel medya kullanımından gittikçe uzaklaşmakta olup, marka ve ürünler ile ilgili bilgi ve görüşleri edinmek için çok daha fazla sosyal medya kanallarını kullanmaktadır (Mangolds ve Faulds, 2009). Son istatistikler gösteriyor ki, internete erişen insan sayısı yaklaşık olarak, dört milyarın üzerindedir. Bu da, dünya nüfusunun % 55,1'ine denk gelmektedir (Internet World Stats, 2018). Ayrıca, Digital Global Overview (2017) raporuna göre, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı dünya nüfusunun % 37'sine karşılık gelmekte olup, dünyada her dört kişiden

birinin Facebook hesabı bulunmaktadır. Türkiye’de ise; Internet World Stats, 2018 verilerine göre; nüfusun % 68,4’ü internete erişim sağlayabilmektedir. Bu da, 56 milyon kişiye denk gelmektedir. Ülkemiz, internet kullanıcısı sıralamasında, Avrupa’da 5. sırada yer almaktadır. Ayrıca, Avrupa’da Facebook kullanıcıları sıralamasında, Türkiye birinciliği başka bir Avrupa ülkesi ile paylaşmaktadır. Son dönemde, internetin ve dolayısıyla sosyal medyanın bu denli yoğun kullanılması sonucunda, geleneksel tutundurma faaliyetleri ile birlikte, sosyal medya pazarlaması kavramının da, yeni bir tutundurma aracı olarak kullanıldığı değerlendirilmektedir.

Bu noktada, Kim ve Ko (2010), sosyal medyayı, etkileşimlerin, işbirliklerinin ve içerik paylaşımlarının kolaylıkla gerçekleştirilmesini hedefleyen çevrimiçi uygulamalar olarak tarif etmektedir. Zailskaite-Jakste ve Kuvykaite (2013) göre ise, sosyal medya, markalar ile tüketiciler arasında geleneksel iletişimi değiştirmekte olup, etkin hale gelen tüketicinin marka değeri üzerinde olumlu ve olumsuz etkisinin çok daha fazla olabileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyanın marka iletişimini değiştirdiği ve sosyal medyadaki iletişimin marka değerini inşa ettiğini belirtmektedir. Sosyal medyadaki iletişimin uygun şekilde yönetilmesi durumunda tüketiciler nezdinde marka farkındalığının ve böylelikle, olumlu bir marka imajının oluşturulduğunu vurgulamaktadır. En önemlisi de, sosyal medyadaki iletişimin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu da ortaya koymaktadır. Weinberg (2009: 3) ise, sosyal medya pazarlamasını, kişileri çevrimiçi sosyal kanallar vasıtasıyla web sitelerini, hizmetlerini veya ürünlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanalları ile ulaşılamayan daha büyük topluluklar ile iletişim ve bağlantı kurmaya teşvik eden bir süreç olarak ifade etmektedir. Bu noktada, Schivinski ve Dabrowski (2016) araştırmasında, Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya sitelerinin pazarlamacılara ve marka yöneticilerine tüketicileri ile iş birliği yapma fırsatı tanıdığını ve böylelikle, marka görünümünün arttığını ifade etmektedir.

Buradan hareketle, sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin daha çok konuştuğu, pazarlamacıların ise, tüketicileri dinleyerek ve yardım ederek, platformlarda gözlem ve katılım sağlayarak stratejilerini belirlemeye çalıştıkları bir pazarlama yaklaşımı olarak görülmektedir. Böylelikle, tüketiciler ile işbirliği, birlikte yaratma ve dürüst bir bağlılık ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya,

pazarlamacılar ve iletişimciler açısından çok mühim hale gelmektedir. Sosyal medyanın firmalar için en önemli kazançlarından biri, tüketicilerden edinilen geri bildirimlerdir. Bu geri bildirimler aracılığıyla, firmalar için önemli görülen sosyal konuşmalar takip edilerek, tüketicilerin ne istediği araştırılmakta olup, ayrıca, pazarlama stratejilerinin bu bilgiler ışığında yeniden yapılandırılması sağlanabilmektedir. Bu noktada, literatür incelendiğinde, geleneksel tutundurma faaliyetleri ile birlikte, sosyal medya aktivitelerinin de marka değeri için önemli olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın amacı, bir tutundurma aracı olarak sosyal medya aktivitelerinin marka değerine görece etkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, ürün olarak gazlı içecek kategorisinde yer alan kola içeceği seçilmiştir. Bu noktada, çalışmamıza konu olan kola içeceği firması, ulusal ve uluslararası pazarda marka değerini korumak ve yükseltmek için pazarlama faaliyetlerine sürekli olarak devam etmektedir. Çalışmada kullanılan araştırma modeli, Aaker (1991)'ın bakış açısı ve önerdiği teorik çerçeve yaklaşımı göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar, sosyal medya aktivitelerinin marka değeri açısından, özellikle algılanan kalite ve markaya ilişkin duygular ve dolaylı olarak da marka bağlılığı bağlamında önemli bir yer işgal ettiği sonucuna varılmıştır. Bu noktada, çalışmanın literatüre katkısı ise, oluşturulan modelin Türkiye’de kola içeceği bağlamında test edilmesi ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesidir.

Tez, temel olarak dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm kavramsal açıklamalar ile başlamaktadır. Marka, tüketici tabanlı marka değeri, geleneksel pazarlama faaliyetleri ve özellikle geleneksel tutundurma faaliyetleri, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması gibi temel kavramlar ve araştırmanın değişkenleri açıklanmakta olup, hipotezler özetlenmektedir. Çalışmada kullanılan model ve model ile ilgili geliştirilen hipotezler, literatür incelemesi yapılarak ortaya çıkarılmıştır. İkinci bölümde, araştırma yöntemi ve uygulama ile ilgili olarak, ölçekler ve veri toplama süreci ile ilgili bilgiler verilmiştir. Araştırma verilerinin analizi ve bulgular, üçüncü bölümde sunulmuştur. Son olarak, dördüncü bölümde ise, araştırmanın bulguları yorumlanarak, uygulamaya dönük ve gelecek araştırmalar için öneriler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Bu çalışmanın birinci bölümü, kavramsal açıklamalar ile başlamaktadır. Marka, tüketici tabanlı marka değeri, geleneksel pazarlama faaliyetleri, tutundurma faaliyetleri, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması gibi temel kavramlar ve araştırmanın değişkenleri açıklanmakta olup, hipotezler detaylı olarak değerlendirilmektedir.

1.1. Marka ve Tüketici Tabanlı Marka Değeri

Marka ile ilgili literatürde birden fazla tanım yer almaktadır. Bunlardan en yalın tanımı David Ogilvy yapmıştır. David Ogilvy, markayı, tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir şeklinde ifade etmiştir (Blackston, 2000). Kapferer (2008: 11), markayı, satın alıcıları yani tüketicileri etkileyen bir kavram olarak ifade etmiştir. Farquhar (1989) ise, markayı şu şekilde tanımlamıştır: “ürün, tüketiciye fonksiyonel fayda sunan bir şeydir. Marka ise, tüketiciye sunulan fonksiyonel faydanın ötesinde, bir ürünün değerini artıran isim, sembol, işaret, tasarım veya bunların birleşimi anlamına gelmektedir”. Ayrıca, Farquhar (1989), markanın firmaya ya da tüketiciye değer kattığını ifade etmiştir. Aaker (1991: 7), tüketicinin marka sayesinde ürün ile ilgili düşüncelerinin netleşebildiğini ve dolayısıyla rekabet ortamında, markanın tüketiciyi ve üreticiyi koruduğunu ifade etmiştir. Kotler (2011: 89-97) ise, pazarlama sanatının en önemli işlevinin marka inşa etmek olduğunu ve bir markanın tüketici ile ürün arasında bir ilişkiyi ima ettiğini vurgulamıştır. Ayrıca, Kotler (2000: 188), bir markanın temel olarak satıcının, satın alanlara yani tüketicilere belirli bir set özellik, fayda ve servislerin devamlı olarak yapılacağının bir vaadi olduğunu belirtmiştir. Bu noktada, Mucuk (2007: 82), markayı, üretici ya da satıcıların malının tanıtılmasını ve diğerlerinin mallarından ayrılmasını sağlayan isim, terim, sembol veya bunların birleşimi olarak tanımlamıştır.

Varey (2002: 151-153) ise, markanın tüketicinin bilincindeki ürüne karşılık geldiğini ve işlevsel bir üründen daha fazlası olduğunu belirtmiş olup, ürünün rakipleri tarafından kopyalanabileceğini, buna karşın markanın benzersiz olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, marka adının seçim yaparken tüketicilere yol gösterdiğini,

ürünün karakteristiklerine ilişkin bilgileri özetlediğini, markanın firmanın imzasını sağladığını ve tüketici nezdinde risk ve belirsizlik duygusunu azalttığını ifade etmiştir. Son olarak, Karabulut (2004: 131)'a göre, “marka, bir mal/hizmeti başkalarından/rakiplerinden ayırmakta, faydalarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, satın almayı özendirip cesaretlendirmekte, kurumun kültürünü yansıtabilmekte, ürünün memnuniyetinin hatırlanmasına ve sosyo-psikolojik tatmin duyulmasına katkıda bulunabilmektedir”. Buradan hareketle, firmalar ve tüketiciler için önemli olan marka kavramının faydaları, şu şekilde ifade edilmektedir:

Markanın firmaya sağladığı faydalar ile ilgili olarak; Farquhar (1989), güçlü bir markaya sahip firmanın, pazara sunulacak yeni ürünler ve lisanslar için bir fırsat anlamına geldiğini ifade etmiştir. Buna örnek olarak, bira firması Anheuser-Busch'un pazara fıstık markası sunmasını ve böylelikle, aperatif yiyeceklerin pazara girişi için de bir temel oluşturulduğunu belirtmiştir. Ayrıca, kriz dönemlerinde ya da kurumsal desteğin azaldığı dönemlerde güçlü bir markaya sahip firmanın daha esnek olabildiğini, bu durumlara daha rahat katlanabildiğini ifade etmiştir. Son olarak, sıkı rekabetin yaşandığı pazarda, güçlü markaların rekabet ortamında direnç sağladığını, diğer markaların pazara girişini engellemeye çalıştığını, bunun da firmanın avantajına olduğunu ve güçlü markanın kategoriye sahiplendiği yorumunu yapmıştır.

Markanın tüketicilere sağladığı faydalar ile ilgili olarak ise, Aaker (2009: 111-115), markanın tüketicilere sağladığı yararları; fonksiyonel yarar, duygusal yarar ve kişisel yarar olarak ifade etmiştir. Fonksiyonel yararın tüketiciye sunulan ürün veya hizmetin işlevi ile doğrudan alakalı olduğunu belirtmiştir. Örnek olarak, lazer yazıcılar için fonksiyonel yarar hızı, çözünürlüğü, kalitesi, kağıt kapasitesi yahut bozulmaması olabileceğini belirtmiştir. Duygusal yarar için ise, belirli bir markanın satın alınması veya kullanımıyla birlikte, tüketicide pozitif bir duygu uyandırması sonucunda, markanın deneyimsel yarar sağladığını ifade etmiştir. Örnek olarak, Volvo kullanırken tüketicinin güvende, Coca-Cola içerken enerjik ve Levi's giyerken güçlü ve dayanıklı hissetmesi olarak belirtmiştir. Son olarak, kişisel yararda, markalar ve ürünlerin kişinin benlik kavramının sembolü olarak görülebileceğini ifade etmiştir. Örneğin bir kişinin marka bir parfüm kullanması sonucunda, ince zevkli olabileceğini belirtmiştir.

Kapferer (2008: 2), markanın sadece isim, sembol, tasarımı ifade etmediğini aynı zamanda markayla ilgili servis, kanal yönetimi, reklam, internet sitesi gibi birçok unsuru da barındırdığını belirtmiştir. Tam da bu noktada, stratejik marka yönetiminin gerekliliğini belirtmiştir ve stratejik marka yönetiminin doğru marka yönetimi ile nasıl değer yaratıldığı ile ilgili olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla, markanın ve en önemlisi marka değerinin stratejik olarak yönetilmesi gereken bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, marka değeri kavramı ve detayları, şu şekilde ifade edilmektedir:

Marka değeri ile ilgili uluslararası literatür incelendiğinde “brand equity” olarak tanımlanan bu kavramın direkt olarak bir parasal büyüklüğe karşı gelmediği anlaşılmaktadır. Bu kavram daha genel bir anlatımı yansıtmaktadır. Özellikle araştırmacıların ve uygulayıcıların dikkatini çeken “brand equity” kavramı, bu çalışmada “marka değeri” olarak belirtilmiştir. Aaker (1991: 15), kısaca, marka değerini şu şekilde tanımlamıştır: “marka değeri, bir ürün ya da hizmet tarafından bir şirkete ve/veya o şirketin tüketicilerine sağlanan değeri yükselten (ya da azaltan), bir markanın adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur”.

Kapferer (2008: 4) ise, marka değerinin ne anlama geldiğini, şu şekilde özetlemiştir: “1980’li yıllar marka anlayışında bir dönüm noktasıdır. Bu dönemde, firma yöneticileri, firmanın temel varlığının aslında kendi marka isimlerinin olduğunu fark etti. Çoğu makalede de ifade edildiği gibi, bu süreçte marka değeri kavramı tartışılmaya başlandı ve markanın asıl değerinin potansiyel tüketicinin kafasında oluşan değer olduğu ifade edildi. Temmuz 1990’da, Adidas firmasını satın alan kişi, Adidas’ın Coca-Cola ve Malboro’dan sonra en çok bilinen marka olması sebebiyle satın aldığı belirtmesi, marka değerinin firmalar için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir”. Ayrıca, marka değeri, firmaların birleşme ve satın alma kararlarını ve borsa ile ilgili tepkileri de etkileyebildiği için özellikle firmalar için çok önemli bir kavramdır (Yoo ve diğerleri, 2000).

Bu noktada, Farquhar (1989) ise, marka değerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi gerekliliğini ve başarılı bir yönetimin üç ayrı aşama ile gerçekleştirilebileceğini ifade etmiştir. İlk aşamanın giriş olduğunu ve burada, kaliteli bir ürün ile başlayıp, sonrasında marka imajının ve tüketici zihninde olumlu

değerlendirmelerin oluşturulması olarak belirtmiştir. İkinci aşamada, markanın tüketiciler nezdinde kolay hatırlanmasının sağlanması ve tüketiciler ile marka arasında özel bir bağın oluşturulması olarak ifade etmiştir. Üçüncü aşamada ise, güçlendirmek, yani markanın alanını genişletmek olarak belirtmiştir. Bunu da yeni alınan lisanslar, yeni açılan dağıtım kanalları vb. gibi yöntemler ile yapılabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca, Farquhar (1989), marka değerinin marka başarısızlıkları, olumsuz çağrışımlar ve marka karışıklıkları ile azalabileceğini de belirtmiştir.

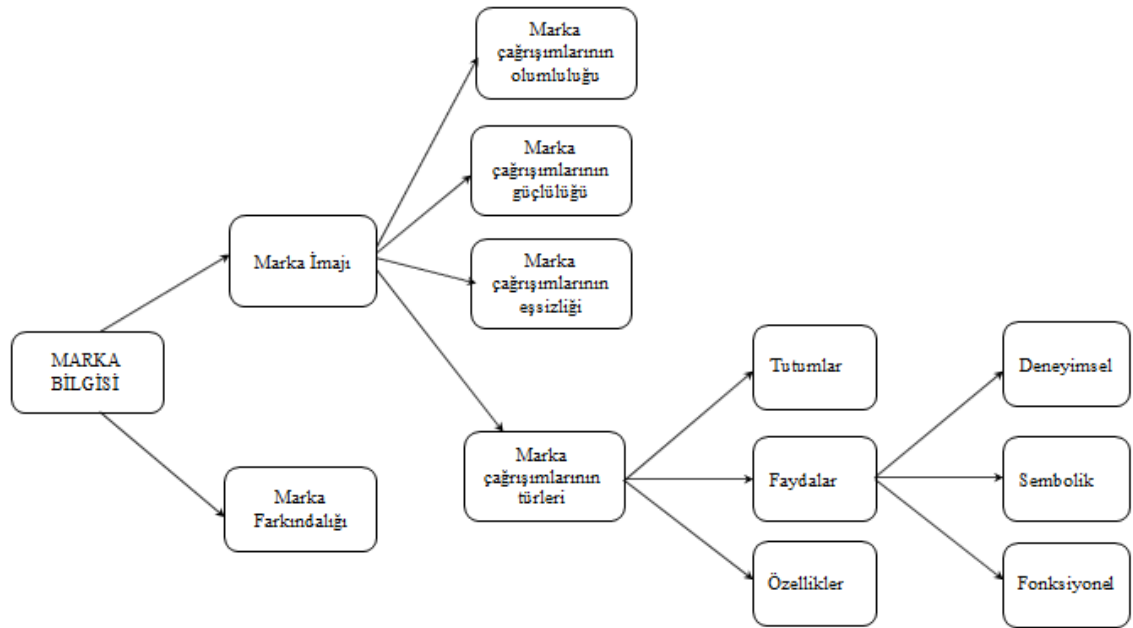
Marka değerinde finansal ve tüketici esaslı bir değer oluşumu bulunmaktadır. Buradan hareketle, marka değeri tanımları, genel olarak iki kategoride sınıflandırılabilir; bazı tanımlar, finansal perspektife dayanmakta ve markanın şirket için değerini ön plana almaktadır, diğer tanımlar ise tüketici perspektifine dayanmakta ve marka değerini “markanın tüketici açısından değeri” olarak tanımlamaktadır. Tüketici tabanlı marka değerinin önde gelen isimlerden Aaker (1991) ve Keller (1993), her ne kadar marka değeri konusunu değişik şekillerde ifade etmişse de, marka değerini tüketici perspektifinden tanımlamıştır. Keller (1993), tüketici tabanlı marka değerini, “marka bilgisinin tüketicinin markanın pazarlamasına verdiği tepki üzerindeki farklılaştırıcı etkisi” olarak tanımlamıştır. Bu tanıma üç mühim kavram dahil etmiştir: “farklılaştırıcı etki”, “marka bilgisi” ve “tüketicinin pazarlamaya tepkisi”.

Keller (1993), bu üç önemli kavramı şu şekilde detaylandırmıştır: “Farklılaştırıcı etki; tüketicilerin bir markaya verdikleri tepkiyle, söz konusu ürün veya hizmetin herhangi bir versiyonuna verdikleri tepki karşılaştırılarak tanımlanır. Marka bilgisi; marka farkındalığı ve marka imajına göre tanımlanır ve marka çağrışımlarının özelliklerine ve ilişkilerine göre kavramsallaştırılır. Tüketicinin pazarlamaya tepkisi; pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanan tüketici algıları, tercihleri ve davranışları bağlamında tanımlanır. Sonuç olarak; olumlu tüketici tepkisi ve pozitif müşteri tabanlı marka değeri sayesinde gelir artışı, daha düşük maliyet ve daha yüksek kar ortaya çıkacaktır”.

Marka bilgisi, bu tanımın merkezinde yer almaktadır. Keller (1993), olumlu bir tüketici tabanlı marka değeri oluşturmanın en önemli parçalarından birinin marka bilgisi olduğunu öne sürmektedir. Keller’ın önerdiği teorik çerçevede, marka

bilgisinin iki temel boyutu vardır: marka farkındalığı ve marka imajı. Marka farkındalığı, tüketicinin bir markanın hangi ürün grubuna ait olduğunu tanıma ve anımsama becerisidir; marka imajı ise, tüketicilerin hafızalarında yer alan, markayla bağlantılı çağrışım dizisidir (Keller, 1993). Bu boyutlar, tüketicilerin ayrı ürün veya hizmeti sunan başka markalar yerine belirli bir markayı tercih etme ihtimalini artırarak, tüketicinin karar verme sürecini etkilemektedir.

Aşağıdaki Şekil 1’de, Keller’ın 1993 yılındaki çalışmasında tanımlamış olduğu marka bilgisi boyutları görülmektedir. Keller, markaların tüketicilere üç çeşit fayda sağladığını öne sürmektedir: fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik. Son olarak, bu faydaların tüketicinin bir markaya karşı olan tutumunu etkilediğini ifade etmiştir.

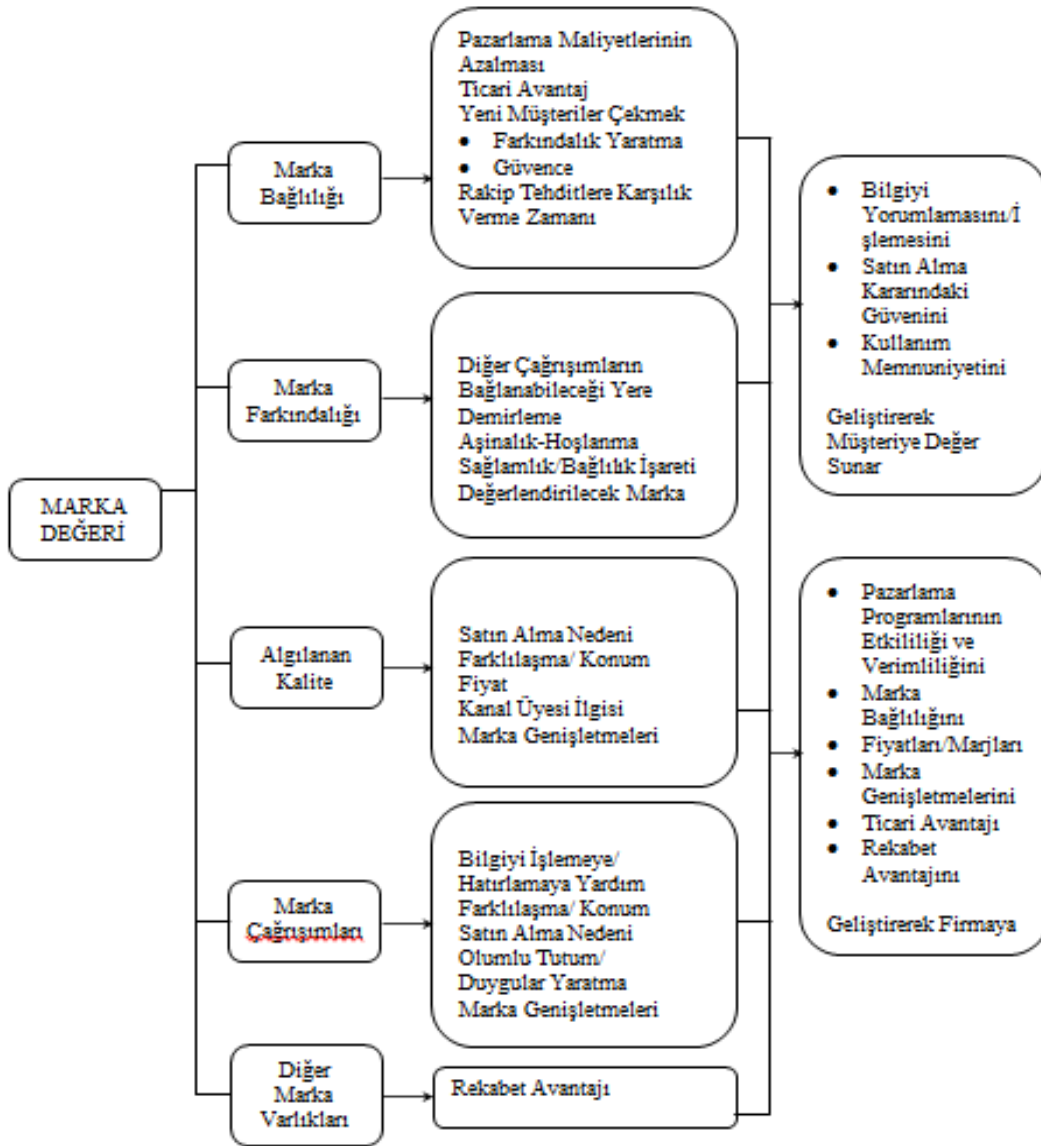


Şekil 1. Marka Bilgisi Boyutları

Kaynak: Keller, K. L., Conceptualizing, Measuring and, Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol: 57, No. 1, 1993: 7.

Bu tez çalışmasında, Aaker (1991)'ın bakış açısı ve önerdiği teorik çerçeve yaklaşımı göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda, Aaker (2009: 22), tüketici temelli marka değerini, bir varlıklar topluluğu olarak ifade etmiştir ve bu nedenle, marka değerinin yönetimi, varlıkların oluşturulması ve geliştirilmesi için yatırım yapmanın gerekli olduğunu belirtmiştir. İkinci olarak, marka değeri kapsamındaki her varlığın çok değişik ve türlü biçimlerde değer yarattığını vurgulamıştır. Ayrıca, marka değerini etkili bir biçimde yönetebilmek ve marka yaratma faaliyetleri kapsamında bilinçli kararlar verebilmek amacıyla güçlü markaların nasıl değer yarattığı konusunda duyarlı olmanın önemli olduğunu ifade etmiştir. Üçüncü olarak, marka değerinin hem tüketiciler için hem de firmalar için değer yarattığını belirtmiştir. Son olarak ise, varlıkların marka değerinin temelini oluşturması için markanın adına veya sembolüne bağlanması gerektiğini belirtmiştir.

Tüketici temelli marka değerini kapsayan boyutları, Şekil 2 ile belirtmek mümkündür. Böylelikle, marka değerinin nasıl değer ürettiğine dair kısa ve etkili bir genel bakış elde edilmiş olunacaktır. Ayrıca, Şekil 2'de diğer marka varlıkları adlı beşinci bir kategori bütünlük sağlaması açısından eklenmiştir. Bu kategori, markaya bağlı olan mecra ilişkileri ve patentler gibi varlıkları kapsamak için oluşturulmuştur (Aaker, 2009: 22).



Şekil 2. Marka Değerinin Değer Yaratma Süreci

Kaynak: Aaker, D. A., Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York, N.Y. 10020, 1991: 270.

Şekil 2 incelendiğinde, Aaker (1991)'ın tanımladığı tüketici temelli marka değerini kapsayan boyutlar arasında marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları yer almaktadır. Bu boyutlar, tüketicilerin algıladığı marka değerini meydana getirmekte olup, firmanın tüketicilerine ve firmaya değer yaratmaktadır (Aaker, 1991: 269). Bu noktada, Yoo ve diğerleri (2000), firmaya sağlanan değer ile birlikte, firmanın pazarlama gayretlerini gerçekleştirebilecek mali

yapısının daha da sağlamlaştığını ve böylelikle, marka değeri için de daha fazla yatırım yapılabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca, marka değerinin bir ürüne marka ismi ile birlikte artan bir fayda ya da değer kattığını, bu tanıma örnek olarak ise, Coke, Kodak, Levi's ve Nike gibi markaların verilebileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda, Odabaşı ve Oyman (2002: 374)'a göre, marka değeri; perakendeci için pazar lideri, tüketici için ise, seçilen ve talep edilen marka anlamına gelmektedir. Ayrıca, Avcılar (2008), araştırmasında, tüketici temelli marka değeri kapsamında dört boyutun yer aldığını ve bu boyutların arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğunu belirtmiştir.

Tüketici tabanlı marka değeri, finansal tabanlı marka değerine temel oluşturmakta olup, tüketici nezdinde güçlü bir marka değeri sağlanmaktadır. Ayrıca, tüketici seçimleri, satış karını ve pazar payını etkilemektedir. Bu da, markanın finansal değerini yükseltecektir. Yalnız, bir marka adının finansal değerini ölçümlemek oldukça zordur. Guzman (2005)'a göre "yüksek marka değeri, pazarda rekabet avantajı demektir. Yüksek marka değerine sahip bir firma, tüketicinin gözünde iyi bir yerdedir ve bu da tüketici talebinin artmasını ifade eder, ayrıca hemen hemen tüm koşulların tüketici nezdinde marka ve dolayısıyla firma lehine olması anlamına gelmektedir". Kotler (2000: 189) ise, bir firmanın yüksek marka değeri ile pazarlama maliyetlerini oldukça düşürebileceğini, bunun sonucunda ise, firmanın dağıtıcılar ve perakendeciler karşısında daha güçlü olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, Fayrene ve Lee (2011)'ye göre, "marka değerini kısa vadede oluşturmak, inşa etmek kolay bir iş değildir. Bunun için zaman ve iyi tasarlanmış pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç vardır". Ayrıca, Datta ve diğerleri (2017)'nin araştırmasında ise, marka değerinin pazarlama teorisinde ve uygulamasında merkezi bir yapı olarak belirtildiği ve firmaların, marka değerlerini oluşturmak için uzun yıllar boyunca dikkate değer çaba gösterdikleri ifade edilmiştir.

Son olarak, Aaker (1991: 271 - 272), marka değeri ile ilgili olarak; tüm marka değeri boyutlarının, tüketiciye veya kuruma farklı yollardan değer yarattığını ifade etmiştir. Marka bağlılığının pazarlama maliyetlerini düşüren bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Yeni bir tüketici yaratmanın sadık tüketiciye kıyasla, gereğinden çok zaman ve maliyet gerektirdiğini, buna karşın marka bağlılığı olan tüketicilerin etrafındakileri de marka ile ilgili pozitif bir şekilde etkileyebildiğini ifade etmiştir.

Marka farkındalığının satın alma kararını pozitif şekilde etkilediğini ve tanınan markaların diğerlerine göre daha çok tercih edildiğini belirtmiştir. Algılanan kalitenin pazarlama yöneticileri için en önemli rekabet avantajı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, satın alma kararını olumlu etkilediğini ve firmanın kaliteli ürünler ve hizmetler sunabilmesine olanak sağladığını vurgulamıştır. Son olarak, marka çağrışımlarının ise, özellikle olumlu tutumların ve duyguların oluşmasını sağladığını, marka ile ilgili farklılaşma noktasını ve satın alma nedenini sağladığını belirtmiştir.

Aaker (1991)'in modelinde yer alan marka değeri boyutları arasında; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları ile birlikte, markaya ilişkin duygular aşağıda sırasıyla, detaylı olarak incelenmektedir.

1.1.1. Marka Bağlılığı

Birinci marka varlık kategorisi olan marka bağlılığı, marka değerinin en ana bileşenidir (Aaker, 1991: 39). Marka bağlılığı kavramı, 1969 yılında Day tarafından kullanılmış olup, sonrasında ise, bu tanıma destekleyen araştırmalar Jacoby 1971, Dick ve Basu 1994, Assael 1998 yılında gerçekleştirilmiş olup, kısaca, marka bağlılığı, tekrarlanan satın alma şeklinde ifade edilmiştir (Jensen ve Hansen, 2006). Ayrıca, gerçekleştirilen araştırmalarda, bağlılık ile ilgili, bütün rakip pazarlama çalışmalarına rağmen, tüketici tarafından aynı markanın satın alınması biçiminde yorumlanmıştır (Jacoby, Chestnut 1978; Dick, Basu 1994; Chaudhuri, Halbrook 2001). Bu tanıma ek olarak, Oliver (1997: 392), marka bağlılığını, seçilen ürün veya hizmeti gelecekte devamlı tekrar satın almak için derinden bağlılık hissetmek olarak ifade etmiştir ve böylelikle, aynı markanın tüketici tarafından tekrar satın alınmasına neden olacağını belirtmiştir.

Yoo ve diğerleri (2000)'ne göre ise, “marka bağlılığı, tüketicilerin markayı rutin bir şekilde satın almasını ve başka bir markaya geçiş yapmasını engellemektedir. Ayrıca, sadık tüketiciler, sadık olmayanlara göre markaya karşı çok daha olumlu tepkiler göstermektedir.” Pappu ve diğerleri (2005), marka bağlılığını, belirli bir markayla ilgili tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve süreç içinde aynı marka ile ilgili tekrarlanan satın almaların gerçekleşmesi olarak tanımlamıştır. Şahin ve diğerleri (2011)'ne göre, pazarlama literatüründe marka bağlılığının tekrar satın alma,

tüketici tercihi, tüketici taahhüdü ve sadakat gibi kavramların da yerine kullanıldığı ifade edilmiştir. Zahoor ve diğerleri (2016) ise, marka bağlılığının marka ile güçlü bağlantısı olan tüketicilerin karakterlerini ifade ettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin, markayı diğer alternatiflerden daha tatmin edici gördüklerini ve bu değerlendirmenin tekrarlanan kullanımlarla güçlendiğini vurgulamıştır. Bu noktada, marka bağlılığı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Aşağıda, araştırmacılar tarafından ifade edilen tanımlar detaylı olarak, tablo halinde gösterilmiştir.

Tablo 1. Marka Bağlılığı Tanımları Tablosu

Yazar	Yıl	Marka Bağlılığı Tanımı
Cunningham	1956	Marka bağlılığını tüm satın almalar arasında en fazla satın alınan marka olarak belirtmiştir.
Tucker	1964	Tüketici davranışının kendisi marka bağlılığını ifade eder. Tüketicinin markalanmış ürünlere meyilli seçim davranışdır ve göreceli olarak markanın daha çok satın alınmasıdır.
Day	1969	Marka bağlılığını reel ve reel olmayan marka bağlılığı olarak belirtmiştir.
Jacoby	1971	Marka bağlılığını, bir markanın öbürlerinden daha çok satın alma eğilimi olarak tanımlamıştır.
Jacoby ve Kyner	1973	Marka bağlılığı; eğilimli, davranışa dönüşmüş, sürekli olan, bir karar verme biriminin var olduğu, tercih yapılarak satın alınan, psikolojik aşamaların etkileşimidir.
Blattberg ve Sen	1975	Marka bağlılığının davranışsal ölçütünü satın alma oranı olarak belirtmiştir.
Jarvis ve Wilcox	1977	Kabul edilmeyen markaların onaylanan markalara oranıdır.
Raj	1982	Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen ürün grubundaki satın alımların %50'den fazlasının belli bir markadan olmasıdır.
Moschis ve Stanley	1984	Değişik iki zaman sürecinde benzer marka ile ilgili gerçekleştirilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw	1989	Satın alım sonrasında duyguların ve bir marka için süreç içinde gösterilen tutarlı tercihtir.
Kumar, Ghosh ve Tellis	1992	Markayla ilgili ortaya çıkan davranışsal çekimdir.
Chaudhuri	1999	Tüketicinin bir ürün sınıfındaki tek bir markayı kalite algısı sayesinde satın almayı istemesidir.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol	2002	Firmayla bağın devam etmesi amacıyla, firmadan daha fazla oranda hizmet almak, pozitif söz kullanmak ve bir daha satın alma davranışlarını belirtme niyetidir.
Hallberg	2004	Markaya duygusal olarak bağlanmadır.
Villas-Boas	2004	Marka bağlılığı, tüketicinin markayı satın almasından daha sonra meydana gelir.
Agustin ve Singh	2005	Bir daha satın alma yahut daha çok harcama gerçekleştirme gibi türlü davranışları isteyerek yapmaktır.
Bandyopadhyay ve Martell	2007	Bir yıllık zaman diliminde aynı markayı satın alma eylemini gösteren tüketicidir.

Kaynak: Demir, M. Ö., Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Vol: 41, No: 1, 2012: 105-106'dan hazırlanarak gösterilmiştir.

Chaudhuri ve Holbrook (2001)'un araştırmasında ise, marka bağlılığı davranışsal ve tutumsal olarak iki yönden ifade edilmiştir. Davranışsal bağlılık, marka ile ilgili tekrarlanan satın almaları içermekte iken, tutumsal bağlılık ise, marka ile ilgili psikolojik bağlılık derecesi olarak belirtilmiştir. Chaudhuri ve Holbrook (2001), davranışsal bağlılığı, tüketicinin düzenli olarak gittiği markette hep aynı markayı satın alması olarak tanımlamakta olup, tutumsal bağlılığı ise, tüketici ile oluşturulan uzun dönemli bir ilişki ile birlikte markaya karşı olumlu tutumlar oluşturmayı gerekli kılmak olarak tanımlamıştır. Ayrıca, davranışsal bağlılığın daha yüksek pazar payına, tutumsal bağlılığın ise marka için daha yüksek bir fiyat oluşmasına liderlik ettiğini belirtmiştir. Pappu ve diğerleri (2005)'ne göre, davranışsal bağlılık ile ilgili tanımlamalar, tüketicinin bir markaya olan bağlılığının satın alma tercihlerine yansımaları olarak ifade edilmiş olup, tutumsal bağlılık ile ilgili olarak ise, tüketici niyetlerinin marka bağlılığını oluşturması olarak belirtilmiştir.

Senthilnathan ve Tharmi (2012)'nin araştırmasında ise, davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılığın marka bağlılığının göstergeleri olarak kabul edildiği ve tutumsal bağlılığın marka bağlılığına çok daha fazla katkıda bulunduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, Wood (2004)'un araştırmasında, genç tüketicilerin marka bağlılıklarının yaşlılara göre çok daha düşük olduğunu belirtmiştir. Yoo ve diğerleri (2000)'nin araştırmasında ise, marka bağlılığının marka değerinin diğer boyutları gibi önemli bir boyutu olduğu ifade edilmiştir. Porral ve diğerleri (2013), marka bağlılığının marka değerinin açıklanmasında temel faktör olduğunu vurgulamıştır. Kashif ve diğerleri (2014) ise, marka bağlılığının marka değerini olumlu olarak etkilediğini belirtmiştir.

Marka bağlılığını oluşturmak, firmaların yaşamlarını sürdürmesi ve pazar paylarını arttırması maksadıyla, lüzumlu bir strateji olarak görülmekte olup, ayrıca varolan tüketicileri kaybetmemek için dayanılan pazarlama maliyetleri, yeni tüketiciler kazanmak amacıyla gerçekleştirilecek olan harcamalardan daha az olarak ifade edilmiştir (Wood, 2004). Odabaşı ve Oyman (2002: 375) ise, marka bağlılığının pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahip olduğunu belirtmiş olup, sadık müşterilerin çevresindekileri marka hakkında olumlu biçimde etkilediğini ifade etmiştir. Bu noktada, Varey (2002: 158), tüketicinin bir marka ile olan ilişkisini sürdürmesinin faydalı olacağına inanması halinde, bu markayı sürekli olarak satın

almaya çalışacağını belirtmiş olup, ayrıca, tüketicinin marka ile ilgili de olumlu konuşması sonucunda diğer tüketicilerin olumlu olarak etkilendiğini, dolayısıyla, pazarlama yöneticilerinin iki misli kazandığını ifade etmiştir. Son olarak, Aaker (2009: 35-37), marka bağlılığının satın alınacak veya satılacak bir markaya değer biçmede mühim bir değerlendirme kistası olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, marka bağlılığı sayesinde, mevcut tüketicileri korumanın yenileri ikna etmekten çok daha az maliyetli olduğunu vurgulamıştır ve mevcuttaki tüketicilerin bağlılığı sonucunda, rakiplerin pazarda zorlanmalarına neden olacağını belirtmiştir. Dolayısıyla, marka bağlılığının firma için pazarda çok önemli bir rekabet avantajı sağladığı ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda, marka bağlılığı, tüketicilerin bir firmanın ürün ve/veya hizmetleri ile ilgili olarak, olumlu tutuma sahip olması ve tekrar satın alma davranışı göstermesidir. Bunun dışında, marka bağlılığı, firmaları daha düşük maliyetlerle satış yapmaya ve tüketicileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etmeye yönlendiren, böylelikle, firmanın rakiplerine göre, rekabet üstünlüğü sağlayabileceğini anlatan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Aaker (1991: 46-49), marka bağlılığı kavramını iyi yöneten firmaların avantajlarını şu şekilde detaylandırmıştır:

- Sadık müşteriler sayesinde yeni müşterilere çok daha kolay ulaşabilmektedir.
- Pazarlama maliyetlerini rakiplerine göre daha da düşürebilecektir.
- Pazarda firmanın markası çok daha dominant olacaktır ve firmanın rakiplerine göre pazarda eli çok daha güçlü olacaktır.
- Rakiplerin tehditlerine karşı zaman kazanabilecektir.

Son olarak, marka bağlılığının korunması ve geliştirilmesi amacıyla; firmaların tüketiciye her zaman yakın olması, tüketici memnuniyetini ölçümlemesi ve yönetmesi, tüketicinin marka ile ilgili yaşadığı problemlere en uygun çözümleri sunabilmesi, tüketici haklarını iyileştirmesi ve herhangi bir olumsuzluk durumunda çözüm yanlısı olması; yani tüketicinin yanında olduğunu hissettirici faaliyetler göstermesi, bir anlamda tüketiciye ekstra avantajlar sağlaması gerekmektedir (Aaker, 1991: 49-52). Dolayısıyla, marka bağlılığı, firmalar için stratejik bir kavramdır ve bu kavramın yönetimi, rekabet ortamında son derece önemlidir.

1.1.2. Marka Farkındalığı

Marka değerinin bileşenleri arasında yer alan marka farkındalığını Aaker (1991: 61), şu şekilde tanımlamaktadır. “marka farkındalığı, potansiyel bir müşterinin bir ürün grubunda markayı tanıması veya hatırlamasıdır”. Ayrıca, Aaker (2009: 24), marka farkındalığını, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık geldiğini ifade etmiştir. Keller (1993), farkındalığı tanınırlık ve hatırlanırılık olarak iki alt boyutta belirtmiştir. Homburg ve diğerleri (2010) ise, marka farkındalığının markanın tüketici tarafından tercih edilmesinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Huang ve Sarıgöllu (2011), marka farkındalığının tüketicinin satın alma kararı almasında önemli bir boyut olduğunu ve farkındalığın tanınırlık ve hatırlanırılığı kapsadığını ifade etmiştir.

Aaker (2009: 24-25), tanımanın eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalığı ifade ettiğini belirtmiştir. Bu noktada, tanımanın marka ile nerede karşılaşıldığını, markanın, başka markalarla ilgili farklılıklarının sebeplerini, ayrıca ürün grubunda nelerin yer aldığını hatırlamayı kapsamak mecburiyetinde olmadığını ifade etmiştir ve bunun sadece geçmişte bu markayla ilgili bir karşılaşma olduğunun hatırlanması olarak belirtmiştir. Bununla birlikte, bir markayla ilgili olarak, bu markanın ürün grubundan konuşulduğu zaman tüketicilerin aklına geliyor ise, o markanın hatırlanılıyor olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, tüketicinin bir markayı satın alabilmesi için öncelikle o markayı fark etmesinin gerekli olduğunu belirtmiştir.

Bu bağlamda, Aaker (1991: 72-75), marka farkındalığının oluşturulması için bazı hususların gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Öncelikle bir markanın farklı ve hatırlanabilir olması için bir sloganının veya cingilinin olmasının, markayı ifade eden bir sembolün oluşturulmasının ve reklam ve sponsorluk faaliyetleri ile tüketiciye marka ile ilgili mesajların iletilmesinin gerekli olduğunu ifade etmiştir. Macdonald ve Sharp (2000)’ın çalışmasında, marka farkındalığının tekrar satın almanın gerçekleşmesinde çok önemli bir rolünün olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, pazarlama yöneticilerinin tüketici kararlarını etkilemek amacıyla, marka farkındalığı konusunda detaylı çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Fayrene ve Lee (2011)'nin araştırmasında ise, marka değeri boyutları arasında yer alan marka farkındalığının önemli bir belirleyici olduğu belirtilmiştir. Buil ve diğerleri (2011)'in araştırmasında, marka farkındalığının algılanan kalite ve marka çağrışımları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Huang ve Sarıgöllü (2011)'nün araştırmasında ise, marka farkındalığının artırılması için firmaların pazarlama faaliyetleri arasında yer alan reklam, halkla ilişkiler ve fiyat promosyonuna önem vermesi gerektiğini, böylelikle, tüketicinin markayı satın almasının daha da kolaylaşacağını belirtmiştir. Ayrıca, marka farkındalığının reklam ve fiyat promosyonu üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Homburg ve diğerleri (2010)'nin araştırmasında ise, reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetlerinin marka farkındalığını artırdığı ifade edilmiştir. Diğer taraftan, Aktepe ve Baş (2008), bir firmanın marka farkındalığının yüksek olması durumunda, o markayla ilgili bağlılığın arttığını, ayrıca firmanın pazardaki pozisyonunun rakip firmalara göre çok daha avantajlı olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca, Khuong ve Tram (2015)'in araştırmasında, marka tanınırlığı ve hatırlanabilirliğinin yani marka farkındalığının tüketicinin satın alma kararını olumlu etkilediği ifade edilmiştir. Rajh (2005)'in araştırmasında, marka farkındalığının marka değeri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve özellikle pazarlama yöneticilerinin marka farkındalığı konusunda çok daha fazla çaba sarf etmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin farkında olduğu markaya yani tanıdığı veya hatırladığı markaya karşı bağlılığının daha fazla olduğu bunun da, pazarda firma için rakiplerine karşı daha fazla üstünlük elde edeceği anlamına gelmektedir.

Salelaw ve Singh (2016)'in çalışmasında, marka farkındalığının algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar ve marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Herrero ve diğerleri (2017)'nin araştırmasında ise, bölgesel destinasyona ilişkin olarak; farkındalığın algılanan kalite üzerinde direkt ve olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Son olarak, Ahn ve diğerleri (2018)'nin çalışmasında, lüks otomobil marka pazarında güçlü marka farkındalığının küresel pazarda başarılı olmak için itici bir güç olduğu özellikle vurgulanmıştır. Ayrıca, marka farkındalığının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir.

1.1.3. Algılanan Kalite

Aaker (1991: 85), algılanan kaliteyi beklentiler ile seçenekler arasındaki bir tür ilişki olarak tanımlamıştır ve algılanan kalitenin öncelikle tüketicilerin algısı anlamına geldiğini belirtmiştir. Ayrıca, algılanan kalitenin soyut bir kavram ve marka ile ilgili görüşlerin tamamından meydana gelen bir olgu olarak tanımlanabildiğini ifade etmiştir. Bu noktada, ürünün ana fonksiyonel özelliklerinin kusursuz olmasının, performansının devamlı olmasının, ekonomik ömrünün, ürün ile ilgili destekleyici hizmetlerin ve bunların kalitesi gibi öğelerin algılanan ürün kalitesi ile ilgili belirleyiciler olduğunu vurgulamıştır. Zeithaml (1988), algılanan kaliteyi şu şekilde tanımlamaktadır: “algılanan kaliteyi tüketicilerin ürün hakkındaki tüm mükemmellik ve üstünlük ile ilgili görüşleri olarak ifade etmektedir. Algılanan kalite, hedefe göre tarif edilir ve memnuniyet seviyesine bağlı olarak farklılık gösterir. Bir müşterinin bir ürün ile ilgili olarak, performans düzeyine ilişkin beklentileri düşük ise, rahatlıkla mutlu edilebilir. Kalite düzeyinin yüksek olması, düşük beklentiler için uyumlu değildir ve davranışa göre farklılaşabilir”.

Tuominen (1999) ise, algılanan kaliteyi, tüketicilerin alternatiflerine göre, bir ürün ya da hizmetin kalitesi ya da üstünlüğüyle alakalı algısı olarak tanımlamıştır. Ayrıca, Aaker (2009: 33), kalite düzeyinin yükselmesi için kalite kavramının, tüketici segmentleri için ne anlama geldiğinin anlaşılmasının gerektiğini belirtmiştir ve firmanın kaliteli ürünler ve hizmetler sunmasına imkân sağlayacak destekleyici bir kültüre sahip olmasının gerekliliğini ifade etmiştir.

Zeithaml (1988), algılanan kaliteyi marka değerinin bir bileşeni olarak tanımlamakta olup, yüksek derecede algılanan kalite ile tüketicinin rakip markalar arasında markayı daha rahat seçebileceğini ifade etmektedir. Yoo ve diğerleri (2000)’nin araştırmasında, algılanan kalitenin, marka değerinin anlamlı bir boyutu olduğu ve algılanan kalite ile marka değeri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve algılanan kalite ile çağrışımlar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Son olarak, tüketiciler tarafından algılanan marka kalitesi arttıkça, marka değerinin de aynı şekilde artacağı ifade edilmiştir. Aaker (1991: 86), algılanan kalitenin tüketicilerin markayı satın alması için gerekli bir unsur olduğunu

belirtmiştir. Firmaların algılanan kalite ile markalarını daha yüksek fiyata satabildiklerini, böylelikle elde edilen yüksek gelirin markayı daha iyi noktalara çıkarabilecek faaliyetlerde kullanılabildiğini ifade etmiştir. Ayrıca, kalite algısının perakendeciler, distribütörler ve diğerleri için anlamlı bir kavram olduğunu ve bu şekilde markanın çok daha kolay satılabildiğini vurgulamıştır. Son olarak, algılanan kalitenin marka genişlemesine de destekleyici bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada, algılanan kalite, firmalar için çok önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Chattopadhyay ve diğerleri (2010)'nin araştırmasında, algılanan kalitenin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Bloch (1995)'un araştırmasında ise, bir markanın iyi dizayn edilmesi sonucunda, tüketicinin bu markayı çok sevebileceğini, yani marka ile ilgili kalitenin daha da artırılması ile tüketicinin markaya ilişkin duygularının olumlu yönde etkilenebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, Pouromid ve Iranzadeh (2012)'in araştırmasında, algılanan kalitenin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Porral ve diğerleri (2013)'nin çalışmasında ise, algılanan kalitenin marka değeri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Yapraklı ve Can (2009)'ın araştırmasında, algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Ramli ve diğerleri (2015)'nin çalışmasında, algılanan kalite ile markaya ilişkin duygular arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, markaya ilişkin duyguların artması sonucunda marka bağlılığının da artacağı vurgulanmıştır. Vukasovic (2016)'in araştırmasında, algılanan kalitenin marka değerini olumlu etkilediği ifade edilmiştir.

Salelaw ve Singh (2016)'in çalışmasında, algılanan kalitenin marka değerinin oluşturulmasında olumlu bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Herrero ve diğerleri (2017)'nin araştırmasında, bölgesel destinasyona ilişkin olarak; algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerinde direkt ve olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Chow ve diğerleri (2017)'nin çalışmasında ise, üretilen her ne olursa olsun, yüksek kalitenin vurgulanması için turist turları sürecinde şeffaf bir operasyon sürecinin sağlanmasının gerekliliği özellikle belirtilmiş olup; algılanan kalitenin markaya ilişkin çağrışımlar ve marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu

ortaya konmuştur. Tsordia ve diğerleri (2018)'nin çalışmasında, algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Son olarak, Ahn ve diğerleri (2018)'nin araştırmasında, algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Buna göre, algılanan kalite ile markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik hipotez şu şekildedir:

H1; Algılanan kalite ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.

H2; Algılanan kalite ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.

H3; Algılanan kalite ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.

1.1.4. Marka Çağrışımları

Aaker (1991: 109), marka çağrışımlarını tüketicilerin zihninde herhangi bir markaya ait, markayla ilişkili “şey” olarak tarif edildiğini ve çağrışımların markanın ruhu ve kalbi olduğunu belirtmiştir. Başka bir tanımla, bellekte markayla ilgili bilgilerdir ve markanın tüketiciler için ne anlattığını kapsar (Keller, 2003: 49). Ayrıca, Aaker (2009: 39), marka çağrışımları ile ilgili olarak, marka değerinin önemli oranda tüketicilerin markayla gerçekleştirdikleri çağrışımlarla desteklendiğini belirtmiştir. Bu çağrışımların ürün özelliklerini, ünlü bir temsilci şahıs veya belli bir sembolü içerdiğini ifade etmiştir. Ayrıca, marka çağrışımlarının marka kimliği tarafından yönlendirildiğini ve firmanın, tüketicinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgili olduğunu belirtmiştir.

Fayrene ve Lee (2011)'ye göre, “marka çağrışımları, marka ile ilgili düşünceleri, duyguları, algıları, deneyimleri, görüntüleri, inançları, tutumları içermektedir. Ayrıca, marka çağrışımları, tüketici sadakati ve satın alma kararı için temel teşkil etmektedir”.

Yoo ve diğerleri (2000)'ne göre ise, “yüksek marka farkındalığı ile sonuçlanan marka çağrışımlarının, marka değeri ile olumlu yönlü ilişkisi bulunmaktadır, çünkü marka çağrışımları, kalite sinyali ve taahhüt olabilir, ayrıca satın alma sürecinde, tüketiciye markanın göz önünde bulundurulmasını sağlamakta ve sonuç olarak markanın satın alınmasına yardımcı olmaktadır”. Bu noktada, Aaker (1991: 272),

marka çağrışımlarının, özellikle olumlu tutumların ve duyguların oluşmasını ve marka ile ilgili farklılaşma noktasını ve satın alma nedenini sağladığını ifade etmiştir. Yoo ve diğerleri (2000)'nin araştırmasında, marka çağrışımlarının marka değerinin anlamlı bir boyutu olduğu ve marka çağrışımları ile marka değeri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir.

Buna ek olarak, Pouromid ve Iranzadeh (2012), marka çağrışımlarını, markayla ilgili tüketicinin aklında olan her şey olarak ifade etmiştir ve çağrışımların tüketicinin hayal gücünü, ürünün özelliklerini, kurumla ilgili çağrışımları, markanın kişiliğini ve sembolünü içerebildiğini belirtmiştir. Ayrıca, Pouromid ve Iranzadeh (2012)'in araştırmasında markaya ilişkin çağrışımlar ile marka değeri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Porral ve diğerleri (2013)'nin çalışmasında da, markaya ilişkin çağrışımların marka değeri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Buil ve diğerleri (2011)'nin araştırmasında ise, markaya ilişkin çağrışımların marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Taşkın ve Akat (2010)'in araştırmasında, marka çağrışımlarının, direkt olarak marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Kashif ve diğerleri (2014)'nin çalışmasında, markaya ilişkin çağrışımların marka bağlılığını ve marka değerini olumlu olarak etkilediği belirtilmiştir. Nikabadi ve Safui (2015)'in çalışmasında, markaya ilişkin çağrışımların marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Salelaw ve Singh (2016)'in çalışmasında ise, markaya ilişkin çağrışımların marka değerinin oluşturulmasında olumlu bir etkisinin olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, markaya ilişkin çağrışımların marka bağlılığı ve algılanan kalite üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Vukasovic (2016)'in araştırmasında, markaya ilişkin çağrışımların marka bağlılığını ve marka değerini olumlu etkilediği ifade edilmiştir. Chow ve diğerleri (2017)'nin çalışmasında, endüstri turizmi ile uğraşan firmaların marka çağrışımlarını artırmak için turistlere interaktif deneyimler sunmaya odaklanmalarının gerekli olduğu sonucu özellikle belirtilmiştir ve marka çağrışımlarının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Son olarak, Ahn ve diğerleri (2018)'nin araştırmasında ise, markaya ilişkin çağrışımların,

lüks otomobil marka pazarında özellikle marka bağlılığını etkilediği vurgulanmıştır ve markaya ilişkin çağrışımların marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Buna göre, markaya ilişkin çağrışımlar ile markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik hipotez şu şekildedir:

H4; Markaya ilişkin çağrışımlar ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.

H5; Markaya ilişkin çağrışımlar ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.

1.1.5. Markaya İlişkin Duygular

Chaudhuri ve Holbrook, (2001), marka duygusunu, tüketicinin belli bir marka konusunda pozitif, negatif tüm değerlendirmeleri olarak belirtmiştir ve marka duygusunun, bir markanın, ortalama bir tüketicinin markayı kullanması sonucunda, pozitif/negatif tüm değerlendirmeleri olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir. Bhardwaj ve diğerleri (2011)’ne göre, “tüketiciler, kendilerine duygusal faydalar, arzu edilir ya da çekici özellikler sunan bir markaya bağlı olabilirler. Bu bağlamda, müşteriye olumlu duygular sağlayan markaların tüketimi, bu markaların tekrar tekrar satın alınmalarına yol açabilir. Bunun sonucunda ise, markaya karşı bağlı olunabilir”.

Holbrook ve Hirschman (1982)’in araştırmasında ise, marka ile ilgili duyguların olumlu, olumsuz tüm yorumları kapsadığını, olumsuz değerlendirme sonucunda ise, başka bir markanın tercih edilebileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, markanın satın alınmasındaki süreçte, markaya ilişkin duyguların önemli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, Cooper ve Pawle (2005), tüketicilerin marka ile ilgili değerlendirme sürecinde, duyguların rasyonelliğe göre çok daha ağır bastığını ifade etmiştir. Bu noktada, firmaların markaya ilişkin duygu konusunu iyi yönetmesi gerekmektedir.

Bhardwaj ve diğerleri (2011)’nin araştırmasında; Hintli tüketicilerin bir dünya markasından (Levi’s) duygusal değer algıladıklarını ve bu algı sonucunda kendilerini markaya bağlı hissettiklerini ve dolayısıyla, duygusal değerın marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bloch (1995), araştırmasında, tüketicinin marka ile ilgili duygularının olumlu olması sonucunda, markayı satın almaya çok daha yakın olduğunu ifade etmiştir.

Chaudhuri ve Holbrook (2001)'a göre ise, “bir markanın tüketicileri ile olan yakın ilişkisi, bu marka tarafından sağlanan olumlu duygu seviyesini yansıtmaya eğilimindedir. Ayrıca, tüketicilerin olumlu duygusal ruh halleri sonucunda, marka bağlılığının daha yüksek olacağı ileri sürülmektedir. Marka duygusunun çoğu araştırmada tüketici davranışının mühim bir tahmin edicisi olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda, tüketicileri, neşeli, mutlu ya da sevecen hissettiren markalar, satın alımları ve dolayısıyla marka bağlılığını artıracaktır”. Nowak ve diğerleri (2006)'nin çalışmasında, tüketiciler üzerinde eğlenceli veya heyecanlı deneyimler sonucunda olumlu duygular yaratmanın bağlılığı ve gelecekteki satışları da artırdığı özellikle belirtilmiştir.

Forster ve diğerleri (2014)'ne göre ise, yapılan birçok araştırmada, markaya ilişkin duyguların marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Son olarak, Zohaib ve diğerleri (2017)'nin araştırmasında, olumlu duyguların bağlılık ile ilgili niyetleri olumlu olarak etkilediği, olumsuz duyguların ise, bağlılık ile ilgili niyetleri olumsuz olarak etkilediği belirtilmiştir ve dolayısıyla, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz duygularının bağlılık niyetlerinin oluşumunda hayati ve kritik bir öneme sahip olduğu özellikle vurgulanmıştır. Buna göre, markaya ilişkin duygular ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik hipotez şu şekildedir:

H6; Markaya ilişkin duygular ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.

1.2. Geleneksel Pazarlama Faaliyetleri

Bugün iş çevrelerinin en önemli sorunu, mal kıtlığından ziyade müşteri kıtlığıdır (Kotler, 2005: IX). Bununla birlikte, fazla kapasiteyle üretim ve dolayısıyla rekabetin giderek artması, pazarlamanın kurumlar açısından öneminin çok daha arttığını da göstermektedir. Bu bağlamda, Mucuk (2010: 3-4), pazarlamayı kişisel ve kurumsal gayelerin elde edilmesinin sağlanması amacıyla gerçekleştirilecek değişiklikler ile ilgili olarak; hizmetlerin, malların ve düşüncelerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması ile ilgili planlama ve uygulama süreci olarak belirtmiştir. Blythe (2005: 2) ise, genel olarak, organizasyon ve tüketiciler arasında gerçekleşen faaliyetlerin pazarlama olarak ifade edildiğini belirtmiştir. Ayrıca, pazarlama yöneticilerinin tüketicinin firmanın düşüncesinde ilk sırada yer

almasını sağlamaktan sorumlu olduklarını vurgulamıştır. Son olarak, Kotler ve Keller (2012: 5), pazarlamayı insani ve sosyal ihtiyaçların tanımlanması ve karşılanması olarak belirtmiştir. Bu noktada, Ikea firmasının insanların daha düşük fiyatlarla iyi mobilyalar istediklerini fark ederek, demonte mobilyayı yarattığını örnek olarak belirtmiş olup, firmanın bunu yaparak pazarlama anlayışı gösterdiğini ve kişisel veya sosyal ihtiyaçların karlı bir iş fırsatına dönüştürülebildiğini ifade etmiştir.

Buradan hareketle, yoğun rekabet ortamında firmalar; pazar payını yükseltmek, marka bilinirliğini, bağlılığını ve dolayısıyla marka değerini artırmak, tüketici talep ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek ve bu taleplere yanıt verebilmek amacıyla, stratejik marka yönetimi ve geleneksel pazarlama faaliyetleri ile rekabette üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Bu noktada, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin marka değerine etkilerini yorumlayacak olur isek; Yoo ve diğerleri (2000)'ne göre "marka değeri boyutlarının birçok öncülleri vardır. Örneğin, herhangi bir pazarlama faaliyetinin marka değerini etkileyebilme potansiyeli vardır çünkü bu, markadaki birikmiş pazarlama yatırımlarını temsil etmektedir. Marka isminin güçlü çağrışımlarla tanınması, ürünün algılanan kalitesi ve marka bağlılığı dikkatli, uzun dönemli yatırımlarla geliştirilebilmektedir. Böylece, marka tutarlılığı sağlanarak, marka değerinin kaynaklarını koruyarak, markayı güçlendirme konusunda uygun kararlar alarak ve destekleyici pazarlama programına ince ayar yaparak marka değerinin yönetimi gerçekleştirilebilmektedir. Pazarlama faaliyeti ile ilgili herhangi bir karar verileceği zaman, yöneticilerin marka değerine nasıl etki edeceğini önceden düşünmesi gerekmektedir. Marka ismi yatırımlarının; marka ününü, marka ismi imajını, marka bağlılığı ve algılanan kaliteyi artırması gerekmektedir".

Ayrıca, Yoo ve diğerleri (2000)'nin araştırmasında, pazarlama kararlarının ve pazar koşullarının marka değerini etkilediği ifade edilmiştir. Bu noktada, marka değerinin kaynakları şu şekilde sıralanmıştır: reklam harcamaları, satış gücü ve pazar-araştırma harcamaları, markanın yaşı, reklam payı, giriş sırası ve ürün portföyü. Diğer pazarlama faaliyetleri olarak da, halkla ilişkilerin kullanımı, sloganlar ve cingıllar, semboller, firma imajı, menşe ülkesi, promosyonel etkinlikler ve marka isimlendirme stratejisinin önerildiği ifade edilmiştir. Ayrıca, gerçekleştirilen herhangi bir pazarlama faaliyetinin, isimsiz bir ürün ile karşılaştırıldığında bir markaya daha olumlu

tepkilerin verilmesine yol açtığını, buradan hareketle de pazarlama faaliyeti ile marka değeri arasındaki ilişkinin olumlu olacağını belirtmiştir. Son olarak, Yoo ve diğerleri (2000)'nin araştırmasında geleneksel tutundurma faaliyetleri arasında yer alan reklamın ve promosyonun da marka değerini etkilediği belirtilmiştir. Bu açıklamalar çerçevesinde; marka değerinin meydana getirilmesinde, ürün özelliği, fiyat uygulaması, dağıtımın nasıl uygulandığı ve tutundurma aktiviteleri olan reklam, sponsorluk, promosyon vb. gibi geleneksel pazarlama faaliyetlerinin çok önemli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, geleneksel pazarlama faaliyetleri şu şekilde, detaylandırılmıştır:

Pazarlama karmasını meydana getiren dört karar değişkeninden biri olan ürün, Blythe (2005: 126) tarafından, şu şekilde tanımlanmıştır: “pazarlamacılar, ürünü bir fayda paketi olarak tanımlamaktadır. Bu, ürünün fiziksel özelliklerinin toplamından daha fazlası olduğu anlamına gelmekte olup, marka imajı, ürünün paketlenme ve teslimat şekli gibi diğer unsurları da içermektedir”. Kotler (2011: 45)'e göre, “ürün, pazara sunulan bir teklifin kendisi, yani elle tutulur ve gözle görülür bir ürün, ambalajlama ve alıcının bu ürünü satın aldığı anda elde edeceği bir dizi hizmettir”. Odabaşı ve Oyman (2002: 226) ise, ürün kavramının genel olarak, fiziksel özellikler üzerinde yoğunlaştığını belirtmiş olup, günümüzde, tüketicilerin bir ürünü satın aldığı anda, ürünün fiziksel özellikleri ile birlikte ürünün sağlayacağı faydaların da satın alınacağını vurgulamıştır. Dolayısıyla, tüketicinin zihninde, ürün ve özelliklerinin yararları sonucunda ortaya çıkacak beklentileri de kapsayan bir dizi soyut bileşenleri de ifade etmenin önemli olduğunu belirtmiştir. Aaker (2009: 88-89)'a göre ise, “ürün; kapsam, özellikler, kalite/değer ve kullanım alanları gibi nitelikleri kapsar. Satın alma kararında ve kullanım deneyiminde özellikler önemli bir yer tutmaktadır”. Son olarak, Kotler ve Armstrong (2017: 244) ise, ürünün bir talebi veya ihtiyacı karşılamak amacıyla, satın alma, kullanım veya tüketim için bir pazara sunulabilecek herhangi bir şey olduğunu ve ürünün hizmetleri, aktiviteleri, şahısları, yerleri, organizasyonları ve düşünceleri ya da bunların tümünü içerdiğini belirtmiştir.

Pazarlama karmasının bir diğer değişkeni olan fiyat ile ilgili olarak, Mucuk (2007: 87), fiyatın ekonomik hayatın ana öğelerinden biri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, pazara dayalı ekonomilerde fiyatın arz ile talebi karşılaştırdığını, alıcı ile

satıcının üzerinde anlaşması sonucunda da değişimin sağlandığını ifade etmiştir. Odabaşı ve Oyman (2002: 280), fiyat uygulamalarının pazarlama karma değişkenleri arasında gelir getiren ve kısa sürede değiştirilebilecek tek unsur olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada, uygulamada fiyat değişimlerinin hızlıca ve direkt olarak etki edebilme gücüne sahip olduğunu ve bu değişimlerin, tüketiciler, çevre, rekabet, maliyet, strateji ve gayelerdeki değişimlerin neticesinde meydana geldiğini belirtmiştir. Ayrıca, fiyatın ekonomik analizleri ve kurum içi değişkenleri içerdiğini belirtmiştir.

Aaker, (2009: 118)’a göre ise, “fiyat, karmaşık bir yapıdır. Yüksek fiyat, değer önermesini düşürebilecekken aynı zamanda yüksek kalitenin de göstergesi olabilir. Fiyat, rekabet grubunu; markanın üst sınıf mı (BMW 700 veya Nordstrom), orta sınıf mı (Toyota Camry veya Macy’s) veya alt sınıf mı (Honda Civic veya Kmart) olduğunu belirleyebilir. Markanın rekabet grubunda, diğerlerine göre yüksek bir fiyat, yüksek kalite veya en üst konumun; düşük bir fiyat, düşük kalite veya değer konumunun göstergesidir”. Kotler ve Armstrong (2017: 331-332), fiyatın hem müşteri değeri yaratmak hem de müşteriyi elde tutmak için önemli bir pazarlama karması aracı olduğunu belirtmiştir. Bu noktada, pazara yeni bir marka lanse eden firmanın fiyat stratejisini doğru belirlemesinin önemli olduğunu, bu konuda örnek olarak, Apple markasının ilk girişte yüksek fiyattan fiyatını belirlemesinin risk olarak görülse de sonuçta Apple’ın kazanmasına olanak sağladığını, dolayısıyla fiyatın markalar için önemli olduğunu özellikle ifade etmiştir. Yoo ve diğerleri (2000) ise, fiyatın algılanan kalite ve marka değeri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Son olarak, pazarlama karmasının önemli değişkenlerinden biri olan dağıtım ile ilgili olarak, Mucuk (2010: 263), dağıtımın üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılması ile ilgili bütün gayretleri içerdiğini ve böylelikle, üretimle tüketim arasındaki açığı kapattığını belirtmiştir. Odabaşı ve Oyman (2002: 253) ise, dağıtımın kurumlar tarafından üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması konusunda vazgeçilmez bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Dağıtım kanalında üretici kurumlar ve tüketiciler için çeşitli faydalar yaratan toptancı, perakendeci gibi kanal üyelerinin yer aldığını belirtmiştir. Ayrıca, dağıtım aracılığıyla, ürünlerin istenilen yerlerde ve

zamanlarda hazır bulunmalarının sağlandığını ve böylelikle, tüketicinin satın alma tecrübesinin eğlenceli, huzurlu ve kolaylıkla gerçekleşebildiğini vurgulamıştır.

Blythe (2005: 190) ise, tüketicilerin özellikle mevcut ve kolayca elde edilen ürünleri satın alabildiklerini belirtmiştir. Ayrıca, pazarlamacıların doğru dağıtım kanallarını bulmak ve ürünlerin tüketicilere en verimli şekilde ulaşmasını sağlamak için büyük çaba harcadığını vurgulamıştır. Bu noktada, Kotler ve Armstrong (2017: 358-359), iyi kurgulanmış dağıtım stratejilerinin müşteri değerine güçlü bir şekilde katkıda bulunabileceğini ve bunun da firma için rekabet avantajı yaratacağını belirtmiştir. Ayrıca, dağıtım kanalı kararlarının genellikle uzun vadeli düşünülmesi gerektiğini vurgulamış olup; Ford, McDonald's gibi firmaların reklam, fiyatlandırma veya tanıtım programlarını kolaylıkla değiştirebileceğini, yalnız firmaların dağıtım kanallarını değiştirmesinin hemen olamayacağını vurgulamıştır. Dolayısıyla, yöneticilerin günümüz koşullarını ve geleceği de planlayarak dağıtım kanallarını tasarlaması gerektiğini ifade etmiştir.

Yoo ve diğerleri (2000) ise, dağıtımı şu şekilde açıklamıştır: “işletmenin ürettiği ürünler, birçok satış noktasında yer aldığı zaman; tüketici, ürünleri birçok satış noktasında bulabildiği zaman, dağıtım yoğunluğu var olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, tüketiciler talep ettikleri ürünlere kolaylıkla, istedikleri zamanda ve birçok satış noktasında ulaşabildikleri için memnun olacaklardır. Yoğun dağıtım; tüketicilerin istedikleri ürünleri kolaylıkla bulabilmeleri vesilesiyle, tüketicilerin market alışverişindeki geçirdikleri zamanı azaltmakta olup, satın alma konusunda kolaylık sağlamaktadır. Yoğun dağıtımın artması ile birlikte, tüketicilerin kendilerine çok daha fazla zamanları kalmaktadır ve ürünün algılanan değeri artmaktadır. Algılanan değer artışı ise, tüketici memnuniyeti artışını, algılanan kalitenin, marka bağlılığının ve dolayısıyla marka değerinin artmasına yol açmaktadır”. Yoo ve diğerleri (2000)’nin araştırması sonucunda, tüm ürün tipleri için yüksek dağıtım yoğunluğunun yüksek marka değerini getirebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca, dağıtımın algılanan kalite, marka bağlılığı ve markaya ilişkin çağrışımlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Rekabetin gittikçe arttığı günümüzde, firmaların tüketicilere en doğru ve hızlı şekilde ulaşabilmesi, markanın tanıtımını ve markanın mesajlarını hedef kitleye en

iyi şekilde iletebilmesi gerekmektedir. Bu noktada, geleneksel tutundurma faaliyetlerinin önemi daha da artmaktadır. Tutundurma, diğer pazarlama karması değişkenleri ile beraber değerlendirildiğinde bir anlam taşımaktadır. Yani, dağıtım faaliyeti doğru yapılmamış ya da fiyatlaması doğru kurgulanmamış bir marka ile ilgili, ne denli iyi tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin arzu edilen iyi sonuçlara ulaşılamayacaktır. Buradan hareketle, tüketicilerle yoğun şekilde iletişimin gerçekleştirildiği bu dönemde, geleneksel tutundurma faaliyetleri detaylı şekilde aşağıda, incelenmektedir.

1.2.1. Geleneksel Tutundurma Faaliyetleri

Shannon (1996), geleneksel tutundurma faaliyetlerini, pazarlama karmasının iletişim fonksiyonu olarak ifade etmiştir ve bu iletişim rolünün, herhangi bir pazarlama programında kritik bir unsur olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma faaliyetlerini gerçekleştirmek için oluşturulduğunu ifade etmiştir. Yükselen (2006: 293) ise, firmanın tüketicilerin ihtiyaçlarına ve taleplerine göre uygun malı, uygun fiyat ve dağıtım olanaklarıyla hazırlamasının yanında, bu malları en iyi şekilde tanıtmasının gerekli olduğunu belirtmiştir ve bu tanıtımın da tutundurma faaliyetleri vasıtasıyla yapılabileceğini ifade etmiştir. Bu noktada, tutundurmayı, firma aracılığıyla, hedef pazara iletilen ve alıcılar ile iletişime geçmek ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, firma yararına gerekli diğer değişiklikler ile ilgili mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama gayretleri olarak tanımlamıştır. Taşoğlu (2009: 35)'na göre ise, “tutundurma, pazarlama amaçlı kullanılan iletişim araç ve yöntemlerini ifade etmektedir”.

Odabaşı ve Oyman (2002: 82-83), tutundurmayı, tüketicilerin ikna edilmesi yönündeki iletişimi sağlayan bütün pazarlama araçları olarak tanımlamıştır. Ayrıca, tutundurma faaliyetlerinin temel özelliklerini şu şekilde özetlemiştir: tutundurmanın iletişim kuramına dayanması ve ikna edici özelliğinin olması, direkt satışları kolaylaştırma amacının yanında tutum ve davranışlara da yönelik olması, başka pazarlama faaliyetleriyle beraber uygulanabilmesi, fiyat, ürün ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir uygulama gerektirmesi, firmaların çoğunlukla dış çevreyle iletişimini kapsamaması, çoğunlukla fiyat ile ilgili olmayan bir rekabet aracı olması ve

tutundurmanın yalnızca tüketicileri kapsamaması, aynı zamanda pazarlama kanal üyelerine de yönelik olmasıdır. Diğer taraftan, Kim, Hyun (2011), tutundurmaya ikna etmek için bilgi sağlamak olarak tanımlamıştır ve Kim ve Hyun (2011)'un çalışmasında, tutundurma faaliyetlerinin marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Blythe (2005: 219) ise, tutundurma faaliyetlerinin uygulaması ile ilgili olarak, tanıtımın etkili olması için, malzemelerin doğru zamanda ve doğru miktarlarda eklenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca, firmadan ürünleri ve kendisi ile ilgili mesajların tutundurma faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere, çalışanlara, baskı gruplarına ve diğer kamuya iletilmesini ve tutundurma faaliyetlerinin birbirinin yerine kullanılmaması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla, kişisel satış ile yapılacak bir çalışmanın reklam yoluyla gerçekleştirilemeyeceğinin altını çizmiştir. Son olarak, tutundurmanın tüketiciye iletilmek istenen mesajın en etkili şekilde iletilmesi ile ilgili olduğunu ve yöntem seçiminin mesaja, alıcıya ve istenen etkiye bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, tutundurma faaliyetleri şu şekilde detaylandırılmaktadır:

1.2.1.1. Reklam

Elden ve Bakır (2010: 13), reklamı, tüketicilere, müşterilere ya da bir konuyla ilgilenen şahıslara veya firmalara, kitle iletişim araçlarından yararlanılarak ve belirli bir ücret ödenerek, çeşitli görüşler, mallar ya da hizmetler ile ilgili, başlangıçta tespit edilmiş hedeflerle, kimin gerçekleştirdiği belli olacak biçimde, çeşitli iletileri kişisel olmayan bir sunum biçimiyle ileten pazarlama iletişimi araçlarından birisi olarak tanımlamıştır. Bu noktada, Hackley (2005: 7), reklamın geleneksel tutundurma faaliyetlerinden biri olarak kabul edildiğini ve belli bir ücret karşılığında yapıldığını, bu özelliğiyle de halkla ilişkiler, kişisel satış gibi pazarlama iletişim disiplinlerinden farklı olduğunu ifade etmiştir.

Odabaşı ve Oyman (2002: 98) ise, reklamın bir bedel karşılığında yapıldığını belirtmiştir. Reklamın herhangi bir mesajı tüketicilere iletmek amacıyla farklı iletişim araçlarının kullanılmasını gerekli kılan bir kitle iletişimi olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, reklam mesajlarında ürünlerin, hizmetlerin veya düşüncelerin bulunabileceğini vurgulamıştır ve reklam yapan şahıs veya firmanın belli olduğunu

özellikle belirtmiştir. Ayrıca, Mucuk (2010: 219), reklamın mal ve hizmetlerin satılması ve karlılığının yükseltilmesi gibi temel amaçlar ile birlikte, şu spesifik amaçlar ile yapılabileceğini özetlemiştir: yeni ürünün pazara sunulması, ürünün daha geniş kitlelerce kullanılmasının sağlanması, kurum imajı ve markaya bağlılığın yaratılması, kurum ve ürünün özelliklerinin belirtilerek satıcılara yardımcı olunması, talep seviyesinin muhafaza edilmesi, ürünün kullanım zaman ve adetlerinin değiştirilmesi, satışçıların erişemediği kişilere erişilmesi, önyargıların, yanlış ve olumsuz izlenimlerin düzeltilmesi ve tüketicilerin eğitilmesidir.

Bu bağlamda, reklamın başlıca amacı, ürünün satılabilmesini sağlamak veya satış süreci devam eden bir ürünün pazardaki talebini artırmaktır. Ayrıca, Odabaşı ve Oyman (2002: 95-96), reklamın doğru bir firma için, uygun zamanda ve yerinde gerçekleştirilmesinin gerekliliğini özellikle belirtmiştir. Dolayısıyla, fiyat, dağıtım ve diğer pazarlama iletişim faaliyetleri tam belirgin olmayan ürün/hizmet ile ilgili yapılan reklamının başarılı olabilmesinin imkânsız olduğunu ifade etmiştir. Shannon (1996) ise, araştırmasında, reklamın en temel avantajının geniş bir hedef kitleye en uygun bütçe koşullarında ulaşılabilmek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, reklamın geniş ve farklı pazarlara ulaşmak için ideal bir yöntem olduğunu ve dolayısıyla, reklamın, tüketici ürünleri pazarında en temel bileşen olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Bu noktada, Hackley (2005: 56), reklama tüketici perspektifinden bakıldığında, reklamın tüketimden önceki tek adım olarak görüldüğünü ve reklamın tüketicinin belirli bir marka ile ilişkilerini geliştirebileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, reklamın hissedarlar, satış personeli, diğer çalışanlar, tedarikçiler gibi bir markanın başarısında pay sahibi olan diğer paydaşlara güven ve moral vermek konusunda önemli bir rolünün olduğunu vurgulamıştır. Son olarak, reklamın kurumsal etkisinin markanın çok daha ötesine yayılabileceğini özellikle ifade etmiştir.

Kotler ve Keller (2012: 490-491) ise, reklamın, dağınık ve uzak coğrafyalardaki tüketicilere ulaşılmasını kolaylaştırdığını, bir ürün için uzun vadeli imaj oluşturulmasına katkı sağladığını ve hızla satılması gereken bir ürünün satışını kolaylaştırdığını belirtmiştir. Ayrıca, reklam vasıtasıyla, satıcının alıcıya iletmek istediği mesajın birçok kez tekrarlanması sonucunda, alıcının rakipler arasında mesajı daha iyi anlayabildiğini vurgulamıştır. Büyük ölçekli yapılan reklamların, satıcının

gücünü, başarısını alıcılar nezdinde olumlu hissettirdiğini ifade etmiştir. Son olarak, reklamda kullanılan ses, renk, baskı gibi unsurların sanatsal olarak kullanılması sonucunda, markanın, firmanın kendisini çok daha güçlü ifade edebildiğini belirtmiştir.

Yoo ve diğerleri (2000)'ne göre, reklam şu şekilde detaylandırılmıştır: Reklam araştırmacıları, marka değerinin oluşturulmasında reklam faaliyetlerinin başarılı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, reklam harcamalarının marka değeri ve marka değeri boyutlarını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir ve reklam ile algılanan kalite arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla, reklam harcamalarının algılan kaliteyi pozitif yönde etkilediği ve bunun da marka değerinin artışını sağladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, daha fazla reklamın markaya ilişkin çağrışımları pozitif yönde etkilediği ve bunun da marka değerini artırdığı ve reklamın marka bağlılığını da pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir. Yoo ve diğerleri (2000)'nin araştırması sonucunda, tüketicilerin sık sık marka reklamlarına maruz kaldığı belirtilmiştir. Marka reklamlarının tüketiciler üzerinde, sadece marka farkındalığı ve marka çağrışımını geliştirmeyip, aynı zamanda algılanan marka kalitesini pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir. Bunun da, tüketiciler nezdinde daha güçlü marka değerine yol açtığı vurgulanmış olup, reklam harcamalarının, algılanan kalite, marka bağlılığı ve markaya ilişkin çağrışımlar ve dolayısıyla marka değeri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Rajh (2005)'in araştırmasında, reklamın marka değeri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Yapraklı ve Can (2009)'ın çalışmasında ise, reklamın algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Buil ve diğerleri (2011)'nin araştırmasında, reklam harcamalarının marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Orijinal, yaratıcı ve değişik reklam stratejileri ile firmaların marka farkındalığını çok daha artırabileceği belirtilmiş olup, marka değerinin artırılması sürecinde de, reklam faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu, özellikle vurgulanmıştır. Araştırmada, reklam içeriklerinin marka değeri boyutları üzerinde önemli bir rolünün olduğu belirtilmiştir. Son olarak, tüketicilerin markanın reklamları ile ilgili algılarının markaya ilişkin çağrışımlar ve algılanan kalite üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte,

Chattopadhyay ve diğerkleri (2010)'ne göre, reklamın tüketiciler nezdinde farkındalık yarattığı ve dolayısıyla reklam faaliyetleri sonucunda, tüketicilerin markayı tercih etmelerinin çok daha olası olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, yoğun şekilde gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin algılanan kaliteyi artırdığı belirtilmiştir. Buradan hareketle, Chattopadhyay ve diğerkleri (2010)'nin araştırmasında, yoğun şekilde gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Forster (2014) ise, reklam faaliyetleri sonucunda markaya ilişkin duyguların uyarıldığını, yani gerçekleştirilen reklamlar sonucunda markaya ilişkin duyguların olumlu ya da olumsuz etkilenebileceğini ifade etmiştir. Tajzadeh-Namin ve Norouzi (2014)'nin çalışmasında, reklam harcamalarının marka farkındalığı üzerinde bir etkisinin olduğu belirtilmiştir ve marka değerinin oluşturulmasında reklamın olumlu bir etkisinin olduğu özellikle vurgulanmıştır. Jeong (2015), araştırmasında, yoğun şekilde gerçekleştirilen reklamlar ile marka değeri arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ifade etmiştir ve reklam harcamalarındaki değişiklikler ile marka değerindeki değişimler arasında da olumlu bir ilişkinin olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda, bu araştırma ile marka değerinin artırılmasında reklamların rolünün önemli olduğu ve reklamın yalnızca pazar performans ölçümlerini geliştirmek için değil, aynı zamanda marka değerinin artırılmasında da kullanıldığı özellikle belirtilmiştir.

Charanah ve Njuguna (2015) ise, çalışmasında, reklamın marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Nikabadi ve Safui (2015), araştırmasında, tüketicilerin bir marka ile ilgili gerçekleştirilen reklamın markaya ilişkin çağrışımlar üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Son olarak, Can (2016)'ın araştırmasında, algılanan reklam harcamalarının marka farkındalığını etkilediği ifade edilmiştir. Ayrıca, reklam kampanyalarının sürekli ve değişik ortamlarda uygulanmasının firmaların marka farkındalığına yararlı olacağı vurgulanmıştır. Bu bulgular; reklam ile algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığı arasında doğrudan ve olumlu ilişkiler bulunabileceğini ortaya koymaktadır. Buna göre, reklam ile algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler şu şekildedir:

H7; Reklam ile algılanan kalite pozitif ilişkilidir.

H8; Reklam ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.

H9; Reklam ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.

H10; Reklam ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.

1.2.1.2. Sponsorluk

Sponsorluk, işletmelerin gün geçtikçe daha fazla ilgi göstermeye başladığı bir tutundurma faaliyetidir. Englund ve Bucero (2006: 8), sponsorluğu bir projenin başlangıcından sonuna kadar taahhütlerin gerçekleştirilmesi ve hedeflere uyum sağlanması olarak tanımlamıştır. Odabaşı ve Oyman (2002: 344) ise, sponsorluğun firmanın iletişim amaçlarına erişme maksadıyla ilgili olan spor, kültür, sosyal alanlar gibi ilerletilmesi gereken alanlardaki şahıs ya da kurum için para ya da teçhizat desteğiyle bütün uygulamaların planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesi olarak belirtmiştir. Ayrıca, Odabaşı ve Oyman (2002: 344)’a göre, “sponsorluğun kurumsal veya pazarlama hedeflerine ulaşmak için uygulandığı görülmektedir. Bu hedefler, firmanın bilinirliğini artırmaktan, yeni ürün ve hizmetleri tanıtmaya kadar çok çeşitli olabilir. İkinci olarak, bazı etkinliklerin desteklenmesi söz konusudur ki, bu sportif, kültürel, çevreyle ilgili ve ya eğitimsel olabilmektedir. Üçüncü olarak, desteklenen ve destekleyen olmak üzere tarafları vardır ve her iki tarafın karşılıklı faydalar elde etmesi temeldir. Bu özelliğiyle bağış, yardım vb. düzenlemelerden ayrılır. Son olarak, bir sponsorluk olayı, bazı etkinliklerin uygulanabilmesi için planlama, organizasyon, uygulama ve kontrolü içeren yönetsel bir sürece dayanmaktadır”. Bu noktada, Peltekoğlu (2009: 365), kurum ve ürün imajının desteklenmesi, kurumsal kimliğin yerleştirilmesi, hedef kitlede olumlu algının oluşturulması gibi sebeplerle başka iletişim metotlarına ilave olarak sponsorluğun kurumlar tarafından üstlenildiğini belirtmiştir. Ayrıca, sponsorluk çalışmalarının kurumsal kimliğin farkına varılmasına, bilinmesine yardım ettiğini ifade etmiştir.

Bu noktada, Blythe (2005: 246-247) ise, sanat ya da spor etkinlikleri ile ilgili gerçekleştirilen sponsorluklar aracılığıyla, firmalar hakkında olumlu duygular

yaratılmasının giderek daha popüler bir yöntem olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Blythe (2005: 246-247), sponsorluk düşünüldüğünde geçerli olan kriterleri şu şekilde özetlemiştir: sponsorluğun ekonomik olarak uygulanabilir olması, sponsor olunan etkinlik veya organizasyonun marka imajı ve genel pazarlama iletişimi planları ile tutarlı olması ve istenen hedef kitleye ulaşma olasılığının yüksek olmasıdır.

Henseler ve diğerleri (2011)'nin araştırmasında, sponsorluğun marka değerinin oluşturulması için kullanılan önemli bir bileşen olduğu ifade edilmiştir. Buna ek olarak, Cornwell ve diğerleri (2001)'nin araştırmasında, sponsorluğun marka değeri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Odabaşı ve Oyman (2002: 343) ise, sponsorluğun, marka farkındalığı oluşturma ve kamuoyu nezdinde pozitif bir imaj yaratmada oldukça yararlı olduğunu ifade etmiştir. Chattopadhyay ve diğerleri (2010)'nin araştırmasında, sponsorluğun algılanan kalite ve marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, Henseler ve diğerleri (2011)'nin araştırmasında, spor konusunda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin marka değeri üzerinde önemli ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle, sponsorluk faaliyetlerinin marka çağrışımları, algılanan kalite, marka farkındalığı, ve marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Mazodier ve Merunka (2011)'nin araştırmasında ise, öncelikle, 2008 dönemi Yaz Olimpiyatları sürecinde Adidas ve Samsung markalarının sponsorluk faaliyetlerinin marka bağlılığına etkileri ölçülmüştür. Bu çalışmada, sürekli olan sponsorluk faaliyetlerinin marka bağlılığına daha olumlu katkısı olduğu belirtilmiştir. Yani, 4 yılda bir yapılan Olimpiyatlardan birkaç ay sonrasında marka bağlılığı üzerinde sponsorluk etkisinin gün geçtikçe azalacağı, bunun yerine sürekli olan etkinliklere sponsor olunmasının marka bağlılığı açısından çok daha isabetli olacağı belirtilmiştir. En önemlisi, çalışmada; sponsorluğun markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, sponsorluğun marka bağlılığını daha yüksek bir seviyeye çıkardığı yani marka bağlılığını artırdığı sonucuna varılmıştır. Son olarak, marka bağlılığının özellikle sponsorluk aktivitelerinden olumlu bir şekilde etkilendiği belirtilmiştir. Buradan hareketle, firmaların pazarlama bütçelerinde sponsorluk için gün geçtikçe daha fazla

bütçe ayırdıkları da ifade edilmiştir. Böylelikle, firmaların rekabet ortamında, marka bağlılığı konusunda sponsorluk faaliyeti ile avantaj elde ettikleri de ayrıca belirtilmiştir. Lee ve diğerleri (2015)'nin çalışmasında, Güney Koreli tüketicilerin, firmanın spor konusunda gerçekleştirdiği sponsorluk ile ilgili olumlu duygularının firmanın marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, çalışmada, sponsorluk süresince tüketicilerin olumlu duygularının firmanın marka değerini artırması sonucunun bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabileceği ifade edilmiştir.

Taşkın ve Kosat (2016)'ın araştırmasında, spor sponsorluğunun algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka bağlılığı üzerinde bir etkisinin olduğu sonucu ifade edilmiştir. Zhang ve diğerleri (2017)'nin çalışmasında, farklı seviyelerde sponsorlukların marka değeri üzerinde farklı etkilere sahip olduğu ve bu noktada, yüksek seviyeli sponsorlukların marka değerini daha etkili bir biçimde artırdığı ifade edilmiştir. Ayrıca, farklı sürelerde sponsorlukların marka değeri üzerinde farklı etkilere sahip olduğu ve uzun süreli sponsorlukların marka değerini daha etkili bir biçimde artırdığı sonucu ortaya konmuştur. Dolayısıyla, firmaların gerçekleştirdiği sponsorlukların marka değeri özelinde ne kadar önemli olduğu bir kez daha görülmektedir. Bu bulgular; sponsorluk ile algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığı arasında doğrudan ve olumlu ilişkiler bulunabileceğini ortaya koymaktadır. Buna göre, sponsorluk ile algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler şu şekildedir:

H11; Sponsorluk ile algılanan kalite pozitif ilişkilidir.

H12; Sponsorluk ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.

H13; Sponsorluk ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.

H14; Sponsorluk ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.

1.2.1.3. Promosyon

Shannon (1996)'a göre, promosyon (satış tutundurma), satış gerçekleşmesinde hemen sonuç alınmak istenen ve kısa vadeli olarak hedeflenen bir tutundurma

aracıdır. Ayrıca, diğer tutundurma araçlarını destekleyen bir tarafının da olduğunu belirtmiştir. Fill ve Jamieson (2014: 1/16) ise, promosyonun satışların hızlandırılması ve pazarlama bilgilerinin toplanması amacıyla, sıklıkla taktik olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Ayrıca, promosyonun kişilerarası olmayan bir iletişim biçimi olduğunu ve geniş olmayan hedef kitlelerinde iyi sonuçlar verdiğini belirtmiştir. Özellikle, promosyon ile kısa vadeli finansal performansa odaklanıldığını ve gelecekteki satışları artırma yeteneğinin güçlü olduğunu vurgulamıştır. Bu noktada, Yapraklı ve Can (2009), promosyonun tüketicileri bir ürün ya da markayı satın alması ile ilgili yönlendiren ve hızlıca etkisini gösteren teşvik araçlarını kapsadığını belirtmiştir.

Nixon ve Woodhouse (2015: 29-30) ise, promosyonu hedef pazarda yer alan kişileri ikna etmek için kullanılan kısa süreli teknikler olarak tanımlamıştır. Ayrıca, promosyonda bir zamanlama kısıtının yer aldığını, örneğin, promosyon bitiş tarihi olduğunu ve promosyonun tüketici nezdinde güçlü ve ikna edici bir etki bıraktığını özellikle vurgulamıştır. Bu noktada, Odabaşı ve Oyman (2002: 194-195)'a göre, “tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için promosyon araçları olarak şunlar kullanılmaktadır: Kuponlar, eşantyonlar, çekilişler ve yarışmalar, satış noktası materyalleri ve baskılı reklam materyalleri vb. Diğer taraftan, Odabaşı ve Oyman (2002: 194-195), firmaların promosyon etkinliklerine giderek daha fazla bütçe ayırmasının çeşitli nedenlerinin olduğunu belirtmiştir ve bu nedenleri şu şekilde özetlemiştir:

- Perakendecilerin gücünün artması sonucunda perakendecilere yönelik promosyon aktivitelerine yoğunluk verilmesi,
- Marka bağlılığının azalması ve devamlı markaların pazara sunulması sebebiyle, tüketicilere yönelik promosyon etkinliklerinin artırılması,
- Tüketici pazarındaki değişimler sebebiyle, farklı pazar dilimlerine ulaşmak için çeşitli promosyon etkinliklerinin düzenlenmesi,
- Kısa dönemli bakış açıları sebebiyle, satışların artırılması amacıyla promosyon etkinliklerinin uygulanmasıdır.

Son olarak, Nixon ve Woodhouse (2015: 30) ise, “promosyonun öncelikli olarak satışları artırmak için kullanıldığını ve diğer kullanım amaçlarını da şu şekilde detaylandırmıştır:

- Yeni müşterileri çekmek,
- Mevcut müşterileri elinde tutmak,
- Mevcut müşterileri ödüllendirmek,
- Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını yapmak,
- Satın alınan miktarları artırmak,
- Tekrarlı satın alımları teşvik etmek,
- Marketlerde raf alanlarını korumak ve bu alanları artırmak,
- Dağıtıcıları ve perakendecileri ürünü stoklaması konusunda teşvik etmek”.

Yoo ve diğerleri (2000), en sık kullanılan fiyat prosyonları arasında kupon, geri ödeme ve indirimin olduğunu belirtmiştir ve bu promosyon araçlarının kullanılmasının tüketicilerin ürün kalitesi hakkında olumsuz düşüncelerine neden olabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca, satış promosyonlarının marka değerini olumsuz etkileyebileceğini, dolayısıyla, pazarlama yöneticilerinin bu konuda dikkatli olması gerektiğini belirtmiştir. Kısa vadede finansal başarının yakalanabileceğini, buna karşın uzun vadede, yüksek kalite ve imaj ile çelişen satış promosyonları sebebiyle, marka değerinin düşebileceğini ifade etmiştir. Son olarak, Yoo ve diğerleri (2000)’nin araştırmasında, fiyat ile ilgili gerçekleştirilen promosyonun marka çağrışımları, algılanan kalite, marka farkındalığı ve dolayısıyla marka değeri üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Buil ve diğerleri (2011)’nin araştırmasında ise, fiyat ile ilgili gerçekleştirilen promosyonun algılanan kalite üzerinde negatif bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Araştırmada, fiyat dışında gerçekleştirilen promosyonların (hediye, vb.) ise,

markaya ilişkin çağrışımlar üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Yapraklı ve Can (2009)'ın araştırmasında ise, promosyonun algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, araştırma sonucunda; rakip firmalardan daha fazla fiyat promosyonlarını yapan firmaların markalarının daha kaliteli olarak algılandığını ve firmaların satış promosyonlarına gerektiği önemi, hassasiyeti sağlamaları sonucunda markalarının değerini yükseltmelerinde yardımcı olacağını ifade etmiştir. Palazon-Vidal ve Delgado-Ballester (2005), fiyat dışında gerçekleştirilen promosyonların tüketiciler üzerinde duygusal faydalar sağlayabileceğini yani, bir anlamda markaya ilişkin duyguları olumlu etkileyebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, fiyat dışında gerçekleştirilen promosyonların sadakat programlarında da olumlu sonuçlar verdiğini ifade etmiştir. Chattopadhyay ve diğerleri (2010)'nin araştırmasında ise, fiyat dışında gerçekleştirilen promosyonların marka farkındalığını artırdığını ifade etmiştir.

Allender ve Richards (2012)'ın araştırmasında, perakendecilerin zayıf markalara karşı çok daha agresif bir şekilde fiyat promosyonu yaptıklarını ifade etmiştir ve güçlü markalarda marka bağlılığının yüksek olması sebebiyle, fiyat promosyonunu agresif şekilde yapmanın gerek olmadığını belirtmiştir. Tajzadeh-Namin ve Norouzi (2014), firmaların satış promosyonlarını kısa vadeli hedeflere ulaşmalarına yardımcı olan bir araç olarak gördüklerini belirtmiştir. Ayrıca, parasal olmayan promosyonların tüketici zihninde bir marka için arzu edilen olumlu çağrışımları yarattığını ifade etmiştir. Bu noktada, Tajzadeh-Namin ve Norouzi (2014)'nin araştırmasında, parasal olmayan promosyonların algılanan kalite ve markaya ilişkin çağrışımlar üzerinde bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, marka değerinin oluşturulmasında satış promosyonunun olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Son olarak, Salelaw ve Singh (2016), farklı pazarlama yatırımları arasında promosyonun marka değerini sağlamak için kullanılan en yaygın marka iletişim stratejisi olduğunu belirtmiştir. Bu noktada, Salelaw ve Singh (2016)'in araştırmasında, tüketicilerin bir markanın parasal promosyonları ile ilgili algılarının markaya ilişkin çağrışımlar ve algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Bu bulgular; promosyon ile algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar,

markaya ilişkin duygular ve marka bağılılığı arasında doğrudan ve olumlu ilişkiler bulunabileceğini ortaya koymaktadır. Buna göre, promosyon ile algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular ve marka bağılılığı arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler şu şekildedir:

H15; Promosyon ile algılanan kalite pozitif ilişkilidir.

H16; Promosyon ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.

H17; Promosyon ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.

H18; Promosyon ile marka bağılılığı pozitif ilişkilidir.

Bu noktada, geleneksel tutundurma faaliyetlerinin diğer değişkenlerine de kısaca bakacak olursak; Taşoğlu (2009: 99), kişisel satışın, tutundurma faaliyetlerinin en eski unsuru olmakla birlikte, halen sıklıkla kullanılan etkili bir yöntem olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, kişisel satışı, bir kimseye bir şey satın alması için bilgi verilerek ikna edilmesi amacıyla gerçekleştirilen faaliyet ve kişisel iletişim olarak tanımlamıştır. Fill ve Jamieson (2014: 1/16), kişisel satışın geleneksel olarak, bir kurum kapsamındaki şahıslar tarafından gerçekleştirilen yüz yüze faaliyetlerin yer aldığı, şahıslararası bir iletişim aracı olduğunu belirtmiştir.

Shannon (1996) ise, kişisel satışı, iletişimin en aktif şekilde kullanıldığı bir faaliyet olarak ifade etmiştir. Ayrıca, tüketici ile direkt etkileşim sayesinde, marka ile ilgili geri bildirimin kolaylıkla alınabildiğini ve bunun da çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, firmanın satış elemanları, müşteriyle yüz yüze görüşerek yani alıcıyla doğrudan iletişim kurarak, malı sözlü olarak tanıtmakta ve satış eylemini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, güçlü satış elemanlarından oluşan bir firma, ürünlerini en doğru şekilde tüketiciye ulaştıracak ve pazarda rekabet avantajı sağlayacaktır. Buradan hareketle, satış elemanlarının firma hedefleri doğrultusunda bilgilendirilmesi ve yönetilmesi de büyük önem taşımaktadır.

Bir diğer tutundurma faaliyeti olan doğrudan pazarlama, Mucuk (2010: 240)'a göre, “doğrudan posta, telefon ve katalog ile pazarlama biçiminde geleneksel araç ve yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmektedir”. Fill ve Jamieson (2014: 1/17-18), son

yıllarda firmalar tarafından doğrudan pazarlamanın artan kullanımının kayda değer olduğunu ve burada odak noktasının kitlesel iletişimden kişiselleştirilmiş iletişime geçişi işaret ettiğini belirtmiştir. Ayrıca, müşteriyle direkt ve kişisel iletişim kurularak bireysel müşterilerin hedeflendiğini vurgulamıştır.

Nixon ve Woodhouse (2015: 33) ise, doğrudan pazarlama kapsamında, e-posta, el ilanları, telefon ile pazarlama, kısa mesaj servisi gibi yöntemlerin kullanıldığını belirtmiştir ve doğrudan pazarlamanın temel amacının kurum ve paydaşlar arasında kişisel bir ilişki kurmak olduğunu ifade etmiştir. Shannon (1996) ise, doğrudan pazarlamanın diğer tutundurma faaliyetlerine göre, daha yeni bir bileşen olduğunu, buna karşın hızla geliştiğini belirtmiştir. Ayrıca, doğrudan pazarlamanın öncelikli avantajının firmalar için nispeten daha az maliyetli olduğunu ifade etmiştir. Doğrudan pazarlamanın rekabet ortamında bulunan firmalara en önemli faydası, tüketici odaklı olmaya yol açmasıdır. Buna, daha az maliyetlerle ve daha hızlı çalışmak gibi faydalar da eklenmektedir.

Son olarak, tutundurma faaliyetlerinden halkla ilişkileri Taşoğlu (2009: 55), özel veya tüzel kişinin, derneğin, özel veya kamu kurumlarının karşılıklı iş yaptığı gruplar ile bağlantılar kurulması, varsa bağlantıların geliştirilmesi için gösterilecek gayretler olarak tanımlamıştır. Peltekoğlu (2009: 5-6) ise, halkla ilişkilerin yönetimin bir görevi olduğunu ve kurum felsefesinin oluşturulması, hedeflerinin tespit edilmesi gibi önemli yönetim ile ilgili kararlar üzerinde de etkisinin olduğunu belirtmiştir. Bu noktada, kurumsal itibarı artırmak ve imajı oluşturmak için gerçekleştirilen uygulamalar olduğunu özellikle vurgulamıştır.

Diğer taraftan, Shannon (1996), halka ilişkilerin hedefleri arasında çalışanların, tedarikçilerin, hissedarların, hükümetlerin, genel halkın, işçi gruplarının ve tüketicilerin yer aldığını ifade etmiştir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler, firmanın tüm hedef kitleleriyle iletişimini yöneten bir fonksiyona sahip olduğu için ayrıca önemlidir. Kitlelere sadece malumat vermek değil, aynı zamanda karşılıklı iletişimi oluşturarak, firma ve kitleler ile işbirliği kurmak gerekmektedir. Yani, kitlelerle sürekli iletişim halinde olmak gerekmektedir. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin firmalar için gerekliliği kaçınılmazdır. Son olarak, Nixon ve Woodhouse (2015: 24), halkla ilişkileri, kurum ve paydaşlar arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayış oluşturmak ve

sürdürmek için planlı ve sürekli bir çaba olarak tanımlamıştır ve halkla ilişkilerin kurumların sadece iyi dönemlerinde değil, özellikle kriz dönemlerinde de çok önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir.

Geleneksel tutundurma faaliyetlerinde yoğun şekilde kullanılan geleneksel medyanın yanı sıra, özellikle son on yılda sosyal medyanın da kullanılmaya başladığını görmekteyiz. Bu bağlamda, değişen pazarlama iletişiminin detayları aşağıda anlatılmaktadır.

1.2.2. Tutundurma Faaliyetlerinde Kullanılan Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya: Değişen Pazarlama İletişimi

Öncelikle, pazarlama iletişimi, Odabaşı ve Oyman (2002: 36)'a göre, “tüketiciler ile firma arasında oluşan sürekli bir diyalogdur. Bir başka tarifile, pazarlama iletişimi ürünün tüm önerisini tüketicilerin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak, ayrıca firmayı kendi hedeflerine yaklaştıracak şekilde, tüketicilerle paylaşmaktır”.

Bu noktada, Akar (2011: 25), pazarlama yöneticilerinin yakın döneme kadar pazarda ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yaparken geleneksel medya olarak belirtilen gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardları kullandıklarını belirtmiştir. Geleneksel medyada reklam yapıldığında genel olarak, geniş bir tüketici kitlesine ulaşıldığını, yalnız bu medya ile kişileştirilmiş mesajların spesifik tüketicilere iletilmesinin çok kolay olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca, pazarlamanın gelişmesiyle birlikte, pazarlama yöneticilerinin sosyal ağ kurma ve başka yeni tekniklere yoğunlaşmalarının gerekli olduğunu ve geleneksel medyada iletişim veya etkileşimin ziyadesiyle tek yönlü kaldığını vurgulamıştır. Son olarak, tüketicilerin geleneksel medya araçlarına güveninin azaldığını ve son dönemde ortaya çıkan bloglar gibi yeni medyanın çok yönlü ve katılımcı özelliğinin olduğunu belirtmiştir.

Kahraman (2013: 19-20) ise, yakın döneme kadar geleneksel medyanın birkaç önemli medya grubunun tekelinde olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, geleneksel medyanın tek yönlü bir iletişim aracı olduğunu ve bu dönemde iletişimin etkileşimden uzak, yalnızca iletim şeklinde olduğunu belirtmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin ortaya

çıkması ve dolayısıyla, internet kullanıcılarının aynı zamanda içerik üreticisi olmasıyla birlikte, geleneksel medyanın sonunun geldiğini ifade etmiştir.

Rajendran ve Thesinghraj (2014), tek yönlü bir kitle iletişimi uygulayıcısı olan basılı medyanın yeni medyanın gelişmesine yol açtığını ve bunun da tüketicilerin hem nakledici hem de üretici olarak hareket etmesine olanak sağladığını belirtmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın, kullanıcıların geri bildirim sağlamasına olanak tanıdığını vurgulamıştır ve geleneksel medya araçlarının oldukça merkezileştiğini, yatırım ve kaynak ihtiyacının çok olduğunu, buna karşın sosyal medyada düşük yatırım, daha fazla etkileşim ve halk katılımının sağlandığını ve kontrol etmenin çok daha zor olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medyada yayınlanan bilgilerin gelecekte tüketiciler için giderek daha önemli hale gelmesinin beklendiğini ve bu değişim sonucunda, kuruluşların yakın gelecekte yeni medyaya daha fazla yatırım yapma ihtiyacını hissedecekleri anlamına geldiğini özellikle vurgulamıştır.

Lincoln (2009: 20)'a göre ise, “geleneksel yığın medya tamamen verimlilik üzerine inşa edilmiş olup, tüketicilere iletilecek mesajlar, gerçekleştirilecek kampanyalar ya da hedef kitlesine nasıl ulaşılacak ile ilgili konulara odaklanılmaktadır. Sosyal medya ise, kişilere odaklıdır. Kullanıcılar tarafından içerikler oluşturulmaktadır. İnsanlar, sosyal medya araçlarını kullanarak markalar, firmalar ya da olaylar ile ilgili düşüncelerini ifade edebilmektedir. Sosyal medyada, tüketiciler dinlenilmek istemektedir. Şirketlerin kendilerine yanıt vermelerini beklemektedir. Herhangi bir markayı satın alma kararında, pazarlamacıların ilettikleri mesajlar yerine, tüketicilerin %71'inin sosyal medyada yer alan kullanıcılar tarafından oluşturulan marka ile ilgili yorumlara bakarak karar vermeye çalıştıklarını belirtmektedir”.

Son olarak, Zailskaite-Jakste ve Kuvykaite (2013)'in araştırmasına göre, sosyal medya, markalar ile tüketiciler arasında geleneksel iletişimi değiştirmiştir ve etkin hale gelen tüketicinin marka değeri üzerinde olumlu ve olumsuz etkisinin çok daha fazla olabileceği ifade edilmiştir. Araştırmada, sosyal medyanın marka iletişimini değiştirdiği ve sosyal medyadaki iletişimin marka değerini inşa ettiği belirtilmiştir. Sosyal medyadaki iletişimin uygun şekilde yönetilmesi durumunda tüketiciler nezdinde marka farkındalığının oluştuğu ve böylelikle olumlu bir marka

imajının oluşturulduğu ifade edilmiştir. En önemlisi, araştırmada, sosyal medyadaki iletişimin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu da belirtilmiştir.

Günümüzde, pazarlamacılar, tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken sadece geleneksel medya araçlarını kullanmayıp aynı zamanda sosyal medya araçlarını da kullanmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en mühim farklar, Stokes, (2009: 124)'un ifade ettiği şekilde, Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması

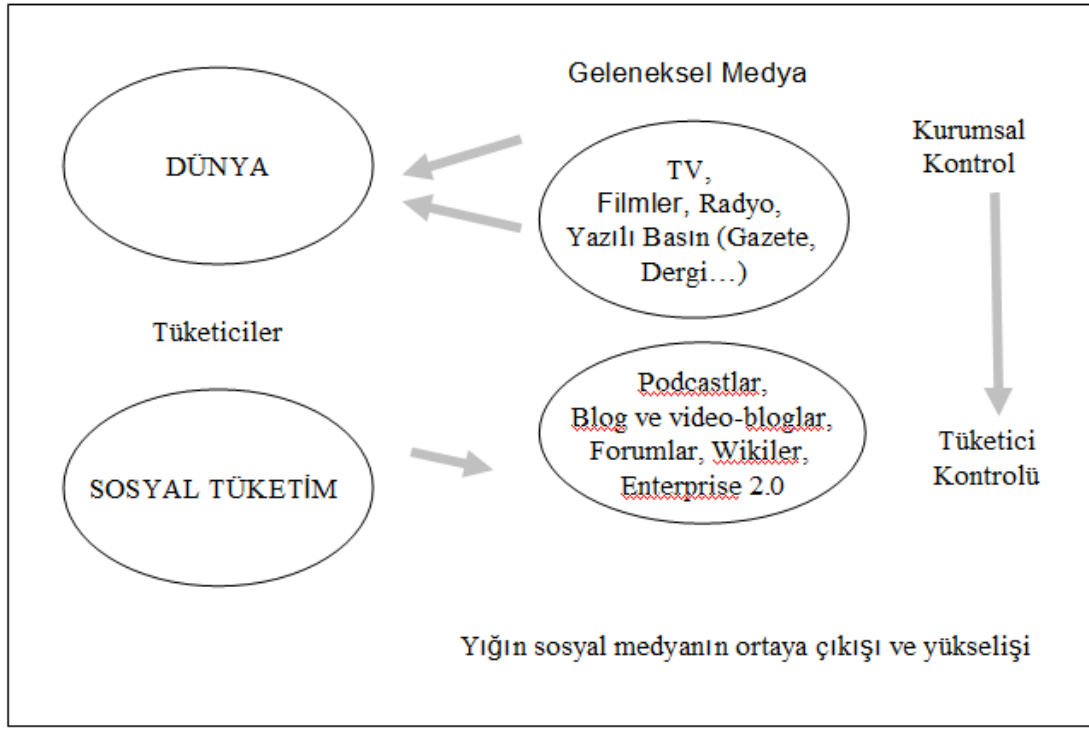
Geleneksel Medya	Sosyal Medya
•Sabit, değiştirilemez •Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum •Sınırlı, gecikmeli ölçüm •Arşive zayıf erişim •Sınırlı medya karmaşı •Kurul ile yayımlanır •Paylaşım desteklenmez, sınırlıdır •Kontrol	•Anlık güncellenebilir •Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum •Anlık popülerlik ölçümü •Arşive kolay erişim •Tüm medya karma hale getirilebilir •Bireysel yayımlanabilir •Paylaşım ve katılım desteklenir, sınırsızdır •Özgürlük

Kaynak: Stokes, R., eMarketing the Essential Guide to Online Marketing, Quirk eMarketing (Pty) Ltd. 2nd. Edition, 2009: 124.

Lincoln (2009: 21)’a göre ise, “internetin ve sosyal medyanın bu denli gelişmesiyle, yeni bir tüketici tipi karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni tüketici, sosyal medyaya rahatlıkla ulaşabilmekte, içerik üretebilmekte ve fikirlerini paylaşabilmektedir. Bu gelişmeler ile birlikte, geleneksel medyada, pazarlama yöneticisi ya da reklamcı içerik ve dağıtım ile ilgili mesajı kontrol ederken, sosyal medyada bu görevi tüketici yapmaktadır. Pazarlama yöneticisi ya da reklamcının kontrol edebileceği bir alan yoktur. İçerik, tamamen tüketicilere aittir. Sıradan tüketiciler, bundan sonra etkisiz gözlemciler değildir. Konularla ilgili görüş bildirirler ve ürünler ile ilgili olumlu ya da olumsuz yönden destek olurlar, eğer yeterli izleyici kitlesi oluşturulabilir ise, kamuoyu sağlayabilirler”. Buradan hareketle, sosyal

medyanın ne kadar önemli olduğu ve pazarlamacıların sürekli sosyal medyayı takip etmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda, Şekil 3’de, geleneksel medyadan sosyal medyaya kontrolün değişimi gösterilmektedir.



Şekil 3. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Kontrolün Değişimi

Kaynak: Lincoln, S. R., Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools, Kogan Page: London, 2009: 21.

Stephen ve Galak (2009)’ın araştırmasına göre ise, geleneksel medyanın pazarlama performansı üzerinde hala güçlü bir tesirinin olduğu belirtilmiştir. Yalnız, sosyal medyanın pazarlama performansına etkisinin de göz ardı edilmemesi gerektiği ifade edilmiştir. Geleneksel medyanın hacminin düşük, marjının ise yüksek olduğu, sosyal medyanın ise, tam tersi hacminin yüksek, marjının düşük olduğu belirtilmiştir. Sosyal medyada, geleneksel medyaya göre, bilginin sürekli olarak yayılabildiği ifade edilmiştir. Araştırmada, geleneksel ve sosyal medya yayınlarının etkilerinin birbirine bağımlılık derecesinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, geleneksel ve sosyal medyayı ayrı parçalar olarak düşünmenin yerine, iki yapıyı aynı sistemin parçaları olarak düşünmek gerekmektedir. Firmaların, markaların pazarlama iletişim

faaliyetlerinde sadece geleneksel medyayı değil aynı zamanda sosyal medyayı da hesaba katarak stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Ayrıca, araştırmada, sosyal medyada, bireylerin bilgiyi yaymasının çok kolay ve hızlı olduğu, bunun da “ortak akıl”ın oluşmasını sağladığı belirtilmiştir. Son olarak, pazarlamacıların sosyal medyaya yatırım yapmalarının, tüketiciyle Facebook’da, Twitter’da buluşmalarının, forumlarda tüketiciyi konuşturmalarının firmalar için kaçınılmaz olduğu belirtilmiştir.

Son olarak, Stephen ve Galak (2012)’ın araştırmasında, geleneksel ve sosyal medyanın satışlar üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırmada, herhangi bir etkinlik için kullanılan geleneksel medyanın, sosyal medyaya göre daha etkili olduğu ve özellikle daha geniş kitleleri etkilediği ve bunun da satışlara olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Yalnız, sosyal medyanın geleneksel medyaya göre, daha sık yapılabildiği ve çevrimiçi ortamda, kişiler üzerine etkisinin daha uzun olduğu ve satışlar üzerinde de sosyal medyanın anlamlı bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Bu bağlamda, tutundurma faaliyetlerinde yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması konuları, bir sonraki bölümde, ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

1.3. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Özellikle son on yıl içinde, medya büyük bir dönüşüm içindedir. İnternet kullanıcıları geleneksel medya kullanımından gittikçe uzaklaşmakta olup, marka ve ürünler ile ilgili bilgi ve görüşleri edinmek için çok daha fazla sosyal medya kanallarını kullanmaya başlamıştır (Mangolds ve Faulds, 2009). Son istatistikler gösteriyor ki, internete erişen insan sayısı yaklaşık olarak, dört milyarın üzerine çıkmıştır. Bu da, dünya nüfusunun % 55,1’ine denk gelmektedir. (Internet World Stats, 2018). Ayrıca, Digital Global Overview (2017) raporuna göre, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı dünya nüfusunun % 37’sine karşılık gelmekte olup, dünyada her dört kişiden birinin Facebook hesabı bulunmaktadır. Türkiye’de ise; Internet World Stats, 2018 verilerine göre; nüfusun % 68,4’ü internete erişim sağlayabilmektedir. Bu da, 56 milyon kişiye denk gelmektedir. Ülkemiz, internet kullanıcıları sıralamasında, Avrupa’da 5. sırada yer almaktadır. Ayrıca, Avrupa’da

Facebook kullanıcıları sıralamasında, Türkiye birinciliği başka bir Avrupa ülkesi ile paylaşmaktadır.

Son dönemde, internetin ve dolayısıyla sosyal medyanın bu denli yoğun kullanılması sonucunda, sosyal medya pazarlaması kavramının da, yeni bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı değerlendirilmektedir. Buradan hareketle, sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin daha çok konuştuğu, pazarlamacıların ise, tüketicileri dinleyerek, platformlarda gözlem ve katılım sağlayarak stratejilerini belirlemeye çalıştıkları bir pazarlama yaklaşımı olarak görülmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya, pazarlamacılar ve iletişimciler açısından çok önemlidir. Sosyal medyanın firmalar için en önemli kazançlarından biri, tüketicilerden edinilen geri bildirimlerdir. Bu geri bildirimler aracılığıyla, firmalar için mühim sayılan sosyal konuşmalar takip edilerek hedef kitlenin ne istediği ve bununla birlikte, pazarlama stratejilerinin bu bilgiler ışığında, yeniden yapılandırılması sağlanabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramları, aşağıda, detaylı bir şekilde incelenmektedir.

1.3.1. Sosyal Medya

Kahraman (2013: 19), internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, kullanıcıların öncesinde, web üzerindeki okumak ve alışveriş yapmak ile sınırlı olan etkinliklerinin en yüksek seviyeye ulaştığını ve teknik bilgiye dayanmaksızın içerik üretmelerinin ve bunları paylaşımlarının olanaklı hale geldiğini ve bu interaktiflik ve iletişim ile ilgili, bilginin özgürce ve hızlı paylaşılmasını olanaklı hale getiren yeni web konseptine “Web 2.0”, ismini ise, 2004 senesinde, O’Reilly Media’nın kurucusu Tim O’Reilly’nin verdiğini belirtmiştir. Bu noktada, Akar (2011: 17), sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojileri üstüne inşa edilen, yoğun olarak sosyal etkileşime ve topluluk oluşturulmasına olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlamıştır. Ayrıca, sosyal medyanın bireylerin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkileyebildiği, yüksek seviyede ölçeklenebilen ve ulaşılabilen iletişim teknolojileri olarak ifade etmiştir.

Kim ve Ko (2010) ise, sosyal medyayı, etkileşimlerin, işbirliklerinin ve içerik paylaşımlarının kolaylıkla gerçekleştirilmesini hedefleyen çevrimiçi uygulamalar olarak tarif etmektedir. Scott (2010: 38), sosyal medya ile kullanıcıların düşüncelerini, ilişkilerini ve içeriklerini çevrimiçi olarak paylaşabildiklerini belirtmiştir. Ayrıca,

sosyal medyayı herkesin oluşturabileceği, yorum yapabileceği ve sosyal medya içeriğine ekleyebileceği “ana medya” olarak tanımlamıştır ve sosyal medyanın metin, ses, video, görüntü ve topluluk biçimini alabildiğini ifade etmiştir.

Dooley ve diğerleri (2014)’ne göre, sosyal medya, zengin kullanıcı deneyimleri ve katılım mimarisi olarak ifade edilmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın sosyal pazarlama için önemli bir umut olduğu ve sosyal medya platformları ile hedef kitleleri etkilemenin mümkün olabileceği belirtilmiştir. Bu noktada, Hensel ve Deis (2010), sosyal medyayı geleneksel medyanın aksine, kullanıcılara içerik oluşturulması, geliştirilmesi ile ilgili izin veren ve görüşmeleri kolaylaştıran bir çevrimiçi medya aracı olarak tanımlamıştır. Nixon ve Woodhouse (2015: 41-42) ise, sosyal medyanın paydaşlarla iletişim kurmaya ve iletişimi teşvik etmeye yardımcı olan bir pazarlama aracı olduğunu ve internet erişimi olan herkes için kolayca erişilebilir bir platform haline geldiğini belirtmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın kurumların pazarlama kampanyalarını gerçekleştirmeleri için daha ucuz bir platform olduğunu ve etkisinin de kolayca ölçülebildiğini ifade etmiştir.

Stokes (2009: 124)’a göre, çok yönlü olan sosyal medya, şu isimlerle de ifade edilmektedir: “Web 2.0, kullanıcılar tarafından oluşturulan medya, vatandaş medyası ya da yeni medya”. Laroche ve diğerleri (2013)’ne göre ise, “sosyal medyada, sosyal paylaşım, mesajlaşma, fotoğraf paylaşımı, wikiler, webloglar ve tartışma forumları gibi pek çok farklı platform bulunmaktadır. Fakat yine de sosyal medya, en çok Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia ve Second Life gibi internet tabanlı uygulamalarda ortaya çıkmaktadır”. Schivinski ve Dabrowski (2016)’ye göre ise, “sosyal medya, geleneksel pazarlama iletişimini değiştirmektedir. Pazarlama ve marka müdürleri tarafından kontrol edilen ve yönetilen geleneksel marka iletişimi, kademeli olarak tüketiciler tarafından şekillendirilmektedir. Sosyal medya, marka iletişimi için yeni kanallar sunmaktadır. Bu bağlamda, tüketici tercihlerine, zevklerine son derece önem veren Coca-Cola, Starbucks gibi markaların pazarlama gündemlerine sosyal medya kavramı hızla entegre olmuştur”. Son olarak, sosyal medyanın çok kullanıldığı ülkemizde, Kaplan ve Haenlein (2010), geleneksel iletişim yöntemlerine göre, sosyal medyanın daha düşük maliyet ve daha yüksek verimlilik ile

zamanında ve doğrudan son tüketiciyle iletişime geçilmesine izin verdiğini belirtmiştir.

Bu bağlamda, Mayfield (2008: 5), sosyal medyanın temel özelliklerini şu şekilde özetlemiştir:

Katılım; sosyal medya, ilgilenen herkesin katkı vermesini ve geri bildirimlerini özendirir.

Açıklık; sosyal medya hizmetlerinin geneli geri bildirim ve katılım için uygundur. Yorum ve bilgi paylaşımlarını özendirir olup, içeriğe erişim ve içerik kullanımı konusunda herhangi bir engel bulunmamaktadır.

Konuşma; geleneksel medya, bir kitleye iletilen içerik ile ilgili iken, sosyal medya, iki taraflı konuşmadır.

Topluluk; sosyal medya, toplulukların seri bir biçimde oluşturulmasına ve tesirli bir şekilde iletişim kurulmasına izin vermektedir. Ayrıca, topluluklar, fotoğraf sevgisi, politik bir sorun veya sevilen TV gösterisi gibi ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadır.

Bağlantılılık; sosyal medyanın çoğu türü, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara yönelik bağlantıları kullanarak, bağlanmışlıklarını geliştirmektedir.

Bu noktada, Kim ve Ko (2010) araştırmasında, sosyal medyayı iki yönlü iletişim platformu olarak tanımlamıştır. Sosyal medyanın kullanıcılara kendi aralarında bilgi ve düşüncelerini rahatlıkla paylaşabildikleri ortamı sağlayabildiğini belirtmiştir. Ayrıca, Facebook, Twitter gibi sosyal medya sitelerinin kullanımının bu denli artması sonucu, sosyal medya pazarlamasının etkilerinin analiz edilmesinin gerekli olduğunu ifade etmiştir. Constantinides (2014) ise, sosyal medyanın tüketicilerin çok yönlü olmasını sağladığını ve bu noktada, sosyal medyanın, tüketicilerin mal ve hizmetleri araştırması, değerlendirmesi, seçmesi ve satın alması konusunda yeni taktikler geliştirmelerine yardımcı olduğunu belirtmiştir. Looy (2016: 43), sosyal medyanın, dört genel sebepten dolayı kullanıldığını, bu sebepler arasında iletişim, işbirliği, eğitim ve eğlencenin olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, sosyal medyayı

birçok kişi değişik isimler ile ifade etmektedir. Bu isimler arasında, Web 2.0, tüketiciler tarafından üretilen medya, sosyal ağlar, toplum medyası, medya paylaşım siteleri ve yeni medya yer almaktadır.

Son olarak, Looy (2016: 27-40), sosyal medya türlerini 8 farklı kategori altında toplamıştır ve bunları ayrıntılı olarak, şu şekilde özetlemiştir:

- *Sosyal topluluklar*; bir topluluk kullanıcısının birçok kişiye ulaşabilmesine, dinleyebilmesine ve bunları dahil ederek grup oluşturabilmesine olanak sağlayan ağ tabanlı uygulamalardır. Günümüzün en çok kullanılan sosyal ağ siteleri Facebook, Google, Yammer, LinkedIn'dir.
- *Metin yayınlama araçları*; kullanıcıların metinlerini yayınlamaya izin veren uygulamalardır. Wikipedia, WordPress, Slideshare, Quora önde gelen metin yayınlama araçları arasındadır.
- *Mikroblog araçları*; kısa metin mesajlarıyla diğer kullanıcılar ile içerik paylaşılmasını sağlamaktadır. En çok kullanılan mikroblog araçları arasında Twitter, Tumblr yer almaktadır.
- *Fotoğraf yayınlama araçları*; bir resim bin kelimeye bedel olduğundan, artan sayıda sosyal medya araçlarıyla deneyimlerini paylaşmak veya hikâyeler anlatmak amacıyla fotoğraflar kullanılabilir. En bilinen örnekleri arasında, Pinterest, Flickr, Picasa yer almaktadır.
- *Ses yayınlama araçları*; ses, metinden daha kolay anlaşıldığı için özellikle kullanılmaktadır. En popüler ses yayınlama araçları Spotify, iTunes, Podcast'dir.
- *Video yayınlama araçları*; metin, fotoğraf ve ses araçları ile karşılaştırıldığında, videolar iletişim sırasında kullanılan vücut dili hakkında bilgi verebilmektedir. En yaygın video yayınlama araçları YouTube, Vimeo, Vine'dir.

- *Sosyal oyun araçları*; çevrimiçi oyun oynanmasını amaçlamaktadır.
- *Diğer sosyal medya türleri*; diğer sosyal medya türleri arasında canlı döküm araçları, sanal dünya araçları, mobil sosyal medya araçları ve verimlilik araçları yer almaktadır.

1.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Akar (2011: 33), sosyal medya pazarlamasını (aktivitelerini), sosyal medya sitelerinin kullanarak internette görünürlüğün yükseltilmesi ve mal ve hizmetlerin tutundurulması olarak tarif etmiştir ve sosyal medya sitelerinin sosyal ağları oluşturarak, düşünce ve bilgi değişimlerine olanak sağladığını belirtmiştir. Weinberg (2009: xv) ise, sosyal medya pazarlamasını şu şekilde detaylandırmaktadır: “sosyal medya pazarlaması, sadece son dönemin moda terimi olmaktan daha fazlasını anlatmaktadır. Günümüzün internet yaşam tarzında bir yaşam biçimidir. Geçmişte internet, “ben, benim ve kendim” ile alakalıydı. Yalnız, son birkaç yılda internet mühim bir biçimde değişmiş ve online etkileşimler günümüzde daha sosyal hale dönüşmüştür. Artık, ürün satın alımları çoğu kez kullanıcı yorumlarıyla yönlendirilmektedir. Benzer geçmişe veya ilgi alanlarına sahip kişilerin birbiriyle bağlantı kurdukları çevrimiçi toplulukların yükselişini görmekteyiz. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının arkasındaki en önemli fikir, iletişime odaklanmış olmamızdır”.

Bu noktada, Weinberg (2009: 3), sosyal medya pazarlamasını, kişileri çevrimiçi sosyal kanallar vasıtasıyla web sitelerini, hizmetlerini veya ürünlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanalları ile ulaşılamayan daha büyük topluluklar ile iletişim ve bağlantı kurmaya teşvik eden bir süreç olarak ifade etmiştir ve sosyal medyanın bireyden ziyade topluluğu vurguladığını belirtmiştir. Ayrıca, Smedescu (2013), sosyal medya pazarlamasını, geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkileşimli yeni internet tabanlı araçlar ile uygulanması olarak belirtmiştir.

Kim ve Ko (2012) ise, lüks markalar üzerine yaptığı araştırmada, sosyal medya pazarlamasını özellikle genç tüketiciler ile empati kurabilen iki yönlü bir iletişim şekli olarak tanımlamıştır ve araştırmanın teorik bölümünde, sosyal medya aktivitelerinin beş boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Bu boyutlar arasında, eğlence, etkileşim, moda, kulaktan kulağa iletişim ve özelleştirmenin yer aldığını ifade

etmiştir. Bununla birlikte, Godey ve diğerleri (2016)'nin çalışmasında, bu boyutlar şu şekilde detaylandırılmıştır:

“Eğlence; kullanıcıların sosyal medya deneyimi (komik video, oyun vb.) sonucunda eğlence, rahatlama olarak ortaya çıkmaktadır ve sosyal medya kullanımı için güçlü bir motivasyon unsurudur.

Etkileşim; sosyal medya etkileşimi, temel olarak, marka ile tüketici arasındaki iletişimi değiştirmiştir. İletişim çift yönlüdür. Etkileşim sayesinde, tüketiciler, sosyal medya platformlarında herhangi bir konu üzerinden tartışabilmekte, fikirlerini ifade edebilmektedir.

Moda; kullanıcıların sosyal medyanın en son haberlerine, en güncel, sıcak tartışmalarına anında ulaşabilmesidir.

Kulaktan kulağa iletişim; sosyal medya platformlarında tüketicilerin birbirleri ile konuşması, görüşlerini paylaşmasıdır. Böylelikle, bilgi akışı sağlanmaktadır.

Özelleştirme; sosyal medya platformlarında kullanıcıların tercihlerinin karşılanması olup, kişiye özelleştirilmiş bir bilgi ya da hizmetin sunulmasıdır”.

Constantinides (2014), sosyal medya ile birlikte, pazarlama yöneticilerinin yeni pazar gerçeklerini anlamaları gerektiğini özellikle belirtmiştir. Bu noktada, müşterilerine büyük ve pasif bir kitle olarak bakmak yerine, onların gelişmiş ve yaratıcı bireyler olduğunu ve potansiyel ortaklar olarak görmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Dolayısıyla, pazarlamacıların gelecekteki pazarlama paradigmasını, açıklık, işbirliği, birlikte yaratma ve dürüst bir bağlılık olarak ortaya koymuştur ve bunun başarılmasının tüketiciyi kontrol etmek yerine tüketiciyi dinlemeye ve yardım etmeye dayalı olacağını belirtmiştir.

Son dönemde yapılan araştırmalara göre, özellikle pazarlama yöneticilerinin yönetmeye çalıştığı sosyal medya pazarlamasının birçok faydasının olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; Stelzner (2013)'in 3.000 pazarlamacı üzerinde gerçekleştirilen sosyal medya pazarlama sektör raporuna göre; sosyal medya pazarlamasının en büyük

iki faydası, tanıtımın ve web sitesi trafiğinin artması olarak belirtilmiştir. Diğer faydaları ise, satışların artması, pazarlama harcamalarının azalması, iş ortaklık sayısının artması, arama sıralamasının iyileşmesi, sadık tüketicilerin oluşturulması olarak belirtilmiştir. Ayrıca raporda, en çok tercih edilen ilk üç sosyal ağ, Facebook, Twitter ve LinkedIn olarak ifade edilmiştir.

Stokes (2009: 143) ise, sosyal medyanın pazarlamacılara faydalarını şu şekilde detaylandırmıştır: “markalara tüketicilerle hedeflenen iletişim stratejisi doğrultusunda etkileşim fırsatı vermek, tüketicilerin birbirleri ile iletişim kurarak, katılım sağlayarak, marka bilgilerinin yayılmasını sağlamak, marka bilgilerinin uygun topluluklara erişilerek iletilmesini sağlamak, forumlar oluşturarak marka ile ilgili yorumların yapılmasını sağlamak, negatif yorumların düzeltilmesi için çaba sarf etmek, topluluğun markayı ne kadar, ne şekilde konuştuğu ile ilgili geri bildirimleri almak ve bu geri bildirimler sonucunda gelecek pazarlama stratejilerinin oluşmasına yardımcı olmak, markayı takip eden tüketicilerin kimler olduğunu anlamaya çalışmak, buradan hareketle, tüketicilerin özelliklerini, tercihlerini anlamaya çalışmaktır”.

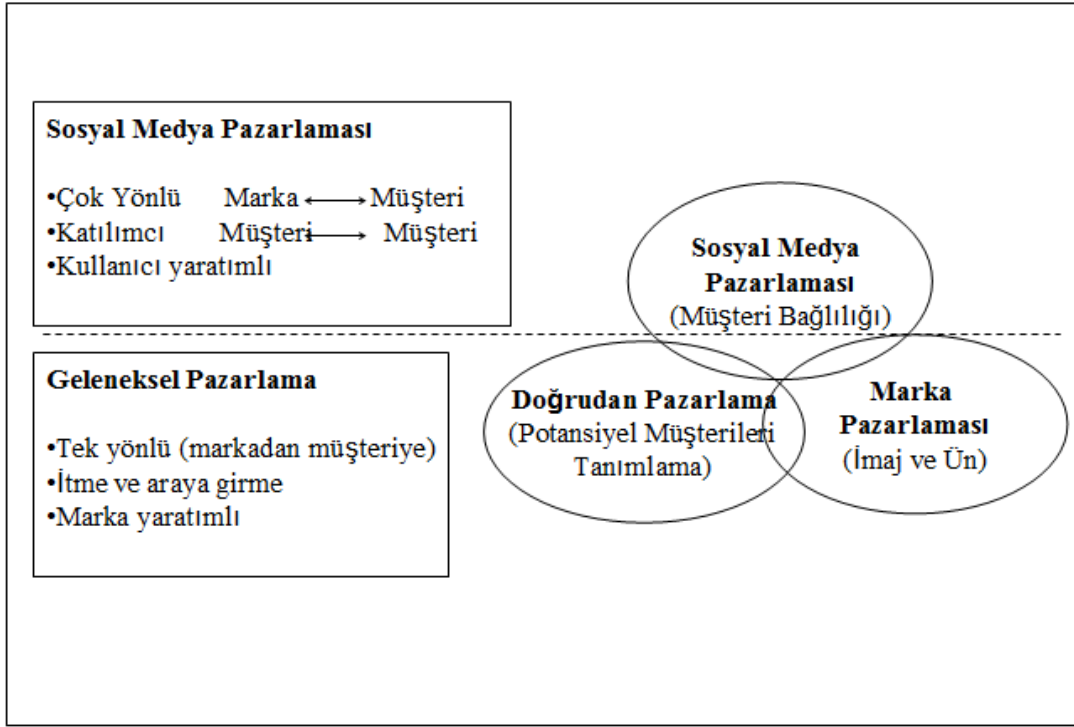
Son olarak, Kim ve Ko (2012), sosyal medya aktivitelerinin faydalarını şu şekilde özetlemiştir: “sosyal medya aktiviteleri sonucunda, markalar ile ilgili yanlış anlamalar en aza indirilmekte ve önyargıların yok edilmesi fırsatı sunulmaktadır. Sosyal medya platformlarında tüketiciler ile marka konusunda bilgi alışverişinde bulunularak marka değerinin yükseltilmesine olanak sağlanmaktadır”. Ayrıca, Weinberg (2009: 25-28)’e göre, sosyal medya pazarlamasıyla başarılabilecek amaçlar, şu şekilde özetlenmiştir: “firma web sitesi trafiğini yönlendirmek ve yükseltmek, marka farkındalığını artırmak, sosyal arama bölümlendirmesini geliştirmek, firmanın itibar yönetimini desteklemek, ürün satışlarını artırmak, düşünce liderlerini tanımlamak, oluşturmak (sosyal medyada etkileyiciler olarak bilinenler) olarak ifade edilmektedir”.

Awareness (2008: 3)’ın araştırmasına göre ise, “sosyal medya pazarlaması, sadece bir firmanın markasını, mesajlarını alıp sosyal medya siteleri nezdinde yayma ile alakalı değildir. Burada temel nokta, sosyal medya kültürünün algılanmasıdır. Sosyal medyanın özünde katılım kültürü ve çok yönlülük vardır. Yalnız marka ve tüketici arasında değil aynı zamanda tüketicilerin kendi aralarında da bir iletişim

vardır ve tüketiciler birbirlerini etkileyebilmektedir”. Bashar ve diğerleri (2012)’nin çalışmasında, günümüzde, bir marka ile ilgili pazarlama stratejisinin sosyal medya platformları dikkate alınmadan yapılacak olmasının imkânsız olduğu ifade edilmiştir. Bu noktada, günümüzde, genel pazarlama karmasında ve özellikle tutundurma aracı olarak sosyal medyanın giderek önemli hale geldiği belirtilmiştir. En önemlisi de, bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararında etkili olduğu ifade edilmiştir.

Son olarak, Saravanakumar ve SuganthaLakshmi (2012)’ne göre ise, iletişim yöntemleri zamanla gelişmiş ve değişmiş olup, sosyal medyanın 21. yüzyılın ifade yöntemi olarak karşımıza çıktığı ve bunun da; inançların, fikirlerin yeni bir yol ile belirtilmesi anlamına geldiği ifade edilmiştir. Sosyal medya platformlarından olan Facebook’un Çin ve Hindistan’dan sonra 3. büyük ülke olarak gösterildiği ve bu noktada, sosyal medayada markaların mesajlarını, pazarlama stratejilerini iyi kurgulamaları gerekliliği belirtilmiştir. Sosyal medyanın düşünülenden daha da derin bir etkisinin olduğu ve araştırma yöntemlerini ve birçok şeyi değiştirdiği ve bu noktada, bu değişimden markaların, tüketicilerin, reklam dünyasının etkilendiği ifade edilmiştir. Bu noktada, pazarlamacıların sosyal medyayı ürünlerini sergileyecekleri yeni bir kanal olarak gördükleri ve bunun da pazar paylarını artırmaları için çok büyük bir fırsat olarak düşündükleri özellikle vurgulanmıştır.

Bu bağlamda, Şekil 4’de, sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlama karşılaştırılarak gösterilmektedir.



Şekil 4. Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Kaynak: Awareness. Social Media Marketing: The Right Strategy for Tough Economic Times, (2008: 3), <http://www.awarenessnetworks.com/resources/the-right-strategy.pdf>, Erişim Tarihi: 15/09/2016.

Weinberg, (2009: 6-7) ise, sosyal medya pazarlamasını (aktivitelerini) geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı kılan nedenleri şu şekilde belirtmiştir:

- Sosyal medya pazarlaması, yeni içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. İçerik, her türden yeni web sitesi kullanıcısıyla birlikte ortaya çıkarılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya, kullanıcıların ticari amaçlarla ilintili olmayan içeriği görüntülemesine olanak sağlamaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması, web sitesi trafiğini yükseltmektedir. Sosyal medyada markanız için her yaptığınız faaliyet trafiğin yükselmesine, dolayısıyla, daha fazla tüketici anlamına gelmektedir.
- Sosyal medya pazarlaması, güçlü ilişkiler kurmaktadır. Pazarlama mesajınızın bir bölümü olan toplulukların üyelerine önem verildiğinde, ilgi veya geri bildirimleri yanıtlamak için zaman ayrıldığında güçlü

ilişkiler kurulabilmektedir. Ayrıca, düzenli olarak etkileşim kurulan kişiler üzerinde iyi bir izlenim bırakılırsa, sizi, ürün veya hizmetinizi arayan arkadaşlarına önereceklerdir.

Bu noktada, sosyal medya ile geleneksel pazarlamayı farklı kılan nedenlerin açıklanması ile birlikte, sosyal medya aktivitelerinin marka değerine etkileri aşağıda, detaylı olarak incelenmektedir:

Kim ve Ko (2012)'ya göre, sosyal medya aktivitelerinin dramatik olarak marka ününe etkisinin olduğu ifade edilmiştir. DEI Worldwide (2008) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda, pazarlama stratejileri arasında sosyal medya aktiviteleri bulunmayan firmaların tüketicilere ulaşma konusunda çok ciddi bir fırsatı kaçırdıkları özellikle vurgulanmıştır. Ayrıca, Kim ve Ko (2012)'nin araştırmasında, sosyal medya aktiviteleri arasında yer alan etkileşim, eğlence ve kulaktan kulağa uygulamalarının marka değerini artırdığı belirtilmiştir ve sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değerini olumlu etkilediği ve dolayısıyla, tüketiciler nezdinde satın alma niyetinin de olumlu etkilendiği ifade edilmiştir.

Ahmed ve Zahid (2014)'in çalışmasında ise, sosyal medya pazarlamasının tüketici ilişkileri ve marka değeri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Bu noktada, sosyal medya pazarlamasının tüketici ilişkilerini ve marka değerini geliştirmede çok önemli bir role sahip olduğu vurgulanmıştır. Schivinski ve Dabrowski (2016) araştırmasında da, Facebook'da kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirtilmiştir. Bu da, kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin marka değerini olumlu yönde etkilediği anlamına gelmektedir.

Karman (2015)'in Starbucks Endonezya'da gerçekleştirilen araştırmasında ise, sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde direkt ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde de direkt ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Bu noktada, sosyal medya pazarlaması vasıtasıyla, tüketicilerin marka değeri algısının olumlu şekilde etkilendiği ve satın alma kararının da daha kolay alınabildiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla, firmaların pazarlama kampanyalarında sosyal medyayı çok daha ön plana

almaları gerektiği sonucu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Zahoor ve diğerleri (2016)'nin çalışmasında, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin yardımı ile marka değerinin oluşturulabileceği vurgulanmıştır.

Bu noktada, Srinivasan ve diğerleri (2016)'nin araştırmasına bakacak olursak, sosyal medyaya katılımın marka farkındalığı üzerinde de pozitif bir etkisinin olduğu ve marka farkındalığının da tüketici kazanımı üzerinde olumlu etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Bu sonuç, firmaların sosyal medya platformlarını kullanmalarının ve bu platformlarda pazarlama aktiviteleri yapmalarının ne denli mühim olduğunu özellikle göstermektedir. Ayrıca, araştırmada, satış gelirleri ve sosyal medyada geçirilen zaman arasında pozitif bir korelasyon olduğu belirtilmiştir. Son olarak, sosyal medya pazarlama stratejilerinin pazar payını artıracak olan tüketiciyi kazanma ve elde tutma üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Babac (2011)'in araştırmasında, sosyal medyada markanın, izleyiciler ile olumlu etkileşimler kurabilmesi, markanın sosyal medyada (Facebook, vb.) içeriğinin iyi olması, gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerinin izleyiciler tarafından iyi algılanabilmesi, yani iletişimin iyi olması durumunda, markanın tüketiciler nezdinde algılanan kalitesinin olumlu olduğu ifade edilmiştir. Yani, sosyal medya aktivitelerinden; kulaktan kulağa uygulamaları, etkileşim, içerik yönetimi gibi faaliyetlerin en iyi şekilde uygulanabilmesi ve izleyicilerin iyi yönetilebilmesi sonucunda, algılanan kalitenin dolayısıyla marka değerinin olumlu etkileneceği belirtilmiştir. Hudson ve diğerleri (2015)'nin çalışmasında, sosyal medya aktiviteleri arasında yer alan kulaktan kulağa uygulamasını takip eden tüketicilerde markaya ilişkin kalite algısının yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Tresna ve Wijaya (2015) göre ise, sosyal medya aktivitelerinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Karamian ve diğerleri (2015)'nin araştırmasında, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile algılanan kalite arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir. Owino ve diğerleri (2016)'nin çalışmasında, sosyal medyanın algılanan kalite üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu vurgulanmıştır.

Son olarak, Stojanovic ve diğerleri (2017)'nin araştırmasında ise, sosyal medya kullanım yoğunluğunun marka farkındalığını olumlu etkilediği belirtilmiştir. Araştırmada, tüketicinin sosyal medyada turistik yer ile ilgili bilgi edinebildiğinde, tüketicinin marka farkındalığının ve kalite algısının arttığı ve bunun sonucunda turistik yeri başkalarına da tavsiye ettiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla, sosyal medya, marka farkındalığı, kalite ve marka değeri arasında dolaylı bir ilişki olduğu ve bunların sonucunda kulaktan kulağa iletişim ile turistik yerin tavsiye edilmesi sonucunun ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, bu sonuç, sosyal medya aktivitelerinin algılanan kaliteyi olumlu etkilediği sonucunu ayrıca desteklemektedir. Bu bulgular; sosyal medya aktiviteleri ile algılanan kalite arasında doğrudan ve olumlu ilişkiler bulunabileceğini ortaya koymaktadır. Buna göre, sosyal medya aktiviteleri ile algılanan kalite arasındaki ilişkiye yönelik hipotez şu şekildedir:

H19; Sosyal medya aktiviteleri ile algılanan kalite pozitif ilişkilidir.

Schivinski ve Dabrowski (2016), araştırmasında, Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya sitelerinin pazarlamacılara ve marka yöneticilerine tüketicileri ile iş birliği yapma fırsatı tanıdığını ve böylelikle, marka görünümünün artmasının sağlandığını ifade etmiştir. Ayrıca, araştırmalarında, en yaygın sosyal medya reklam stratejilerinin alkolsüz içecek sektöründeki markalar tarafından kullanıldığını belirtmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin ortaya çıkarılarak, daha pozitif marka çağrışımlarının inşa edilmesinin amaçlar arasında olması gerekliliğini belirtmiştir. Yani, sosyal medya aktivitelerinin markaya ilişkin çağrışımları olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Diğer taraftan, giyim ve mobil operatör sektörü markalarının, sosyal medya reklam stratejilerine daha farklı pencereden baktıklarını; amaçlarının tüketicileri bilgilendirmek (yeni ürün ilgili bilgi vermek) ve satış promosyonlarını (indirim, kupon...) oluşturmak olduğunu ifade etmiştir.

Michaelidou ve diğerleri (2011)'nin araştırmasında, sosyal ağ sitelerinin marka farkındalığını artırdığı ifade edilmiştir. Ayrıca, rekabetin çok çetin olduğu pazarda, sosyal ağ siteleri ile marka ile tüketiciler arasında iletişimin çok daha kolay yönetilebildiği belirtilmiştir. Yan (2011)'a göre ise, bir marka ile ilgili sosyal medya platformlarında (örn; Facebook, Twitter) oluşturulan ve devam eden diyaloglar,

marka farkındalığının artmasına yol açmaktadır. Ayrıca, Yan (2011), sosyal medya platformlarında markayı takip eden izleyicilerin, marka stratejisinin oluşumunda önemli bir role sahip olacağını ifade etmiştir. Marka yöneticilerinin sosyal medyadan edindikleri geri bildirimlerin (izleyicilerin ilgi ve itirazları), marka stratejisini daha da güçlendireceğini, bunun da çok daha güçlü marka değerine yol açabileceğini belirtmiştir.

Smedescu (2013) ise, araştırmasında, sosyal medyayı, marka farkındalığının artmasına yardım eden bir tanıtım aracı olarak ifade etmiştir. Ayrıca ürün ile ilgili fırsatların sosyal medyada paylaşılarak, müşterilerin belli bir ürüne yönlendirilebilmesine olanak sağladığını belirtmiştir. Bu noktada, Smedescu (2013), sosyal medyayı insanların kendilerini eğlendirmek ve uzaktaki arkadaşları ve aileleri ile sürekli iletişimde olabilmek için kullandıklarını; firmaların ise, anketler yapabilmek ve forumlarında tüketicilerinin konuşmalarını sağlamak ve böylelikle, markaları ile ilgili geri bildirimler almak için kullandıklarını ifade etmiştir.

Godey ve diğerleri (2016)'nin çalışmasında ise, sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değeri ve temel değişkenler olan marka farkındalığı ve markaya ilişkin çağrışımlar üzerinde anlamlı, pozitif bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı ve marka tercihi üzerinde de anlamlı, pozitif etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla, sosyal medya pazarlama uygulamaları arasında yer alan etkileşim, eğlence, kulaktan kulağa gibi uygulamaların marka değerinin artırılmasına katkı sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca, çalışmada, bu uygulamalar vasıtasıyla firmaların tüketicilerine kolaylıkla ulaşabildikleri, ilişki kurabildikleri ve bunu geleneksel (TV, gazete vb.) yöntemlere göre, daha düşük bütçelerle yapabildikleri ortaya konmuştur. Bu noktada, bu araştırma, sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değeri üzerinde ne kadar önemli etkilerinin olduğunu göstermektedir ve bu sonuçlar, bizim çalışmamızı da destekler niteliktedir. Son olarak, Seo ve Park (2018)'in araştırmasında, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka çağrışımları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Bu bulgular; sosyal medya aktiviteleri ile markaya ilişkin çağrışımlar arasında doğrudan ve olumlu ilişkiler bulunabileceğini ortaya koymaktadır. Buna

göre, sosyal medya aktiviteleri ile markaya ilişkin çağrışımlar arasındaki ilişkiye yönelik hipotez şu şekildedir:

H20; Sosyal medya aktiviteleri ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.

Hudson ve diğerleri (2012)'ne göre, sosyal medya vasıtasıyla marka, tüketicileri ile duygusal bağ kurulabilmektedir. Bu bağlamda, Colgate-Palmolive markası, Facebook'da "Colgate - Smile" isimli bir kampanya düzenlemiştir. Buna göre, tüketicilerin en güzel gülümsemelerini, en mutlu anlarını ifade eden fotoğraflarını Facebook sayfasında paylaşımları istenmiştir. Böylelikle, Colgate - Palmolive markası, güven ve sağlık iddialarının yanında tüketiciyi güldüren, eğlendiren, yani mutluluk vadeden bir marka konumuna gelmiştir ve bununla, tüketicinin hayat kalitesini daha da artırabildiğini ifade etmiştir. Bu noktada, tüketicinin dış macunu satın alma sürecinde, duygusal deneyim ile tüketicinin hayatına değişik bir yönden yaklaşan Colgate – Palmolive markası, tüketici nezdinde çok daha farkındalık yaratmış olup, tüketiciyi eğlendiren, mutlu eden bir marka olarak, satın alma sürecinin hızlanmasını sağlamıştır. Ayrıca, araştırmada, tüketicinin bir markayla ilgili satın alma kararı sürecinde, duyguların önemli olduğunu ve sosyal medya aktivitelerinin markaya ilişkin duyguları olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır.

Jalonen (2014)'in araştırmasında ise, sosyal medya, tüketicilerin duygusal deneyimlerini paylaşabildikleri bir platform olarak ifade edilmiştir. Bu noktada, tüketicinin herhangi bir olumsuz deneyiminin kişisel olarak paylaşılması çok sorun teşkil etmez iken, bu olumsuz durumun bir anda, birçok kişi tarafından olumsuz olarak değerlendirilme olasılığı bulunmakta olup, bunun da kolektif olarak bir marka ile ilgili olumsuz duyguların ortaya çıkmasına sebep olabileceği vurgulanmıştır. Dolayısıyla, rekabet ortamında, duyguların özellikle, sosyal medya ortamında kritik bir rol oynadığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlamasında, markaya ilişkin duyguların yönetiminin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Abu-Rumman ve Alhadid (2014)'nin çalışmasında, sosyal medya pazarlamasının firmalar için çok önemli bir kavram olduğu özellikle belirtilmiştir. Bu

noktada, araştırmada, sosyal medya pazarlaması ve marka değeri arasında çok güçlü bir ilişkinin olduğu ve sosyal medya aktivitelerinin (içerik paylaşım, etkileşim, online topluluklar, erişilebilirlik) marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Hudson ve diğeri (2015)'nin araştırmasında, tüketicilerin herhangi bir markayı sosyal medyada takip etmesi sonucunda, marka ile ilgili duygusal olarak bağlanmasının çok daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, sosyal medya ile markaya ilişkin duygular arasında çok güçlü bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir.

Son olarak, Sheth ve Kim (2017)'in çalışmasında, sosyal medya, tüketicileri ve markaları bir araya getiren ve etkileşim içinde olmalarını sağlayan bir platform olarak ifade edilmiştir. Bu platformda, pazarlamacıların sürekli olarak marka güncellemesi yapmaları gerekliliği, tüketicilerini eğlendirmeleri, güçlü müşteri-marka ilişkileri kurmaları ve etkileşim kurmalarının zorunlu hale geldiği özellikle belirtilmiştir. Bu çalışma vesilesiyle, markanın sosyal medyada sunduğu eğlence ve marka ile duygusal bağlantı arasında güçlü bir bağlantı olduğu desteklenmiştir. Bu bağlamda, bu sonuç, sosyal medya aktivitelerinin markaya ilişkin duyguları olumlu etkilediği sonucunu ayrıca desteklemektedir. Ayrıca, pazarlamacıların ürünleri ile ilgili tüm yenilikleri sosyal medyada yayınlayabileceği ve bunun sonucunda, ürün ve hizmetleriyle ilgili tüketici yorumlarını, geri bildirimlerini isteyebileceği ve bunun da, tüketicinin kendisini önemli hissedebileceğini ve markaya olan sadakatini daha da derinleştireceği ifade edilmiştir. Böylelikle, firmanın, mevcut tüketicilerini elinde tutabileceği, yeni veya potansiyel tüketicilerin de ilgisini çekebileceği ayrıca belirtilmiştir ve bunun yanında, sosyal medyanın düşük maliyetli bir kitle pazarlama aracı olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, bu mühim sonuçların sadece pazarlama yöneticileri tarafından değil tüm firma yöneticileri tarafından da önemsenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular; sosyal medya aktiviteleri ile markaya ilişkin duygular arasında doğrudan ve olumlu ilişkiler bulunabileceğini ortaya koymaktadır. Buna göre, sosyal medya aktiviteleri ile markaya ilişkin duygular arasındaki ilişkiye yönelik hipotez şu şekildedir:

H21; Sosyal medya aktiviteleri ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.

Kim ve Ko (2010) araştırmasında, geleneksel tasarımcılardan Louis Vuitton gibi firmaların canlı showlarını broadcastler ile Facebook'da yayınladıklarını; Ralph

Lauren, Chanel gibi firmaların da iphone uygulamalarını sağlamak için Apple ile çalıştıklarını; böylelikle, markaların sosyal medyada, hedef kitlelerine mesajlarını rahatlıkla ulaştırabildiklerini ifade etmiştir. Ayrıca, markaların ve tüketicilerin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan rahatlıkla iletişim halinde olabildiklerini ve böylelikle firmaların tüketicileri ile tek yönlü iletişimden interaktif iki yönlü direkt iletişime geçebildiklerini ifade etmiştir. Ayrıca, Kim ve Ko (2010)'nun araştırmasında, sosyal medya pazarlaması ile ilgili özellikle dikkat çektiği hususlar şu şekilde ifade edilmektedir: “son dönemde internet toplulukları, bloglar ve sosyal networkler çoğu insanın hayatının bir parçası olmuştur. Dolayısıyla sosyal medya, mevcut ilişkileri ve aktiviteleri eğlenceli bir yol ile destekleyen alternatif bir iletişim aracı haline gelmiştir. Dahası, sosyal medya kullanımının artması, markaların beslenmesini ve tüketicilerin satın alma kararlarının etkilemesini sağlayacak platformlar haline gelmiştir. Bu bağlamda, lüks moda markaları, sosyal medyayı reklam ve pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya, pazarlama aktivitelerinin önceki döneme göre daha az gayret ve maliyet ile çok daha entegre olabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu da, firmaların pazarlama aracı olarak sosyal medyaya ne kadar önem vermesi gerektiğini göstermektedir”. Son olarak, Kim ve Ko (2010)'nun araştırmasında, sosyal medya aktivitelerinden etkileşimin ve kulaktan kulağa uygulamalarının satın alma niyeti üzerine olumlu bir etkisi olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada özellikle, etkileşimin etkisinin kulaktan kulağa uygulamalardan daha güçlü olduğu belirtilmiştir. Bu da, sosyal medyada tüketiciler ile bilgi ve düşüncelerin paylaşımının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Lüks markalar çerçevesinde yapılan bu araştırmada, sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Erdoğan ve Çiçek (2012) ise, araştırmasında, sosyal medya pazarlaması sonucunda, firmaların tüketicileri ile çok daha güçlü iletişim kurabileceğini ve böylelikle, geleneksel metotlara göre, daha yüksek marka bağlılığının oluşturulabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca, Erdoğan ve Çiçek (2012) araştırmasında, pazarlama yöneticilerinin tüketiciler üzerinde marka bağlılığını korumaları ve devamlılığını sağlamaları için kullandıkları marka ve klasik pazarlama karması elemanlarının yanı sıra pazarlama ile ilgili yeni yöntemlerin kullanıldığını ifade etmiştir. Bu yeni yöntemler arasında, internet pazarlaması ve sosyal medya

pazarlamasının dikkat çekici olduğu belirtilmiştir. Erdoğan ve Çiçek (2012)'e göre, günümüzün rekabetçi iş ortamında, firmaların çok ciddi şekilde sosyal medya pazarlama stratejisi konusunda çalışmalarının gerekli olduğu, bunun sonucunda ise, firmaların sosyal medya uzmanları ve danışmaları bünyelerinde çalıştırmalarına yol açacağı belirtilmiştir. Böylelikle, tüketicilerin kalbinin ve beyninin de ele geçirilmiş olacağı ve bu da beraberinde marka bağlılığını getireceği ifade edilmiştir. Köksal (2012) ise, doktora tezinde; tüketicinin, sosyal medyada markanın hizmetlerinden ve marka yöneticileriyle yaşamış olduğu iletişim süreçleri ile ilgili memnun kalması sonucunda, tüketicinin markayla ilgili sosyal medya takipçiliği konusuna sadık kaldığını ve sosyal medya takipçiliği ile ilgili sadakatin de tüketicileri marka bağlılığına götürdüğünü ifade etmiştir.

Gümüş ve diğerleri (2013) araştırmasında, sosyal medya araçlarının marka değerine etkilerini şu ifadelerle açıklamıştır: “Facebook gibi sosyal medya araçları günümüzde gerek tüketiciler gerekse markalar ve işletmeler tarafından son derece yaygın biçimde kullanılmaktadır. Markaların ve işletmelerin Facebook içeriklerini hedeflerine uygun bir biçimde oluşturması ve bu şekilde diğer medya kanalları ile bütünleşik şekilde kullanılması gerekmektedir. Markalar ancak bu sayede, Facebook aracı ile marka değerine katkı yapabilecekler ve bu sayede, marka değerlerini artıracılabileceklerdir”.

Geçti ve Gümüş (2014)'ün araştırmasında ise, mobil servis sağlayıcılarından Facebook uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medyada çok fazla ilginin olması sebebiyle, günümüz firmalarının Facebook sayfasına sahip olmasının zorunlu hale geldiği ve bu alanda, markaları ile ilgili tüm detayları, sponsorlukları vb., anlattıkları belirtilmiştir. Özetle, Facebook uygulamalarında aktif olan firmanın mobil telekomünikasyon sektöründe müşteri bağlılığını artırabildiği ifade edilmiştir. Bunun da, firmaya rekabet avantajı verdiği özellikle görülmektedir. Bu noktada, markaların sosyal medya platformlarında olmalarının zorunlu hale geldiği ve iletişimlerine ayrı bir kanal olarak buradan da devam etmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

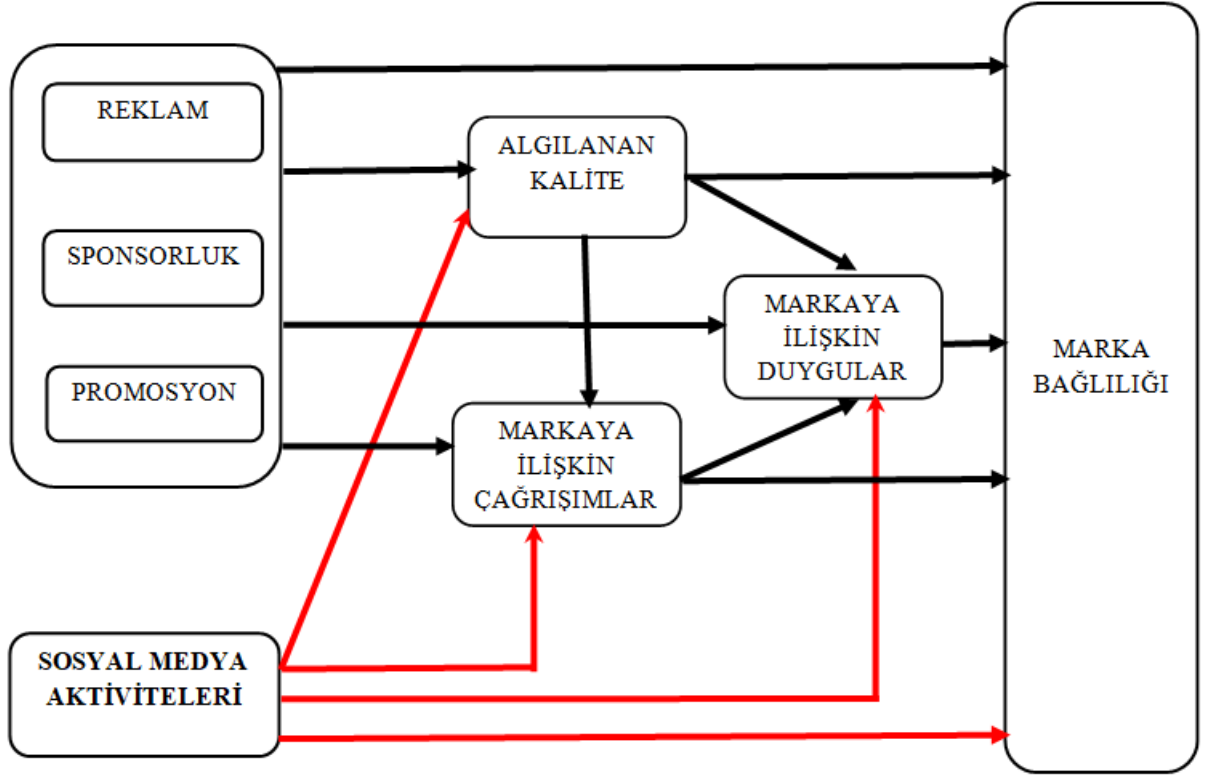
Karamian ve diğerkleri (2015)'nin araştırmasında, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka bağıllığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğı belirtilmiştir. Erciş ve Yıldız (2017)'ın çalışmasında, sosyal medyada yapılan aktivitelerin marka bağıllığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğı ifade edilmiştir. Ismail (2017) araştırmasında; algılanan sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka bağıllığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Son dönemde sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalardan, Wang ve Kim (2017)'e göre ise, sosyal medyanın artık her yerde olduğı ve firmaların stratejik hedeflerine ulaşmaları için bu aracı yönetmeleri gerekliliğı önemle vurgulanmıştır. Bu noktada, markaya ait sosyal medya sayfasının firmalara, 3 önemli stratejik hedefe ulaşmasına yardımcı olduğunu ve bu hedeflerin, marka farkındalığının oluşturulması, bağıllığın artırılması ve en sonunda satışların artırılması olduğı ifade edilmiştir. Araştırmada, sosyal medyada firmaya tüketici katılımı seviyesinin firmanın performansı ile pozitif ilişkili olduğı belirtilmiştir. Bunun da, sosyal medyada ne kadar aktif olur isek, bu platformu ne kadar doğru kullanırsak, tüketici katılımının yükseleceğı ve bunun sonucunda da marka değerinin artışı, satışların artışı anlamına geldiğı görölmektedir. Bu noktada, yöneticilerin bu sonuçları gözönüne alarak tüm pazarlama planlamalarını yapmaları gerekmektedir.

Bilgin (2018)'nin çalışmasında, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka imajı, marka farkındalığı ve marka bağıllığı üzerinde etkili olduğı belirtilmiştir. Son olarak, Laksamana (2018)'nin araştırmasında ise, sosyal medya pazarlaması ile marka bağıllığı arasında olumlu bir ilişkinin olduğı ifade edilmiştir. Bu bulgular; sosyal medya aktiviteleri ile marka bağıllığı arasında doğrudan ve olumlu ilişkiler bulunabileceğini ortaya koymaktadır. Buna göre, sosyal medya aktiviteleri ile marka bağıllığı arasındaki ilişkiye yönelik hipotez şu şekildedir:

H22; Sosyal medya aktiviteleri ile marka bağıllığı pozitif ilişkilidir.

1.4. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın kavramsal modeli, aşağıda detaylandırılmıştır.



Şekil 5. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın hipotezleri, aşağıda detaylı olarak belirtilmiştir:

H1; Algılanan kalite ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.

H2; Algılanan kalite ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.

H3; Algılanan kalite ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.

H4; Markaya ilişkin çağrışımlar ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.

H5; Markaya ilişkin çağrışımlar ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.

H6; Markaya ilişkin duygular ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.

H7; Reklam ile algılanan kalite pozitif ilişkilidir.

H8; Reklam ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.

H9; Reklam ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.

H10; Reklam ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.

H11; Sponsorluk ile algılanan kalite pozitif ilişkilidir.

H12; Sponsorluk ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.

H13; Sponsorluk ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.

H14; Sponsorluk ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.

H15; Promosyon ile algılanan kalite pozitif ilişkilidir.

H16; Promosyon ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.

H17; Promosyon ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.

H18; Promosyon ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.

H19; Sosyal medya aktiviteleri ile algılanan kalite pozitif ilişkilidir.

H20; Sosyal medya aktiviteleri ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.

H21; Sosyal medya aktiviteleri ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.

H22; Sosyal medya aktiviteleri ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.

İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu bölümde, araştırmanın hipotezleri ifade edilerek araştırmanın metodolojisi ortaya koyulmaktadır. Ayrıca, araştırmanın örneklem yapısı, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçekler yer almaktadır.

2.1. Ürün Seçimi

Ürün seçimi konusunda, tüketim sektörüne odaklanılmıştır. Çalışmada, hızlı tüketim malları sektörü ile bağlantılı bir ürün olan ve gazlı içecek kategorisinde yer alan kola içeceğine yer verilmiştir. Hızlı tüketim malları sektöründe yer alan kolanın seçilmesinin birinci nedeni; bu sektörde, marka değerine çok önem verilmesi ve bu konuda birçok firmanın stratejik marka yönetimini uygulamaya çalışmasıdır. Bu bağlamda, özellikle hızlı tüketim sektöründeki firmalar, pazardaki marka değerlerini yüksek tutmak için pazarlama faaliyetlerine çok önem vermekte olup; bu konuda çok ciddi bütçeler ile çalışmaktadır. Bir diğer ifadeyle, yoğun rekabet ortamında firmalar, stratejik marka yönetimi ve geleneksel pazarlama faaliyetleri ile rekabette üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca firmalar, son dönemde, sosyal medya aktivitelerinin marka değerini olumlu yönde etkilediğini fark etmiş olup; özellikle sosyal medya pazarlaması ile ilgili faaliyetleri uygulamaktadır.

2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modelini test etmek amacıyla, literatürde sıkça kullanılan anket ile veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Gazlı içecek kategorisinde yer alan kola içeceği özelinde yapılan çalışmada, katılımcılara sunulan anket formu aşağıdaki şekilde (Ek-2) düzenlenmiştir. Öncelikle, kısa bir giriş yapılarak, anket hakkında genel bir açıklama yapılmıştır. Daha sonra, araştırma modelinde yer alan reklam yoğunluğu, sponsorluk yoğunluğu, promosyon yoğunluğu, sosyal medya aktiviteleri yoğunluğu, algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığı değişkenleri ölçülmüştür. Daha sonra, sosyal medya (Facebook, Twitter...) araçlarının kullanımının ölçümü ve sosyal medya aktivite sorularının ölçümü gelmektedir. En son ise, demografik özellikler ölçülmüştür. Demografik özelliklerin ölçümü haricindeki bütün ölçümlerde “5’li Likert” ölçeği uygulanmıştır.

Ölçekte tüketicilerin kavrama seviyelerine göre; “1: kesinlikle katılmıyorum”; “2: katılmıyorum”; “3: kararsızım”; “4: katılıyorum”; “5: kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamaları istenmiştir. Son olarak, daha önce araştırma modelinde yer almasını düşündüğümüz ancak, literatürü daha detaylı inceledikçe çıkarılmasını daha uygun gördüğümüz ölçekler çalışmadan çıkarılmıştır.

2.3. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Ölçümü

Reklam Yoğunluğu: Reklam yoğunluğunun ölçümlemesinde Yoo ve diğerleri (2000) ve Yapraklı ve Can (2009)’ın araştırmalarından yararlanılarak 3 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Sponsorluk Yoğunluğu: Sponsorluk yoğunluğunun ölçümlemesinde Speed ve Thompson (2000)’in araştırmasından yararlanılarak 3 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Promosyon Yoğunluğu: Promosyon yoğunluğunun ölçümlemesinde Yapraklı ve Can (2009) ve Kim ve Hyun (2011)’un araştırmalarından yararlanılarak 3 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Sosyal Medya Aktiviteleri Yoğunluğu: Sosyal medya aktiviteleri yoğunluğunun ölçümlemesinde literatür ayrıntılı olarak incelenmiş olup, özellikle benzer araştırma sorularına bakılmıştır. Ayrıca sektördeki uzmanların görüşleri alınmış olup, akademisyenlerin de yorumları alınarak, nihai olarak 4 soruluk ölçek oluşturulmuştur ve bu ölçekler kullanılmıştır.

Algılanan Kalite: Algılanan kalitenin ölçümlemesinde Yapraklı ve Can (2009)’ın araştırmasından yararlanılarak 3 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Markaya İlişkin Çağrışımlar: Markaya ilişkin çağrışımların ölçümlemesinde Yoo ve diğerleri (2000)’nin araştırmasından yararlanılarak 5 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Markaya İlişkin Duygular: Markaya ilişkin duyguların ölçümlemesinde Bhardwaj ve diğerleri (2011)’nin araştırmasından yararlanılarak 3 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Marka Bağlılığı: Marka bağlılığının ölçümlemesinde Yoo ve diğerleri (2000), şahin ve diğerleri (2011) ve Laroche ve diğerleri (2013)'nin araştırmalarından yararlanılarak 5 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Son olarak, ankette kullanılan sorulara ilişkin ölçek geliştirme Tablo 3'de, detaylı olarak belirtilmektedir.



Tablo 3. Araştırma Değişkenlerine Ait Kaynaklar

Değişken	Ölçek	Kaynak
Reklam Yoğunluğu	X markasının yoğun bir şekilde reklamı yapılmaktadır. X markası, reklam için rakip markalarından daha fazla harcama yapar. X markasının reklam kampanyaları sürekli görülmektedir.	Yoo ve diğerleri (2000), Yapraklı ve Can (2009)
Sponsorluk Yoğunluğu	X markasının sponsorluk yapması alışılmış bir durumdur. X markası, pek çok alan ve aktivitede sponsorluk yapmaktadır. X markasının gelecekte de önemli olaylarda sponsorluk yapacağını düşünüyorum.	Speed ve Thompson (2000)
Promosyon Yoğunluğu	X markası, her zaman uygun fiyat promosyonları düzenlemektedir. X markası yoğun şekilde promosyon kampanyaları düzenlemektedir. X markası rakiplerinden daha fazla promosyon ürünleri sunmaktadır.	Yapraklı ve Can (2009), Kim ve Hyun (2011)
Sosyal Medya Aktiviteleri Yoğunluğu	X markası, sosyal medya hesapları (facebook, twitter...) kullanarak tüketicileri ile iletişim kurar. X markası, sosyal medya aracılığıyla yoğun şekilde bilgi paylaşımında bulunur. X markası, rakiplerine göre sosyal medyada daha çok içerik girişi yaparak müşterileriyle daha yoğun iletişim kurar. X markası, sosyal medya hesaplarında takipçilerinin şikayet, öneri ve yorumlarına cevap vererek daha aktif etkileşim kurar.	Sektördeki uzmanların ve akademisyenlerin görüşleri sonucunda 4 soruluk ölçek oluşturulmuştur
Algılanan Kalite	X markasının kalitesi çok yüksektir. X markasının pazardaki en iyi kaliteye sahip içecek markası olduğu su götürmez bir gerçektir. Yüksek kaliteli bir içecek satın almak istersem, her zaman X markasını tercih ederim.	Yapraklı ve Can (2009)
Markaya İlişkin Çağrışımlar	X markasının nasıl görüldüğünü bilirim. X markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim. X markasının birçok özelliğini kolaylıkla anımsayabilirim. X markasının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim. X markasını zihnimde canlandırmakta hiç zorlanmıyorum.	Yoo ve diğerleri (2000)
Markaya İlişkin Duygular	X markası, beni eğlendiren bir markadır. X markası, kendimi iyi hissettiriyor. X markası, bana keyif veriyor.	Bhardwaj ve diğerleri (2011)
Marka Bağlılığı	X markası, benim ilk tercihimdir. Satış noktasında X markası mevcut ise, diğer markaları satın almam. Satış noktasında X markası mevcut değil ise, başka satış noktasından satın alırım. X markasına diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim. Kola markası konusunda tavsiyemi soran kişilere, X markasını öneririm.	Yoo ve diğerleri (2000), Şahin ve diğerleri (2011), Laroche ve diğerleri (2013)

2.4. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Çalışmaya ait örneklem ile veri toplama süreci, aşağıda ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

2.4.1. Pilot Çalışma

Esas çalışmadan önce, araştırma modelindeki değişkenlerin ölçümü ve hazırlanan anketin işlevselliğinin test edilmesi için pilot çalışma yapılmıştır. Gazlı içecek kategorisinde yer alan kola içeceği özelinde yapılan çalışmada, kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örneklem yöntemini (Gegez, 2010), şu şekilde ifade etmiştir: “Örneğe seçilecek kişilerden yalnızca erişilebilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini kapsar. Örneğin öğretim üyelerinin araştırmalarında üniversite öğrencilerini örnek kapsamında değerlendirmesi, bir televizyon programında insanları telefonla arayarak görüşlerini bildirmeye davet edilmeleri kolayda örneklem kapsamında yer alır”.

Araştırma modelindeki değişkenlerin ölçümü için kullanılacak olan ölçek soruları, anket formatına dönüştürülmüş olup, 2 aşamalı olarak ön test için uygun hale getirilmiştir. Anket soruları, Ek-2’de detaylı olarak belirtilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında; 15 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmış olup; anket sorularındaki ifadelerin anlaşılabilirliği ile ilgili problemler belirlenmiş ve gerekli değişiklikler yapılmıştır. İkinci aşamada ise, anket formlarının 51 kadın ve 39 erkek olmak üzere, 90 kişiden oluşan kola tüketicileri tarafından cevaplandırılmaları sağlanmıştır. Pilot çalışma kapsamında, SPSS 16 istatistik programı kullanılarak anket verileri test amacıyla faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, beklenen faktör yapısının ortaya çıktığını göstermiş, yalnızca bazı soruların ifadeleri nedeniyle düzeltilmesine ve yerlerinin değiştirilmesine karar verilmiş olup, anket formu tekrar düzenlenmiştir.

2.4.2. Esas Çalışma

Pilot çalışmasının tamamlanmasından sonra “Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Aktivitelerinin Marka Değerine Etkisi: Türkiye’de Gazlı İçecek Kategorisi Üzerine Bir Uygulama” konulu, kola içeceği bağlamında hazırlanmış ve

pilot çalışmada revize edilmiş olan anket formları, T.C. Beykent niversitesi lisans ve lisans üstü öğrencilerine bizzat elden ulaştırılarak, cevaplandırılmaları sağlanmıştır. 1.300 kişiye anket dağıtılmış olup; 571 kadın ve 501 erkek olmak üzere, toplam 1.072 adet anket elde edilmiştir. Katılımcıların yaşı 18 - 48 arasında değişmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde, anket verilerinin analizleriyle elde edilen bulguların değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kola içeceği bağlamında yapılan çalışmada; katılımcıların anketin son bölümündeki demografik analiz soruları arasında yer alan cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve aylık gelir seviyesi ile ilgili belirttikleri cevaplar, SPSS programında analiz edilmiş olup, sonuçlar, kişi sayısına ve yüzdelik oranına göre, aşağıda yer alan tabloda, detaylı şekilde belirtilmiştir.

Tablo 4. Kola İçeceği Tüketicilerinin Demografik Özellikleri

	FREKANS	ORAN (%)
CİNSİYET:		
Kadın	571	53.3
Erkek	501	46.7
Toplam	1.072	100
YAŞ:		
18-22	591	55.1
23-30	387	36.1
31-40	87	8.1
41-48	7	0.7
Toplam	1.072	100
EĞİTİM DÜZEYİ:		
Lisans öğrencisi	820	76.5
Lisans üstü öğrencisi	252	23.5
Toplam	1.072	100
GELİR:		
1.000 TL'den az	3	0.3
1001-3000 TL arası	135	12.6
3001-5000 TL arası	290	27.1
5001-7000 TL arası	278	25.9
7001-10.000 TL arası	194	18.1
10.000 TL'den fazla	172	16
TOPLAM	1.072	100

Kola içeceği tüketicileri bağlamında yapılan çalışmada; katılımcıların %53,3'ü kadın, %46,7'si erkektir. Bu kişilerin %76,5'i lisans öğrencisi, %23,5'i lisans üstü öğrencisidir ve %55,1'i 18 - 22 yaş aralığındadır. Yapılan çalışmada katılımcıların çoğunluğunun 18 - 22 yaş aralığında ve lisans öğrencisi olmasının muhtemel sebebi, örneklemin kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin geçerliliğinin incelenmesi amacıyla kullanılan yöntem Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemidir. Yapısal eşitlik modelinin bir çeşidi olan “DFA”, gözlenen ölçümler ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçüm modelleri ile alakalıdır (Anderson ve Gerbing, 1988). DFA'nın kullanım amaçları arasında; ölçek geliştirmek, geçerlilik analizleri ve önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması yer almaktadır. DFA ile doğrulanan faktör yapıları elde edildikten sonra, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile incelenmektedir.

Yılmaz ve Çelik (2009: 5), YEM'i gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin ölçülmesi amacıyla kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşım olarak tanımlamıştır. Yapısal eşitlik modelleriyle uygulamacılara, değişkenler arasında direkt ve indirekt etkilerin belirlenme olanağının sunulduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, YEM'in, basit ve doğrusal regresyon analizine benzemek ile birlikte, kuramsal yapılar arasındaki etkileşimleri, yapılara ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri dahil ederek modelleyen çok değişkenli istatistiksel bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Hox ve Bechger (1995) ise, YEM'i davranış bilimlerinde yoğun bir şekilde kullanılan çok genel bir istatistiksel modelleme tekniği olarak tanımlamıştır ve temelde faktör analizi ve regresyon analizi veya yol analizinin birleşimi olarak da ifade edildiğini belirtmiştir.

YEM'de, başlangıçta ortaya çıkarılan teorik modelin, araştırmanın sonrasında ulaşılan veriyi ne kadar iyi yorumladığı uyum iyiliği indeksleriyle değerlendirilmektedir. Çokluk ve diğerleri (2010: 266)'ne göre, “modelin betimlemesi ve tarif edilmesinin ardından, eldeki veri üzerinden model parametreleri hesap edilir. Parametrelerin hesaplanması sürecinde, hangi yöntem tercih edilirse edilsin, bakılan tek uyum ölçütü, önerilen modelde eldeki verinin ne oranda uyduğuur. Burada,

uyuşma, ölçülen değişkenler arasında gözlenen kovaryans matrisi ile gizil kovaryans matrisinin ne oranda benzediğine karşılık gelir”. Şimşek (2007: 47) ise, herhangi bir modelin tamamıyla kabul edilebilir olması için, modeldeki ilişkilerin datayla ne kadar tutarlı olup olmadığını anlamaya çalışan bazı uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir limitler içinde çıkmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, aşağıda literatürde sıkça kullanılan uyum iyiliği indeksleri ile ilgili bilgiler detaylı olarak verilmiştir:

Ki Kare (Chi Square); Çokluk ve diğerleri (2010: 267-268), χ^2 değerinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğunu ve örneklem büyüklüğü arttıkça χ^2 değerinin de büyüyeceğini belirtmiştir. Ayrıca, örneklem büyüklüğünün 200 veya daha küçük olmasının χ^2 değerinin küçülmesine sebep olacağını ve modelin uyumunu arttıracaklarını ifade etmiştir. Şimşek (2007: 47)’e göre ise, bir model testi sonrasında üretilen χ^2 değerinin serbestlik derecesi ile mukayese edildiğinde göreceli olarak yüksek olmasının kötü bir fitin göstergesi olarak görülebileceğini belirtmiştir.

GFI (Goodness of Fit Index) (Uyum İyiliği İndeksi); Çokluk ve diğerleri (2010: 269), GFI’nın χ^2 ’ye seçenek olarak model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak incelenebilmesi amacıyla geliştirildiğini ifade etmiştir. Ayrıca, GFI’nin modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü ifade ettiğini ve modelin açıklandığı örneklem varyansı olarak da kabul edildiğini belirtmiştir. Son olarak, GFI değerinin 0 ile 1 arasında değiştiğini belirtmiştir.

NFI (Normed Fit Index) (Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi); Çokluk ve diğerleri (2010: 270), NFI’nın karşılaştırdığı modeller açısından temelde CFI’ya benzediğini, ancak χ^2 dağılımının gerektirdiği sayıtlılara uyma mecburiyeti olmaksızın karşılaştırma yapıldığını belirtmiştir. NFI değerinin 0 ile 1 arasında değiştiğini belirtmiştir. Ayrıca, değer 1’e yaklaşmasının mükemmel uyum, 0’a yaklaşmasının ise, model uyumsuzluğu olarak ifade edildiğini belirtmiştir.

CFI (Comparative Fit Index) (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi); Çokluk ve diğerleri (2010: 269), CFI’nın artmalı uyum indeksleri kapsamında ele alındığını belirtmiştir. Ayrıca, bu indeksin modelin uyumunu çoğunlukla bağımsızlık modeli

veya yokluk modeli olarak isimlendirilen ve değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını farz eden temel bir model ile karşılaştırılarak verdiğini ifade etmiştir. CFI'nın 0 ile 1 arasında değişen değerler aldığını belirtmiştir. Yılmaz ve Çelik (2009: 43) ise, CFI değerinin 0.95'ten daha büyük olması durumunda, kabul edilebilir bir uyumun olduğunu ifade etmiştir.

IFI (Incremental Fit Index) (Artırmalı Uyum İyiliği İndeksi); Şimşek, (2007: 48), IFI'nın modeldeki karmaşıklığı ve örneklem büyüklüğünü dikkate alan bir diğer uyum kriteri olarak dikkati çektiğini belirtmiştir. IFI değeri için, 0.90 ve üzerinin yeterli bir uyumu, 0.95 ve üzerinin ise, iyi bir uyumu gösterdiğini belirtmiştir.

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi); Çokluk ve diğerleri (2010: 269), AGFI'nın parametre tahminlerinin sayısı için GFI'nın düzenlenmiş bir çeşidi olduğunu belirtmiştir. Schermelleh-Engel ve diğerleri (2003), GFI ve AGFI'nın örneklem büyüklüğünden bağımsız olmadığını belirtmiştir. Özellikle, küçük örneklem büyüklüklerinde, her iki uyum iyiliği indeksinin modelin karmaşıklığı arttıkça azaldığını ifade etmiştir.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) (Yaklaşım Hatasının Ortalama Karekökü); Yılmaz ve Çelik (2009: 40), RMSEA'nın ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçümü olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, RMSEA değerinin 0.05'ten küçük veya eşit olmasının iyi bir uyumu, 0.05 ve 0.08 arasında olmasının yeterli bir uyumu; 0.08 ve 0.10 arasında olmasının ise, vasat uyumu gösterdiğini ifade etmiştir. Değerin 0.10'dan büyük olmasının ise, modelin kabul edilemeyeceği anlamına geldiğini belirtmiştir.

RMR (Root Mean Square Residual) (Artık Değerlerin Ortalama Karekökü); literatürde sıklıkla kullanılmaktadır. Schermelleh-Engel ve diğerleri (2003)'ne göre, RMR değerinin, sıfıra yakın olması iyi uyumu işaret etmektedir.

Aşağıdaki tabloda, uyum iyiliği indekslerinin iyi uyum veya kabul edilebilir uyum için hangi değerleri alması gerektiği belirtilmiştir:

Tablo 5. Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Kısaltmalar	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki kare değeri	χ^2	$0 \leq \text{Ki-kare} \leq 2sd$	$2sd \leq \text{Ki-kare} \leq 3sd$
Ki-kare / serbestlik derecesi	χ^2/df	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	$2 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 3$
Anlamlılık düzeyi	P	$0.05 \leq p \leq 1.00$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
Yaklaşım hatalarının ortalama karekökü	RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$
Artık değerlerinin ortalama karekökü	RMR	$0 \leq \text{RMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMR} \leq 0.10$
Uyum iyiliği indeksi	GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$
Normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi	NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$
Karşılaştırılmalı uyum iyiliği indeksi	CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$
Arttırılmalı uyum iyiliği indeksi	IFI	$0.97 \leq \text{IFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \text{IFI} \leq 0.97$

**Çokluk ve diğerleri (2010: 271), Ki-kare/sd ≤ 5 ise, orta düzeyde uyumdan bahsedilebileceğini belirtmiştir.*

Kaynak: Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H., Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, Methods of Psychological Research Online, 8 (2), (2003): 23-74.

Yılmaz ve Çelik (2009: 116), YEM'in uygulanması sürecinde, ilk önce modelin tümünün uygunluğunu ifade eden uyum iyiliği indekslerinin araştırılmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. Modelin uyum iyiliği indekslerinin belirli kritik değerlerin altında olması durumunda ise, modelde birtakım değişikliklerin (modifikasyon) gerçekleştirildiğini ifade etmiştir. Ayrıca, modifikasyon indekslerinin gözlenen değişkenlere ait hata terimleri arasındaki ilişkileri önererek uygun ölçüm modelinin elde edilmesi için kullanıldığını belirtmiştir. Bu adımda, yapısal geçerliliğin tespiti için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmaktadır. DFA'da elde edilen yapıların doğrulanması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, her yapıya ait ilgili değişkenlerin sahiden bağlı oldukları yapıyı açıklayıp açıklamadığı ölçülmektedir. Örneklem büyüklüğünün yüksek olduğu durumlarda yapı geçerliliğinin sağlanması için her bir madde faktör yükünün 0.30'dan yüksek bir değer alması yeterlidir (Harrington, 2009: 23).

Modelin yapısal geçerliliğinin analizi için, modeli oluşturan faktörlerin bileşik güvenilirlik katsayıları (CR: Construct Reliability) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE: Average Variance Extracted) hesaplanmaktadır. CR ve AVE'nin nasıl hesaplandığı, aşağıda, ayrıca belirtilmiştir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 144):

“CR (Yapı Güvenirliği): $(\text{Standartlaştırılmış yükler toplamı})^2 / (\text{Standartlaştırılmış yükler toplamı})^2 + (\text{Gözlenen değişkenlerin ölçüm hataları toplamı})$).

AVE (Açıklanan Ortalama Varyans Değeri): $\text{Standartlaştırılmış yüklerin kareleri toplamı} / (\text{Standartlaştırılmış yüklerin kareleri toplamı}) + (\text{Gözlenen değişkenlerin ölçüm hataları toplamı})$ ”.

Güvenilirlik için CR değerinin 0.70 ve AVE değerinin de 0.50’nin üzerinde olması gerekir. Yani, CR değeri 0.70’in üzerindeyse, yapının güvenilir olduğu; AVE değeri ise 0.50’nin üzerinde olması, yapının değişkenler tarafından yeterli düzeyde varyans açıklandığına işaret etmektedir (Hair vd., 1998: 612). Bu noktada, hem yakınsaklık hem de ayırma geçerliliği kriterleri sağlanıyor ise, modelin yapısal olarak geçerli olduğuna karar verilmektedir.

Yapı geçerliliği sağlandıktan sonra faktör yapılarının güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach’s Alpha kullanılmaktadır. Özdamar (2004: 633), güvenilirliğin bir ölçme aracında (test) tüm soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ve yeterliliğini gösteren bir kavram olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, testlerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi amacıyla geliştirilen yöntemlere güvenilirlik analizi ve bu testteki soruların araştırılmasına ise, soru analizi (Item Analysis) denildiğini ifade etmiştir ve güvenilirliğin araştırılmasında en çok kullanılan yöntemin Cronbach’s Alpha Katsayısı olduğunu vurgulamıştır. Son olarak, Özdamar (2004: 633), Cronbach’s Alpha Katsayısının incelenmesinde kullanılan değerlendirme kriterini aşağıda, detaylı olarak şu şekilde belirtmiştir:

“ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir”.

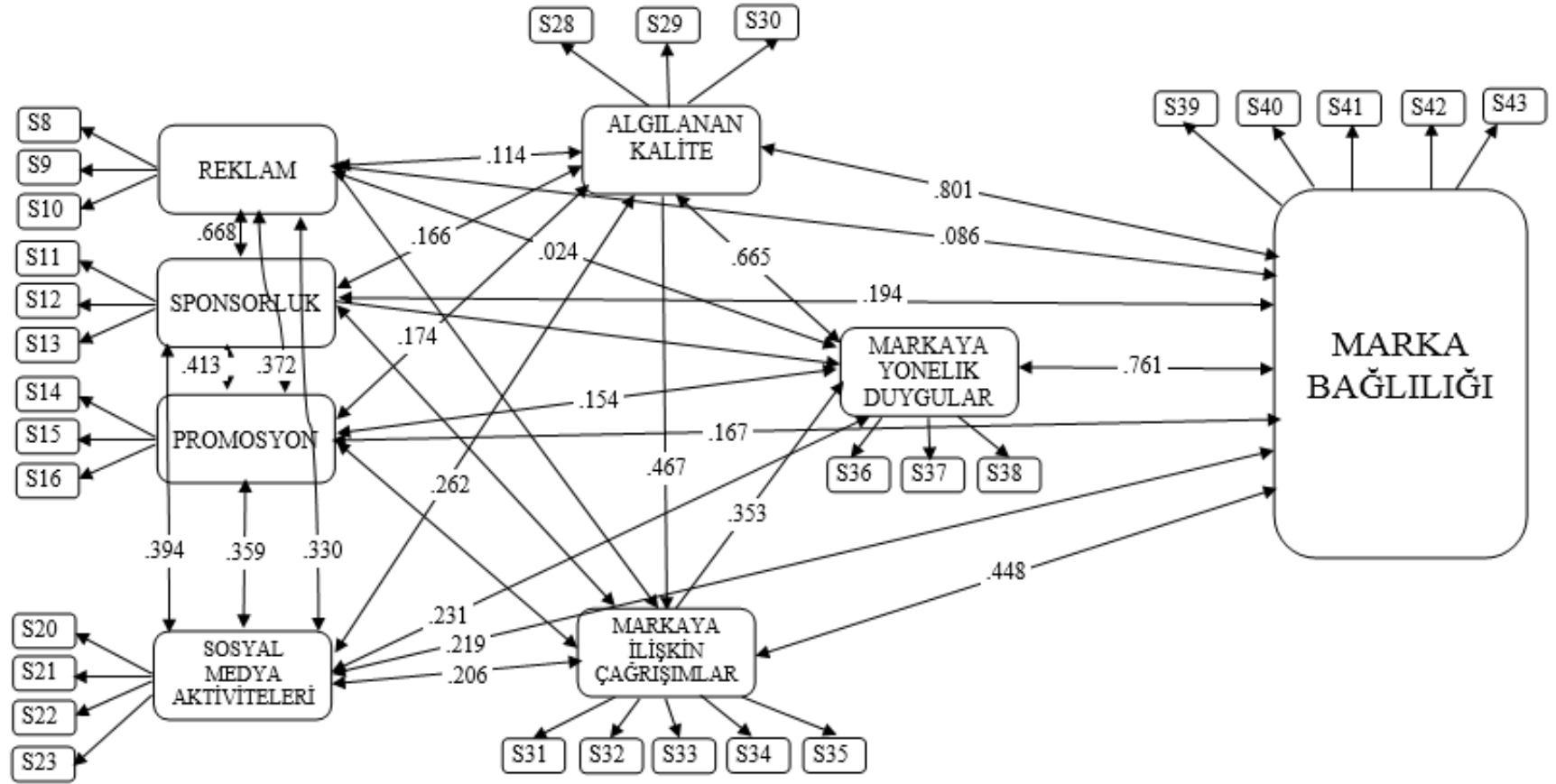
3.2.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerinin Test Edilmesi

Bu bölümde, ölçüm kalitesinin değerlendirilmesi aşamasında SPSS AMOS 16 paket programında en yüksek olabilirlik hesaplama tekniği kullanılarak DFA yürütülmüştür. Bu noktada, toplam sekiz gizil değişkeni ve 29 soruyu içeren bir ölçüm modeli meydana gelmiştir. Bu gizil değişkenler sırasıyla; reklam yoğunluğu, sponsorluk yoğunluğu, promosyon yoğunluğu, sosyal medya aktiviteleri yoğunluğu, algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığıdır. Bu model üzerinde yürütülen DFA sonuçları aşağıda, detaylı olarak değerlendirilmiştir.

Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları:

Bu bölümde, DFA sonuçları ayrıntılı olarak ele alınmış olup, öncelikle modelin uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Ardından, faktör yükleri, güvenilirliği ve ortalama açıklanan varyansı değerlendirilmiştir.

Soruların atılmadan önceki hali ile ölçüm modeli, şekil 6'da verilmiştir:



Şekil 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Soru Atılmadan Önceki Hali)

Bu model üzerinde yürütülen DFA neticesinde ulaşılan uyum iyiliği indeksleri [CMIN/DF=3.809, GFI=0.92, NFI=0.92, CFI=0.94, RMSEA=0.051], verinin ölçüm modeli ile belirli bir uyum sergilediği ancak bazı problemlili noktaların olduğu görülmüştür. Ölçüm modeli; faktör yükleri, hata kovaryansları ve modifikasyon indeksleri bakımından incelendiğinde bazı problemlili sorular tespit edilmiştir. Bu noktada, ölçüm modelindeki 6 soru düşük faktör yükleri ve yüksek hata kovaryans değerleri sebebiyle, ölçüm modelinden çıkarılmıştır.

Sorular aşağıda, sırasıyla, detaylı olarak incelenmektedir:

Sosyal medya aktiviteleri yoğunluğu ölçeğinin 4. sorusunun faktör yükü; 0,555 ve hata kovaryans değeri; 0,43 olarak bulunmuştur. Hem hata kovaryans değeri ve modifikasyon indeksi yüksek olduğu için hem de faktör yükü düşük olduğu için 4. soru ölçüm modelinden çıkarılmıştır.

Algılanan kalite ölçeğinin 1. sorusunun faktör yükü; 0,721 ve hata kovaryans değeri; 0,86 olarak bulunmuştur. Hem hata kovaryans değeri ve modifikasyon indeksi yüksek olduğu için hem de faktör yükü düşük olduğu için 1. soru ölçüm modelinden çıkarılmıştır.

Markaya yönelik çağrışımlar ölçeği 4. ve 5. soruların faktör yükleri sırasıyla 0,770 ve 0,723 ve hata kovaryansları 0,31 ve 0,44 olarak bulunmuştur. Hem hata kovaryans değeri ve modifikasyon indeksi yüksek olduğu için hem de faktör yükü düşük olduğu için 4 ve 5. sorular ölçüm modelinden çıkarılmıştır.

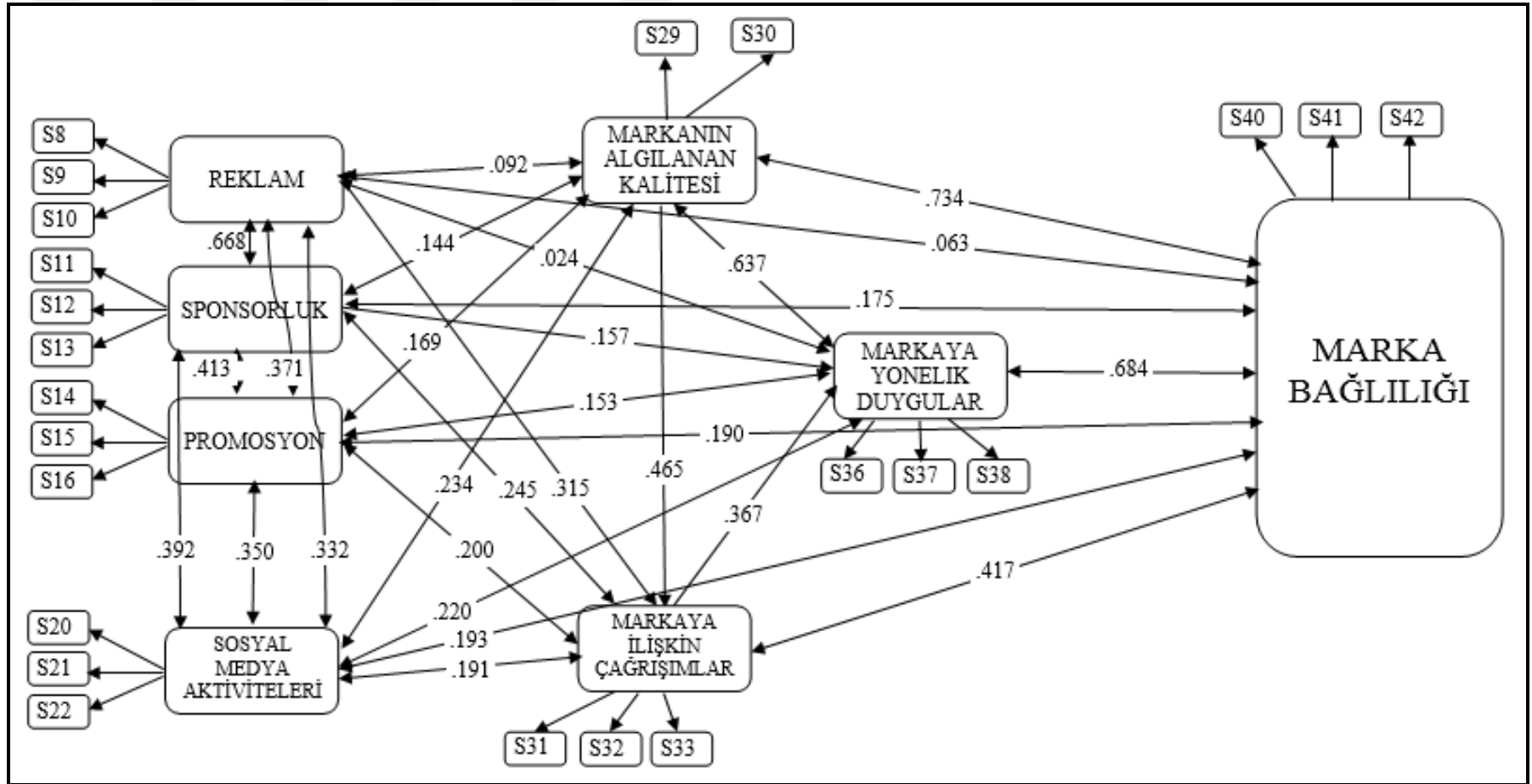
Marka bağlılığı ölçeğinin 1. sorusunun faktör yükü; 0,836 ve hata kovaryans değeri; 0,63 olarak bulunmuştur. Hem hata kovaryans değeri ve modifikasyon indeksi yüksek olduğu için hem de faktör yükü düşük olduğu için 1. soru ölçüm modelinden çıkarılmıştır.

Marka bağlılığı ölçeğinin 5. sorusunun faktör yükü; 0,804 ve hata kovaryans değeri; 0,66 olarak bulunmuştur. Hem hata kovaryans değeri ve modifikasyon indeksi yüksek olduğu için hem de faktör yükü düşük olduğu için 5. soru ölçüm modelinden çıkarılmıştır.

Bu noktada, toplam 6 sorunun çıkarılmasının ardından, ölçüm modeli tekrar oluşturulmuş ve değerlendirilmiştir.

Soruların atıldıktan sonraki hali ile yenilenen ölçüm modeli, şekil 7’de, ayrıntılı olarak belirtilmiştir:





Şekil 7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Soru Atıldıktan Sonraki Hali)

Toplam 6 sorunun çıkarılmasının sonrasında, tekrar edilen DFA neticesinde ulaşılan ki-kare istatistiği anlamlı olmasına karşın [χ^2 (202)=559.244, $p<.01$], uyum iyiliği indeksleri [CMIN/DF=2.769, GFI=0.96, NFI=0.95, CFI=0.97, RMSEA=0.041] veri ile ölçüm modeli arasında kabul edilebilir bir uyumun olduğuna işaret etmiştir. Ayrıca, modelin uyum iyiliği indekslerinin detayları, Tablo.6’da ayrıntılı olarak belirtilmiştir.



Tablo 6. Modelin Uyum İyiliği

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Sınır	Uyum İyiliği Sonuçları	Sonuç
Ki-kare	$0 \leq \text{Ki-kare} \leq 2sd$	$2sd \leq \text{Ki-kare} \leq 3sd$	Ki-kare = 559,244 > 3sd=606	Kabul edilebilir uyum
p değeri	$0.05 \leq p \leq 1.00$	$0.01 \leq p \leq 0.05$	0,000	-
Ki-kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	$2 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 3$	Ki-kare/sd = 559,244/202 =2,769	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$	0,041 (%90 CI= 0,037 ; 0,045)	İyi uyum
p değeri	$0.10 \leq p \leq 1.00$	$0.05 \leq p \leq 0.10$	1,00	İyi uyum
RMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$	0,055	Kabul edilebilir uyum
NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$	0,95	İyi uyum
CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$	0,97	İyi uyum
GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$	0,96	İyi uyum
RFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	0,94	İyi uyum
AGFI	$0.95 \leq \text{RFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{FI} \leq 0.95$	0,94	Kabul edilebilir uyum

Bu bağlamda, ölçüm modelindeki sorulara ait faktör yükleri ile değişkenlere ait bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans katsayıları Tablo.7’de belirtilmiştir.

Tablo 6. Sorulara Ait Faktör Yükleri; Değişkenlere Ait Cronbach Alfa, Bileşik Güvenilirlik ve Ortalama Açıklanan Varyans Katsayıları

	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenilirlik	Ortalama Açıklanan Varyans
Reklam Yoğunluğu		0.890	.83	.62
soru10_Reklam Yoğunluğu	0,877*			
soru9_Reklam Yoğunluğu	0,69*			
soru8_Reklam Yoğunluğu	0,776*			
Sponsorluk Yoğunluğu		0.784	.79	.56
soru13_Sponsorluk Yoğunluğu	0,635*			
soru12_Sponsorluk Yoğunluğu	0,795*			
soru11_Sponsorluk Yoğunluğu	0,807*			
Promosyon Yoğunluğu		0.738	.75	.50
soru16_Promosyon Yoğunluğu	0,685*			
soru15_Promosyon Yoğunluğu	0,838*			
soru14_Promosyon Yoğunluğu	0,58*			
Sosyal Medya Aktiviteleri Yoğunluğu		0.849	.85	.65
soru22_Sosyal Medya Aktiviteleri Yoğunluğu	0,776*			
soru21_Sosyal Medya Aktiviteleri Yoğunluğu	0,813*			
soru20_Sosyal Medya Aktiviteleri Yoğunluğu	0,835*			
Algılanan Kalite		0.833	.87	.73
soru30_Algılanan Kalite	0,935*			
soru29_Algılanan Kalite	0,764*			
Markaya İlişkin Çağrışımlar		0.788	.79	.56
soru33_Markaya İlişkin Çağrışımlar	0,744*			
soru32_Markaya İlişkin Çağrışımlar	0,807*			
soru31_Markaya İlişkin Çağrışımlar	0,695*			
Markaya İlişkin Duygular		0.887	.89	.74
soru38_Markaya İlişkin Duygular	0,896*			
soru37_Markaya İlişkin Duygular	0,932*			
soru36_Markaya İlişkin Duygular	0,738*			
Marka Bağlılığı		0.813	.81	.59
soru41_Markası Bağlılığı	0,751*			
soru40_Markası Bağlılığı	0,789*			
soru42_Markası Bağlılığı	0,766*			

*p<.01

Bir sonraki aşamada, değişken bazında geçerlilik ve güvenilirlik göstergeleri olarak kullanılan katsayılar hesaplanmıştır. Değişken bazında hesaplanan değerler araştırıldığında bileşik güvenilirlik değerlerinin tüm değişkenler için kritik seviye olan .60'ın (Bagozzi ve Yi, 1988), Cronbach Alpha katsayılarının ise tavsiye edilen .70'in üzerinde (Nunnally, 1978) olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle, elde edilen bu neticeler, ölçümlenmiş değişkenlerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, yakınsaklık geçerliliği olarak da ifade edilen uyuma geçerliliği için, soruların ait oldukları faktörlere güçlü ve anlamlı biçimde yüklenip yüklenmediği araştırılmış ve bütün yüklenmelerin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans değerlerinin .50'nin üzerinde olması uyuma geçerliliği ile ilgili ilave deliller sunmuştur (Fornell ve Lacker, 1981). Son olarak, ayrışma geçerliliğinin kontrolü için her bir faktör için hesap edilen ortalama açıklanan varyans değerlerinin, faktörlerin diğer tüm faktörlerle paylaştığı varyanstan yüksek olup olmadığı araştırılmıştır. Bu noktadan değerlendirildiğinde, ölçüm modelindeki tüm değişkenlerin kendi soruları ile ölçüm hataları dışında paylaştıkları varyansın (ortalama açıklanan varyans katsayısının) diğer faktörler ile paylaştıkları varyanstan (korelasyon katsayısı karelerinden) yüksek olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 7).

Geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmesinin ardından, bir sonraki aşamada uygulanacak olan path analizinde kullanılmak üzere, her değişkene ait bileşik skor hesaplanmıştır. Bileşik skorların hesaplanmasında aritmetik ortalama alma yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 7. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7
Reklam Yoğunluğu	4,18	0,79							
Sponsorluk Yoğunluğu	3,76	0,83	0,668*						
Promosyon Yoğunluğu	3,17	0,84	0,371*	0,413*					
Sosyal Medya Aktiviteleri Yoğunluğu	3,32	0,80	0,332*	0,392*	0,350*				
Algılanan Kalite	3,09	1,26	0,092*	0,144*	0,169*	0,234*			
Markaya İlişkin Çağrışımlar	3,93	0,82	0,315*	0,245*	0,200*	0,191*	0,466*		
Markaya İlişkin Duygular	2,80	1,11	0,024	0,157*	0,153*	0,220*	0,638*	0,367*	
Marka Bağlılığı	2,87	1,17	0,063	0,175*	0,185*	0,190*	0,726*	0,414*	0,678*

*Korelasyon katsayısı .01 seviyesinde anlamlı

Markaya ilişkin duygular ile reklam yoğunluğu ve marka bağlılığı ile reklam yoğunluğu arasındaki korelasyon anlamsız bulunurken, diğer değişkenler arasındaki korelasyon anlamlı bulunmuştur. Detaylar aşağıda, ayrıca belirtilmiştir.

Reklam yoğunluğu ile sponsorluk yoğunluğu arasında % 66,8 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Reklam yoğunluğu ile promosyon yoğunluğu arasında % 37,1 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Reklam yoğunluğu ile sosyal medya aktiviteleri yoğunluğu arasında % 33,2 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Sponsorluk yoğunluğu ile promosyon yoğunluğu arasında % 41,3 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Sponsorluk yoğunluğu ile sosyal medya aktiviteleri yoğunluğu arasında % 39,2 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Promosyon yoğunluğu ile sosyal medya aktiviteleri yoğunluğu arasında % 35 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Algılanan kalite ile reklam yoğunluğu arasında % 9,2 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Markaya

ilişkin çağrışımlar ile reklam yoğunluğu arasında % 31,5 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Algılanan kalite ile sponsorluk yoğunluğu arasında % 14,4 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Markaya ilişkin duygular ile sponsorluk yoğunluğu arasında % 15,7 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Marka bağlılığı ile sponsorluk yoğunluğu arasında % 17,5 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Markaya ilişkin çağrışımlar ile sponsorluk yoğunluğu arasında % 24,5 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Algılanan kalite ile promosyon yoğunluğu arasında % 16,9 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Markaya ilişkin duygular ile promosyon yoğunluğu arasında % 15,3 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Marka bağlılığı ile promosyon yoğunluğu arasında % 18,5 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Markaya ilişkin çağrışımlar ile promosyon yoğunluğu arasında % 2 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Algılanan kalite ile sosyal medya aktiviteleri yoğunluğu arasında % 23,4 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Markaya ilişkin duygular ile sosyal medya aktiviteleri yoğunluğu arasında % 22 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Markaya ilişkin çağrışımlar ile sosyal medya aktiviteleri yoğunluğu arasında % 19,1 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Marka bağlılığı ile sosyal medya aktiviteleri yoğunluğu arasında % 19 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Algılanan kalite ile markaya ilişkin duygular arasında % 63,8 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Algılanan kalite ile markaya ilişkin çağrışımlar arasında % 46,6 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Algılanan kalite ile marka bağlılığı arasında % 72,6 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Markaya ilişkin çağrışımlar ile markaya ilişkin duygular arasında % 36,7 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Markaya ilişkin duygular ile marka bağlılığı arasında % 67,8 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur. Markaya ilişkin çağrışımlar ile marka bağlılığı arasında % 41,4 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı korelasyon bulunmuştur.

3.3. Hipotez Testi

Araştırma hedeflerinin gerçekleştirilmesi için Şekil 8’de belirtilen yapısal model en yüksek olabilirlik hesaplama tekniği kullanılarak test edilmiştir. Ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkmasına rağmen [$X^2(202) = 559.244$ $p < .01$] uyum iyiliği indekslerinin [CMIN/DF=2.769, GFI= .96, NFI= .95, CFI= .97, RMSEA= .041] kabul edilebilir seviyelerde olması veri ile yapısal model arasındaki uyuma işaret etmektedir.

Hipotezlerin özet tablosu ve değerlendirmesi aşağıda, detaylı olarak verilmiştir:



Tablo 8. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez				Katsayı	Standardize Katsayı	Standart Hata	t Değeri	Anlamlılık	Sonuç
H1: Algılanan kalite ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.	Algılanan kalite	-->	Markaya ilişkin çağrışımlar	0,251	0,439	0,022	11,661	0,001	Desteklendi
H2: Algılanan kalite ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.	Algılanan kalite	-->	Markaya ilişkin duygular	0,498	0,563	0,034	14,776	0,001	Desteklendi
H3: Algılanan kalite ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.	Algılanan kalite	-->	Marka bağlılığı	0,373	0,478	0,035	10,61	0,001	Desteklendi
H4: Markaya ilişkin çağrışımlar ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.	Markaya ilişkin çağrışımlar	-->	Markaya ilişkin duygular	0,174	0,112	0,057	3,049	0,002	Desteklendi
H5: Markaya ilişkin çağrışımlar ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.	Markaya ilişkin çağrışımlar	-->	Marka bağlılığı	0,092	0,068	0,048	1,924	0,054	Desteklenmedi
H6: Markaya ilişkin duygular ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.	Markaya ilişkin duygular	-->	Marka bağlılığı	0,304	0,344	0,034	8,87	0,001	Desteklendi
H7: Reklam ile algılanan kalite pozitif ilişkilidir.	Reklam	-->	Algılanan kalite	-0,08	-0,048	0,087	-0,924	0,355	Desteklenmedi
H8: Reklam ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.	Reklam	-->	Markaya ilişkin çağrışımlar	0,258	0,272	0,049	5,257	0,001	Desteklendi
H9: Reklam ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.	Reklam	-->	Markaya ilişkin duygular	-0,272	-0,186	0,066	-4,151	0,001	Desteklenmedi
H10: Reklam ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.	Reklam	-->	Marka bağlılığı	-0,086	-0,066	0,056	-1,532	0,125	Desteklenmedi
H11: Sponsorluk ile algılanan kalite pozitif ilişkilidir.	Sponsorluk	-->	Algılanan kalite	0,121	0,062	0,11	1,101	0,271	Desteklenmedi
H12: Sponsorluk ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.	Sponsorluk	-->	Markaya ilişkin çağrışımlar	-0,010	-0,009	0,061	-0,159	0,874	Desteklenmedi
H13: Sponsorluk ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.	Sponsorluk	-->	Markaya ilişkin duygular	0,236	0,136	0,08	2,949	0,003	Desteklendi
H14: Sponsorluk ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.	Sponsorluk	-->	Marka bağlılığı	0,109	0,071	0,068	1,608	0,108	Desteklenmedi
H15: Promosyon ile algılanan kalite pozitif ilişkilidir.	Promosyon	-->	Algılanan kalite	0,169	0,094	0,076	2,227	0,026	Desteklendi
H16: Promosyon ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.	Promosyon	-->	Markaya ilişkin çağrışımlar	0,033	0,032	0,042	0,789	0,43	Desteklenmedi
H17: Promosyon ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.	Promosyon	-->	Markaya ilişkin duygular	0,040	0,025	0,055	0,729	0,466	Desteklenmedi
H18: Promosyon ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.	Promosyon	-->	Marka bağlılığı	0,069	0,049	0,046	1,492	0,136	Desteklenmedi
H19: Sosyal medya aktiviteleri ile algılanan kalite pozitif ilişkilidir.	Sosyal medya aktiviteleri	-->	Algılanan kalite	0,354	0,193	0,073	4,842	0,001	Desteklendi
H20: Sosyal medya aktiviteleri ile markaya ilişkin çağrışımlar pozitif ilişkilidir.	Sosyal medya aktiviteleri	-->	Markaya ilişkin çağrışımlar	-0,010	-0,01	0,041	-0,254	0,799	Desteklenmedi
H21: Sosyal medya aktiviteleri ile markaya ilişkin duygular pozitif ilişkilidir.	Sosyal medya aktiviteleri	-->	Markaya ilişkin duygular	0,108	0,067	0,053	2,036	0,042	Desteklendi
H22: Sosyal medya aktiviteleri ile marka bağlılığı pozitif ilişkilidir.	Sosyal medya aktiviteleri	-->	Marka bağlılığı	-0,043	-0,03	0,045	-0,96	0,337	Desteklenmedi

3.4. Analiz Sonuçları

Hipotezlerde öne sürülen ilişkiler açısından değerlendirildiğinde analiz sonuçları, algılanan kalite boyutunun markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığı üzerinde güçlü pozitif etkileri olduğunu göstermiştir (sırası ile Std. Katsayısı=.439, $p<.05$, Std. Katsayısı=.563, $p<.05$ ve Std. Katsayısı=.478, $p<.05$). Böylece, algılanan kalitenin markaya ilişkin çağrışımları, markaya ilişkin duyguları ve marka bağlılığını pozitif şekilde etkileyeceği yönündeki *H1*, *H2* ve *H3* hipotezlerini desteklemektedir. Ayrıca, markaya ilişkin çağrışımlar boyutunun markaya ilişkin duygular üzerinde pozitif bir etkisi ortaya çıkmıştır (Std. Katsayısı=.112, $p<.05$). Dolayısıyla, markaya ilişkin çağrışımların markaya ilişkin duyguları pozitif şekilde etkileyeceği yönündeki *H4* hipotezi desteklenmektedir. Markaya ilişkin duygular boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi bulunmuştur (Std. Katsayısı=.344, $p<.05$). Bu noktada, markaya ilişkin duyguların marka bağlılığını pozitif şekilde etkileyeceği yönündeki *H6* hipotezi desteklenmektedir.

Bulgular, reklam boyutunun markaya ilişkin çağrışımlar üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir (Std. Katsayısı=.272, $p<.05$). Reklamın markaya ilişkin çağrışımları pozitif şekilde etkileyeceği yönündeki *H8* hipotezi desteklenmektedir. Ayrıca, reklam boyutunun markaya ilişkin duygular üzerinde pozitif bir etkisi olduğu hipotezi; sonucun (Std. Katsayısı=-.186, $p<.05$) olumsuz olması sebebiyle, *H9* hipotezi desteklenmemektedir.

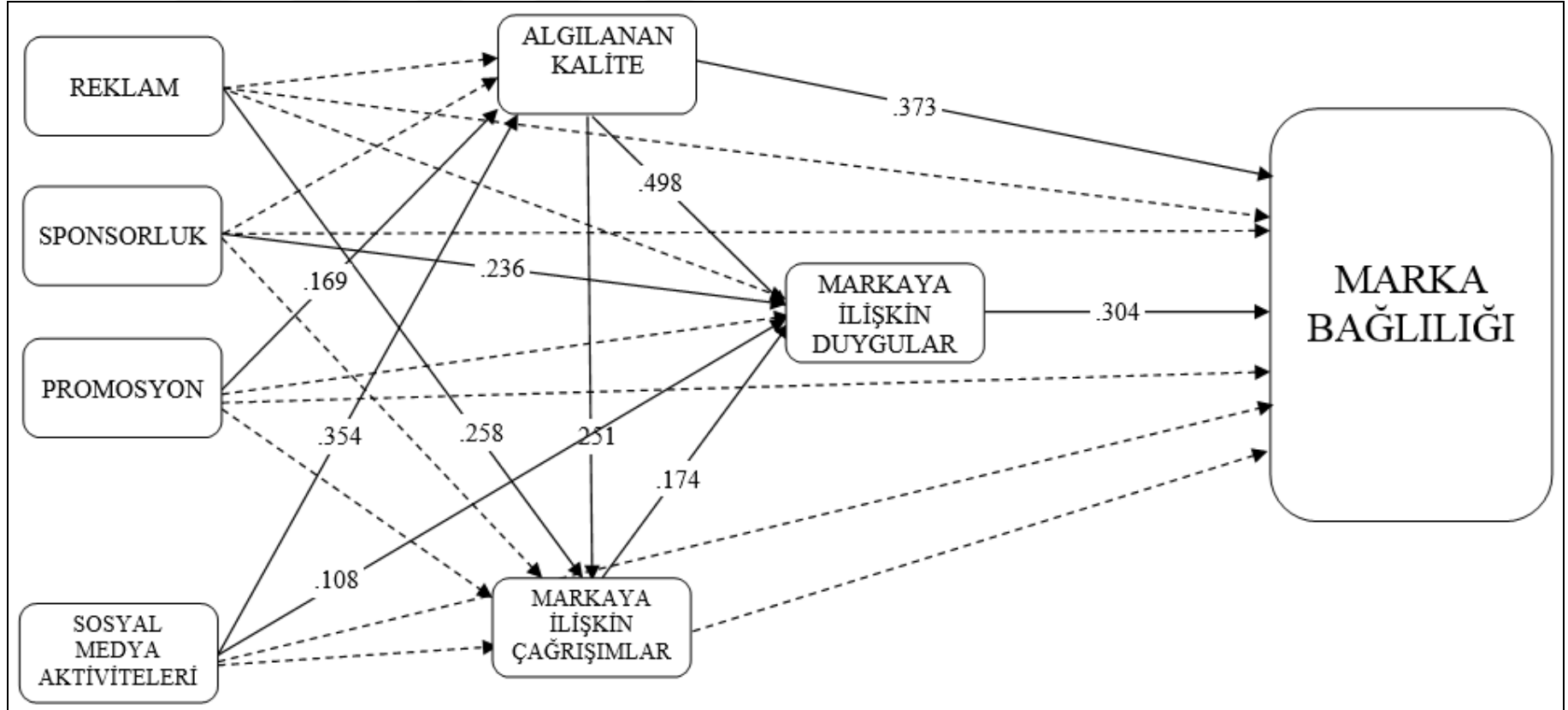
Analiz sonuçları, sponsorluk boyutunun markaya ilişkin duygular üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir (Std. Katsayısı=.136, $p<.05$). Sponsorluğun markaya ilişkin duyguları pozitif şekilde etkileyeceği yönündeki *H13* hipotezi desteklenmektedir. Ayrıca, promosyon boyutunun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi ortaya çıkmıştır (Std. Katsayısı=.94, $p<.05$). Promosyonun algılanan kaliteyi pozitif şekilde etkileyeceği yönündeki *H15* hipotezi desteklenmektedir.

Bulgular, sosyal medya aktiviteleri boyutunun algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir (Std. Katsayısı=.193, $p<.05$). Sosyal medya aktivitelerinin algılanan kaliteyi pozitif şekilde etkileyeceği yönündeki *H19* hipotezi

desteklenmektedir. Ayrıca, sosyal medya aktiviteleri boyutunun markaya ilişkin duygular üzerinde pozitif bir etkisi bulunmuştur (Std. Katsayısı=.67, $p<.05$). Sosyal medya aktivitelerinin markaya ilişkin duyguları pozitif şekilde etkileyeceği yönündeki *H21* hipotezi desteklenmektedir. Araştırmada ileri sürülen *H5*, *H7*, *H10*, *H11*, *H12*, *H14*, *H16*, *H17*, *H18*, *H20* ve *H22* hipotezleri .05 düzeyinde anlamlı bir destek bulamamışlardır. Ayrıca, *H9* hipotezi de desteklenmemiştir.

Model genel olarak değerlendirildiğinde, modeldeki değişkenlerin algılanan kalite içindeki varyansı % 6,5'unu, markaya ilişkin çağrışımların içindeki varyansı %29,2'sini, markaya ilişkin duyguların içindeki varyansı % 43,5'ini, marka bağlılığı içindeki varyansı % 62,7'sini açıkladığı görülmüştür. Modelin, markaya ilişkin duyguları ve markaya bağlılığını çok güçlü bir biçimde açıkladığı dikkat çekmektedir.

Son olarak, teorik modelin uyum değerleri; Ki Kare=559.244 /202=2.769; $p<.01$; RMSEA= .041; NFI= .95; CFI= .97; GFI= .96'dır. Ayrıca, teorik modelin grafiği, Şekil 8'de detaylı olarak belirtilmiştir.



Şekil 8. Yapısal Araştırma Modeli Test Sonuçları

3.5. Değerlendirmeler

Araştırmada bir tutundurma aracı olarak sosyal medya aktivitelerinin marka değeri üzerindeki görece etkileri incelenirken öncelikle marka değeri değişkenlerinin kendi aralarındaki ilişkiye bakılmış ve güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Sonrasında, geleneksel tutundurma faaliyetlerinden olan reklam, sponsorluk ve promosyon yoğunluğunun marka değeri ile aralarındaki ilişkiye bakılmış ve güçlü bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Son olarak ise, araştırmanın en önemli iddiası, sosyal medya aktiviteleri yoğunluğunun marka değeri ile aralarındaki ilişkiye bakılmış ve zayıf ama anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, çalışmanın bulgularına bakacak olur isek;

Marka değeri unsurları arasındaki ilişkilere yönelik olarak; algılanan kalitenin markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığı üzerindeki pozitif etkisi oldukça yüksektir. Bu noktada, algılanan kalitenin markaya ilişkin çağrışımlar üzerindeki etkisi (Örn. Yoo ve diğerleri, 2000; Chow ve diğerleri, 2017), algılanan kalitenin markaya ilişkin duygular üzerindeki etkisi (Örn. Bloch, 1995; Ramli ve diğerleri, 2015) ve algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerindeki etkisi (Örn. Yoo ve diğerleri, 2000; Yapraklı ve Can 2009; Salelaw ve Singh, 2016; Chow ve diğerleri, 2017; Herrero ve diğerleri, 2017) ele alındığında, literatürü destekler nitelikte bulgulara rastlanmaktadır. Bu bağlamda, Yoo ve diğerleri (2000)'nin araştırmasında, algılanan kalitenin markaya ilişkin çağrışımlar ve marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirtilmiştir ve tüketiciler tarafından algılanan marka kalitesi arttıkça, marka değerinin de aynı şekilde artacağı ifade edilmiştir. Ramli ve diğerleri (2015)'nin çalışmasında ise, algılanan kalite ile markaya ilişkin duygular arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, markaya ilişkin duyguların artması sonucunda marka bağlılığının da artacağı ifade edilmiştir. Pouromid ve Iranzadeh (2012)'in çalışmasında ise, algılanan kalitenin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Markaya ilişkin çağrışımların markaya ilişkin duygular üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Markaya ilişkin çağrışımların markaya ilişkin duygular (Örn. Yoo ve diğerleri, 2000; Pouromid ve Iranzadeh, 2012; Vukosovic, 2016; Salelaw ve Singh, 2016) üzerindeki etkisi ele alındığında, literatürü destekler nitelikte bulgulara

rastlanmaktadır. Aaker (1991: 272), marka çağrışımlarının, özellikle olumlu tutumların ve duyguların oluşmasını ve marka ile ilgili farklılaşma noktasını ve satın alma nedenini sağladığını ifade etmiştir. Ayrıca, Yoo ve diğerleri (2000)'nin araştırmasında, markaya ilişkin çağrışımların marka değerinin anlamlı bir boyutu olduğu ve markaya ilişkin çağrışımlar ve marka değeri arasında olumlu bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Markaya ilişkin duyguların marka bağlılığı (Örn. Bhardwaj ve diğerleri, 2011; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Zohaib ve diğerleri, 2017) üzerindeki etkisi ele alındığında, literatürü destekler nitelikte bulgulara rastlanmaktadır. Forster ve diğerleri (2014)'ne göre, yapılan birçok çalışmada, markaya ilişkin duyguların marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Geleneksel pazarlama karması unsurlarının marka değeri üzerindeki etkisi ile ilgili olarak; reklamın markaya ilişkin çağrışımlar üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Reklamın markaya ilişkin çağrışımlar (Örn. Yoo ve diğerleri, 2000; Buil ve diğerleri, 2011; Nikabadi ve Safui, 2015) üzerindeki etkisi ele alındığında, literatürü destekler nitelikte bulgulara rastlanmaktadır.

Sponsorluğun markaya ilişkin duygular üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Sponsorluğun markaya ilişkin duygular (Örn. Mazodier ve Merunka, 2011) üzerindeki etkisi ele alındığında, literatürü destekler nitelikte bulgulara rastlanmaktadır.

Son olarak, promosyonun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Promosyonun algılanan kalite (Yapraklı ve Can, 2009; Salelaw ve Singh, 2016) üzerindeki etkileri ele alındığında, literatürü destekler nitelikte bulgulara rastlanmaktadır.

Sosyal medya aktivitelerinin marka değeri üzerindeki etkisi ile ilgili olarak; öncelikle, Awareness (2008: 3)'in çalışmasına göre, sosyal medya pazarlamasının özünde katılım kültürünün ve çok yönlülüğün olduğu belirtilmiştir. Yalnızca, marka ve tüketici arasında değil, tüketicilerin kendi aralarında da iletişimin ve etkileşimin olduğu ifade edilmiştir. Geleneksel pazarlamada ise, markadan tüketiciye tek yönlü

bir iletişim olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, sosyal medya aktiviteleri ile firmalar tüketicilerine daha kolay ve düşük bütçeler ile ulaşabilmekte ve tüketicilerden marka ile ilgili geri bildirimleri kolaylıkla edinebilmektedir. Böylelikle, pazarlama stratejileri çok daha hedef odaklı olabilmektedir.

Bu bağlamda, araştırmanın en önemli iddiası olan bir tutundurma aracı olarak sosyal medya aktivitelerinin marka değeri (Örn. Bashar ve diğeri, 2012; Ahmed ve Zahid 2014; Karman 2015; Godey ve diğeri 2016; Wang ve Kim 2017; Stojanovic ve diğeri 2017) üzerindeki etkileri ile ilgili literatürde destekleyici birçok örnek çalışmalara rastlanmıştır. Godey ve diğeri (2016)'nin araştırmasında, sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değeri ve temel değişkenler olan marka farkındalığı ve markaya ilişkin çağrışımlar ve marka bağlılığı üzerinde anlamlı, pozitif bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Karman (2015)'in Starbucks Endonezya'da gerçekleştirilen araştırmasında ise, sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde direkt ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuçlar da, sosyal medya aktivitelerinin marka değerini olumlu etkilediği sonucunu ayrıca desteklemektedir.

Bu noktada, sosyal medya aktivitelerinin algılanan kalite üzerinde ve markaya ilişkin duygular üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya aktivitelerinin algılanan kalite (Örn. Babac, 2011; Karamian ve diğeri, 2015; Tresna ve Wijaya, 2015; Owino ve diğeri, 2016; Stojanovic ve diğeri, 2017) üzerindeki pozitif etkisi ele alındığında, literatürü destekler nitelikte bulgulara rastlanmaktadır. Bu bağlamda, Babac (2011)'in çalışmasında, sosyal medya aktivitelerinden; kulaktan kulağa uygulamaları, etkileşim, içerik yönetimi gibi faaliyetlerin en iyi şekilde uygulanabilmesi ve izleyicilerin iyi yönetilebilmesi sonucunda, algılanan kalitenin dolayısıyla marka değerinin olumlu etkileneceği belirtilmiştir. Sosyal medya aktivitelerinin markaya ilişkin duygular (Örn. Hudson ve diğeri, 2012; Jalonen, 2014; Steth ve Kim, 2017) üzerindeki pozitif etkisi ele alındığında ise, daha önce yapılan çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Özellikle, Hudson ve diğeri (2012)'nin araştırmasında, tüketicinin bir markayla ilgili satın alma kararı sürecinde, duyguların önemli olduğunu ve sosyal medya aktivitelerinin markaya ilişkin duyguları olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Steth ve Kim

(2017)'in çalışmasında ise, markanın sosyal medyada sunduğu eğlence ve marka ile duygusal bağlantı arasında güçlü bir bağlantı olduğu desteklenmiş ve bu sonuç da sosyal medya aktivitelerinin markaya ilişkin duyguları olumlu etkilediği sonucunu ayrıca desteklemektedir. Son olarak, sosyal medya aktivitelerinin, algılanan kalite üzerindeki etkisi (std. değer=0.193), markaya ilişkin duygular üzerindeki etkisine (std. değer=0.067) nazaran daha yüksektir. Bu da, sosyal medya aktivitelerinin, kalite algısına etkisinin markaya yönelik duygulardan daha fazla olduğu anlamına gelmektedir.

Çalışmamızın desteklenmeyen hipotezleri ile ilgili olarak ise; markaya ilişkin çağrışımların marka bağlılığı üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. İlgili literatürde de bu sonucu destekler nitelikte markaya ilişkin çağrışımların marka bağlılığından bağımsız olduğuna yönelik çalışmalara rastlanılmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009; Kim ve Hyun, 2011).

Reklamın pozitif etkilerine dair şüphelerin haklı olduğunu korelasyon analizindeki bulguların da gösterdiği gibi; reklamın markaya ilişkin duygular ve reklamın marka bağlılığı arasında bir ilişki görülmemiştir. Bunun olası sebeplerine bakacak olur isek; çalışmamızda, reklamın algılanan kalite, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığı üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Literatürde araştırma sonucumuzu destekleyen bulgulara ulaşıldığı gibi, desteklemeyen bulgulara da rastlanılmaktadır. Forster (2014), gerçekleştirilen reklamlar sonucunda duyguların uyarıldığını ifade etmiştir. Tajzadeh-Namin ve Norouzi (2014)'nin çalışmasında ise, marka değerinin oluşturulmasında reklamın pozitif bir etkisinin olduğu özellikle vurgulanmıştır. Buna karşın, Buil ve diğerleri (2011) ve Can (2016)'ın araştırmalarında ise, reklam harcamalarının algılanan kalite, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığını etkilemediği yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca, Carmen ve Belén (2016)'in çalışmasında, markayla ilgili özel etiket reklam aktivitesinin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisinin olmağı ifade edilmiştir.

Sponsorluğun algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar ve marka bağlılığı üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Literatürde araştırma sonucumuzu destekleyen bulgulara ulaşıldığı gibi, desteklemeyen bulgulara da rastlanılmaktadır. Taşkın ve Kosat (2016), yaptıkları araştırmada sponsorluğun,

algılanan kalite ve bağlılığı içeren marka değeri üzerinde pozitif etkilerinin olduğu bulgularına ulaşmıştır. Zhang ve diğerleri (2017)'nin araştırmasında ise, yüksek sponsorluk uyumunun marka değerini etkili bir şekilde artırmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Promosyonun markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığı üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Literatürde araştırma sonucumuzu destekleyen bulgulara ulaşıldığı gibi, desteklemeyen bulgulara da rastlanılmaktadır. Raaij vd. (2001: 59), promosyonun sadece yeni müşterileri değil aynı zamanda mevcut sadık müşterileri elde tutmak ve satın almaya teşvik etmek için kullanıldığını belirtmektedir. Salelaw ve Singh (2016), yaptığı araştırmada tüketicilerin bir markanın parasal ve parasal olmayan promosyonları ile algılarının marka bağlılığı üzerinde etkili olmadığına ilişkin sonuçlar elde etmiştir. Yapraklı ve Can (2009) ise, yaptığı araştırmada promosyonun marka çağrışımını etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Son olarak, sosyal medya aktivitelerinin markaya ilişkin çağrışımlar ve marka bağlılığı üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Doğru ve iyi planlanmış sosyal medya aktivitelerinin markaya ilişkin çağrışımlarda etkili olabileceği gibi markaya olan bağlılığı da artıracakı düşünülmektedir. Nitekim, Gümüş ve diğerleri (2013), yaptıkları araştırmada müşteri ilişkileri, sayfa ve eğlence uygulamaları ve bilgilendirici sosyal medya uygulamalarının marka farkındalığı, markaya ilişkin çağrışımlar ve marka bağlılığı üzerinde etkilerinin olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

SONUÇ

Bu bölümde, araştırmanın sonuçları, yöneticilere yönelik öneriler, araştırma ile ilgili sınırlamalar ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler yer almaktadır.

Bu çalışmada, bir tutundurma aracı olarak sosyal medya aktivitelerinin marka değeri üzerindeki görece etkileri incelenmiş ve Türkiye’de gazlı içecek kategorisi üzerine bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan araştırma modeli, Aaker (1991)’ın bakış açısı ve önerdiği teorik çerçeve yaklaşımı göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri, anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. 1.300 kişiye anket dağıtılmış olup, bunlardan 1.072 kişi ankete yanıt vermiştir. Kola içeceği bağlamında oluşturulan modelde, geleneksel tutundurma faaliyetleri arasında yer alan reklam, sponsorluk, promosyon ve sosyal medya aktiviteleri bağımsız değişkenler olarak ele alınmış ve bu değişkenlerin marka değeri (algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular, marka bağlılığı) üzerindeki etkilerine yönelik hipotezler test edilmiştir. AMOS 16 istatistik programı yardımı ile gerçekleştirilen hipotez testleri sonucunda, bir tutundurma aracı olarak sosyal medya aktivitelerinin marka değeri üzerindeki etkilerinin, istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya aktivitelerinin marka değeri açısından, özellikle algılanan kalite ve markaya ilişkin duygular ve dolaylı olarak da marka bağlılığı bağlamında önemli bir yer işgal ettiği sonucuna varılmıştır.

Marka değeri unsurları arasındaki ilişkilere yönelik bulgular ve öneriler;

Çalışmamızın birinci bulgusu, kalite algısına sahip olan tüketicilerin markaya ilişkin çağrışımlarının, markaya ilişkin duygularının ve marka bağlılığının da pozitif olarak etkilendiği yönündedir. Gazlı içecek kategorisinde yer alan kola içeceği tüketicilerine kola içeceği firmasının marka kalitesinin çok yüksek olduğu ve rakiplerine göre pazardaki en iyi kaliteye sahip içecek olduğu algısını yaratabilmesi ve gelecekte de marka ile ilgili kalitenin devam edeceğine inandırabilmesi sonucunda; tüketicilerin kalite algısı, markaya ilişkin çağrışımları, markaya ilişkin duyguları ve marka bağlılığını da pozitif olarak etkilemektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak, algılanan kalitenin firmalar için hayati bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, firmaların özellikle algılanan kaliteyi dikkate alarak pazarlama stratejilerini kurgulamaları gerektiği ve özellikle de hızlı tüketim ürünleri pazarında, firmanın kalite algısını geliştirici faaliyetleri en kısa zamanda uygulamaya geçirmesi ve bu noktada, özellikle tüketici geri bildirimlerinin araştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, Peter Drucker, kalitenin tüketiciden kaynaklandığını belirtmiştir ve kaliteyi, tüketicinin veya alıcının ondan sağladığı çıkar olarak ifade etmiştir (Kotler, 2005: 64). Dolayısıyla, bu aşamada, tüketici kalite algısının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Sadece çok fonksiyonel bir ürünün yapılması çok önemli değildir, bu kalite algısının tüketiciye geçmesi, yani içselleştirilmesi de gerekmektedir. Böylelikle, markaya ilişkin çağrışımlar ve markaya ilişkin duygular olumlu etkilenecektir. En önemlisi de marka bağlılığı olumlu etkilenecek olup, bu da firmanın pazarda en önemli nihai amaçlarından birine ulaşması demektir. Böylelikle, sadık tüketiciler ile birlikte potansiyel tüketiciler de olumlu etkilenecek ve satışların ve pazar payının da olumlu etkilenmesi anlamına gelecektir.

Yaptığımız çalışmanın diğer bulgusu, markaya ilişkin çağrışımları olan tüketicilerin markaya ilişkin duygularının pozitif olduğu yönündedir. Gazlı içecek kategorisinde yer alan kola içeceği tüketicilerine kola içeceği firmasının, zihinlerde markanın ne anlama geldiğini çok iyi ifade edebilmesi, bunu yaparken de markanın devamlı olarak farklılığı, yenilikçiliği çağrıştırması, rakip markalardan kolaylıkla ayırtedilebilmesi ve en önemlisi, özel bir marka olduğunu çağrıştırması sonucunda; tüketicilerin markaya ilişkin çağrışımları, markaya ilişkin duyguları pozitif olarak etkilemektedir.

Çalışmamızın bir diğer bulgusu da tüketicilerin markaya ilişkin duygularının marka bağlılığını pozitif olarak etkilediği yönündedir. Gazlı içecek kategorisinde yer alan kola içeceği tüketicilerine kola içeceği firmasının eğlendiren, keyif veren ve iyi hissettiren bir marka olduğu duygusunu yaşatması sonucunda; tüketicilerin markaya ilişkin duyguları marka bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir.

Markaya ilişkin çağrışımların markaya ilişkin duygular üzerinde ve markaya ilişkin duyguların marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi sebebiyle, pazarlama yöneticilerinin marka değeri boyutları ile ilgili olarak kapsamlı bir çalışma yapması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, marka değeri boyutlarının tüketici

nezdinde çok daha iyi algılanması için stratejilerin en başında planlanması gerekmektedir. Kola içeceği bağlamında, marka çağrışımlarının daha iyi algılanması amacıyla, marka ile ilgili sembol, ambalaj, slogan gibi unsurların çok iyi kurgulanması ve rekabet ortamında bu unsurlar ile ilgili sürekli yeniliklerin yapılması ve farklılıkların pazara sunulması ve böylelikle, pazarda firmanın rekabeti kendisinin yönlendirmesi gerekmektedir. Marka ile ilgili çağrışımların iyi kurgulanması ve yönetilmesi sonucunda markaya ilişkin duygular da olumlu etkilenecektir. Markaya ilişkin duyguların marka bağlılığını olumlu etkilemesi, markanın daha kolay satılabilmesi anlamına gelmektedir. Bu da, otomatik olarak, markayı pazarda diğer markalara göre üstün kılmaktadır.

Dolayısıyla, özellikle hızlı tüketim ürünleri sektöründe, pazarlama yöneticilerinin marka değeri boyutları ile ilgili stratejilerini iyi kurgulamaları ve marka değeri yönetimini ajandasında en önemli konusu olarak görmeleri gerekmektedir.

Geleneksel pazarlama karması unsurlarının marka değeri üzerindeki etkisine yönelik bulgular ve öneriler;

Farklı bir sektörde yapmış olduğumuz çalışmamızın bulgusu, reklamın tüketicilerin markaya ilişkin çağrışımlarını pozitif olarak etkilediği yönündedir. Gazlı içecek kategorisinde yer alan kola içeceği tüketicilerine kola içeceği firmasının sektörde yoğun bir şekilde reklam kampanyalarını gerçekleştirmesi, bunun için rakip markalardan daha fazla harcama yapması ve reklam kampanyalarının pazarda sürekli olması sonucunda da firmanın marka ile ilgili gerçekleştirdiği reklamlar, tüketicilerin markaya ilişkin çağrışımlarını pozitif olarak etkilemektedir.

Bu bulgudan yola çıkarak, özellikle hızlı tüketim ürünleri pazarında sürekli ve yoğun şekilde yapılan reklam faaliyetlerinin tüketicinin marka ile ilgili çağrışımlarını pozitif etkilediği sonucunu ortaya koymaktadır. Rekabetin çok yoğun olduğu bu pazarda, reklam ile daha geniş kitlelere ulaşılacak, markaya ilişkin tüm bilgiler rahatlıkla tüketiciye ulaştırılacak ve bu yolla firma, sadık müşterilerini daha kolay elinde tutabilecektir. Kola içeceği bağlamında bakacak olursak, bir içecek markası sürekli ambalajına vurgu yaparak, ambalajı ile ilgili tüm yenilikleri reklamlarda

göstermektedir ya da markasının sloganını, mottosunu reklamlar ile yoğun bir şekilde hedef kitleye ulaştırmaktadır. Buradaki amaç, marka ile ilgili çağrışımların tüketici tarafından içselleştirilmesinin sağlanmasıdır ve bunu da başarmaktadır. Dolayısıyla, özellikle, hızlı tüketim ürünleri sektöründeki firmaların, tüketiciye marka ile ilgili çağrışımları ifade eden reklamları da yoğun şekilde kullanması uygun olacaktır. Diğer taraftan, reklamın markaya ilişkin duygular üzerinde olumsuz etkisinin ise ivedilikle araştırılması gerekmektedir. Yapılacak araştırmada, reklamların frekansına ve konularına göre, özellikle değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, tüketici nezdinde reklamın monolog olarak görülmesi, yani firma tarafından tek taraflı söylemler karşısında tüketicilerin herhangi bir karşılık verememesi sonucunda, marka yöneticileri tüketicilerin geri bildirimlerinden yoksundurlar. Bu noktada, yapılacak araştırmalarda sosyal medya platformları yoğun bir şekilde kullanılacak olur ise, reklamın markaya ilişkin duyguları neden olumsuz etkilediği ile ilgili önemli ipuçları bulunabilecek ve buna göre stratejiler oluşturulabilecektir.

Yaptığımız çalışmanın bir diğer bulgusu ise, sponsorluğun tüketicilerin markaya ilişkin duygularını pozitif olarak etkilediği yönündedir. Gazlı içecek kategorisinde yer alan kola içeceği tüketicilerine kola içeceği firmasının sektörde pek çok alan ve aktivitede sponsorluk gerçekleştirmesi, sponsorluk kampanyaları yapmasının alışılmış bir durum olması ve gelecekte de önemli olaylarda sponsorluk yapacak olması sonucunda da firmanın marka ile ilgili gerçekleştirdiği sponsorluklar, tüketicilerin markaya ilişkin duygularını pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca, çalışmamızda markaya ilişkin duyguların da marka bağlılığını pozitif etkilemesi sonucu, gerçekleştirilen sponsorlukların firma açısından ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, pazarlama yöneticilerinin özellikle, uzun soluklu sponsorluk faaliyetlerini planlaması ve uygulamaya geçirmesi gerekmektedir. Kola içeceği bağlamında örnek verecek olur isek; bir içecek firması, Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası, Oscar Ödülleri gibi aktivitelerin uzun soluklu sponsorluğunu yapmaktadır. Buradaki amaç, tüketicilerin olumlu şekilde dikkatini çekmek, duygular üzerinde olumlu etkiler bırakmak ve bunu da başarmaktadır. Bu içecek firması, Türkiye’de de birçok etkinliğe sponsor olmaktadır ve bunun sonucunda tüketicinin markaya ilişkin

duyguları üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Dolayısıyla, hızlı tüketim sektöründeki firmaların uzun soluklu sponsorluk faaliyetlerini genişleterek devam etmesinin faydalı sonuçlar doğuracağı ve buna göre planlamaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Gerçekleştirdiğimiz çalışmanın diğer bir bulgusu ise, promosyonun tüketicilerin kalite algısını pozitif olarak etkilediği yönündedir. Gazlı içecek kategorisinde yer alan kola içeceği tüketicilerine kola içeceği firmasının sektörde uygun fiyat promosyonları düzenlemesi, rakiplerinden daha farklı ve daha hedef odaklı promosyon ürünleri sunması ve yoğun şekilde promosyon kampanyaları düzenlemesi sonucunda firmanın marka ile ilgili gerçekleştirdiği promosyonlar, tüketicilerin markaya ilişkin kalite algısını pozitif olarak etkilemektedir. Bu noktada, çalışmamızda algılanan kalitenin de marka bağlılığını pozitif yönde etkilemesi sonucu, gerçekleştirilen promosyonların firma açısından da önemli olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, promosyonun algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi sonucu ile promosyon faaliyetlerine daha çok önem verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Algılanan kalitenin marka bağlılığını pozitif etkilediği de düşünülerek, pazarda gerektiği durumlarda, pazarlama yöneticilerinin kaçınmadan promosyon faaliyetlerini uygulaması faydalı olacaktır. Kola içeceği bağlamında bakacak olursak, öncelikle perakendecilere fiyat indirimleri ya da dönem dönem sergileme indirimleri yapılması olumlu sonuçlar doğurabilecektir. Tüketicilere, indirimli ambalajlar, tüketici özendirme ödülleri, armağanlar verilmesi ve firmanın satış ekibine üstün performansa ödüller veren yarışmalar yapılması da uygun olacaktır. Böylelikle, markanın kalite algısının tüketiciler, perakendeciler ve satış ekibi nezdinde daha da artmasına yol açabilecektir. Bu da, marka bağlılığının pozitif olarak etkilenmesini sağlayacaktır.

Sosyal medya aktivitelerinin marka değeri üzerindeki etkisine yönelik bulgular ve öneriler;

Çalışmamızın bulgusu, sosyal medya aktivitelerinin tüketicilerin kalite algısını ve markaya ilişkin duygularını pozitif olarak etkilediği yönündedir. Gazlı içecek kategorisinde yer alan kola içeceği tüketicilerine kola içeceği firmasının sosyal medya

hesapları (Facebook, Twitter, vb.) kullanarak tüketicileri ile iletişim kurması, sosyal medya aracılığıyla yoğun şekilde paylaşımlarda bulunması, rakiplerine göre sosyal medyada daha çok içerik girişi yaparak tüketicileriyle daha yoğun iletişim kurması ve sosyal medya hesaplarında takipçilerinin şikayet, öneri ve yorumlarına cevap vererek daha aktif iletişim kurması sonucunda firmanın marka ile ilgili gerçekleştirdiği sosyal medya aktiviteleri tüketicilerin markaya ilişkin kalite algısını ve markaya ilişkin duygularını pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca, çalışmamızda algılanan kalite ve markaya ilişkin duyguların da marka bağlılığını pozitif etkilemesi sonucu, gerçekleştirilen sosyal medya aktiviteleri ile marka bağlılığının da dolaylı olarak etkilenmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, gerçekleştirilen sosyal medya aktivitelerinin firma açısından çok daha önemli olduğu görülmektedir.

Yaptığımız çalışmanın diğer bulgusu ise, reklamın markaya ilişkin duygular üzerinde pozitif bir etkisi olduğu hipotezinin desteklenmemesi ve sosyal medya aktivitelerinin markaya ilişkin duyguları pozitif etkilemesidir. Bu noktada, çok ciddi bütçeler ile gerçekleştirilen reklam kampanyalarının markaya ilişkin duygular üzerinde pozitif etkisinin olmadığı ortaya çıkıyor. Buna karşın, daha makul bütçeler ile gerçekleştirilen sosyal medya aktiviteleri markaya ilişkin duyguları pozitif etkiliyor. Ayrıca, markaya ilişkin duyguların marka bağlılığını da pozitif etkilediği sonucunu ve firmanın pazarda nihai amacının da markaya ilişkin bağlılığını artırması ve potansiyel tüketicilerin elde edilmesi olarak ekler isek; pazarlama yöneticilerinin bu konuyu dikkate alarak stratejilerini planlamaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan, sosyal medya aktivitelerinin, algılanan kalite üzerindeki etkisi markaya ilişkin duygular üzerindeki etkisine nazaran daha yüksektir. Bu da, sosyal medya aktivitelerinin, kalite algısına etkisinin markaya yönelik duygulardan daha fazla olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, firmaların, markaların sosyal medyada, özellikle algılanan kalite kavramını önemsemesi gerekmektedir. Sosyal medya aktivitelerinin iyi şekilde planlanmaması veya uygulanamaması sonucunda, tüketici nezdinde, marka ile ilgili kalitenin ve dolayısıyla marka değerinin de olumsuz olarak algılanmasına neden olabilecektir.

Bu sonuçlar ile birlikte, sosyal medya aktivitelerinin algılanan kalite ve markaya ilişkin duygular üzerinde pozitif etkisi sonucunda, firmanın sosyal medya

pazarlaması ile ilgili yeni bir pazarlama stratejisi oluşturması zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, öncelikle firmanın sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter, Instagram...) kendisi ile ilgili içeriklerini gözden geçirmesi ve tüm güncellemelerini yapması ve bu faaliyetlerin sürekli olması gerekmektedir. Ayrıca, geleneksel pazarlama faaliyetlerinde yapılacakların sosyal medya platformlarında da eş zamanlı olarak uygulanması gerekmektedir. Bu bağlamda, TV’de gösterime giren bir reklamın aynı dönemde, sosyal medya platformunda da gösterimde olması gerekmektedir. Koordinasyonun sağlanması sonrasında, özellikle sosyal medya platformunda tüketicinin kalite algısını ve tüketicinin markaya ilişkin duygularını olumlu etkileyecek uygulamalara önem verilmesi gerekmektedir. Kola içeceği bağlamında, bu uygulamaların neler olabileceği ile ilgili derinlemesine araştırmaların yapılması, buna göre stratejilerin oluşturulması ve uygulamaya geçilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, Hartline ve diğerkleri (2008)’nin araştırmasında, tüketicinin satın alma kararı sürecinde, sosyal medyada ilişkide olduğu markayı öncesinde satın almış tüketicilerden etkilendiğı ifade edilmiştir. Ayrıca, Adetunji ve diğerkleri (2018)’ne göre, sosyal medya platformlarında (Facebook, YouTube...) gerçekteşirilen promosyon kampanyaları ile ilgili tüketicilere hediye edilen kuponlar, gerçekteşirilen indirimler sonucunda marka değerkinin yükseldiğı belirtilmiştir. Bu noktada, tüketicilerin bu markalar ile ilgili sosyal medya platformlarında çok daha fazla yorum yaptığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla, firmaların markaları ile ilgili sosyal medyada olumlu yorumların yapılması için sosyal medya aktivitelerini en iyi şekilde yönetmesi gerekmektedir. Ayrıca, pazarlama yöneticilerinin tüketicileri marka ile ilgili olarak; konuyla ilgili blogger, ünlü kişiler, vb. kullanarak sürekli güncel tutmaları, konuya uygun kampanyalar yapması uygun olacaktır. Böylelikle, tüketiciler kendilerini markanın bir parçası olarak, çok daha özel hissedeceklerdir. Bu noktada, tüketicilerden geri bildirimler de daha kolay elde edilecektir. Diğerk taraftan, Jalonon (2014)’in araştırmasında, tüketicilerin kişisel olarak, olumlu, olumsuz deneyimlerini sosyal medyada paylaştıklarını ve bu olumsuz durumun bir anda, birçok kişi tarafından olumsuz olarak değerklendirilme olasılığının olduğunu, bunun da kolektif olarak bir marka ile ilgili olumsuz duyguların ortaya çıkmasına sebep olabileceğini vurgulamıştır. Dolayısıyla, rekabet ortamında, duyguların özellikle, sosyal medyada

kritik bir rol oynadığı anlaşılmakta olup, gerçekleştirilen sosyal medya aktivitelerinde markaya ilişkin duyguların yönetiminin çok önemli olduğu bir kez daha görülmektedir.

Özetle, firma yöneticilerinin stratejik hedeflerine ulaşabilmeleri için sosyal medya platformlarını profesyonel bir şekilde kullanmaları ve yönetmeleri gerekmektedir. Bu noktada, firma yöneticilerinin geleneksel pazarlama faaliyetleri ile birlikte sosyal medya pazarlama aktivitelerini de yoğun şekilde kullanması zorunlu hale gelmiştir. Böylelikle, tüketiciye maliyeti çok daha düşük olan bir kanaldan ulaşabilecek, tüm mesajlarını burada tüketicilere iletebilecektir. İnteraktif olan bu platformlar sayesinde tüketicilerden istenildiği zaman geri bildirimler elde edilebilecektir. Son olarak, pazarlama yöneticilerinin marka ile ilgili yapılacak herhangi basit bir faaliyette bile, sosyal medya aktivitelerini göz ardı etmesi imkânsız hale gelmiştir. Bu noktada, yöneticilerin sosyal medya aktivitelerini planlamasında tüketicilerin kalite algısını ve markaya ilişkin duyguları ön planda tutmaları ve buna göre stratejilerini kurgulamaları gerekmektedir.

Bu bağlamda, çalışmamızın desteklenmeyen hipotezler ile ilgili bulgularına bakacak olur isek;

Markaya ilişkin çağrışımların marka bağlılığı üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonucun, firmanın hayat tarzına, ülke orjinine göre etkili çağrışımlar oluşturamadığından kaynaklandığı ya da hali hazırda markanın tüketici tarafından biliniyor olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Çalışmamızda, reklamın algılanan kalite, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığı üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonucun, günümüzde reklamların yeni tüketici kültürü ile örtüşmemesinin değişen tüketici beklentileri ve özellikle, buna yön veren sosyal medya gibi farklı tetikleyicilerden kaynaklanması ve çalışmamızda kullanılan örneklemin de genç tüketicilerden oluşması olarak ifade edilebilir. Ayrıca, çalışmamızdaki kola içeceği markasının zaten bilinen, tüketiciyle hali hazırda duygu ve belirli bir bağlılık ilişkisi kurması ve kola içeceği markasının reklamlarını bilgilendirme ve hatırlatma amacıyla yapması ve

reklamlarını yoğun bir şekilde yapması, bulgumuzun desteklenmemesinin sebepleri arasında düşünülebilir.

Sponsorluğun algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar ve marka bağlılığı üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonucun, sponsor olma tercihinin sponsor olunan etkinlikte aynı kategoride olmamasından, sponsorluk türünün firma profiline uygun olmamasından, marka sahiplerinin logolarını etkinlik ile ilişkilendirmediklerinden ya da çalışmamızda kullanılan örneklemin de genç tüketicilerden oluşması ve sponsorluk konularının gençlere hitap etmemesinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Promosyonun markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığı üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonucun; araştırmalardan ulaşılan farklı bulgulardan yola çıkarak, firmaların yaptıkları promosyonlarda hedef kitlenin zevklerine ve beklentilerine hitap etmelerinin önemli olduğu, bunu yakalayamayan firmalar açısından promosyonları, markaya ilişkin çağrışımlar, markaya ilişkin duygular ve marka bağlılığını yakalamada başarısız kaldığı düşünülmektedir. Nitekim araştırmada elde edilen bulgular, bu görüşü destekler niteliktedir.

Son olarak, sosyal medya aktivitelerinin markaya ilişkin çağrışımlar ve marka bağlılığı üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç ile ilgili olarak, doğru ve iyi planlanmış sosyal medya aktivitelerinin markaya ilişkin çağrışımlarda etkili olabileceği gibi markaya olan bağlılığı da artıracakı düşünülmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya aktivitelerinin marka üzerinde pozitif etkiler yaratabilmesi için sosyal medya stratejilerinin profesyonel anlayış içerisinde planlanarak uygulanması gereklidir, aksi halde markaya ilişkin beklenen olumlu etki oluşturulamayacaktır.

Araştırma kısıtları;

Araştırmanın sonuçları değerlendirilirken dikkate alınması gereken bazı araştırma kısıtları mevcuttur. Araştırmamızda, özellikle Türkiye’de gazlı içecek kategorisinde yer alan kola içeceğine odaklanılmış olup, bir tutundurma aracı olarak

sosyal medya aktivitelerinin marka değeri üzerindeki görece etkileri incelenmiş ve bu konuda da genellenebilirliği yüksek bilgiler sağlaması muhtemeldir. Bunun yanı sıra, araştırmada algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar, marka bağlılığı ve sosyal medya aktiviteleri yoğunluğu boyutlarının ölçümünde kullanılan ölçeklerin faktör yapılarında sorunlar yaşanmış olup, bazı sorular çıkarılmıştır. Gelecek araştırmalarda sorun yaşanan boyutlar ile ilgili daha yüksek içsel tutarlılık, ayrışma ve uyuma geçerliliği sergileyecek ölçeklerin kullanılması benzer sorunların yaşanmasını engelleyebilir. İkinci kısıt, örneklem ile ilgilidir. Cevaplayıcılar, bir üniversitenin lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve anketler yüz yüze olarak yanıtlatılmıştır. Bununla birlikte, çalışmamızda, cevaplayanların yalnızca vakıf üniversitesi öğrencilerini kapsamaması, temin edilen verilerin tek taraflı ve eleştirisellikten uzak olmasına sebep olmuştur. Gelecek araştırmalarda, araştırma modelinin başka üniversite (vakıf, devlet) öğrencilerini de esas alınarak test edilmesi, anketlerin farklı yöntemlerle yanıtlatılması ve örneklemin tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmesi bir genelleme yapabilmek adına yol gösterici olacaktır. Üçüncü kısıt, ölçümlerin sadece tek bir t1 anında ölçülüp yapılmış olmasıdır. Daha kaliteli bir ölçüm yapmak için zaman serimli ölçüm gelecek araştırmalar için önerilebilir. Son kısıt ise, araştırma modelinin tek ürün kategorisi (kola içeceği) üzerinde test edilmiş olmasıdır. Sonraki araştırmalarda, modelin Türkiye’de farklı tüketim ürünleri (cep telefonu, bilgisayar vb.) üzerinde test edilmesi, bir genelleme yapmak için faydalı olacak ve uygulamalara yönelik önemli ipuçları sunacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D. A., **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York, N.Y. 10020, 1991.

Aaker, D. A., **Güçlü Markalar Yaratmak**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2009.

Akar, E., **Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Elif Yayınevi, Ankara, 2011.

Babac, R., **Impact of Social Media Use on Brand Equity of Magazine Brands**, Dissertation in International Marketing, 15 (ECTS), 2011.

Blythe, J., **Essentials of Marketing**, Pearson Education Limited, Third Edition, England, 2005.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu G., Büyüköztürk Ş., **Sosyal Bilimler için çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve Lisrel Uygulamaları**, Pegem Akademi, Ankara, 2010.

Elden, M., Bakır U., **Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku**, İletişim Yayıncılık A.Ş., İstanbul, 1. Baskı, 2010.

Englund, R. L., Bucero A., **Project Sponsorship: Achieving Management Commitment for Project Success**, First Edition, United States of America, 2006.

Fill, C., Jamieson B., **Marketing Communications**, Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, Edinburgh, United Kingdom, 2014.

Gegez, A. E., **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2010.

Hackley, C., **Advertising and Promotion, Communicating Brands**, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2005.

- Hair, J., Anderson R., Tatham R., Black W., **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition, Prentice Hall, 1998.
- Harrington, D., **Confirmatory Factor Analysis**, Oxford University Press, 2009.
- Jacoby, J., Chestnut R. W., **Brand Loyalty: Measurement and Management**, **Wiley Series on Marketing Management**, John Wiley and Sons Inc, New York, 1978.
- Kahraman, M., **Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2013.
- Kapferer, J. N., **The New Strategic Brand Management**, Kogan Page: London and Philadelphia, 2008.
- Kara, T., **Sosyal Medya Endüstrisi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2013.
- Karabulut, M., **Stratejik Pazarlama Yönetimi**, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul, 2004.
- Köksal, Y., **Bir Tutundurma Aracı olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarasihar, 2012.
- Keller, K. L., **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Second Edition, Prentice Hall Press, New Jersey, 2003.
- Kotler, P., **A'dan Z'ye Pazarlama**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005.
- Kotler, P., **Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- Kotler, P., **Marketing Management Millenium Edition**, Tenth Edition, Prentice Hall, Inc, 2000.

- Kotler, P., Armstrong G., **Principles of Marketing**, Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, 2017.
- Kotler, P., Keller K. L., **Marketing Management**, 14 th Edition, Prentice Hall, 2012.
- Lincoln, S. R., **Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools**, Kogan Page: London, 2009.
- Looy, A. V., **Social Media Management, Technologies and Strategies for Creating Business Value**, Springer International Publishing, Switzerland, 2016.
- Mucuk, İ., **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007.
- Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.
- Nixon, C., Woodhouse P., **Marketing Communications, A Handbook for Professional Marketers**, Cambridge Marketing Press, United Kingdom, 2015.
- Nunnally, J. C., **Psychometric Theory**, New York: McGraw-Hill, 1978.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Eskişehir, 2002.
- Oliver, R. L., **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: McGraw-Hill, 1997.
- Özdamar, K., **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004.
- Peltekoğlu, F. B., **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2009.
- Scott, D. M., **The New Rules of Marketing and PR, How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video & Viral Marketing to Reach**

Buyers Directly, John Wiley & Sons, Inc., Second Edition, New Jersey, 2010.

Stephen, A. T., Galak J., **The Complementary Roles of Traditional and Social Media in Driving Marketing Performance**, The Business School for the World, 52/MKT, 2009.

Stokes, R., **eMarketing the Essential Guide to Online Marketing**, Quirk eMarketing (Pty) Ltd. 2nd. Edition, 2009.

Şimşek, Ö. F., **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları**, Ekinoks, Ankara, 2007.

Taşoğlu, N. P., **Pazarlama İletişimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

Varey, R. J., **Marketing Communication, Principles and Practice**, Routledge-Taylor & Francis Group, London & New York, 2002.

Yılmaz, V., Çelik H. E., **Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-1, Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama**, Pegem Akademi, Ankara, 2009.

Yükselen, C., **Pazarlama İlkeler - Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

Sürekli Yayınlar

Abu-Rumman, H. A., Alhadid, Y. A., **The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan**, *Review of Integrative Business & Economics Research*, Vol: 3, (2014): 315-326.

Adetunji, R. R., Rashid, S. M., Ishak, S. M., **Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia**, *Malaysian Journal of Communication*, 34(1), (2018): 1-19.

- Ahmed, M. A., Zahid, Z., **Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention**, *Asian Journal of Management Research*, Vol: 4, Issue 3, (2014): 533-549.
- Ahn, J., Park, J. K., Hyun, H., **Luxury Product to Service Brand Extension and Brand Equity Transfer**, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, (2018): 22-28.
- Allender, J. W., Richards, J. T., **Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis**, *Journal of Retailing*, Vol: 3, (2012): 323-342.
- Aktepe, C., Baş, M., **Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz**, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10/1, (2008): 81-96.
- Anderson, J. C., Gerbing, D.W., **Structural Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach**, *Psychological Bulletin*, 103(3), (1988): 411-423.
- Avcılar, M. Y., **Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü**, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1, (2008): 11-30.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., **On the Evaluation of Structural Equation Models**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), (1988): 74-94.
- Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M., **Effectiveness of Social Media As a Marketing Tool: An Empirical Study**, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol: 1 Issue 11, (2012): 88-99.
- Bhardwaj, V., Park, H., Kim, Y., **The Effect of Indian Consumers' Life Satisfaction on Brand Behavior Toward a U.S. Global Brand**, *Journal of International Consumer Marketing*, 23, (2011): 105-116.
- Bilgin, Y., **The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty**, *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol: 6, Issue:1, (2018): 128-148.

- Blackston, M., **Observations, Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships**, *Journal of Advertising Research*, (2000): 101-105.
- Bloch, P. H., **Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response**, *Journal of Marketing*, Vol: 59, (1995): 16-29.
- Buil, I., Chernatony, L., Martínez, E., **The Effect of Advertising and Sales Promotions on Brand Equity**, *Leaders in Brand Management International Conference*, (2011): 1-13.
- Can, P., **Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutları Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma**, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 30, (2016): 121-143.
- Carmen, A., Belén, R., **Marketing Mix Effects on Private Labels Brand Equity**, *European Journal of Management and Business Economics*, Vol: 25, Iss: 3, (2016): 168-175.
- Charanah, J., Njuguna, R. K., **The Effects of Promotional Mix Tools on Brand Equity Among Hospitals in Nairobi Country**, *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, Vol: 4, No: 6, (2015): 45-51.
- Chattopadhyay, T., Shivani, S. and Krishnan, M., **Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice**, *Research*, Vol: 35, No 3, (2010): 67-84.
- Chaudhuri, A., Holbrook, B. M., **The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty**, *Journal of Marketing*, Vol: 65, (2001): 81-93.
- Chow, H., Ling, G., Yen, I., Hwang, K., **Building Brand Equity Through Industrial Tourism**, *Asia Pacific Management Review*, 22, (2017): 70-79.
- Constantinides, E., **Foundations of Social Media Marketing**, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, (2014): 40-57.

- Cooper, P., Pawle, J., **Measuring Emotion in Brand Communication**, *The World Association of Research Professionals*, (2005): 1-26.
- Cornwell, T. B., Roy, P. D. and Steinard, A. E., **Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity**, *Journal of Advertising*, Vol: XXX, No: 2, (2001): 41-51.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., Heerde, H. J., **How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing Mix Response?**, *Journal of Marketing*, Vol: 81, (2017): 1-20.
- Demir, M. Ö., **Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması**, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Vol: 41, No: 1, (2012): 103-128.
- Dick, A. S., Basu, K., **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No:2, (1994): 99-113.
- Dooley, J. A., Jones, S. C., Iverson, D., **Using Web 2.0 for Health Promotion and Social Marketing Efforts: Lessons Learned From Web 2.0 Experts**, *Health Marketing Quarterly*, Vol: 31, (2014): 178-196.
- Erdoğan, İ., Çiçek, M., **The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty**, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (2012): 1353-1360.
- Erciş, A., Yıldız, T., **Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetlerine Etkileri**, *Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 31, Sayı: 2, (2017): 243-256.
- Farquhar, P. H., **Managing Brand Equity**, *Marketing Research*, (1989): 24-33.
- Fayrene, C., Lee, G. C., **Customer-Based Brand Equity: A Literature Review**, *International Refereed Research Journal*, Vol: II, Issue -1, (2011): 33-42.

- Fornell, C., Larcker, D. F., **Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error**, *Journal of Marketing Research*, 18 (19), (1981): 39-50.
- Forster, K., **Do Emotions Pay Off? Effects of Media Brand Emotions on Cognitive Relief, Identification and Prestige**, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol: 4, Issue: 4, (2014): 34-57.
- Geçti, F., Gümüş, N., **Investigating the Facebook Applications and Their Impact on Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Industry**, *International Journal of Business and Management*, Vol: 9, No: 5, (2014): 195-207.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R., **Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behaviour**, *Journal of Business Research*, (2016): 1-9.
- Guzman, F., **A Brand Building Literature Review. Excerpt from PhD Thesis “Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods”**, *The ICFAI Journal of Brand Management*, (2005): 1-25.
- Gümüş, N., Zengin, H., Geçti, F., **Sosyal Medya Uygulamalarının Marka Denklğine Etkisi: Facebook Üzerinde bir Araştırma**, *Sakarya İktisat Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 2, (2013): 106-141.
- Hartline, J., Mirrokni, V., Sundararajan, M., **Optimal Marketing Strategies over Social Networks**, *www-2008*, April 21-25, Beijing, China, (2008): 189-198.
- Hensel, K., Deis, M. H., **Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing**, *The Entrepreneurial Executive*, Vol: 15, (2010): 87-97.
- Henseler, J., Wilson, B., Westberg, K., **Managers' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most?**, *Sport Marketing Quarterly*, Vol: 20, No:1, (2011): 7-21.

- Herrero, A., Martin, H. S., Salmones, M., Collado, J., **Examining the Hierarchy of Destination Brands and the Chain of Effects Between Brand Equity Dimensions**, *Journal of Destination of Marketing and Management*, 6, (2017): 353-362.
- Holbrook, B. M., Hirschman, C. E., **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun**, *The Journal of Consumer Research*, Vol: 9, No:2, (1982): 132-140.
- Homburg, C., Klarmann, M., Schmitt, J., **Brand Awareness in Business Markets: When is It Related to Firm Performance?**, *Internal Journal of Research in Marketing*. Vol: 27, (2010): 201-212.
- Hox, J. J., Bechger, T. M., **An Introduction to Structural Equation Modeling**, *Family Science Review*, 11, (1995): 354-373.
- Huang, R., Sarigöllü, E., **How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix**, *Journal of Business Research*. Vol: 65, (2011): 92-99.
- Hudson, S., Martin, R., Madden, T., **Customer Communications Management in the New Digital Era**, *Center for Marketing Studies*, Darla Moore School of Business, University of South Caroline, (2012): 1-28.
- Hudson, S., Martin, R., Madden, T., Hudson, R., **The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees**, *Tourism Management*, (2015): 68-76.
- Ismail, A. R., **The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness**, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 1, (2017): 129-144.

- Jalonen, H., **Social Media – An Arena for Venting Negative Emotions**, *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, (2014): 224-230.
- Jensen, M. J., Hansen, T., **An Empirical Examination of Brand Loyalty**, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 15/7, (2006): 442-449.
- Jeong, J., **Advertising vs. R&D: Relative Effectiveness on Brand Equity**, *South African Journal of Business Management*, 46(3), (2015): 31-42.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M., **Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media**, *Business Horizons*, 53, (2010): 59-68.
- Karamian, H., Nadoushan, A. M., Nadoushan, A. A., **Do Social Marketing Activities Increase Brand Equity?**, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, Vol: 4, No: 3, (2015): 362-365.
- Karman, M. A., **The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity Toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia**, *iBuss Management*, Vol: 3, No. 2, (2015): 77-88.
- Kashif M., Samsi, S. Z. M., Sarifuddin, S., **Brand Equity of Lahore Fort As a Tourism Destination Brand**, *Revista de Administração de Empresas*, Vol: 55, No: 4, (2014): 432-443.
- Keller, K. L., **Conceptualizing, Measuring and, Managing Customer-Based Brand Equity**, *Journal of Marketing*, Vol: 57, No. 1, (1993): 1-22.
- Khuong, M. N., Tram, V. N. B., **The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam**, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol:3, No: 5, (2015): 524-530.
- Kim, A., Ko, E., **Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention**, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-3, (2010): 164-171.

- Kim, A., Ko, E., **Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand**, *Journal of Business Research* 65, (2012): 1480-1486.
- Kim, J., Hyun, Y. A., **Model to Investigate the Influence of Marketing Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector**, *Industrial Marketing Management* 40, (2011): 424-438.
- Laksamana, P., **Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry**, *International Review of Management and Marketing*, 8(1), (2018): 13-18.
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M., **To Be or Not to be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?**, *International Journal of Information Management*, (2013): 76-82.
- Lee, W., Hur, Y., Sung, M., **Happy to Support: Emotion As a Mediator in Brand Building Through Philanthropic Corporate Sponsorship**, *Social Behavior and Personality*, 43 (6), (2015): 977-992.
- Macdonald, E. K. and Sharp, B., **Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication**, *Journal of Business Research* 48, (2000): 5-15.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J., **Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix**, *Business Horizons*, 52 (4), (2009): 357-365.
- Mazodier, M., Merunka, D., **Achieving Brand Loyalty Through Sponsorship: The Role of Fit and Self-Congruity**, *Academy of Marketing Science*, 40, (2011): 807-820.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Christodoulides, G., **Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands**, *Industrial Marketing Management*, Vol:40, (2011): 1153-1159.

- Nikabadi, M. S. and Safui, M. A., **Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation**, *Journal of Promotion Mnagement*, Vol: 21, (2015): 13-32.
- Nowak, L., Thach, L., Olsen, J. E., **Wowing the Millennials: Creating Brand Equity in the Wine Industry**, *Journal of Product & Brand Management*, 15/5 (2006): 316-323.
- Owino, J., Cherotich, M., Karuri, W., Gitonga, V., Kimuya, L., Kaumbulu, K., **The Influence of Social Media on Brand Equity in Kenyan Banking Industry**, *Pyrex Journal of Business and Finance Management Research*, Vol: 2 (1), (2016): 001-005.
- Palazon-Vidal, M., Delgado-Ballester, E., **Sales Promotions Effects on Consumer Based Brand Equity**, *International Journal of Market Research*, Vol: 47, Issue: 2, (2005): 179-204.
- Pappu, R., Quester, P., Cooksey, R., **Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Emprical Evidence**, *Journal of Product & Brand Management*, Vol:14, No: 3, (2005): 143-154.
- Porral, C. C., Lévy-Mangín, J., Bourgault, N., **Domestic or Imported Beer Brands? Analysis and Assessment of Brand Equity in the Spanish Market**, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25: 4, (2013): 324-347.
- Pouromid, B., Iranzadeh, S., **The Evaluation of the Factors Affects on the Brand Equity of Pars Khazar Household Appliances Based on the Vision of Female Consumers**, *Middle East Journal of Scientific Research*. Vol: 8, (2012): 1050-1055.
- Raaij, F. W., Strazzieri A., Woodside A., **New Developments in Marketing Communication and Consumer Behavior**, *Journal of Bussines Research*, Vol: 53, (2001): 59-61.

- Rajendran, L., Thesinghraj, P., **The Impact of New Media on Traditional Media**, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22 (4), (2014): 609-616.
- Rajh, E., **The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity**, *Economic Trends and Economic Policy*, No. 102, (2005): 30-59.
- Ramli, M. F., Othman, A. R., Salleh, S. M., **Perceived Quality and Loyalty Towards PubHEI's of International Students in Malaysia's. Understanding the Role of Emotional Attachment as a Mediator**, *International Journal of Administration and Governance*, 1(4), (2015): 51-57.
- Salelaw, G. T., Singh, A., **The Impact of Sales Promotion on Brand Equity: The Case of Brewery Industry**, *Journal of Marketing and Consumer Research*, ISSN: 2422-8451, *An International Peer-reviewed Journal*, Vol: 22, (2016): 68-81.
- Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T., **Social Media Marketing**, *Life Science Journal*, 9(4), (2012): 4444-4451.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H., **Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures**, *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), (2003): 23-74.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D., **The effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands**, *Journal of Marketing Communications*, Vol: 22, (2016): 189-214.
- Senthilnathan, S., Tharmi, U., **The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention**, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol: XI, No.2, (2012): 7-26.
- Seo, E., Park, J., **A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry**, *Journal of Air Transport Management*, Vol: 66, (2018): 36-41.

- Shannon, J. R., **The New Promotions Mix: A Proposed Paradigm, Process and Application**, *Journal of Marketing - Theory and Practice*, (1996): 56-68.
- Smedescu, D. A., **Social Media Marketing Tools**, *Romanian Journal of Marketing*, Issue 4, (2013): 23-29.
- Speed, R., Thompson, P., **Determinants of Sports Sponsorship Response**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No:2, (2000): 226-238.
- Srinivasan, R., Bajaj, R., Bhanot, S., **Impact of Social Media Marketing Strategies Used by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) on Customer Acquisition and Retention**, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol: 18, (2016): 91-101.
- Sheth, S., Kim, J., **Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions**, *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, Vol:5, No.1, (2017): 62-70.
- Stephen, A. T., Galak, J., **The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace**, *Journal of Marketing Research*, (2012): 624-639.
- Stojanovic, I., Andreu, L., Curras-Perez, R., **Effects of the Intensity of Use of Social Media on Brand Equity: An Empirical Study in a Tourist Destination**, *European Journal of Management and Business Economics*, Vol: 27 Issue: 1, (2017): 83-100.
- Şahin, A., Zehir, C., Kitapçı, H., **The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands**, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, (2011): 1288-1301.
- Tajzadeh-Namin, A. A., Norouzi, M., **A Study on the Role of Advertising and Sales Promotions in Creating Brand Equity and Brand Loyalty**, *Indian Journal of Health and Wellbeing*, 5 (4), (2014): 416-421.

- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö., **Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma**, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, (2010): 1-16.
- Taşkın E., Kosat, A., **Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi**, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi/Dumlupınar University Journal of Social Sciences Afro-Avrasya Özel Sayısı*, (2016): 1-17.
- Tresna, L., Wijaya, J. C., **The Impact of Social Media Towards Brand Equity: An Empirical Study of Mall X**, *iBusiness Management*, Vol: 3, No: 2, (2015): 37-48.
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., Parganas, P., **The Influence of Sport Sponsorship on Brand Equity and Purchase Behavior**, *Journal of Strategic Marketing*, Vol: 26, No: 1, (2018): 85-105.
- Tuominen, P., **Managing Brand Equity**, *LTA*, (1999): 65-100.
- Vukasovic, T., **An Empirical Investigation of Brand Equity: A Cross-Country Validation Analysis**, *Journal of Global Marketing*, Vol: 29, No: 5, (2016): 251-265.
- Wang, Z., Kim, H. G., **Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Persperctive**, *Journal of Interactive Marketing*, Vol: 39, (2017): 15-16.
- Wood, L. M., **Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group**, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), (2004): 9-24.
- Yan, J., **Social Media in Branding: Fulfilling a Need**, *Journal of Brand Management*, Vol: 18, (2011): 688-696.

- Yapraklı, Ş., Can, P., **Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi**, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 23, Sayı:1, (2009): 265-290.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No. 2, (2000): 195-211.
- Zahoor, S. Z., Younis, M. I., Qureshi, I. H., Khan, R. A., **Impact of Social Media Marketing on Brand Equity**, *International Journal of Current Research*, Vol: 8, Issue: 04, (2016): 30046-30055.
- Zailskaite-Jakste, L., Kuvykaite, R., **Communication in Social Media for Brand Equity Building**, *Economics and Management*, 18 (1), (2013): 142-153.
- Zeithaml, V. A., **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence**, *Journal of Marketing*, Vol: 52, (1988): 2-22.
- Zhang, H., Rong, D., Daniel, D., Lee, J., Chiang, L., **Different Sport Sponsorship Types and its Effects on Brand Equity: A Chinese Basketball Association Case Study**, *International Journal of Management and Applied Science*, Vol: 3, Issue: 8, (2017): 2394-7926.
- Zohaib, R., Salman, Y., Zhao, H., **The Moderating Impact of Emotions on Customer Equity Drivers and Loyalty Intentions: Evidence of Within Sector Differences**, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol: 29, Iss: 2, (2017): 239-264.

İnternet / Kurum

- Awareness. **Social Media Marketing: The Right Strategy for Tough Economic Times**, (2008), <http://www.awarenessnetworks.com/resources/the-right-strategy.pdf>, Erişim Tarihi: 15/09/2016.

DEI Worldwide. **The Impact of Social Media on Purchasing Behavior, Engaging Consumers Online,** (2008), <https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>, Erişim Tarihi: 06/05/2017.

Digital Global Overview. **A collection of Internet, Social Media and Mobile Data from Around The World,** (2017), <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Erişim Tarihi: 26/08/2017.

Internet World Stats. **Internet User Statistics & 2018 Population For 53 The European Countries and Regions,** (2018), <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, Erişim Tarihi: 08/03/2018.

Internet World Stats. **World Internet Usage and Population Statistics,** (2018), <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, Erişim Tarihi: 09/09/2018.

İnternet Kaynakları

Mayfield, A., **What is Social Media,** iCrossing, e- book, (2008): 1-36, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 28/09/2016.

Stelzner, A. M., **2013 Social Media Marketing Industry Report,** (2013): 1-43, <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2013/>, Erişim Tarihi: 20/05/2016.

EKLER

Ek-1: Veri Toplama İzni



BEYKENT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

03.08.2018

Enstitümüz İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi doktora programı öğrencisi **Semra ALKAN**'ın "**Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Aktivitelerinin Marka Değerine Etkisi: Türkiye'de Gazlı İçecek Kategorisi Üzerine Bir Uygulama**" konulu tezine anket çalışması yapması Etik Kurulumuzca uygun görülmüştür.

ETİK KURUL ÜYELERİ


Prof. Dr. Ebru URAL
BAŞKAN

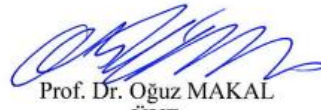

Prof. Dr. Akile Reşide GÜRSOY
ÜYE


Prof. Dr. Selahattin SARI
ÜYE


Prof. Dr. Turgut ÖZKAN
ÜYE


Prof. Dr. Tekin MEMİŞ
ÜYE


Prof. Dr. Ali Vahit TURHAN
ÜYE


Prof. Dr. Oğuz MAKAL
ÜYE


Prof. Dr. Nihat KÜÇÜKSAVAŞ
ÜYE


Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
ÜYE

Beykent Üniversitesi İletişim Hattı: 444 1997 - 0850 340 34 34 - www.beykent.edu.tr

Ayazağa-Maslak Yerleşkesi: Ayazağa Mahallesi Hadım Kuru Yolu Cad. No: 19, Sarıyer 34396 İstanbul / Faks: (0212) 289 64 90

Beylikdüzü Yerleşkesi: Cumhuriyet Mah. Gürpınar Yolu Cad. No: 3/A, Beykent Siteleri, Büyükkçekmece 34500 İstanbul / Faks: (0212) 867 55 68

Taksim Yerleşkesi: Sıraselviler Cad. No: 65, Taksim, Beyoğlu 34437 İstanbul / Faks: (0212) 243 02 78 info@beykent.edu.tr

Ek-2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Beykent Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü İşletme
Yönetimi Ana Bilim Dalı,
Taksim Yerleşkesi,
Sıraselviler, Beyoğlu /
İSTANBUL
Tel: 444 19 97

Bu anket formu, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı nezdinde yürütülmekte olan bilimsel bir araştırmanın parçasıdır. Yapılacak anket çalışması şüphesiz değerli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Toplanan veriler kesinlikle bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak olup, hiçbir özel kurum veya kişi ile paylaşılmayacaktır. Soruların doğru veya yanlış cevapları yoktur. Samimi görüşlerinizi almak, bizim çalışmamızı doğru yönlendirebilmek bakımından çok önemlidir. Değerli katkılarınızı bekler, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla,
Prof. Dr. Halit KESKİN
Semra ALKAN

Gazlı içecek kategorisinde yer alan kola ve kola markası olarak X markası ile ilgili düşüncelerinizi almak üzere aşağıdaki ifadeler hazırlanmıştır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı, aşağıdaki örneğe benzer şekilde lütfen cevaplayınız.

ÖRNEK: Bu markayı kullandığımda kendimi iyi hissediyorum

1 2 **3** 4 5

1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum

1. Bir içecek olarak; kola, benim için önemlidir	1	2	3	4	5
2. Kolanın hayatımda önemli bir yeri vardır	1	2	3	4	5
3. Kola ile ilgili seçim yapmak benim için önemli bir karardır	1	2	3	4	5
4. Kolayı satın alırken dikkatli seçim yaparım	1	2	3	4	5
5. X markası, rakip markalar ile karşılaştırıldığında, daha çok satış noktasında satılmaktadır	1	2	3	4	5
6. X markasının bulunduğu satış noktalarının sayısı, rakip markalarından daha fazladır	1	2	3	4	5
7. X markasının dağıtımı, yeterince çok satış noktasında yapılıyor	1	2	3	4	5
8. X markasının yoğun bir şekilde reklamı yapılmaktadır	1	2	3	4	5
9. X markası, reklam için rakip markalarından daha fazla harcama yapar	1	2	3	4	5
10. X markasının reklam kampanyaları sürekli görülmektedir	1	2	3	4	5
11. X markasının sponsorluk yapması alışılmış bir durumdur	1	2	3	4	5
12. X markası, pek çok alan ve aktivitede sponsorluk yapmaktadır	1	2	3	4	5
13. X markasının gelecekte de önemli olaylarda sponsorluk yapacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
14. X markası, her zaman uygun fiyat promosyonları düzenlemektedir	1	2	3	4	5
15. X markası, yoğun şekilde promosyon kampanyaları düzenlemektedir	1	2	3	4	5
16. X markası, rakiplerinden daha fazla promosyon ürünleri sunmaktadır	1	2	3	4	5
17. X markası, doğal çevreyi korumaya yönelik yoğun aktivitelerde bulunur	1	2	3	4	5
18. X markası, sık sık toplum çıkarlarını gözetken aktiviteler düzenler	1	2	3	4	5

19.	X markası, diğer markalara nazaran toplum refahına yönelik daha yoğun aktivitelerde bulunur	1	2	3	4	5
20.	X markası, sosyal medya hesapları (facebook, twitter...) kullanarak tüketicileri ile iletişim kurar	1	2	3	4	5
21.	X markası, sosyal medya aracılığıyla yoğun şekilde bilgi paylaşımında bulunur	1	2	3	4	5
22.	X markası, rakiplerine göre sosyal medyada daha çok içerik girişi yaparak müşterileriyle daha yoğun iletişim kurar	1	2	3	4	5
23.	X markası, sosyal medya hesaplarında takipçilerinin şikayet, öneri ve yorumlarına cevap vererek daha aktif etkileşim kurar.	1	2	3	4	5
24.	X markası, güvenilir bir içecek markasıdır	1	2	3	4	5
25.	X markası, beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz	1	2	3	4	5
26.	X markası, dürüst bir markadır	1	2	3	4	5
27.	Bir içecek markası olarak X markasına güveniyorum	1	2	3	4	5
28.	X markasının kalitesi çok yüksektir	1	2	3	4	5
29.	X markasının pazardaki en iyi kaliteye sahip içecek markası olduğu su götürmez bir gerçektir	1	2	3	4	5
30.	Yüksek kaliteli bir içecek satın almak istersem, her zaman X markasını tercih ederim	1	2	3	4	5
31.	X markasının nasıl göründüğünü bilirim	1	2	3	4	5
32.	X markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim	1	2	3	4	5
33.	X markasının birçok özelliğini kolaylıkla anımsayabilirim	1	2	3	4	5
34.	X markasının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim	1	2	3	4	5
35.	X markasını zihnimde canlandırmakta hiç zorlanmıyorum	1	2	3	4	5
36.	X markası, beni eğlendiren bir markadır	1	2	3	4	5
37.	X markası, kendimi iyi hissettiriyor	1	2	3	4	5
38.	X markası, bana keyif veriyor	1	2	3	4	5
39.	X markası, benim ilk tercihimdir	1	2	3	4	5
40.	Satış noktasında X markası mevcut ise, diğer markaları satın almam	1	2	3	4	5
41.	Satış noktasında X markası mevcut değil ise, başka satış noktasından satın alırım	1	2	3	4	5
42.	X markasına diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim	1	2	3	4	5
43.	Kola markası konusunda tavsiyemi soran kişilere, X markasını öneririm	1	2	3	4	5
44.	Kola markaları arasında tercih yapmam gerektiğinde, X markasını satın almak isterim	1	2	3	4	5
45.	X markasını satın almaya devam edeceğim	1	2	3	4	5
46.	Bir dahaki sefere kola satın alacağım zaman, X markasını satın alacağım	1	2	3	4	5

Aşağıdaki sorular Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarını kullanımınızı değerlendirmek üzere hazırlanmıştır.

Sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz? Evet () Hayır ()

Cevabınız evet ise, lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.

Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?

Facebook () Twitter () Bloglar () Diğer ()

Sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Ayda 1 defa () Haftada 1 defa () Haftada 2 - 6 defa () Her gün ()

Sevdiğiniz markaları sosyal medya üzerinden takip eder misiniz?

Kesinlikle takip etmem () Takip etmem () Kararsızım () Takip ederim () Kesinlikle takip ederim ()

X markasını Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarından takip ediyor musunuz?

Evet () Hayır ()

Cevabınız evet ise, lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.

X markasını sosyal medyada ne kadar uzun zamandır takip ediyorsunuz?

1 ay () 6 ay () 1 yıl () 2 yıl () 2 yıldan daha uzun süre ()

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirterek; X markasının sosyal medya aktiviteleri ile ilgili görüşlerinizi lütfen belirtiniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum

47. X markasının sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir	1	2	3	4	5
48. X markasının sosyal medyasında gösterilen içerik, ilginç görünüyor	1	2	3	4	5
49. X markasının sosyal medyası, başkalarıyla bilgi paylaşımını sağlar	1	2	3	4	5
50. X markasının sosyal medyası ile başkalarıyla konuşma ya da görüş alışverişinde bulunmak mümkündür	1	2	3	4	5
51. X markasının sosyal medyası ile düşüncemi ifade etmem kolaydır	1	2	3	4	5
52. X markasının sosyal medyasında gösterilen içerik, en yeni bilgilerden oluşmaktadır	1	2	3	4	5
53. X markasının sosyal medyasını kullanmak çok popülerdir	1	2	3	4	5
54. X markasının sosyal medyasından; marka, ürün veya hizmetleri hakkında arkadaşlarıma bilgi iletmek istiyorum	1	2	3	4	5
55. X markasının sosyal medyasını kullanmak, kendimi iyi hissettiriyor	1	2	3	4	5
56. X markasının sosyal medyasını kullanma konusunda zorunlu olduğumu hissediyorum	1	2	3	4	5
57. X markasının sosyal medyasını kullanarak, marka ile ilgili güncel bilgilere sahip oluyorum	1	2	3	4	5
58. X markasının sosyal medyasını kullanmak, bir gruba ait olduğumu güçlü şekilde hissetmemi sağlıyor	1	2	3	4	5
59. X markasının sosyal medyasını gelecekte kullanmaya devam edeceğim	1	2	3	4	5
60. X markasının sosyal medyasının olumlu yönlerini başkalarına anlatacağım	1	2	3	4	5

Kişisel Bilgiler:

Yaşınız.....
Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
Eğitim seviyeniz () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Üniversite üstü
Ailenizin aylık toplam geliri: () 1.000 TL'den az () 1.001 – 3.000 TL arası () 3.001 – 5.000 TL arası () 5.001 – 7.000 TL arası () 7.001– 10.000 TL arası () 10.000 TL'den fazla



ÖZGEÇMİŞ

10 Eylül 1976'da Ankara'da doğdum. İlköğretim ve lise öğrenimimi aynı ilde bitirdikten sonra, 1999 yılında Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme bölümünden, 2009 yılında Kadir Has Üniversitesi İşletme MBA Anabilim Dalı Programından mezun oldum.

2000 yılında yaklaşık bir yıl CNN TÜRK Ekonomi Müdürlüğü'nde Finans Editörü Asistanı olarak görev aldım. 2001-2007 yılları arasında hızlı tüketim ürünleri sektöründe satış yöneticiliği, pazarlama yöneticiliği, iletişim müdür yardımcılığı gibi farklı görevlerde yer aldım. 2007-2010 yıllarında arasında bilişim sektöründe pazarlama müdürü olarak görev aldım. 2010-2012 yılları arasında Türkerler Holding'de Kurumsal İletişim Müdürü olarak görev aldım. 2012-2016 yılları arasında Co-Ro Food A/S firmasına danışmanlık hizmeti verdim. Son dönemde de pazarlama, iletişim konularında danışmanlık hizmeti vermeye devam etmekteyim.

Özel ilgi alanlarım arasında işletme yönetimi, pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişim yer almaktadır.

Yabancı dilim İngilizcedir.

Semra ALKAN