

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

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA  
DEĞERİ VE MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**  
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Özlem KOLAYLI KARAÇUHALILAR**

İSTANBUL, 2018

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

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA  
DEĞERİ VE MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Özlem KOLAYLI KARAÇUHALILAR**

Öğrenci No:

130773060

Danışman:

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İSTANBUL, 2018

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” 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. 31/05 / 2018

Özlem KOLAYLI KARAÇUHALILAR

*Özlem Kolaylı K.*

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

31/5/2018

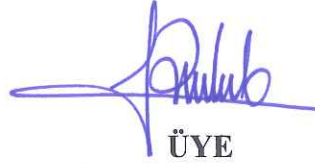
Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 130773060 numaralı **Özlem KOLAYLI KARAÇUHALILAR**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 29.05.2018 tarih ve 2018/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



**DANIŞMAN**  
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN  
(Beykent Üniversitesi)

**ÜYE**  
Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ  
(Beykent Üniversitesi)



**ÜYE**  
Dr. Öğr. Üyesi Filiz BOZKURT **BEKOĞLU**  
(Beykoz Üniversitesi)

**Adı Soyadı** : Özlem KOLAYLI KARAÇUHALILAR  
**Danışmanı** : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN  
**Türü ve Tarihi** : Yüksek Lisans Tezi, 2018  
**Alanı** : Pazarlama  
**Anahtar Kelimeler** : Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Değeri, Marka Bağlılığı

## ÖZ

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİ VE MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, dijital çağın yeni pazarlama uygulama ve iletişim ortamı olan sosyal medya pazarlamasını ortaya çıkarmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemleri gün geçtikçe gelişen teknolojiyle beraber, yerini sosyal medya pazarlamasına bırakmaktadır. Tüketicilerin akıllı cihazlara kolay erişimi, internette fazla zaman geçirmesine olanak sağlamak ve sosyal medyanın gücünü arttırmaktadır. Artan rekabet, teknolojik gelişmelerle beraber aynı kategoride yer alan ürünlerin farklılaşmasını, marka değeri ve marka bağlılığı oluşturmasını zorlaştırmıştır. Geleneksel medya uygulamaları dijital değişimin her sektörde etkisini hissettirdiği bu dönemde yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda işletmeler marka stratejilerinde, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini tercih ederek, doğru pazar bölümlenmesiyle tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedirler. Sosyal medya pazarlaması uygulamaları ile tüketicinin markaya ilgisini çekmek, farkındalık yaratmak, duygusal bağ oluşturmak daha etkin hal almıştır.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma; sosyal medya pazarlamasının, marka değeri ve marka bağlılığına etkisini bununla beraber marka değerinin sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı yaratmada aracılık rolünün olup olmadığını tespit etme amaçlı yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre sosyal medya pazarlamasının, marka değeri ve marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu; aynı zamanda marka değerinin sosyal medya pazarlamasında marka bağlılığı yaratmada aracılık rolü bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması, marka değeri ve marka bağlılığı kavramlarının tüketicinin demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

**Name and Surname** : Özlem KOLAYLI KARAÇUHALIAR  
**Supervisor** : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN  
**Degree and Date** : Master, 2018  
**Major** : Marketing  
**Key Words** : Social Media Marketing, Brand Equity, Brand Loyalty

## **ABSTRACT**

### **A SURVEY RESEARCH ON THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY AND BRAND LOYALTY**

Developments in information technologies have revealed social media marketing, the new marketing application and communication environment of the digital age. Traditional marketing methods, along with ever-evolving technology, replace in social media marketing. The easy access of consumers to smart devices allows more time on the internet and increases the power of social media. Increasing competition has made technological improvements and differentiation of products in the same category difficult to establish brand value and brand loyalty. Traditional media practices are inadequate in this period while digital change affects every sector. In this context, businesses aim to reach consumers with the right market segmentation by choosing social media marketing activities in brand strategies. With social media marketing applications, it has become more effective for the consumer to attract attention to the brand, to raise awareness and to create an emotional bond.

The research realized in the extent of this study aims to determine whether social media marketing has an impact on brand value and brand loyalty as well as whether brand equity is an intermediary in creating brand loyalty of social media marketing applications. According to the findings of the research, social media marketing has a positive effect on brand equity and brand loyalty; at the same time, it was determined that brand value played an intermediary role in creating brand equity in social media marketing. It has also been found that the concepts of social media marketing, brand equity and brand loyalty differ according to the consumer's demographic characteristics.

## İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	ix
KISALTMALAR .....	x
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	3
1.2. Geleneksel Medyadan Sosyal Medya Pazarlamasına Geçiş .....	6
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri .....	7
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı .....	8
1.5. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci .....	9
1.6. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması ve Karşılaştırılması.....	12
1.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları .....	15
1.8. Sosyal Medya Pazarlaması Uygulamaları-Sosyal Ağlar Web 2.0.....	17

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA DEĞERİ VE MARKA BAĞLILIĞI

2.1. Marka Değeri Kavramsal Tanımı .....	20
2.2. Marka Değeri Bileşenleri.....	22
2.2.1. Marka Bağlılığı .....	24
2.2.2. Marka Farkındalığı .....	27

2.2.3. Algılanan Kalite.....	30
2.2.4. Marka Çağrışımları.....	33

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİ VE MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı.....	37
3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli .....	37
3.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	41
3.4. Anakütle ve Örnek Seçimi.....	41
3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı .....	42
3.6. Verilerin Analizi .....	42
3.6.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler.....	42
3.6.2. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Kullanım Bilgileri.....	43
3.6.3. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi .....	44
3.6.4. Marka Değeri Yargılarına Katılma Düzeyi .....	50
3.6.5. Marka Bağlılığı Yargılarına Katılma Düzeyi .....	52
3.6.6. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	53
3.6.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığı ve Marka Değerine Etkisinin Analiz Sonuçları .....	53
3.6.8. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisinin Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Testi.....	57
3.6.9. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Testi.....	62
3.7. Araştırma Bulguları .....	68

<b>SONUÇ</b> .....	70
<b>KAYNAKÇA</b> .....	72
Ek -1. Sosyal Medya Araştırması Anket Formu.....	75



## TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
<b>Tablo 1.</b> Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Farklılıkları.....	6
<b>Tablo 2.</b> Geleneksel Pazarlama ile Sosyal Medya Pazarlaması Farklılıkları.....	13
<b>Tablo 3.</b> Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	42
<b>Tablo 4.</b> Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	42
<b>Tablo 5.</b> Cevaplayıcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı .....	43
<b>Tablo 6.</b> Cevaplayıcıların Haftalık Ortalama Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süreleri.....	43
<b>Tablo 7.</b> Cevaplayıcıların Kullandıkları Akıllı Cihaz Markalarının Dağılımı.....	43
<b>Tablo 8.</b> Cevaplayıcıların Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarını Kullanma Durumlar .....	44
<b>Tablo 9.</b> Cevaplayıcıların Sosyal Medya Pazarlamasının Topluluk Katılımı Faydasına İlişkin Yargılara .....	45
<b>Tablo 10.</b> Cevaplayıcıların Sosyal Medya Pazarlamasının Fonksiyonel Faydasına İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerinin Dağılımı.....	46
<b>Tablo 11.</b> Cevaplayıcıların Sosyal Medya Pazarlamasının Sosyal Faydasına İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerinin Dağılımı.....	47
<b>Tablo 12.</b> Cevaplayıcıların Sosyal Medya Pazarlamasının Psikolojik Faydasına İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerinin Dağılımı.....	48
<b>Tablo 13.</b> Cevaplayıcıların Sosyal Medya Pazarlamasının Hedonik Faydasına İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerinin Dağılımı.....	49

<b>Tablo 14.</b> Cevaplayıcıların Sosyal Medya Pazarlamasının Maddi Faydasına İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerinin Dağılımı .....	50
<b>Tablo 15.</b> Cevaplayıcıların Marka Değerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerinin Dağılımı .....	51
<b>Tablo 16.</b> Cevaplayıcıların Marka Bağlılığına İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerinin Dağılımı .....	52
<b>Tablo 17.</b> Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Dağılımları .....	53
<b>Tablo 18.</b> Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	54
<b>Tablo 19.</b> Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	55
<b>Tablo 20.</b> Marka Değerinin Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	55
<b>Tablo 21.</b> Sosyal Medya Pazarlamasının ve Marka Değerinin Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	56
<b>Tablo 22.</b> Kadınlarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	57
<b>Tablo 23.</b> Erkeklerde Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	58
<b>Tablo 24.</b> 18-25 Yaş Aralığı İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	59
<b>Tablo 25.</b> 26-30 Yaş Aralığı İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	59
<b>Tablo 26.</b> 31-40 Yaş Aralığı İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	60

<b>Tablo 27.</b> 41 Yaş Ve Üstü İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	60
<b>Tablo 28.</b> Lise Öğrenimine Sahip Cevaplayıcılarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları.....	61
<b>Tablo 29.</b> Üniversite Ve Üstü Öğrenime Sahip Cevaplayıcılarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	61
<b>Tablo 30.</b> Kadınlarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	62
<b>Tablo 31.</b> Erkeklerde Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	63
<b>Tablo 32.</b> 18-25 Yaş Aralığı İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	64
<b>Tablo 33.</b> 26-30 Yaş Aralığı İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	64
<b>Tablo 34.</b> 31-40 Yaş Aralığı İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	65
<b>Tablo 35.</b> 41 Yaş Ve Üstü İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	65
<b>Tablo 36.</b> Lise Öğrenimine Sahip Cevaplayıcılarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları.....	66
<b>Tablo 37.</b> Üniversite Ve Üstü Öğrenime Sahip Cevaplayıcılarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları .....	67

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci.....	10
Şekil 2. Marka Değeri Boyutları.....	23
Şekil 3. Marka Bağlılığı Piramidi.....	26
Şekil 4. Marka Farkındalık Piramidi .....	29
Şekil 5. Marka Çağrışımları.....	34
Şekil 6. Araştırmanın Kavramsal Modeli .....	38

## KISALTMALAR

**MB** : Marka Bağlılığı

**MD** : Marka Değeri

**SMP** : Sosyal Medya Pazarlaması



## GİRİŞ

Global rekabet, teknolojik gelişmeler, dijital dönüşüm, işletmelerin, marka yaratma hususunda farklı arayışlara geçip, yeni pazarlama stratejileri geliştirmesini sağlamıştır. Buna paralel olarak internet web ortamındaki hızlı gelişen süreç, sosyal ağları (Web 2.0) ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 teknolojileri ile sosyal medya uygulamaları bireylerin iletişiminin yanı sıra marka ile tüketici iletişiminde de etkili olmuştur. Sosyal medya uygulamaları ile sosyal medya pazarlaması, markaların pazarlama stratejilerinde etkinlik düzeylerini artıran ve kuvvetlendiren avantajları sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının tüketici ve işletme arasında çift yönlü gelişmesi, tüketicinin anlık ihtiyaçlarının daha kolay tespitini, tüketicinin ihtiyaçlarını dinleyip ona göre odaklanarak cevap verebilmelerini, yer ve zaman kavramları olmadan tüketiciye ulaşabilir olmalarını sağlarken, sosyal medya artan rekabet koşullarında işletmelerin markalarına ilişkin farkındalık sağlamak, bilinirlik oluşturmak, kalite algısı geliştirmek ve bağlılık yaratmak amaçlı oldukça elverişli platformlar olmuştur. Böylece rekabetçi ortamda; işletmeler markaları için, değer yaratma ve marka bağlılığı oluşturma fırsatı yakalamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması uygulamalarının en önemli avantajı, tüketiciler ile birebir iletişime geçilebilmesidir. Bu da geleneksel pazarlama anlayışlarına kıyasla, tüketiciyi kişiselleştirerek hedef kitlesine uygun marka stratejileri geliştirilmesine imkan tanımaktadır. Ayrıca marka ile tüketici arasında bire bir iletişim ile duygusal bağ daha güçlü kurulmakta, tüketici kendisini özel hissetmektedir.

Marka stratejilerine ilişkin sosyal medya uygulamaları; geleneksel medya uygulamalarına göre de daha zengin bir içeri küretilmesine, anlık içerikler geliştirilmesine ve hızlı geri bildirimler yapılmasına olanak sağlayabilmektedir. Tüketiciler ile marka; arkadaş gibi her an iletişimde kalarak bilinirlik ve farkındalık seviyesi artabilir, marka bağlılığı güçlenebilir.

Sosyal platformlarda paylaşımlar neticesinde elde edilen tüketici bilgileri, işletmeler için veritabanı oluşturmaktadır. İşletmeler, markalarına ilişkin veritabanını doğru nitelikler ışığında anlamlandırır ise rekabet fırsatı yaratacak önemli avantajlar elde edebilmektedirler.

Pazarlama alanının yeni iletişim trendi olan sosyal medya pazarlaması, her geçen gün ilginin hızla arttığı bir kavramdır. Sosyal medya pazarlamasını inceleyen çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında yürütülen araştırmada ise sosyal medya pazarlamasının marka değeri bileşenlerine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın amacı; sosyal medya pazarlamasının, marka değerine ve marka bağlılığına olan etkisini saptamaktır. Bir diğer amaç ise marka değerinin sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı yaratmada aracılık rolünü araştırmaktır. Ayrıca cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre; etkilerin farklılık düzeylerini incelemek ve dağılımlarını belirlemektir.

Bu amaca ilişkin teorik bölümlerde; sosyal medya pazarlaması, geleneksel medya pazarlamasına göre farklılıkları, sosyal medya uygulamaları, marka değeri ve marka değeri bileşenleri, marka bağlılığı konuları incelenmiştir.

Araştırma bölümünde; "sosyal medya pazarlamasının, marka değeri ve marka bağlılığına etkisi" üzerine kavramsal model belirlenmiştir. Ürün olarak akıllı cihazlar seçilmiştir. Araştırma modeline göre; demografik özellikleri de dikkate alarak hazırlanmış anket, kolayda örnekleme ile ulaşılan tüketiciler tarafından cevaplanmıştır. Anket kapsamına giren 384 akıllı cihaz kullanan cevaplayıcıların verileri, SPSS paket programı yardımı ile istatistik işlemlerden geçirilerek, analiz edilip yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelere; sosyal medya pazarlaması uygulamaları hakkında marka değeri ve marka bağlılığı oluşturmaya ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

#### 1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya insanların ve kurumların kullandığı; profil oluşturulan ve bu katılımcıların videoları, linkler, fotoğraflar, dosya paylaşımı bloglar ve forumlar üzerinden içeriklerin, düşüncelerin oluşturduğu web tabanlı ortamlar olarak tanımlanabilir.

"Yapılan bir tanımda sosyal medya, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan ve katılımcılar tarafından paylaşılan ses kayıtları, videolar, linkler, fotoğraflar, profil sayfaları, bloglar ve forum sitelerine eklenen düşünceleri kısacası sosyal ağları oluşturan ve tüm içerikleri kapsayan ortamdır" (Eley ve Tilley, 2009:78'den Akt. Can ve Çetin, 2016:887).

Bilişim teknolojisinin ve internet ağ kapsamının gelişmesiyle Web 1.0 kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede kurumlar ürün ve hizmet bilgilerini bireylere internet üzerinden aktarabilmekteydi. Web 1.0 program tabanlı sistem, kurumlar ve işletmelerin tek yönlü bir iletişim aracı olmuştur. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi kullanıcıların aktif olmadığı ve isteklerine geri bildirim alamadığı bir platform olarak görünmektedir.

"İnternetin kişisel kullanım amaçlı ilk sunumu Web 1.0'dır. Basit bir yapıya sahip olan sistem, kullanıcıya talep ettiği bilgiyi sunmakta, ancak sunulan bilgiyi değerlendirme olanağı vermemektedir" (Naik ve Shivalingaiah, 2008:500'den Akt. Can ve Çetin, 2016:887). "Bu sistemin karşılıklı iletişimi sağlamaması geleneksel medya araçlarından farklılaşmasını zorlaştırmaktadır. Web 1.0 kullanıcının sisteme aktif olarak katılmasını engellemiş ve kullanıcının isteklerini tespit etmede yetersiz kalmıştır" (Graham ve Krishnamurthy, 2008:2'den Akt. Can ve Çetin, 2016:887).

Bireylerin bu ihtiyaçları doğrultusunda kullanıcı tabanlı Web 2.0 ağ kavramı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte kurumların ürün ve hizmetlerini sadece bireylerin

değil, bütün kullanıcıların yorum ve fikirleriyle geri bildirim alabildiği gelişen ve değişen çift yönlü çoklu katılımlı bir iletişim modeli kurulmuştur.

"Yukarıda belirtilen sistemin eksiklikleri ve kullanıcıların aktif olarak bilginin üretilmesi ve dağıtılmasında aşamasında yer almak istemesi Web 2.0 internet sisteminin geliştirilmesine yol açmıştır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler veya sosyal bilgisayar kullanımı olarak tanımlanan Web 2.0 sayesinde kullanıcılar bilginin üretilmesi sürecine aktif olarak katılabilmektedir" (Morgan ve Hunt, 2008:28'den Akt. Can ve Çetin, 2016:887).

Kurumlar; Web 2.0 tabanlı teknoloji sosyal ağ sayesinde dinamik, çift yönlü gelişen iletişim sonucunda tüketicilerin markaları, ürün ve hizmetleri hakkında fikirlerini veri olarak değerlendirip anlamlandırabilmektedir. Bu sayede kurumlar pazarlama stratejilerini yaparken, potansiyel/mevcut müşterilerine doğru zamanda uygun hizmet ve ürünlere ulaşmasını sağlayarak maksimum fayda sağlama imkanı yakalayacaktır.

"Geçmişinde dijital iletişim ağı, medya dağıtım kanalı ve eğlence merkezi olarak evrimleşen sosyal medya platformları artık dijital medya endüstrisinin yeni liderleri haline gelmiştir. Sosyal medya internet ve mobil teknoloji platformları üzerine kurulmuş interaktif bir topluluktur. Bu teknolojik platform insanlara kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği yazmaya, paylaşmaya, değerlendirmeye ve tartışmaya izin verir" (Kaplan ve Haenlein, 2009:62'den Akt. Bulut vd., 2017:592).

Aynı zamanda sosyal medya; kurumların tüketicilerle, geleneksel iletişim araçlarına göre zaman kısıtlaması olmadan uygun maliyetle ve geri bildirim olarak daha anlamlı etki düzeyi sağlamaktadır. Bireylerin bilgi paylaşımı ve ulaşma arzuları, Web 2.0 ağ teknolojisi sayesinde daha kolay ve hızlı bir şekilde sağlanmaktadır. Sosyal ağlarda fiili müşterilerin oluşturdukları içeriklerin ve deneyimlerin potansiyel müşterileri etkilemesi kaçınılmaz olacaktır.

İnternetin hayatımıza girmesiyle başlayan teknolojik gelişmeler, artan rekabet koşullarında sosyal ağlarını en doğru ve etkili biçimde kullanan kurumlar, oluşturdukları pazarlama stratejilerini hızlı bir şekilde nihai tüketiciyle

buluşturduklarında başarıyı yakalamaktadır. Tutar'a (2003:223) göre; "Bugün büyük olanlar değil, hızlı olanlar daha başarılı olmaktadır. Çeşitli biçimlerde tasarılan web sayfalarında dolaşmakta olan bilginin her geçen gün hacmi genişlemektedir" (Akt. Terkan, 2014:60).

Günümüzde, çeşitlenen akıllı mobil cihazlar ve kolayca ulaşılan internet sayesinde sosyal medya ortamına kolay erişim, yer, zaman ve mekân kavramından bağımsız olarak kurumlardan tüketicilere, tüketicilerden kurumlara çok yönlü bilgi aktarımı sağlayabilmektedir.

Web 2.0 ile başlayan sosyal medya araçları sayesinde ülkemiz ve dünyada internet ortamında oluşan içeriklerin çokluğu, zamanla bilgi kirliliğine yol açmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi, internete kolay erişim, kullanılan akıllı cihazların artması, tüketicilerin kullandıkları ürünler hakkında tecrübelerini, gittikleri tesislerde hizmet deneyimlerini paylaşmaya ve sosyal ortamlarda sürekli içerik üretilmesini tetiklemiştir. Aynı ürünler ve hizmet deneyimleri hakkında tüketicilerin hepsi içerik üretince bilgi kirliliği kaçılmazdır. Bu sebeple sosyal medya araçlarından doğrudan hızlı bir şekilde, bilgiye ulaşmada zorluk çekmeye başlanmıştır. Böylece Web 2.0 müşteri tabanlı platformda, sosyal ağlarda tüketiciler tarafından fikir, duygu, ruh hallerini yansıtan içeriklerinin hepsi büyük veri olarak toplanıp anlamlandırılması ile Web 3.0 kavramı ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Tüketicinin değerlerinden oluşturulan bu bilgiler ışığında, müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerle beraber, bireysel duygusal tatmin duygusuna erişmek için, tüm içerikleri semantik web ile değerlendirip insan odaklı pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir.

"Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır" (Demirli ve Kütük, 2010:100).

## 1.2. Geleneksel Medyadan Sosyal Medya Pazarlamasına Geçiş

Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçları tek yönlü mesaj ve kampanya içeriklerini tüketicilere iletmektedir. İnsanların internetle tanışıp, Web 1.0'dan kullanıcı tabanlı Web 2.0 teknolojisine geçişiyle başlayan sosyal medya; artan rekabet ortamında, amacı kar elde etmek olan işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilerle buluşturması için yeni odaklandıkları bir platform olmuştur.

"Stokes'un belirttiği gibi Tablo 1'de görüldüğü üzere, geleneksel medyadan sosyal medyaya kontrolün geçişi gösterilmiştir. Geleneksel kitle medyasında, iletişimci, pazarlamacı ya da reklamcı mesajın hem içeriğini hem de dağıtımını kontrol etmekteydi. Sosyal medyada ise bu kontrol müşteridedir. Yani hedef kitle konumunda olan tüketicidedir. Mesajın içeriği ve dağıtımı tüm tüketicilere aittir. Tüketiciler artık sıradan ve etkisiz gözlemciler değillerdir. Markaya veya ürüne ilişkin yorum yaparlar, markayı veya ürünü destekleme veya desteklememe kararı alırlar. Eğer yeterince çoğunluğu sağlayıp geniş kitlelere ulaşabilirlerse o konu hakkında kamuoyu oluşturabilirler" (Lincoln, 2009:21'den Akt. Koçyiğit, 2015:63).

**Tablo 1. Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Farklılıkları**

<i>Geleneksel Medya</i>	<i>Sosyal Medya</i>
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşive zayıf erişim	Arşive erişilebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Kaynak: Stokes, R. (2009). eMarketing the Essential Guide to Online Marketing (Second Edition). QuirkeMarketing (Pty) Ltd. s.124'den Akt. Koçyiğit M. (2015) Sosyal Ağ Pazarlaması, Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi, Eğitim Yayınevi s.63

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyanın öne çıkan özellikleri erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılıktır.

- **Erişim:** Geleneksel kitle iletişim araçları ile tüketicilere erişim, sınırlı ve daha yavaş olur iken, sosyal medya uygulamaları ile erişim, sınırsız ve hızlı sağlanmaktadır.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel kitle iletişim araçlarından tüketicilere ulaşmak için kurum veya kuruluşların aracılığı ile yayın yapılabilen ve belirli bir bütçe gerekmektedir. Sosyal medya uygulamalarında ise bireysel olarak herkes kullanım sağlayabilir ve çok az bütçe ile gerçekleştirebilmektedir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya iletişimine ilişkin yapılan üretim ve kreatif çalışmalar için konusunda uzmanlaşmış, eğitim almış kişiler olmalıdır. Sosyal medya uygulamalarında ise içerik üretimi tüm kişiler tarafından sağlanabilmektedir.
- **Yenilik:** Geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanarak sağlanan tüketici iletişiminin geri bildirimleri haftalar veya aylara yayılan uzun süreli olurken, sosyal medya uygulamaları ile yapılan iletişimde anlık (kısa süre sonra) geri bildirimler alınabilmektedir. Sosyal medya uygulamaları sayesinde anlık geri bildirimler, bir sonraki adım için daha anlamlı çalışmalar oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda, geleneksel medya araçları ile daha fazla interaktif yayınlar yapılmaya başlanmıştır.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya içerikleri oluşturulduktan sonra hemen değişiklikler söz konusu değilken, sosyal medya uygulamalarında içeriklere anlık güncellemeler yapılabilmektedir. Örneğin, sektör dergisi için hazırlanan bültenin basımı ve dağıtımı yapıldıktan sonra içeriğiyle ilgili değişiklik yapılamaz.

### 1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2010:6'dan Akt. Vural ve Bat, 2010:3351):

- **Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- **Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.
- **Konuşma:** Geleneksel medya tek yönlü yayına uygun iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.
- **Toplum:** Sosyal medya, topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın birçok türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

#### 1.4. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

"Sosyal medya pazarlaması en temel ifadesiyle sosyal medya araçlarını kullanarak, şirketin, markanın veya ürünlerin tanıtımını yapmaktır (Barefoot ve Szabo, 2010:13). Weinberg'e (2009:3) göre ise sosyal medya pazarlaması, bireylerin çevrimiçi sosyal kanallar ile web sitelerini, ürünlerini, markalarını ve hizmetlerini tanıtmaya, farkındalığını arttırmaya ve geleneksel reklamcılık kanalları ile önceden mümkün olamayacak kadar geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim kurmasına izin veren süreçtir" (Akt. Koçyiğit, 2015:64)

"İşletmelerin ve markaların tüketicilerle iletişim şeklini değiştirmesine ek olarak iş yapılış şeklinde de önemli değişikliklere sebep olan sosyal medyanın günümüzde bu kadar sık kullanılması ve yaygınlaşmasının sebepleri arasında; sosyal medya kullanıcılarının istedikleri zaman iletişime geçtikleri, istemediklerinde ise iletişimi kestikleri bir alan olması, kullanıcıların sosyal medyayı diğer bireylerle deneyim ve tecrübelerini paylaşmak için kullanmaları ve iletişim ağlarını bu sayede genişletmeleri, kullanıcıların benzer ilgi ağlarını genişletebilmeleri, bu alanlarla ilgili online tüketici grupları olarak bir araya gelebilmeleri ve fikir paylaşımında

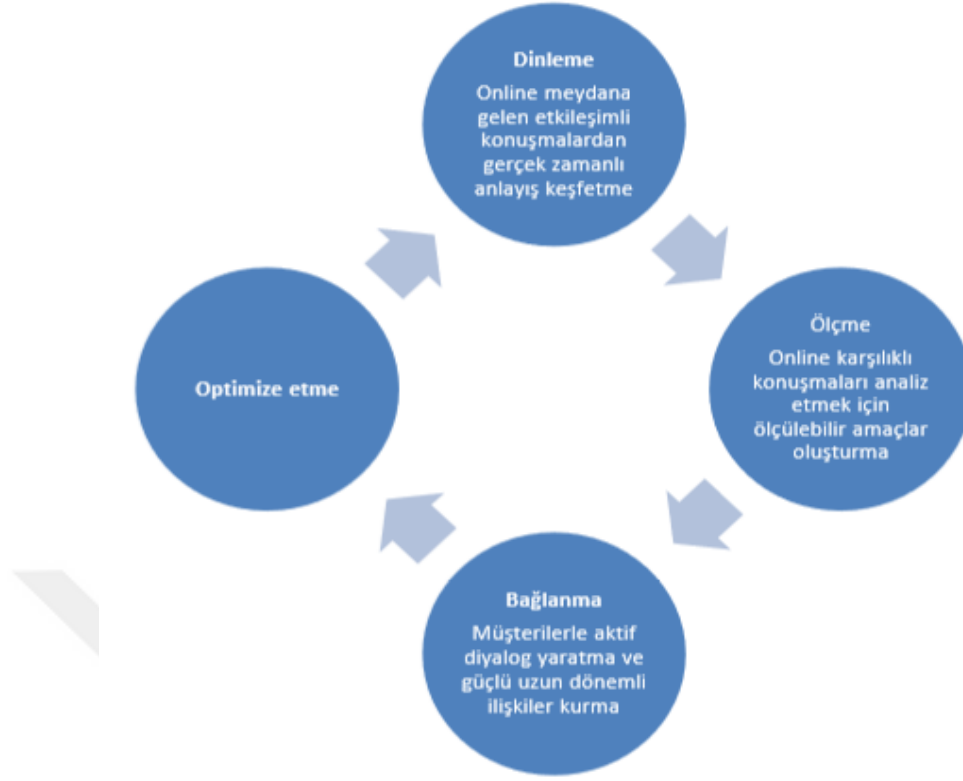
bulunmaları ile interaktif ortam sayesinde topluluğun bilgi artışına fayda sağlaması sayılabilmektedir" (Barutçu ve Tomaş 2013:8'den Akt. Akgün vd., 2017:27). "Sosyal medya pazarlaması; farkındalığı ve bilinirliği artıran, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye bir aksiyon alma imkanı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal ağ araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011:10'dan Akt. Koçyiğit, 2015:65).

Sosyal medya iletişim araçları sayesinde işletmeler pazarlama faaliyetlerini güçlendirmiştir. Pazarlama tutundurma çalışmalarında sosyal medya uygulamalarının geleneksel pazarlama ile aktif olarak kullanılması, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olmasını sağlamıştır.

İşletmelerin, tüketicilerle pazarlama ve marka iletişim stratejilerinde sosyal medya pazarlamasının kullanımında artış olmasıyla beraber hala geleneksel pazarlamadan da vazgeçilememektedir. Tüketicilerin internet okur yazarlığının sınırlı kaldığı, sosyal ağlarda daha az bilgi sahibi olduğu kitleler olabilmektedir. Bu yüzden işletmeler geleneksel ve sosyal medya pazarlamasını beraber kullandıklarında rakiplerine karşı marka farkındalığının artırılmasında önemli avantajlar elde etmektedir.

### **1.5. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci**

"Sosyal medya pazarlaması; dinleme, ölçme, bağlanma ve sonrasında pazarlama çabalarını optimize etme olmak üzere dairesel bir süreç olarak ele alınmaktadır." (O'Brien ve Terschluse, 2009:4-10'den Akt. Akgün vd., 2017:27). Sosyal medya pazarlama süreci bir döngü halinde gerçekleştiği, Şekil 1'de gösterilmiştir.



**Şekil 1. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci**

Kaynak: O'Brien, K. ve C. Terschlose (2009) Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement&Analysis, Crimson Consulting Group'dan Akt., Akgün V. Ö. vd., (2017) "Yeni Müşteri Kavramı Ve Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması" Turkish Studies, vol.12/ 32, s.28

"Sosyal medya pazarlamasının nasıl bir süreç dahilinde gerçekleşmesi gerektiği ile ilgili olarak SEP adlı pazarlama ajansının yapmış olduğu çalışmada; sosyal medya pazarlama süreci "L-I-S-T-E-N" olarak formüle edilmiştir. Bu formülün her harfi süreçte bir aşamaya işaret ederken, İngilizce kelimenin anlamı olan "dinlemek" sürecin en önemli ve birinci aşaması olarak ortaya çıkarılmaktadır. Sosyal medya pazarlama sürecini; dinlemek (Listen), tanımlamak (Identify), çözmek (Solve), test etmek (Test), bağlanmak (Engage) ve büyütme (Nurture) adımları oluşturmaktadır. Bu adımlar aşağıda açıklanmıştır" (SEP'ten Akt. İşlek, 2012:73-74):

- **Dinleme:** Bu aşamada firmalar Google Alert, Radian gibi izleme servisleri kullanarak analiz edilen kelime ve hashtag datasına ulaşabilirler ve bu sayede

kendilerine sosyal medya araçları üzerinden yazılan yorum ve yazılara ulaşırlar.

- **Tanımlama:** Tanımlama aşamasında sosyal medya araçlarından elde edilen dataların amacına göre filtrelenerek kategorilere ayrılması işlemi başlar. Bu aşamada firmaların yaptığı tanımlamalar, stratejik pazarlama faaliyetlerine de yol gösterir.
- **Çözüm Üretme:** Elde edilen bilgiler doğrultusunda firmaların sosyal mecralarda geçen dinlenen ve sonrasında kategorize edilip tanımlanan bilgilere uygun reaksiyon göstermesidir. Bu reaksiyon çözüme yönelik olarak iletişim kurulan ve müşteri memnuniyeti ön planda tutulan aşamadır.
- **Test Etme ve İzleme:** Çözüm üretilen müşterinin çeşitli araçlar (telefon, anket vs.) ile geribildirimlerini alıp sonrasında uygulanan çözümlerin müşteri taleplerini ne derece karşıladığı ve sonrasında getirilerini ölçümlemeyi hedefleyen aşamadır. Bu aşamada çözüm üretilmesi ve müşteri tatmini sağlanması önemlidir.
- **Bağlanma:** Markalar ve firmalar tarafından çözüm üretilerek tatmin edilen müşteri markayı ya da firmayı içselleştirerek bağlılığının gerçekleştiği aşamadır. Bağlılık derecesi yükseldikçe müşteriler markayı özümser; bundan dolayı temsilcisi ve savunucusu olurlar.
- **Büyütme:** Markalar pazarlama stratejileri doğrultusunda, sosyal medyadaki verileri dinleyerek yaptıkları kategorize tanımlamalar, iletişim sürecini başlatır. Kurulan bu iletişim çözüm odağı sonrasında markaların aldıkları geri bildirimler ve iç geliştirmeler ile müşteri bağlılığını sağlarlar. Bu aşamadan sonra tüketicilerle yapılan müşteri sadakati ödüllendirilmesi markaların müşterilerle olan bağlarını güçlendirerek daha tatmin edilmiş ve büyüyen bir kitleye ulaşmasını sağlar.

Özetle, sosyal medya pazarlama sürecini başarıyla yönetmiş firmalar, sosyal etkinin getirisiyle sadakati fazla olan tüketicilere sahip olup, dinledikleri müşterilerin talep ve arzularına doğru ve hızlı bir şekilde cevap veren ve bundan dolayı da marka imaj ve değerini gün geçtikçe üst düzeye taşıyan firmalar olmaktadır.

## 1.6. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması ve Karşılaştırılması

"Geleneksel medya kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ilk dönemlerindeki gibi etkili değildir. Geleneksel medya formları gerek rekabet gerek ticari kaygılardan ötürü tüketicilerin güvenini zedeleyecek birçok olumsuz durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya pazarlaması gerçekleştirdiği tam bir kimlik değişikliği ile müşterilere ulaşma çabasıdır. Sosyal medya pazarlamasında anlatmadan çok dinleme ve cevap vermeye odaklanılmaktadır. Pazarlama hakkında sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklarından birisi yeni bir ürünün tanıtımında etkin rol almak yerine ürünün ağ içerisinde kendine yer edinmesini sağlamaktır" (Yayla, 2010:61).

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için pazarlama stratejilerini iyi yönetmeleri oldukça önemlidir. Dijital çağın getirdiği yaşam tarzı ile beraber tüketicilere ulaşmak, geleneksel pazarlamayla sınırlı kalmaktadır. Sosyal medya uygulamalarını kullanarak sağlanan sosyal medya pazarlaması tüketiciye ürün/hizmete ilişkin bilgi erişimini sınırsız sunabilmektedir. Tüketici de kullandığı ürün/hizmetlere ilişkin deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşarak hem marka ile hem de aynı ürün/hizmeti deneyimlemiş diğer tüketicilerle çok yönlü ve etkileşimli iletişim kurabilmektedir. Tüketiciden gelen geri bildirimler sayesinde sektörlerindeki rakiplerine kıyasla taleplere öncelikli cevap verebilir, çeşitli iyileştirmelerde bulunabilir veya sorunlara çözüm getirebilirler. Böylelikle tüketicinin, kendisini özel hissederek markaya olan bağlılığı kuvvetlenecektir. Sosyal medya pazarlaması içerikleri yalın, kısa, anlaşılır niteliklerde bireyler tarafından yayınlanmaktadır. Geleneksel pazarlamada içerikler uzman ekip tarafından hazırlanarak, kurumlar aracılığı ile yayınlanmaktadır. Sosyal ağlar içeriklerin çok hızlı yayılmasına olanak sağlayarak işletmelerin pazarlama aksiyonları almalarını kolaylaştırmaktadır. Çünkü şu an geçerli olan dijital çağda "büyük balık, küçük balığı değil; hızlı olan balık, yavaş olan balığı yutmaktadır." Ayrıca sosyal medya pazarlamasında içerikler her an güncellenebilir ve tüketicilere satın alma güdüsü oluşturulabilmektedir.

Tablo 2'de çeşitli faaliyet alanlarında sosyal medya pazarlamasıyla geleneksel pazarlama karşılaştırılmıştır. Bilgiye erişim, platform yapıları, iş yapılış teknikleri, yaklaşımları, odak noktaları, müşteri algıları, iletişim kanal ve şekilleri, pazarlama karmaşıklıkları, yatırım getirisi, bütçe ve geri bildirim şekilleriyle oldukça farklılık göstermektedir.

**Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ile Sosyal Medya Pazarlaması Farklılıkları**

<i>Faaliyet</i>	<i>Geleneksel Pazarlama</i>	<i>Sosyal Medya Pazarlaması</i>
<b>Bilgiye Erişim</b>	Ürün/hizmet bilgilerine erişim sınırlıdır.	Ürün/hizmet bilgilerine erişim kolaylıkla sağlanabilir. Bilgiye erişim hızlıdır.
<b>Etkileşim ve İletişim</b>	Alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişim ve etkileşim zayıftır. İletişim daha çok tek yönlü olmaktadır	Alıcılar ve satıcılar birbiriyle etkileşim halindedir. Daha çok çift yönlü iletişim söz konusudur.
<b>Deneyim Paylaşımı</b>	Deneyimlerin paylaşılması ve bunun duyurulması zaman alıcı ve güçtür.	Müşteriler birbirleriyle deneyimlerini kolaylıkla, etkili bir şekilde ve hızla paylaşabilirler.
<b>Maliyet</b>	İşletmelerin pazarlama maliyetleri (reklam vb.) yüksektir.	İşletme maliyetlerini (Örneğin; personel ve reklam faaliyetlerinin maliyetleri) azaltmaktadır.
<b>Güncellik</b>	Pazarlama karmaşıklığı kapsamında faaliyetler durağandır, değiştirilmesi güçtür.	Pazarlama karmaşıklığı kapsamında güncellenebilir faaliyetler mevcuttur. Faaliyetlerin esnekliği fazladır.
<b>Kıyaslama</b>	Ürünlerin/hizmetlerin kıyaslanması güçtür.	Kıyaslama imkanı vardır ve kıyaslama yapmak kolaydır.
<b>Davranışları İzleme</b>	Müşteri davranışlarının izlenmesi zordur.	İşletmeler müşteri davranışlarını kolaylıkla takip edebilir.
<b>Satın alma Kararı</b>	Satın alma süreci ve karar verme karmaşıklığı mevcuttur.	Teknolojik gelişmeler sayesinde satın alma kararını verme karmaşıklığı azalmıştır. Süreçler daha yalın hale dönüşmüştür.

<b>Kaynağa Erişim</b>	Arşivlere erişim oldukça sınırlıdır.	Arşivlere çok kısa sürede kolayca ve etkin erişim sağlanır.
<b>Medya Kullanımı</b>	Tüm medya karma bir şekilde kullanılmaz.	Tüm medya karma olarak kullanılabilir.
<b>İçerik</b>	Bir komite tarafından yayınlanan içerikler vardır.	Bireyler tarafından yayılan içerikler vardır.
<b>Katılım</b>	Paylaşımlar desteklenmez.	Paylaşım ve katılımlar desteklenmektedir.
<b>Kontrol</b>	Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.
<b>Reklam</b>	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve televizyon, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılarak aktif hale getirilir. Sunulan bilgi ise sınırlı olmaktadır.	Çok geniş kapsamlıdır. Bilgiler tasarlanarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı da satın alınır.
<b>Müşteri Hizmetleri</b>	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır ve buna göre müşteri sorunlarına çözüm aranır.	Yedi gün, yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler müşterilere telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür ve bakım/onarım hizmetleri, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
<b>Satış</b>	Müşteriler ve potansiyel müşterilere iletişim araçları (mektup, telefon vb.) ile ulaşılır. Ürünler ve hizmetler ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ve sosyal medya araçları ile yapılan iletişim sonucu ortaya çıkan bilgilerinden yararlanır.

Kaynak: Durmaz-Efendioğlu, 2016 çalışmalarından Akt. Şahin E. vd., 2017, "Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİB Örneği" Ömer Halisdemir Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt-Sayı: 10(4) s.71-72

"Sosyal medya pazarlaması ile; marka farkındalığı yaratma, fikir liderlerini tanımlama, tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları inceleme, yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme, şirket web sitesine trafiği yönlendirme, spesifik mesajları viral olarak yayma, site yapışkanlığını artırma,

marka mesajının teşhir süresini uzatma, sosyal arama sınıflandırmasını (organik linkler yoluyla) geliştirme, markanın itibar ve imajını artırma ve içselleşmesini destekleme, ürün satışlarını artırma, pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma ve karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürme gibi amaçlar taşır" (Weinberg, 2009:6'dan Akt. Onurlubaş vd., 2016:237).

### 1.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları

Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasını tercih etmesi, elde ettikleri faydalardan kaynaklanmaktadır. Bu faydalar ise hedonik, sosyal, psikolojik, fonksiyonel ve maddi faydadır (Kang, 2011:27'den Akt. Can ve Çetin, 2016:888-889).

- **Hedonik Fayda:** Hedonist tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetlerin ihtiyaçlarından çok; zevk, haz alma hislerine, yani beş duyuya etkisiyle ilgilenirler.

"Tüketiciyi geleneksel pazarlamada hedonist tüketime doğru yönlendiren faktörler ile sosyal medya pazarlamasına çekenler benzer özellikler taşımaktadır. Geleneksel pazarlamada elde edilen haz, zevk, mutluluk gibi kavramlar sanal ortamda da öne çıkmaktadır" (Torlak vd., 2007:54'ten Akt. Can ve Çetin, 2016:889). Çünkü tüketicinin satın alımında önem verdiği, ihtiyacını karşılamının yanında elde ettiği hazdır.

Tüketicilerin sosyal medya pazarlaması kullanırken, kazandığı hedonik faydalardan biri de; ihtiyaç duydukları ürün/hizmetlere kolaylıkla ulaşabilmeleridir. Hedonik faydaya ilişkin tüketicilere kolaylık sunan sosyal medya pazarlaması sayesinde; iş yerinde, evinde, tüketici günlük hayatına devam ederken zaman ve mekân ayırt etmeksizin ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Böylece tüketiciler, kendisine kalan zamanı farklı faaliyetler yaparak nitelikli geçirebilmektedirler.

- **Sosyal Fayda:** İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanımını arttırmasıyla beraber "sosyal tüketici" kavramı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal tüketiciler ürün ve hizmet kategorileri hakkında bilgilere erişimin hızlı ve kolay olmasını önemsemektedir. Sosyal tüketici grupları

hesaplarında ürün ve hizmet kategorileri hakkında deneyimlerini yorumladıkça diğer tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu ya da olumsuz yönlendirebilmektedir. Ayrıca işletmelerin sosyal medya uygulamalarını kullanması sayesinde sosyal tüketiciler marka ile ilgili güncel verilere erişebilmekte ve marka hakkında fikirlerini paylaşabilmektedir.

- **Fonksiyonel Fayda:** Geleneksel pazarlamada işletmeler; tüketicilerin ihtiyaçlarını ve satın alma kararını, kendi etki düzeyinde belirlediği boyutlarda yönlendirerek kontrol gücünü elinde tutmaktaydı. Dijital dünyanın gelişmesiyle beraber yeni oluşan sosyal medya pazarlaması yöntemi ile işletmeler, tüketicinin üzerinde gücünü kaybetmektedir. Sosyal medya pazarlamasıyla beraber işletmelerin, genel tüketicileri veya hedef kitlesini istediği yönde satın almaya yönlendirmeye ilişkin etkisi azalmaktadır. Satın alma kararı verirken; ürün veya hizmetler hakkında araştıran, veri toplayan, bunları sosyal medya uygulamaları ile birbirleriyle paylaşan tüketicinin eline geçmiştir. Böylece sosyal medya pazarlamasının bu gücü, tüketicilere fonksiyonel fayda sağlamaktadır.

- **Psikolojik Fayda:** Tüketicilerin sosyal medya uygulamalarını kullanırken iki taraflı iletişime geçmelerinin sonucunda psikolojik fayda oluşmaktadır. Tüketiciler, yalnızca satın almak istediği ürün ve hizmetle ilgili iletişime geçmemektedirler. Demografik, sosyal, ekonomik, kültürel düzey olarak farklı niteliklere sahip olsalar bile, sosyal medya uygulamalarında oluşturdukları ürün ve hizmetlere ilişkin gruplarda, talep ve istekleri onları ortak paydada buluşturabilmektedir. Sosyal ağlardan alışveriş yapan tüketiciler işletmelere güvenmek istemektedirler. Tüketiciler alışveriş yaparken şahsi bilgilerini, ödeme yaptığı kart bilgilerini işletme ile paylaşmaktadırlar. İşletmenin web ağ güvenilirliğinin zayıf oluşundan kaynaklı; tüketici bilgileri, kötü amaçla kullanılmak isteyenlerin eline geçerse tüketiciler istenmeyen maddi zarara uğrayabilirler. Tüketicilerin rahatlıkla sosyal ağlardan satın alma yapabilmeleri ve işletmeye güvenlerinin

oluşabilmesine ilişkin işletmenin ağ güvenilirliğini en üst düzeyde sağlaması gerekmektedir.

- **Maddi Fayda:** Tüketici satın alma yaparken aldığı hazzın yanında ürün ve hizmetler için ödediği maddi tutar da oldukça önem arz etmektedir. Sosyal medya pazarlaması sayesinde sağlanan bir değer de maddi faydadır. Geleneksel pazarlamada tüketici işletmelerden indirim alma uğraşına girmekte ve kendisine sağlanan indirim ek bir motivasyon olarak görülmekteydi. Sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketici böyle bir çaba içerisine girmeden, satın almak istediği ürün ve hizmetlere ilişkin sosyal medya ağlarında fiyat kıyaslaması ve değerlemesini kolaylıkla yaparak kendisine uygun olan maddi fayda sağlayacak satın almayı yapabilmektedir.

### 1.8. Sosyal Medya Pazarlaması Uygulamaları-Sosyal Ağlar Web 2.0

Dijital teknolojinin gelişmesi ile beraber Web 2.0 tabanlı sosyal medya araçlarını; bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme, medya paylaşım siteleri, podcasting, sanal dünyalar ve sosyal ağlar olarak tanımlayabiliriz (Akar, 2010:109).

- **Bloglar:** Kullanıcıların deneyimleri, hobileri gibi alanlarda kişisel görüşlerini içeren görsel ve yazılı içerik üretip; internet ortamında diğer tüm insanlarla paylaştıkları, kolay yönetilebilen sosyal platformlardır. Wordpress ve blogger.com, blog uygulaması örnekleridir.
- **Mikrobloglar:** Mikroblog sosyal ağların mesaj içerikleri kısa, kullanımı basit ve güncellenmesi sık olabilmektedir. Kişisel, anlık duygu durumlarına ilişkin fikirlerini paylaşmak amaçlı mikrobloglar kullanılmaktadır. Kullanıcıların, arkadaşlarıyla çeşitli içerikler, fotoğraf, video paylaştıkları sosyal ortamlardır. Akıllı cihazlardan mikroblog uygulamalarına kolaylıkla erişim sağlanması sosyal kullanıcılar tarafından ilgiyi artırmış; dolayısıyla paylaşılan içerik, fotoğraf ve videoların hızlı ve çabuk yayılmasına olanak sağlamıştır. Twitter, tumblr, mikroblog uygulaması örnekleridir.

➤ **Medya Paylaşım Siteleri:** “Video paylaşım sitelerini popülerleştiren temel etmenler, videoların yatırım maliyetlerinin düşük, dağıtımlarının ise ücretsiz ve görüntüsünün metne göre daha inandırıcı olmasıdır. 2005 yılında kurulan You Tube, yaklaşık altı ay içinde en popüler video paylaşım sitesi haline gelmiştir. Tasarımın katılımcılar tarafından yapılması, içerik paylaşımının kolay olması, site istatistiklerinin yayınlanması, kullanıcıların kendi profil sayfalarını oluşturabilmeleri, farklı özelliklerdeki insanlara seslenen arayüzü ve işlevsel olan arama motoru; YouTube’un kısa zamanda ivme kaydetmesini sağlayan nitelikleridir” (McConnel ve Huba, 2006:92-95’ten Akt. Tosun, 2017:647).

➤ **Wikiler:** Wikilere üye olan tüm kullanıcılar wiki sayfalarında yer alan bilgilere içerik ekleyebilmekte ve üye olan herkesin ortak bilgi paylaşımı sayesinde dijital ansiklopedi niteliğinde oluşmuş sosyal ağlardır. Wikiler, tek bir platformda bilgileri depolamakta ve bilgiye hızlı erişim imkanı sunmaktadır. Wiki üyelerinin hepsi içerik yazarıdır ve içeriklere müdahale edebilmektedirler. Dünya’da en yaygın olarak kullanılan wiki uygulaması örneği, Wikipedia’dır.

➤ **Sosyal İşaretlemeler:** Sosyal işaretlemeler sayesinde kullanıcılar, en çok ziyaret ettikleri web sitelerini saklamak, sosyal çevresiyle paylaşmak amaçlı şahsi yer imlerini çevrim içi kayıt edebilmektedirler. Sosyal işaretlemelerle kendi yer imlerini oluşturan kullanıcılar, internet ortamında herkese açık şekilde yer imlerini arşivleyip, organize edebilmektedirler. Delicious en çok kullanılan örneğidir.

➤ **Podcasting:** Podcasting; herhangi bir ses ya da video kayıtlarının internet ortamından, medya araçlarına kaydedilip, istenildiği zaman dinlenebilir ve izlenebilir olmasına dayalı sosyal ağ teknolojisidir. Çeşitli akıllı cihazlar, bilgisayarlar ve taşınabilir elektronik araçlara podcastlar indirilebilmektedir. Kullanıcıların cihazlara önceden indirdikleri podcastlar sayesinde beğendikleri videolara kolaylıkla erişebilmektedirler. Televizyon ya da radyo

gibi basın yayın araçlarında programlar yayınlandıktan sonra dijital ortamda indirilebilmektedir. Böylece programları kaçırmamış olmakla beraber podcasting, kurumlarla kullanıcılar arasında duygusal bağ kurulmasına olanak sağlamaktadır. Podcasting ile ses kaydı veya görüntü video dosyalarının dijital ortamdan transfer edilip, taşınıyor olması ile çok daha geniş kitlelere uzun süreli erişmek mümkün olmaktadır.

- **Sosyal Ağ Siteleri:** Sosyal ağ sitelerini, kullanıcılarının birbirleriyle etkileşim amaçlı kendi sanal duvarlarında; fikirlerini, fotoğraflarını, bilgilerini paylaştığı ve kullanıcılar arası mesaj gönderilebilen platformlar olarak tanımlayabiliriz. Kullanıcının sosyal ağ sitelerine ilişkin paylaşımlarını; yalnızca onaylayarak kabul ettiği, sosyal ağ içerisinde yer alan arkadaşları görebilmekte ve paylaşımlarına yorum yapabilmektedir. Facebook, LinkedIn yaygın olarak kullanılan sosyal ağ sitesi örnekleridir.
- **Sanal Dünyalar:** Katılımcıların akıllı cihazlarına veya bilgisayarlarına indirdikleri yazılım içerisinde sanal avatar yaratarak oyun oynadıkları ve bu şekilde sanal ortamda diğer üyelerle karşılıklı etkileşim halinde olduğu sosyal ağlar olarak tanımlayabiliriz. Sanal dünyalarda; katılımcıların isteğine göre, karakter simülasyonu oluşturulmaktadır. Second Life, sanal dünya uygulamasına örnektir.
- **Çevrimiçi Topluluklar:** Dijital ortamda bireylerin ortak hobi ve ilgi alanlarıyla alakalı sosyal ağları kullanarak iletişim sağladığı farklı coğrafi konumlarda olan kişilerin bir araya gelmesiyle oluşturduğu çevrimiçi veya sanal gruplar olarak tanımlayabiliriz. Çevrimiçi topluluklar, bireylerin internet ortamında ve akıllı cihazlarda giderek çok zaman geçirmesine ilişkin çıkmıştır. Örneğin, işletmeler kendi çevrimiçi topluluk forumlarını oluşturarak dünyadaki herkes ile yaptıkları işkoluyla ilgili iletişime geçip bireylerin foruma katılıp bilgi edilmesi, okuması, yorum ve fikirlerini sunmasını sağlaması, grup içerisinde güvene dayalı duygusal bağı oluşmasına imkan vermektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA DEĞERİ VE MARKA BAĞLILIĞI

#### 2.1. Marka Değeri Kavramsal Tanımı

Sürekli gelişen ve değişen dünyada, rekabet koşulları zorlaşmıştır. Tüketiciler tarafından markalarının tercih edilmesini isteyen işletmeler; rakiplerden farklı ve onların beklentilerini de aşacak düzeyde ürünlerine/hizmetlerine nitelikler kazandırmalı ve sunumlarla onlara ulaşmalıdırlar.

"Marka değeri; bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktiviteler ve taahhütler bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır " (Kırdar, 2005:245).

"Marka değeri, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı, firma ve firmanın müşterileri için ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan varlıklar olarak tanımlanabilir" (Aaker, 2012:21).

Bir başka deyişle marka değeri; finansal temelli değeri ile ilgilenen bireylere katma değer, tüketiciler için ürün ve hizmetlere ek olarak sağlanan diğer soyut faydaların tamamı olarak belirtilebilir.

Marka değeri oluşturma çabalarıyla beraber; marka değerinin olumlu ivme ile artması, markalaşma başarısını doğrudan etkiler. Birbiriyle direkt korelasyonu olan pazarlama dünyası için önemli bu iki kavram, markanın hedef kitlesini genişletmesini ve çevresel olarak büyüyerek globale kadar giden başarılı bir süreci sağlamaktadır. Marka değerinin yaratılması, sürekliliğin korunması için doğru pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir.

İşletmeler; pazarlama stratejileri ve marka iletişim faaliyetleriyle, marka değerini olumlu veya olumsuz etkilemektedirler. Doğru pazarlama stratejileri ve iletişim faaliyetleriyle tüketicilerin bildiği ve değer verdiği bir marka oluşması

sağlanacağı gibi, doğru olmayan ya da uygulanamayan pazarlama iletişim stratejileri ile marka değeri azalabilir.

"Tüketicilerin işletme markasıyla ilgili farkındalığı, bilgisi ve olumlu duyguları, işletme için bir yatırım niteliğindedir. Ürün markalaştırıldığında, hedef tüketiciler ürünü tanımakta, hakkında bilgi sahibi olmakta ve bu bilgileri hafızalarında tutmaktadırlar. Bu bilgi, tüketicinin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini etkileyerek ek bir değer yaratmaktadır. Dolayısıyla, markalı bir ürün markasız olana oranla çok daha değerli olmakta ve bu artı değer marka değeri olarak tanımlanmaktadır "(Aaker, 1996 çalışmalarından Akt. Ural ve Perk, 2012:12).

"Marka değeri konusunda, oluşan değerden yararlanan taraf açısından (firma veya tüketici), temel iki yaklaşım bulunmaktadır: İlki daha çok markanın defter veya parasal değerine odaklanırken, diğeri markanın sembolik ve öznel değerini ele alır. Birinci yaklaşım, muhasebe amaçları için markanın değerini tahmin eden finansal tabanlı bir yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise pazarlama performansını artırmak için ortaya çıkan tüketici-odaklı marka değeridir"(Karaosmanoğlu, vd., 2016:163).

- **Finansal Temelli Marka Değeri**

"Bu yaklaşımlardan finansal yaklaşımda marka değeri, markanın oluşmasından pazarlanmasına kadar geçen sürede oluşturduğu maliyetlerin toplamı ile belirlenmekte ve daha çok bilançoda bulunan bir varlık olarak ele alınmaktadır" (Kriegbaum, 1998, s.9'dan Akt., Keskin, 2015:240). "Bir işletmenin kurum ve ürün markasının, kimlik haklarının, parasal değerinin yanı sıra, varsa menkul kıymetler yelpazesinde yer alan enstrümanlarının değeri, o işletmenin sahip olduğu finansal değerler olarak nitelenebilir" (Pelsmacker, 2001, s.45'den Akt. Baydaş, 2007:128).

Finansal marka değerinin yüksek olması; işletmenin piyasada hisse senetlerini etkilemekte, markanın lisans değerinin belirlenmesine kolaylık sağlamakta ve pazarlama maliyetlerini oluşturan bütçenin daha verimli şekilde dağılımının yapılmasına olanak sağlamaktadır.

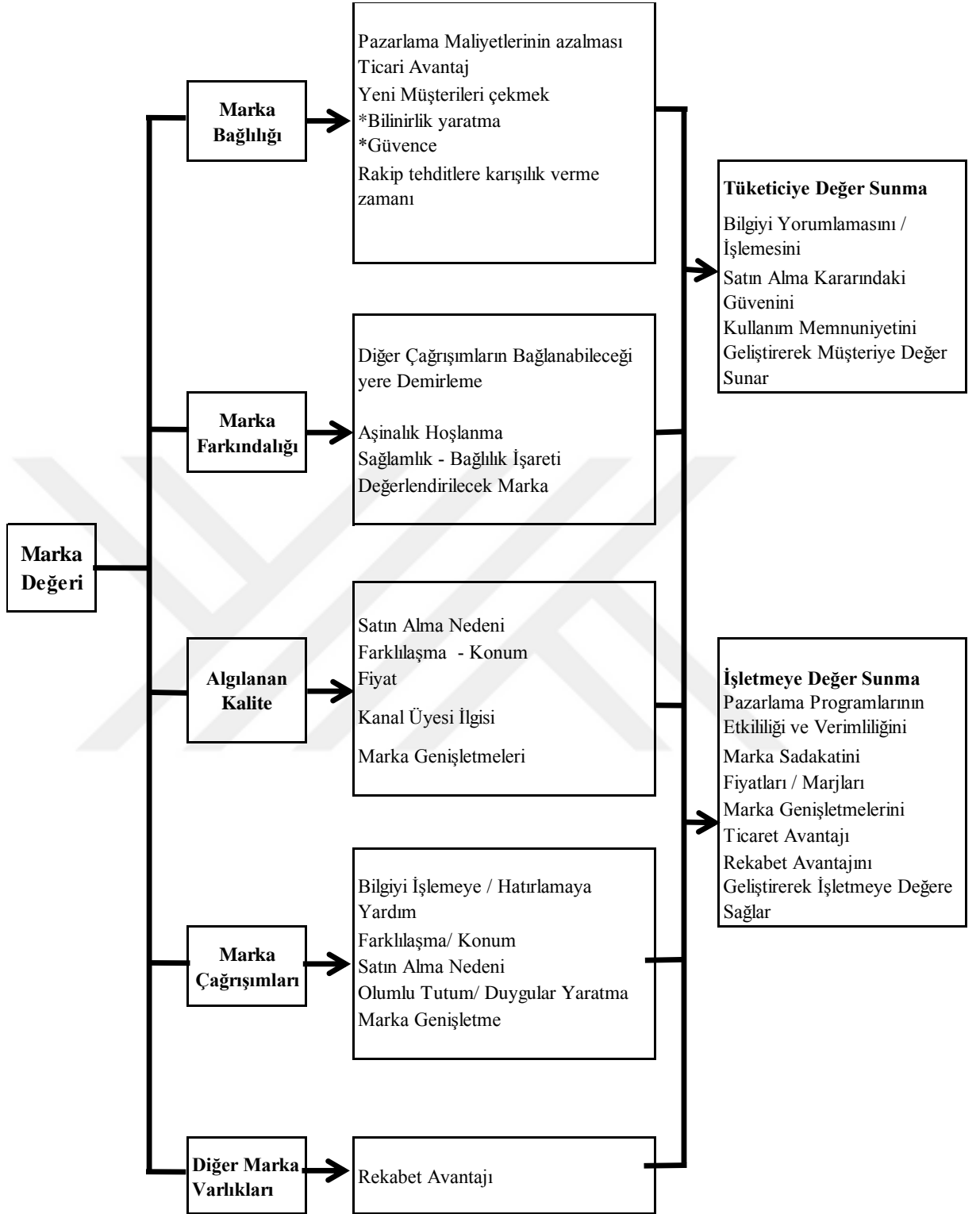
- **Tüketici Temelli Marka Değeri**

Markanın pazarlama faaliyetlerine, tüketicilerin verdiği geribildirim ve reaksiyonların tamamı tüketici temelli marka değeri olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin, markayla olan bağıyla ilgili sübjektif değerlendirmelerinin sonucunda ortaya çıkan; zihindeki kalite, bilinirlik algısı, tutum ve davranışlar tüketici temelli marka değeri bileşenlerini oluşturmaktadır. Tüketici temelli marka değerinin, odak noktası müşterilerdir.

## **2.2. Marka Değeri Bileşenleri**

"Marka değerinin dört unsuru olan marka bilinirliği (brandawareness), marka sadakati (brandloyalty), algılanan kalite (perceivedquality) ve marka çağrışımları (brandassociations) birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiş ve çalışılmıştır. Güçlü bir marka değeri bu unsurlara bağlı olmakta ve tüm bunlar açık bir kimlik, kolektif bir marka, tutarlı ve uyumlu iletişim, güçlü müşteri ilişkileri ve semboller kurmak yoluyla oluşturulabilmektedir" (Aaker, 1991:7).

Aaker'in (2012) çalışmalarına göre, tüketici temelli marka değeri boyutları; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak Şekil 2'de gösterilmiştir. Diğer marka varlıklarını; işletmeye rekabet avantajı sağlayacak markanın patentleri, kullanım hakları, özel anlaşmalar, fikri mülkiyet hakları gibi değerleri oluşturmaktadır. Diğer marka varlıkları doğrudan tüketici odaklı marka değerini belli düzeyde etkilemekte; ancak marka çağrışımları, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka bağlılığı üst seviyede oluşmuş marka değeri, güçlü işletmeler için pazarda önemli rekabet avantajları sağlamaktadır.



**Şekil 2. Marka Değeri Boyutları**

Kaynak: David A.Aaker "Güçlü Markalar Yaratmak", MediaCat Kitapları, İstanbul, 2012, 4.basım, s.23

### 2.2.1.Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı işletmelerin uzun süreli var olmaları için, yaşam süreçlerinde olması gerekli olan ve pazar paylarını korumak veya geliştirmek amaçlı sürekli üzerinde çalıştıkları konudur. Marka bağlılığı yaratma amaçlı mevcut müşteri payını korumak için yapılan pazarlama yatırımı, yeni kazanılacak müşteri harcamalarına oranla daha az olmaktadır.

Genel anlamda ürün ve dolayısıyla markadan tatmin olan bir müşteri, yeni markalarla ilgilenmek yerine satın aldığı markayı tercih etmektedir. Bu bağlamda mevcut müşteri sadakati, firmalara rakiplerine göre avantaj, pazar rekabetinde doğal bir güç sağlamaktadır. Marka bağlılığı olan firmaların bu avantajı, dağıtım kanallarında kanal üyelerine karşı pazarlıkta güçlü taraf olmayı da sağlamaktadır. Böylece firmalar, kanal üyeleri karşısında ticaret gücü ellerinde tutmaktadır. Marka bağlılığı olan tüketiciler sosyal çevrelerine markayla ilgili pozitif değerlendirmeler yapıp etraflarındaki bireyleri olumlu etkileyebilmektedirler. Bu sayede marka bağlılığı olan müşteriler, firmaların yeni müşteriler edinmesini de sağlamaktadır.

"Marka bağlılığının bu özellikleri dikkate alınarak yapılan geniş kapsamlı tanımı ise şöyledir; tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreli kullanmasıdır" (Odabaşı ve Barış, 2002:100).

Marka bağlılığının oluşması için çeşitli özelliklerinin sağlanması gerekmektedir. İnanç ve tutumlar, marka bağlılığı için öncelikli olması gerekli olan temel faktörlerdir. Markaya karşı duyulan inanç ve tutumlar güçlü ise tüketicinin, markanın ürün/hizmetlerine karşı satın alma eğilimi artar ve davranışsal olarak satın alma yapılmasıyla neticelenir. Üçüncü faktör olarak; tüketicinin, markalar arasında değerlendirme yapması, tercih etmesi, karar vermesi zihinsel süreçtir ve tüketicinin psikolojik özelliklerinden etkilenerek sonuçlanmaktadır. Son olarak ise, marka bağlılığı için satın alma davranışının sürekliliğinin ve bu sürekliliğinin devam edecek olması gerekmektedir.

Marka bağılılığı olan tüketicilerin; sıklıkla satın alma yaptığı ürün/hizmetlere karşı fiyat duyarlılığı azalmakta ve fazla ücret ödeme eğilimi gösterebilmektedir. Artan rekabet koşullarında bu durum, marka bağılılığı sağlamış işletmeler için rakiplerine karşı avantaj kazandırmaktadır.

"Marka bağılılığı firmalar açısından doğru yönetilebildiği takdirde, bazı stratejik avantajlar getirmektedir. Bu avantajlar azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanabilir" (Aaker, 1991:47'den Akt. Fırat ve Azmak, 2015:255).

Gerçek bir marka bağılılığı sağlanması için, tüketicilerin; sürekli tekrarlanan satın alma davranışında bulunması, markanın tek bir ürün/hizmetlerinin yanı sıra, farklı ürün/hizmetlerini de satın alma davranışı göstermesi, markadan sosyal çevresine olumlu bahsetmesi ve markayı tavsiye etmesi, rakip firmaların indirim kuponu, hediye çeki, promosyon etkinliği gibi pazarlama faaliyetlerinden etkilenmemesi gerekmektedir. Tüketicilerin bağılılık seviyelerine göre, marka bağılılığı piramidi Şekil 3'te gösterilmiştir.

Marka bağılılığı piramidinin en altında yer alan tüketiciler, fiyat indirimlerine karşı duyarlı olmakta ve fiyata bağılı olarak kullandıkları markayı sıklıkla değiştirmektedirler. Satın alma kararlarında markanın fazla etkisi olmayıp, önemli ölçüde fiyatlandırma belirleyici olmaktadır ve tüketici sadakatinden söz etmek mümkün değildir. Marka piramidinin ikinci seviyesindeki tüketiciler; markanın ürünlerini kullanarak, fonksiyonel özelliklerinden memnun kalanlardan oluşturmaktadır. Satın alma davranışlarını; deneyimledikleri marka üzerinden, alışkanlıklarına dayalı olarak yapmaktadırlar. Üçüncü seviye, markanın ürün/hizmetlerinden tatmin olmuş tüketicileri içermektedir. Bu seviyede tüketiciler satın alma kararı verirken, başka markalara yönelmek istememektedirler. Tatmin edilen tüketici, başka markayı satın almak istediğinde, ihtiyaçlarını karşılamayabilir; bu da tüketici için zaman, performans, para gibi ekstra değişim maliyetine sebebiyet verecektir. Rakipler bu seviyeden tüketicileri çekebilmek için; ekstra oluşabilecek değişim maliyetlerini göze almalı ve kullandıkları markayı aratmayacak yarar sağlayabilmelidirler. Dördüncü seviye, markayı gerçekten seven ve arkadaş olarak

gören tüketicileri kapsamaktadır. Tüketicilerinin bu seviyede satın alma nedenlerini, marka çağrışımları, algılanan kalite düzeyi, marka farkındalıkları etkilemektedir. Marka ile duygusal bağ geliştirdikleri için tüketiciler markayı, arkadaşı olarak görmektedir. Beşinci seviye; marka bağlılığı en üst düzeyde olan, sadakatli tüketicileri kapsamaktadır. Tüketiciler, markada istek ve ihtiyaçlarına tam anlamıyla karşılık bulmanın yanı sıra markayı kullandıkları için de gurur duymaktadırlar. Kullandıkları markayı en üst düzeyde önemsemektedirler. Sadık oldukları markanın ürün/hizmetlerine karşı fiyat hassasiyetleri bulunmamaktadır. Kararlı tüketicilerdir ve her koşulda kullandıkları markayı tercih etmektedirler. Bu seviyede tüketiciler kullandıkları markanın savunucu olmakta ve sosyal çevrelerine markayı tavsiye ederek, satın alma davranışı göstermeleri için teşvik etmektedirler. Böylece, markaya yeni tüketiciler kazandırmaktadırlar. Markalar için sadık tüketiciler; pazarda rakiplerine fark yaratarak, stratejik pazarlama avantajları kazandırmaktadır (Aaker, 1991:40).



**Şekil 3. Marka Bağlılığı Piramidi**

Kaynak;David A. Aaker, "Managing Brand Equity",Capitalizing on TheValue of a Brand Name, New York,TheFreePress, 1991, s.40

Literatür, marka bağıllığını iki şekilde tanımlamaktadır:

- **Davranışsal Marka Bağıllığı**

Tüketicilerin tecrübe ettikleri markaları sonraki seferlerde doğal davranış olarak satın almayı sürdürme eğilimi göstermelerini davranışsal marka bağıllığı olarak tanımlayabiliriz. Davranışsal marka bağıllığında yapılan satın almaların psikolojik nedenleri aranmaz; önemli olan satın alma yapmış olmaları, sürekliliği ve ne sıklıkla olduğudur.

- **Tutumsal Marka Bağıllığı**

Tutumsal yaklaşımda, tüketicilerin psikolojik tutumları öncelikli gelmektedir. Tutumsal marka bağıllığı, tüketici ile marka arasında duygusal bağıllığı ölçümlenmektedir.

Tüketiciler; satın aldıkları ürün/hizmetleri, rakip markaların pazarlama uygulamalarına rağmen hala satın almaya devam ediyor ise satın aldıkları ürün/hizmetler için davranışsal marka bağıllığı oluşmuş demektir. Tekrarlanan satın alımlar için bu geçerli olsa da yeni ürün grubu ya da aynı kategoride tecrübe edilen ürün/hizmetler içerisinde olan rakiplerin; indirim, tutundurma faaliyetleri, promosyonlar yaptıklarında, marka ile duygusal tutum içerisinde olmayan tüketicileri kolaylıkla etkilemektedirler. Duygusal marka bağıllığı oluşmadığında, rakip markalara geçişleri görülebilmektedir. Tüketicilerin duygusal tutum ve bağı olmadan gerçekleşen satın alımlarını, sahte marka bağıllığı olarak tanımlayabiliriz. Tüketicilerin gerçek marka bağıllığının sağlanması için; markaya karşı duyulan tutum, his ve inançların oluşması, aynı zamanda güçlü hale gelmesi gerekmektedir.

### **2.2.2.Marka Farkındalığı**

Marka değeri boyutlarının tamamının oluşması için en başta marka farkındalığı kavramı oluşması gerekmektedir. Pazarda; dikkati üzerine çeken, farkındalık yaratan markaların ürün ve hizmetleri, tüketicilerin algısında marka kalitesi ve bilinirliği geliştirerek marka bağıllığı kavramını oluşturmaktadır.

"Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Bu sebeple markanın tam olarak meydana gelmesi ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkündür. Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder" (Aaker, 1996:10).

Marka farkındalığı, tüketicinin marka hakkında edinmiş olduğu iyi ya da kötü tüm bilgileri kapsamaktadır. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün veya hizmet arayışına girdiklerinde; akıllarına ilk gelen marka, hafızalarında olandır. İşletmelerin marka farkındalığı sağlamış olması, tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Tüketicilerin zihinlerine yer etmiş markalar, daha çok tercih edilmektedir. Böylece yoğun rekabet ortamında; marka farkındalığı, işletmelere avantaj sağlamaktadır.

"Farkındalık veya marka hakkındaki önceki bilgiler ve tecrübeler, ürün seçiminde ve ürün kalitesinin kararının verilmesinde önemli olmaktadır. Ayrıca eldeki bilgilerin kullanılması ve yeniden hatırlanması, tüketicilerin araştırma yaparken harcayacağı zamanı, performansını araştırmanın uzunluğunu ve kapsamını etkilemektedir" (Verbeke vd., 2005:7'den Akt. Albar ve Öksüz, 2013:422).

"Farkındalık piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir durumdur. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde olabilmektedirler. Bunlar marka ismi hakimiyeti, akla ilk gelen marka olmak, marka hatırlanırılığı ve marka tanınmışlığıdır" (Aaker, 1996:330). Şekil 4, söz konusu aşamaları göstermektedir.



**şekil 4. Marka Farkındalık Piramidi**

Kaynak;David A. Aaker, Aaker, D. (1996), Building Strong Brands. New York, The Free Press., s.330.

- **Marka Tanınmışlığı**

Markaların yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerinin sonucunda, tüketicinin algısında yer edinmesini veya marka hakkında bilgi aktaracak kadar fikir sahibi olmasını markanın tanınmışlığı olarak belirtebiliriz. Tüketiciler bu tanıdıkları markaları, kategorilere ayırabilir ve aynı kategoriye giren markaları kendi içlerinde birbirinden ayırıp değerleyebilir.

- **Marka Hatırlanırılığı**

Tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda bir kategoriden ürün grubu söz konusu olduğunda, tüketicinin hafızasında hatırlanan bir marka olması olarak tanımlayabiliriz. Belirtilen bir kategoride tüketicinin aklında eğer marka yer etmişse, ilk sıralarda gelecektir. Tüketicinin zihninin ön belleğinden olan hatırlama, algıdaki markalar için avantajlı bir rekabet ortamı sağlayacaktır.

- **Akla İlk Gelen Marka Olmak**

Tüketici için bir ürün grubu söz konusu olduğunda, akla ilk gelen markanın olması olarak tanımlayabiliriz. Marka farkındalığının tamamen oluştuğu seviyedir.

- **Marka İsmi Hakimiyeti**

Tüketicinin, belirli bir ürün grubunda akla ilk gelen marka olmasıyla beraber, tüketici popülasyonunun tek bir marka ismini belirtmesi olarak tanımlayabiliriz. Böylece tüketici, marka farkındalığının en üst seviyesindedir.

Bu bağlamda; marka farkındalık piramidinin en üstündeki kategoride olan markalar, her zaman tercih edilerek avantaj sağlayacaklardır. Tüketiciler satın alma kararı verirken genellikle tanıdıkları markaları tercih etmektedirler. Marka farkındalık düzeyi tüketicilerin algısında düşük olan ürün ve hizmetlerin tercih edilme imkanı azdır.

### **2.2.3. Algılanan Kalite**

Kalite kavramı çok boyutludur ve tek bir tanımı olmayıp tüketicilerin algılarına göre farklılıklar göstermektedir. "Kalite, değişik toplumsal katmanlar tarafından farklı şekillerde algılanabilir. Kalitenin algılanmasındaki farklılıklar teknolojik, sosyal, kültürel, psikolojik etkenlerden kaynaklanabilir" (Kutlu, 2007:248).

Algılanan kalite, ürünün veya hizmetin niyet edilen amacına göre, rakiplerine kıyasla genel kalite veya üstünlüğüne ilişkin müşteri algılamasıdır. Algılanan kalite, öncelikle müşterilerin algısıdır (Aaker, 1991:84).

Kalite tanımı değerlendirildiğinde, iki farklı kalite kavramı karşımıza çıkmaktadır:

#### **1. Objektif kalite**

Ürünün; kalite standartlarına göre gerekli mevzuat içeriklerine uygun olmasını objektif kalite olarak tanımlayabiliriz. Ürünün, fonksiyonel ve teknik özelliklerinin mükemmelliğinden bahsedilmektedir.

## 2. Algılanan kalite

"Algılanan marka kalitesi, tüketicilerin ürün hakkındaki genel ve kişisel mükemmellik veya üstünlük yargılarıdır. Tüketicilerin bir markanın tüm üstünlüğü veya seçkinliği hakkındaki son kararı olan bu değer maddi niteliğe göre daha yüksek bir seviyede soyut algılaması vardır" (Zeithaml,1988:3).

Aaker'ın marka değeri modeline göre marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları, marka özvarlığını oluşturmaktadır. Algılanan kalite, çeşitli yollarla değer yaratarak marka özvarlığı içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir (Aaker, 1991:16'dan Akt., Kocatürk, 2017:s.49).

Algılanan kalite boyutunun değer oluşturacak yolları, beş farklı alt başlıkla tanımlanmaktadır.

- **Satın Alma Nedeni**

Markanın algılanan kalitesi, kendi kategorisindeki markalar içerisinde sıralamasını belirlerken; tüketicinin satın alma kararı vermesinde, zihinde markaya karşı oluşturduğu kalite algısı, diğer markalarla kıyasladığında tüketici için önemli bir satın alma nedeni oluşturmaktadır. Tüketici genel kalite standartları içeren objektif kalite kıyaslaması yapabilecek bilgi donanımını oluşturmak için araştırma yapma konusunda isteksiz kalabilir ya da yetenekleri bilgi toplamaya uygun olamayabilir. Buna ilişkin, tüketici zihninde algıladığı kaliteli markaya satın alma eğilimi göstermektedir. Tüketicilere satın alma nedeni oluşturan algılanan kalite kavramı, markaların pazarlama sürecinde önemli olmaktadır. Algılanan kalite güçlü oluşturulursa, tutundurma çalışmalarının etkisi artacaktır.

- **Farklılaştırma/Konum**

Markanın algılanan kalite derecesi, diğer markalar içerisinde konumunu oluşturmakta ve rakip markalardan farkını göstermektedir.

- **Fiyat Üstünlüğü**

Algılanan kalite yüksek ise kâr marjı genişletilip fiyat üstünlüğü sağlanabilmektedir. Algılanan kalite boyutuna göre tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlere daha fazla para ödeyebilmektedir. Bunun tam tersi olarak yüksek fiyatlandırma, tüketici zihninde ürün ve hizmetlerin algılanan kalite boyutunu olumlu etkilemektedir.

- **Kanal Üyesi İlgisi**

Algılanan kalite doğrultusunda markalar, dağıtım kanalı ve satış noktaları bulma konusunda avantaj sağlayabilmektedir. Dağıtım kanalı satış noktaları, algılanan kalitesiyle talep gören markaların ürünlerini buldurması, satış noktaları için olumlu imaj oluşturmaktadır.

- **Marka Genişletmeleri**

Tüketicinin algıladığı kalite derecesi yüksek olan firmalar, başka ürünlerle pazara girmek istediklerinde markaları için algılanan kalite boyutunu ve marka çağrışımlarını bu ürünlere transfer etmektedirler. Böylece yeni pazara çıkan ürünler kolaylıkla tüketicinin kalite algısını etkileyebilmektedir. Güçlü kalite algısıyla kendi talebini oluşturan markaların ürünleri, dağıtım kanallarının ilgisini çekerek daha çabuk yayılabilmektedir. Algılanan kalite algısı zayıf olan markalar için bu, tam tersi düzeyde etki oluşturmakta, yani ürünleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bu bağlamda, markanın algılanan kalite düzeyi yeni ürün gruplarına girmek için önemli bir faktör olmakla beraber, pazarda rakiplere karşı büyük avantaj oluşturmaktadır.

Aaker (1991:91) ise algılanan kalitenin boyutlarını ürün kalitesi ve hizmet kalitesi olarak iki sınıfa ayırmakta ve ürün kalitesine yönelik boyutlar aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- ✓ **Performans:** Ürünle ilgili temel özelliktir. Üründen beklenen teknik ve fonksiyonel özellikleri içermektedir.

- ✓ **Özellikler:** Ürünün beklenen performansının yanı sıra ekstra fark oluşturacak özelliklerdir.
- ✓ **Şartnamelere/Standartlara Uyumluluk:** Ürünlerin üretiminde genel kalite düzeyini sağlamak ve kaliteyi artırmak için oluşturulmuştur.
- ✓ **Güvenilirlik:** Ürünün kendisini oluşturan teknik ve fonksiyonel özelliklerinin, kullanılırken tüketicilere verdikleri güven duygusudur.
- ✓ **Dayanıklılık:** Ürünleri tüketicilerin uzun süre kullanabileceğini içermektedir.
- ✓ **Hizmet:** Ürünle ilgili hizmet sağlayabilme özelliğinin belirtilmesidir. Örnek olarak, ürünlerin satış sonrası kurulum hizmetlerinin olması.
- ✓ **Malzemede Kalite Hissi:** Ürünlerin üretiminde kullanılan malzemelerin, onları kullandığımıza bize hissettirdiği kalite duygusudur.

"Algılanan kalitenin hizmet kalitesi boyutu ise; hizmet ekibinin yeterliliği, maddi öğeler, duyarlılık, inanılabilirlik, güvenilirlik ve nezaket boyutlarından oluşmaktadır" (Aaker, 1991:93–94).

#### 2.2.4. Marka Çağrışımları

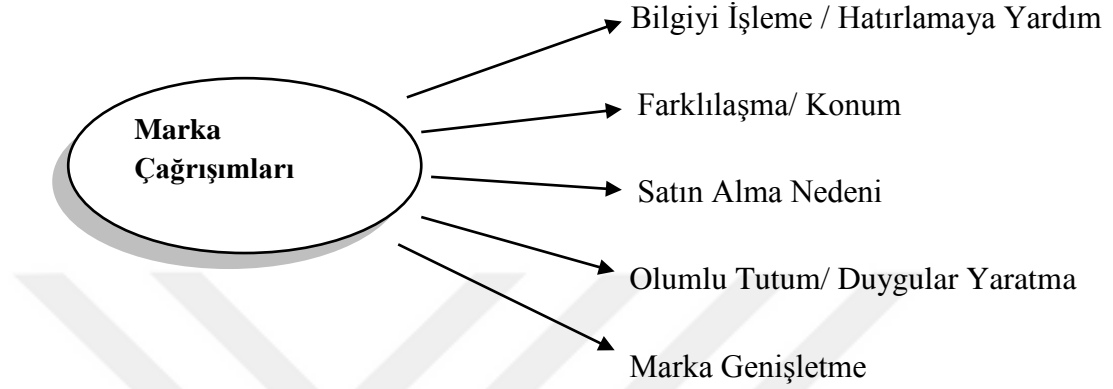
Marka çağrışımı; marka ismi söylendiğinde ya da görüldüğünde, tüketicilerin marka ile ilgili zihninde ilişkilendirdiği her şeydir. Aaker (1991:15), zihinde marka ile bağıntılı “şey” olarak tanımladığı çağrışımları, (associations) markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirmektedir (Akt. Erdem ve Uslu, 2010:169).

Marka çağrışımları, marka ile tüketici zihninde bağlantı oluşturmak amaçlı olmaktadır. Örneğin; elma şeklini gördüğümüzde, Apple markası çağrışımları hatırlanmaktadır. Çağrışımlar ilk akla geldiklerinde ne kadar çok oluyorsa bu marka için başarı demektir ve markaya değer katmaktadır.

Tüketicinin satın alma kararlarında ve sadakatin oluşmasında, marka çağrışımları temel bir unsurdur. Bu çağrışımlar firmaların; tüketicilerin zihninde markalarının isminin, neyi ya da neleri ifade etmesini istemeleriyle oluşmaktadır. Tüketicinin zihnindeki marka çağrışımının mükemmel, benzersiz ve güçlü oluşu, marka değeri bileşenlerini ve marka değerini önemli derecede etkilemektedir.

### ❖ Marka Çağrışım Değerleri

Çeşitli çağrışım değerlendirmede, marka çağrışımının değer oluşturacak yöntemleri beş farklı alt başlıkta tanımlamaktadır (Şekil 5).



Şekil 5. Marka Çağrışımları

Kaynak; David A. Aaker, "Güçlü Markalar Yaratmak" MediaCat Kitapları, İstanbul, 2012, 4.basım, s.23

#### • Bilgiyi İşleme / Hatırlamaya Yardım:

Tüketiciler için marka çağrışımları, ürün/hizmetler hakkında her şeyin özet bilgisidir. Anlamlı ve öz bilgiler niteliğindedir. Marka çağrışımı olmadığında, tüketicilerin satın alma kararı verirken ürün/hizmetlerle ilgili bilgilerin detaylarına erişmesi ve değerlendirilmesi zorlaşmaktadır. Aynı zamanda işletmeler için iletişim faaliyetleri daha maliyetli olmaktadır.

Marka çağrışımları yaratan bilgilerin, zihinlere işlenme oranının artması; bilgileri daha fazla anlamlı kılmaktadır. Böylece, zihinlerde marka çağrışım gücü kuvvetlenmekte ve hatırlanma derecesi yükselmektedir.

Tüketiciler satın alma kararı verirken; hafızalarında güçlü marka çağrışımı olan ürün/hizmetleri öncelikli hatırlamaktadır. Bununla beraber çağrışımı yüksek olan markaların tercih edilme olasılıkları da artmaktadır.

- **Farklılaşma/ Konum:**

Marka çağrışımlarının farklılaşmasını sağlayabilmek oldukça önemlidir. Farklılaşmayı sağlayan firmaların markalarını, tüketiciler çağrışımlar sayesinde zihinlerinde rakip markalardan ayırt edebilmektedir.

Ürün/hizmetlere ek özellikler, fiyat, semboller, fonksiyonel, operasyonel faydalar gibi konular üzerine konumlandırılmalarla farklılaştırma sağlanmaktadır. Aynı segmentteki ürün/hizmetler, konumlandırma yaratılan farklılıklarıyla marka çağrışımları oluşturarak, tüketicilerin hafızasında hatırlanmaktadır. Bu sayede rakiplerine karşı, kalıcı rekabet avantajı sağlamış olmaktadır. Firmaların güçlü çağrışımlar oluşturması için birden fazla özellik temelinde konumlanması gerekmektedir. Aynı zamanda, ürünün kendisine özel özellikleriyle konumlama oluşturması, marka çağrışımının farklılaşmasını kuvvetlendirmektedir. Tüketicinin, yapılan konumlandırmayı doğru algılaması da önem arz etmektedir.

Çağrışımı farklılaşmış markalar; aynı ürün/hizmet segmentinde veya ürün/hizmetler içerisinde, muhakkak rakiplerinden ayrılan bir sebeple hatırlanmaktadır. Ayırt edici özelliği olmayan markaların konum elde etmesi, farklı çağrışımlar oluşturabilmesi, hatırlanması söz konusu olamamaktadır.

- **Satın Alma Nedeni:**

Birçok marka çağrışımı; tüketicinin, markanın ürün/hizmetlerini deneme amaçlı satın alma nedeni oluşturan özellikleri veya yararları temel almaktadır. Böylece marka çağrışımları satın alma nedenini desteklemekte, müşteri sadakati ve marka bağlılığı oluşturmada önemli rol üstlenmektedir.

- **Olumlu Tutum / Duygular Yaratma:**

Tüketicide olumlu tutum ve duygu uyandıran çağrışımların, markaya transfer edilmesi olarak tanımlanabilir. Eğlenceli yazı karakterleri, çeşitli emoji, ifadeler gibi çağrışımlar tüketicinin zihninde, markayla ilgili; pozitif, dostça, neşeli, sempatik duygular yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece tüketici, markayı kendine daha yakın hissetmektedir.

- **Marka Genişletme:**

Markanın yeni çıkan başka ürününe, marka çağrışımlarını aynı derecede transfer etmesiyle oluşturulan satın alma nedeni, marka genişlemesine olanak sağlamaktadır.

"ağrışımlar marka adı ile yeni ürün arasında bir uygunluk duygusu yaratarak ve marka adını taşıyan farklı ürünlere karşı satın alma nedenini destekleyerek genişletme çabalarına olumlu katkılarda bulunur" (Aaker, 1991:113). Burada çağrışımın uygunluğu olarak anlatılmak istenen; marka çağrışım niteliğinin, başka ürün segmentiyle benzeyen, örtüşen, ortak çağrışımlarının miktarıdır. Markayı çağrıştıran ve benzer nitelikte olan bilgiler, daha çabuk öğrenilmektedir.

Aynı markanın, yeni çıkan başka ürünlerle ilgili marka çağrışımlarının örtüşmesi; tüketicinin hafızasında çağrışımların hızlı ve kolay hatırlanmasına olanak sağlayarak satın alma nedenini tetiklemektedir. Durumun böyle olması, tüketicinin yeni ürünleri öğrenme eğilimini arttırmaktadır. Güçlü marka çağrışımı yaratan firmalar, pazarda marka genişlemesiyle avantajını ellerine alarak başarı sağlamaktadırlar.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİ VE MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ARAŞTIRMASI

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

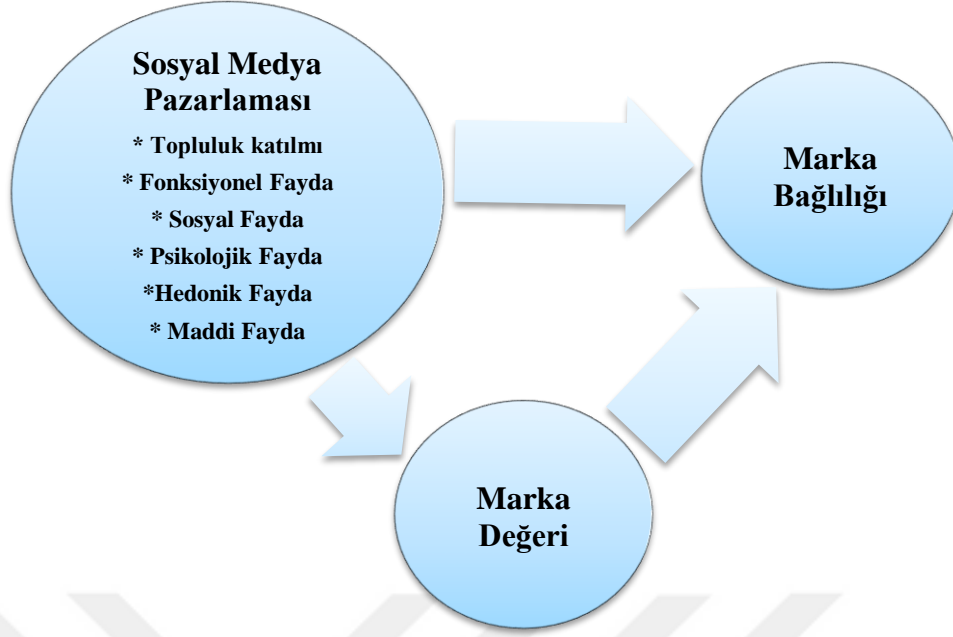
Dijital iletişimin her geçen gün yaygınlaşması ve akıllı cihazların kullanımının artmasıyla dijital platform, bireyler ve kurumlar arasında önemli bir iletişim alanı haline gelmiştir. Anlık iletişime olanak sağlayan sosyal medyanın da bu gelişmelere paralel olarak önem kazanması, yaygın olarak kullanılması, sosyal ilişkiler kadar ticari ilişkiler için de ayrı bir çalışma alanı yaratmıştır. Bu gelişmeler ışığında araştırmanın ana amacı, sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketicilerin marka değeri ve marka bağlılığına etkisini ölçmek olarak belirlenmiştir.

Her geçen gün markalar geleneksel iletişim araçlarıyla tüketicilere ulaşmanın yanında sosyal medyayı da önemli bir iletişim alanı olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın en önemli avantajı, tüketicilerle bire bir iletişime geçilmesidir. Bu şekilde hedefledikleri marka bağlılığını geliştirebilmekte, oluşturdukları marka değeri ile marka bağlılığını güçlendirmektedirler. Bu bağlamda araştırmanın diğer bir amacı, marka değerinin sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı yaratmada aracılık rolünü araştırmaktır.

Bir diğer amaç da söz konusu ilişkilerin, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıklarını incelemektir.

#### 3.2 Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli, Şekil 6'daki gibi belirlenmiştir:



**Şekil 6. Araştırmanın Kavramsal Modeli**

Sosyal medya pazarlama uygulamalarının, başlıca araçları şu şekilde belirlenmiştir:

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Medya Paylaşım Siteleri
- Wikiler
- Sosyal İşaretlemeler
- Podcasting
- Sosyal Ağ Siteleri
- Sanal Dünyalar
- Çevrimiçi Topluluklar

Sosyal medya pazarlamasına ilişkin uygulamaların etkisine ilişkin ölçek, Can ve Çetin'in (2016, s.885-906) çalışmalarından yararlanılarak şu şekilde belirlenmiştir:

- **Topluluk katılımı**

1-Kullandığım akıllı cihazın sosyal medyasına aktif olarak katılımım.

2- Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya sayfasındaki diğer üyelere sık sık yararlı bilgiler sağlarım.

3- Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya hesabına sık sık mesaj yazarım.

4- Kullandığım akıllı cihaz sosyal medyasında yer alan etkinliklere katılmak için elimden geleni yaparım.

5- Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya hesap sayfasına yazılan yorumlara ciddi olarak cevap yazarım.

- **Fonksiyonel Fayda**

1- Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya hesabındaki bilgilerin güncel olması benim için önemlidir.

2-Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya hesabından diğer üyelerle uygun şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.

3-Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya hesabında etkin şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.

4-Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya hesabında akıllı cihaz ile ilgili deneyimlerin (yorumların) paylaşılması benim için önemlidir.

- **Sosyal Fayda**

1- Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya hesabındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir.

2- Benliğimi aramak benim için önemlidir.

3-Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya hesabında diğer üyelerle iletişim kurmak benim için önemlidir.

4-Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya hesabında diğer üyelere dahil olmanın önemli olduğunu düşünüyorum.

- **Psikolojik Fayda**

1- Topluma dahil olma duygusu benim için önemlidir.

2- Ait olma duygusuna sahip olmak benim için önemlidir.

3- Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya hesabındaki üyeler ile ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi benim için önemlidir.

- **Hedonik Fayda**

- 1- Diğer üyeler tarafından etkilenmenin önemli olduğunu düşünmekteyim.
- 2- Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya hesabında güzel vakit geçirmek benim için önemlidir.
- 3- Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya hesabının eğlenceli olması gerekir.
- 4- Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya hesabının eğlenceli olması akıllı cihaz tercihimin etkiler.

- **Maddi Fayda**

- 1- Çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir.
- 2- Diğer müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir.
- 3- Kullandığım akıllı cihazın sosyal medya hesaplarına üye olanlara kupon vermesi benim için önemlidir.

Marka değeri ve marka bağlılığı ölçekleri Aaker'in (1991) çalışmasından alınmış olup şu şekildedir:

- **Marka Değeri**

- 1- Diğer markalar kullandığım X markası ile fiyat veya kalite olarak aynı olsalar bile ben yine de diğerinin yerine X markasını satın alma isteği duyuyorum.
- 2- Kullandığım X markası ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile X markasını satın almayı tercih ederim.
- 3- Diğer markalar kullandığım X markası kadar iyi olsalar bile ben yine de X markasını satın almayı tercih ederim.
- 4- Diğer markaların kullandığım X markasından hiçbir farkı olmasa bile X markasını satın almak bana göre daha akıllıcadır.

- **Marka Bağlılığı**

- 1- X markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.
- 2- Her zaman X markasını satın alırım.

- 3- Bana sorduklarında X markasına satın almalarını öneririm.  
4- Her zaman X markasını önerebilirim

- **Demografik Faktörler**
  - Yaş
  - Cinsiyet
  - Öğrenim Durumu

### 3.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- H<sub>1</sub>: Sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H<sub>2</sub>: Sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H<sub>3</sub>: Sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılı rolü vardır.
- H<sub>4</sub>: Sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığına etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.
- H<sub>5</sub>: Sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değerine etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

### 3.4 Anakütle ve Örnek Seçimi

Araştırmanın anakütlesi İstanbul'da sosyal medyayı kullanan tüketicilerdir.

Örnek büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir:

p: Sosyal medyayı kullananların oranı

q: Sosyal medyayı kullanmayanların oranı

z: %95 güvenlik düzeyinde standart değer

e: Tolerans düzeyi

$$n = p \cdot q \cdot (Z/e)^2$$

$$n = 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96/0,05)^2 = 384 \text{ Kişi}$$

Örneğe kolayda örnekleme yapılarak ulaşılmıştır.

### 3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama yöntemi olarak, anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket formu Ek-1'de sunulmuştur.

Veriler kişisel görüşme yapılarak toplanmıştır.

### 3.6. Verilerin Analizi

#### 3.6.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamına giren 384 tüketicinin demografik özellikleri Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 3'de cevaplayıcıların cinsiyete göre dağılımları belirtilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların yarısından fazlasının kadın olduğu görülmektedir. Tablo 4'te cevaplayıcıların yaşa göre dağılımları belirtilmiş olup 31- 40 yaş aralığının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Tablo 5'de ise cevaplayıcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı gösterilmiştir. Öğrenim düzeyi, üniversite ve üstü olan cevaplayıcıların örneğin büyük bir kısmı olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	n	%
Kadın	219	57,03
Erkek	165	42,97
Toplam	384	100,00

**Tablo 4. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı**

Yaş	n	%
18-25	78	20,31
26-30	93	24,22
31-40	156	40,63
41 ve üstü	57	14,84
Toplam	384	100,00

**Tablo 5. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı**

Öğrenim Durumu	n	%
Lise	48	12,5
Üniversite ve üstü	336	87,50
Toplam	384	100,00

### 3.6.2. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

Cevaplayıcıların haftalık ortalama sosyal medyada geçirdikleri süre ve kullandıkları akıllı cihaz markalarının dağılımları Tablo 6 ve Tablo 7'de gösterilmiştir. Araştırma kapsamına giren cevaplayıcıların yarısından fazlası, haftalık 0-5 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirmekte (Tablo 6) ve yine yarısından fazlasının kullandıkları akıllı cihaz markasının Apple olduğu görülmektedir (Tablo7).

**Tablo 6. Cevaplayıcıların Haftalık Ortalama Sosyal Medyada Vakıit Geçirme Süreleri**

Süre	n	%
0-5 saat	262	68,23
6-10 saat	29	7,55
11-15 saat	27	7,03
16-20 saat	21	5,47
21-25 saat	17	4,43
26-30 saat	17	4,43
31 saat ve üstü	11	2,86
Toplam	384	100,00

**Tablo 7. Cevaplayıcıların Kullandıkları Akıllı Cihaz Markalarının Dağılımı**

Akıllı Cihaz	n	%
Apple	233	60,68
Samsung	94	24,48
LG	10	2,60
Sony	9	2,34
Diğer	38	9,90
Toplam	384	100,00

### 3.6.3. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların, sosyal medya pazarlama uygulamalarını kullanım durumları, Tablo 8'de gösterilmiştir. Cevaplayıcıların yarısından fazlasının; mikroblogları, medya paylaşım sitelerini ve sosyal ağ site uygulamalarını aktif olarak kullandığı görülmektedir. Sosyal işaretlemeleri ve sosyal dünyaları ise yarısından fazlası hiçbir zaman kullanmamıştır.

**Tablo 8. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarını Kullanma Durumlar**

Sosyal Medya	Hiçbir zaman		Çok nadir		Ara sıra		Sık sık		Her zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Blog</b>	93	24,22	115	29,95	115	29,95	48	12,50	13	3,39
<b>Mikroblog</b>	34	8,85	37	9,64	56	14,58	135	35,16	122	31,77
<b>Medya Paylaşım Siteleri</b>	10	2,60	38	9,90	103	26,82	149	38,80	84	21,88
<b>Wikiler</b>	48	12,50	90	23,44	134	34,90	79	20,57	33	8,59
<b>Sosyal İşaretlemeler</b>	278	72,40	61	15,89	33	8,59	11	2,86	1	0,26
<b>Podcast</b>	149	38,80	83	21,61	75	19,53	45	11,72	32	8,33
<b>Sosyal Ağ Siteleri</b>	24	6,25	45	11,72	67	17,45	162	42,19	86	22,40
<b>Sosyal Dünyalar</b>	309	80,47	46	11,98	16	4,17	11	2,86	2	0,52
<b>Çevrimiçi Topluluklar</b>	103	26,82	115	29,95	125	32,55	33	8,59	8	2,08

Tablo 9'da cevaplayıcıların yarısından fazlasının; kullandıkları marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarına aktif olarak katılma, diğer üyelere sık sık yararlı bilgiler sağlama, sık sık mesaj yazma, yazılan yorumlara ciddi olarak cevap yazma ve yer alan etkinliklere katılım sağlama yapmadıkları görülmektedir.

**Tablo 9. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Pazarlamasının Topluluk Katılımı Faydasına İlişkin Yargılara**

Topluluk Katılımı Faydası Yargıları	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1-Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesabına aktif olarak katılıyorum.	33	8,59	86	22,40	71	18,49	136	35,42	58	15,10
2- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya sayfalarındaki diğer üyelere sık sık yararlı bilgiler sağlıyorum.	15	3,91	60	15,63	53	13,80	158	41,15	98	25,52
3- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarına sık sık mesaj yazarım.	5	1,30	43	11,20	46	11,98	168	43,75	122	31,77
4- Kullandığım marka akıllı cihaz sosyal medyası hesabında yer alan etkinliklere katılmak için elimden geleni yaparım.	5	1,30	32	8,33	48	12,50	174	45,31	125	32,55
5- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesap sayfalarına yazılan yorumlara ciddi olarak cevap yazarım.	6	1,56	50	13,02	43	11,20	166	43,23	119	30,99

Tablo 10'a göre cevaplayıcıların yarısından fazlası, kullandıkları marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarındaki bilgilerinin güncel olmasını önemsemektedir. Yine cevaplayıcıların yarısından fazlası; kullandıkları marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarında akıllı cihaz ile ilgili deneyimlerin ve yorumların paylaşılmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Cevaplayıcıların yarısından azı ise kullandıkları marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarından diğer üyelerle uygun şekilde iletişim sağlamanın önemli olduğunu düşünmektedir. Cevaplayıcıların yarısına yakını kullanmış oldukları marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarında etkin şekilde iletişim sağlamanın önemine de katılmamaktadır.

**Tablo 10. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Pazarlamasının Fonksiyonel Faydasına İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerinin Dağılımı**

Fonksiyonel Fayda Yargıları	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
6- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarındaki bilgilerin güncel olması benim için önemlidir.	69	17,97	156	40,63	32	8,33	68	17,71	59	15,36
7- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarından diğer üyelerle uygun şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.	26	6,77	112	29,17	60	15,63	103	26,82	83	21,61
8- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarında etkin şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.	40	10,42	110	28,65	56	14,58	100	26,04	78	20,31
9- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarında akıllı cihaz ile ilgili deneyimlerin (yorumların) paylaşılması benim için önemlidir.	52	13,54	153	39,84	53	13,80	70	18,23	56	14,58

Tablo 11'de cevaplayıcıların yarıya yakını, kullandıkları marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarındaki diğer üyelere güvenmenin önemli olduğu yargısına katılmaktadır. Cevaplayıcıların yarısında, kullandıkları marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarında diğer üyelerle iletişim kurmanın önemli olmadığı görülmektedir. Cevaplayıcıların yarısından fazlasında, kullandıkları marka akıllı cihazda kendi benliklerini aramanın ve sosyal medya hesaplarında diğer üyelere dahil olmanın öneminin olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 11. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Pazarlamasının Sosyal Faydasına İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerinin Dağılımı**

Sosyal Fayda Yargıları	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
10- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir.	41	10,68	140	36,46	71	18,49	71	18,49	61	15,89
11-Kullandığım marka akıllı cihazda benliğimi aramak benim için önemlidir.	23	5,99	96	25,00	69	17,97	110	28,65	86	22,40
12- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarında diğer üyelere iletişim kurmak benim için önemlidir.	20	5,21	92	23,96	80	20,83	113	29,43	79	20,57
13- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarında diğer üyelere dahil olmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	13	3,39	77	20,05	91	23,70	122	31,77	81	21,09

Tablo 12’de görüleceği üzere; cevaplayıcıların yarısından fazlası, kullandıkları marka akıllı cihazın topluluğa dahil olma duygusunu önemsemediklerini belirtmiştir. Yine cevaplayıcıların yarıya yakını, kullandıkları marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarındaki üyeler ile ilişki kurulmasına ve bu ilişkilerin sürdürülmesinin önemine katılmamaktadır. Cevaplayıcıların yarısı, kullandıkları marka akıllı cihaza ait olma duygusuna sahip olmanın önemini olmadığını düşünmektedir.

**Tablo 12. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Pazarlamasının Psikolojik Faydasına İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerinin Dağılımı**

Psikolojik Fayda Yargıları	Tamamen katılmıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
14- Kullandığım marka akıllı cihazın topluma dahil olma duygusu benim için önemlidir.	26	6,77	88	22,92	71	18,49	125	32,55	74	19,27
15- Kullandığım marka akıllı cihazın ait olma duygusuna sahip olmak benim için önemlidir.	28	7,29	104	27,08	70	18,23	114	29,69	68	17,71
16- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarındaki üyeler ile ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi benim için önemlidir.	16	4,17	77	20,05	83	21,61	120	31,25	88	22,92

Tablo 13'e göre; cevaplayıcıların yarıya yakını, kullandıkları marka akıllı cihaz konusunda diğer üyelerin yazdıkları görüşlerden önemli ölçüde etkilendikleri yargısına katılmamaktadırlar. Cevaplayıcıların yarıya yakını, kullandıkları marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarında güzel vakit geçirmenin önemli olmadığını düşünmektedir. Cevaplayıcıların hemen yarısı, kullandıkları marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarının eğlenceli olması gerektiği yargısına katılmaktadır. Cevaplayıcıların yarıya yakını, kullandıkları marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarının eğlenceli olmasının akıllı cihaz tercihlerini etkilediği yargısına katılmamaktadır.

**Tablo 13. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Pazarlamasının Hedonik Faydasına İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerinin Dağılımı**

Hedonik Fayda Yargıları	Tamamen katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
17- Kullandığım marka akıllı cihaz konusunda diğer üyelerin yazdıkları görüşlerinden önemli ölçüde etkilendiğimi düşünmekteyim.	23	5,99	102	26,56	78	20,31	116	30,21	65	16,93
18- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarında güzel vakit geçirmek benim için önemlidir.	31	8,07	121	31,51	60	15,63	102	26,56	70	18,23
19- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarının eğlenceli olması gerekir.	41	10,68	153	39,84	79	20,57	71	18,49	40	10,42
20- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarının eğlenceli olması akıllı cihaz tercihimizi etkiler.	21	5,47	123	32,03	73	19,01	107	27,86	60	15,63

Tablo 14'e göre; cevaplayıcıların yarısından fazlası, kullandıkları marka akıllı cihaz ile ilgili çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifleri alabilmenin önemli olduğunu belirtmiştir. Kullandıkları marka akıllı cihaz için diğer müşterilerden daha uygun fiyata akıllı cihaz satın almanın önemli olduğunu, yine cevaplayıcıların yarısından fazlası düşünmektedir. Cevaplayıcıların yaklaşık %40'ı ise kullandıkları marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarına üye olanlara kuponlar vermesini önemli bulmaktadır.

**Tablo 14. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Pazarlamasının Maddi Faydasına İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerinin Dağılımı**

Maddi Fayda Yargıları	Tamamen katılmıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
21- Kullandığım marka akıllı cihaz ile ilgili çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir.	71	18,49	180	46,88	52	13,54	52	13,54	29	7,55
22- Kullandığım marka akıllı cihazı diğer müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir.	74	19,27	189	49,22	39	10,16	54	14,06	28	7,29
23- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarına üye olanlara kupon vermesi benim için önemlidir.	37	9,64	117	30,47	89	23,18	97	25,26	44	11,46

#### 3.6.4. Marka Değeri Yargılarına Katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların yarısından fazlasının; diğer markalar kullandıkları marka akıllı cihaz ile fiyat veya kalite olarak aynı olsalar bile gene de diğer markalar yerine, kullandıkları marka akıllı cihazı satın alma isteklerinin olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların yarısından fazlası; kullandıkları marka akıllı cihaz ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile, kullandıkları akıllı cihaz markasını satın almayı tercih etmektedir. Diğer markalar; kullandıkları marka akıllı cihaz kadar iyi olsa bile yine de kullandıkları marka akıllı cihazı satın almayı tercih ettikleri, cevaplayıcıların yarısından fazlasında saptanmıştır. Yine aynı şekilde cevaplayıcılarının yarısının fazlasında diğer markaların kullandıkları marka akıllı cihazdan hiçbir farkı olmasa bile kullandıkları marka akıllı cihazı satın almayı daha akıllıca buldukları görülmektedir (Tablo 15). Araştırma kapsamına giren

cevaplayıcıların akıllı cihaz satın alma kararlarında, marka değeri etkisinin yüksek olduğu saptanmıştır.

**Tablo 15. Cevaplayıcıların Marka Değerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerinin Dağılımı**

Marka Değerleri Yargıları	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
24- Diğer markalar kullandığım marka akıllı cihaz ile fiyat veya kalite olarak aynı olsalar bile ben yine de diğerinin yerine kullandığım marka akıllı cihazı satın alma isteği duyuyorum.	70	18,23	142	36,98	71	18,49	68	17,71	33	8,59
25- Kullandığım marka akıllı cihaz ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile kullandığım akıllı cihaz markasını satın almayı tercih ederim.	78	20,31	143	37,24	79	20,57	56	14,58	28	7,29
26- Diğer markalar kullandığım marka akıllı cihaz kadar iyi olsalar bile ben yine de kullandığım marka akıllı cihazı satın almayı tercih ederim.	78	20,31	132	34,38	65	16,93	70	18,23	39	10,16
27- Diğer markaların kullandığım marka akıllı cihazdan hiçbir farkı olmasa bile kullandığım marka akıllı cihazı satın almak bana göre daha akıllıcadır.	66	17,19	145	37,76	84	21,88	49	12,76	40	10,42

### 3.6.5. Marka Bağlılığı Yargılarına Katılma Düzeyi

Marka bağlılığına ilişkin yargılarda; cevaplayıcıların yarısından fazlası, kullandıkları akıllı cihaz markasına bağlı olduğunu düşünmektedir. Cevaplayıcıların yine yarısından fazlası, her zaman kullandıkları akıllı cihaz markasını satın aldıklarını ve sorduklarında kullandıkları akıllı cihaz markasını satın almalarını önerebileceklerini belirtmiştir. “Her zaman kullandıkları akıllı cihaz markasını önerebilirim” yargısına yine cevaplayıcıların yarısından fazlası katılmaktadır (Tablo 16). Araştırma kapsamına giren cevaplayıcıların kullandıkları akıllı cihaza ilişkin marka bağlılığı düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 16. Cevaplayıcıların Marka Bağlılığına İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerinin Dağılımı**

Marka Bağlılığı Yargıları	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
28-Kullandığım akıllı cihaz markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.	67	17,45	141	36,72	54	14,06	75	19,53	47	12,24
29- Her zaman kullandığım akıllı cihaz markasını satın alırım.	72	18,75	129	33,59	63	16,41	79	20,57	41	10,68
30- Bana sorduklarında kullandığım akıllı cihaz markasını satın almalarını öneririm.	88	22,92	174	45,31	63	16,41	39	10,16	20	5,21
31- Her zaman kullandığım akıllı cihaz markasını önerebilirim.	86	22,40	160	41,67	78	20,31	39	10,16	21	5,47

### 3.6.6. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Modele ilişkin değişkenlerin ölçeklerine ait güvenilirlik analizi yapılmış olup Cronbach's Alpha değerleri Tablo 17'de gösterilmiştir. Tüm ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 17. Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Dağılımları**

Ölçekler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Topluluk Katılımı Faydası	5	0,893
Fonksiyonel Fayda	4	0,896
Sosyal Fayda	4	0,854
Psikolojik Fayda	3	0,865
Hedonik Fayda	4	0,832
Maddi Fayda	3	0,821
Sosyal Medya Pazarlama Bütün Ölçek	23	0,954
Marka Değeri	4	0,909
Marka Bağlılığı	4	0,895

### 3.6.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığı ve Marka Değerine Etkisinin Analiz Sonuçları

Sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığına etkisi basit regresyon analiziyle test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya pazarlaması ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,321 çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması marka bağlılığındaki değişimin %10,3'ünü açıklamaktadır (Tablo 18). Model anlamlı çıkmış olup (Tablo 18), ilgili regresyon denklemi katsayıları Tablo 18'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 18. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,321	,103	,100	,98800	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	42,738	1	42,738	43,782	,000
Artık	372,885	382	,976		
Toplam	415,622	383			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,380	,174		13,688	,000
SMP	,397	,060	,321	6,617	,000

Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi aynı şekilde basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 19'daki sonuçlara göre, sosyal medya pazarlaması ile marka değeri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,420 çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması marka değerindeki değişimin %17,7'sini açıklamaktadır. Model, Tablo 19'da görüleceği üzere anlamlı çıkmış olup ilgili regresyon denklemi katsayıları gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 19. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,420	,177	,174	,98212	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	79,052	1	79,052	81,956	,000
Artık	368,464	382	,965		
Toplam	447,515	383			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,908	,173		11,035	,000
SMP	,539	,060	,420	9,053	,000

Araştırmanın bir diğer hipotezi marka değerinin, sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığına etkisinde aracılık rolü olup olmadığıdır. Aracılık rolünün testi için yukarıdaki iki etkinin varlığının yanı sıra üçüncü koşul olarak marka değerinin marka bağlılığına etkisinin de kanıtlanması gerekir. Nitekim aynı şekilde yapılan analiz sonuçları bu etkinin varlığını ortaya koymuştur (Tablo 20).

**Tablo 20. Marka Değerinin Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,765	,585	,584	,67166	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	243,291	1	243,291	539,292	,000
Artık	172,332	382	,451		
Toplam	415,622	383			

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,971	,113		8,558	,000
MD	,737	,032	,765	23,223	,000

Marka değerinin aracılık rolünü ortaya koymak üzere çoklu regresyon analizi yapılmış olup analiz sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır. Sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığına etkisinde regresyon katsayısı marka değeri modele alındığında analiz sonuçlarında görüleceği üzere önemli ölçüde azalmış; 0,397’den, -0,001’e düşmüştür. Buna göre sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığına etkisinde marka değerinin aracılık rolü doğrulanmıştır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 21. Sosyal Medya Pazarlamasının ve Marka Değerinin Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,765	,585	,583	,67254	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	243,291	2	121,646	268,941	,000
Artık	172,331	381	,452		
Toplam	415,622	383			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,973	,136		7,157	,000
SMP	-,001	,045	-,001	-,030	,976
MD	,738	,035	,766	21,057	,000

### 3.6.8. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisinin Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Testi

Sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığına etkisinin cinsiyete göre farklılıklarının testine ilişkin analiz sonuçları Tablo 22 ve Tablo 23'te yer almaktadır. Tablo 22 ve Tablo 23'te görüleceği üzere regresyon katsayısı kadınlarda daha yüksektir; başka bir anlatımla söz konusu etki erkeklere göre kadınlarda daha yüksektir. H4 hipotezi cinsiyet faktörü açısından kabul edilmiştir.

**Tablo 22. Kadınlarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
	,381	,145	,141	,91017	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	30,512	1	30,512	36,833	,000
Artık	179,764	217	,828		
Toplam	210,276	218			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,287	,227		10,065	,000
SMP	,469	,077	,381	6,069	,000

**Tablo 23. Erkeklerde Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
	,243	,059	,053	1,06428	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	11,630	1	11,630	10,268	,002
Artık	184,629	163	1,133		
Toplam	196,259	164			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,500	,264		9,459	,000
SMP	,297	,093	,243	3,204	,002

Sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığına etkisinin yaşa göre farklılıklarının testine ilişkin analiz sonuçları Tablo 24, 25, 26 ve 27’de yer almaktadır. Tablolarda görüleceği üzere regresyon katsayısı "26-30 yaş aralığında daha yüksektir; başka bir anlatımla söz konusu etki "18- 25", "31-40", "41 ve üstü" yaş aralığındaki gruplara göre "26-30" yaş aralığında daha yüksektir. Yaş gruplarına göre söz konusu etkiyi ifade eden H4 hipotezi yaş grupları için de kabul edilmiştir.

**Tablo 24. 18-25 Yaş Aralığı İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
	,350	,123	,111	,87998	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	8,222	1	8,222	10,618	,002
Artık	58,852	76	,774		
Toplam	67,074	77			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,867	,444		4,209	,000
SMP	,467	,143	,350	3,259	,002

**Tablo 25. 26-30 Yaş Aralığı İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,465	,216	,207	,91481	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	20,963	1	20,963	25,049	,000
Artık	76,156	91	,837		
Toplam	97,118	92			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,144	,342		6,272	,000
SMP	,574	,115	,465	5,005	,000

**Tablo 26. 31-40 Yaş Aralığı İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,325	,106	,100	1,00052	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	18,258	1	18,258	18,239	,000
Artık	154,160	154	1,001		
Toplam	172,418	155			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,505	,249		10,064	,000
SMP	,387	,091	,325	4,271	,000

**Tablo 27. 41 Yaş Ve Üstü İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,182	,033	,016	1,04242	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	2,051	1	2,051	1,888	,175
Artık	59,765	55	1,087		
Toplam	61,816	56			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,539	,489		5,191	,000
SMP	,231	,168	,182	1,374	,175

Sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığına etkisinin öğrenime göre farklılıklarının testine ilişkin analiz sonuçları Tablo 28 ve Tablo 29’da yer almaktadır. Tablo 28 ve Tablo 29’da görüleceği üzere regresyon katsayısı lise öğrenim düzeyinde daha yüksektir; başka bir anlatımla söz konusu etki üniversite ve öğrenim düzeyine göre lise öğrenim düzeyinde daha yüksektir. Öğrenim düzeyi itibarıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 28. Lise Öğrenimine Sahip Cevaplayıcılarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,376	,142	,123	,94514	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	6,778	1	6,778	7,588	,008
Artık	41,092	46	,893		
Toplam	47,870	47			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,812	,478		3,791	,000
SMP	,481	,174	,376	2,755	,008

**Tablo 29. Üniversite Ve Üstü Öğrenime Sahip Cevaplayıcılarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,307	,094	,091	,98614	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	33,776	1	33,776	34,732	,000
Artık	324,807	334	,972		
Toplam	358,583	335			

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,493	,186		13,422	,000
SMP	,374	,063	,307	5,893	,000

### 3.6.9. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Testi

Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisinin cinsiyete göre farklılıklarının testine ilişkin analiz sonuçları Tablo 30 ve Tablo 31’de yer almaktadır. Tablo 30 ve Tablo 31’de görüleceği üzere regresyon katsayısı kadınlarda daha yüksektir; başka bir anlatımla söz konusu etki erkeklere göre kadınlarda daha yüksektir. Cinsiyet itibariyle H5 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 30. Kadınlarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,432	,187	,183	,97881	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	47,722	1	47,722	49,811	,000
Artık	207,902	217	,958		
Toplam	255,624	218			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,842	,244		7,535	,000
SMP	,587	,083	,432	7,058	,000

**Tablo 31. Erkeklerde Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,399	,159	,154	,98250	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	29,783	1	29,783	30,854	,000
Artık	157,344	163	,965		
Toplam	187,127	164			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,990	,244		8,156	,000
SMP	,475	,086	,399	5,555	,000

Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisinin yaş gruplarına göre farklılıklarının testine ilişkin analiz sonuçları Tablo 32, 33, 34 ve 35'te yer almaktadır. Tablolarda görüleceği üzere regresyon katsayısı "26-30" yaş aralığında daha yüksektir; başka bir anlatımla söz konusu etki "18-25", "31-40", "41 ve üstü" yaş aralığındaki gruplara göre "26-30" yaş aralığında daha yüksektir. H5 hipotezi, yaş grupları için kabul edilmiştir.

**Tablo 32. 18-25 Yaş Aralığı İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,443	,196	,186	,88377	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	14,480	1	14,480	18,539	,000
Artık	59,360	76	,781		
Total	73,841	77			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,499	,446		3,366	,001
SMP	,619	,144	,443	4,306	,000

**Tablo 33. 26-30 Yaş Aralığı İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,530	,280	,273	,99472	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	35,088	1	35,088	35,462	,000
Artık	90,041	91	,989		
Total	125,129	92			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,470	,372		3,956	,000
SMP	,743	,125	,530	5,955	,000

**Tablo 34. 31-40 Yaş Aralığı İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,387	,150	,144	1,04884	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	29,884	1	29,884	27,166	,000
Artık	169,409	154	1,100		
Total	199,293	155			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,099	,261		8,044	,000
SMP	,495	,095	,387	5,212	,000

**Tablo 35. 41 Yaş Ve Üstü İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,352	,124	,108	,82963	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	5,362	1	5,362	7,790	,007
Artık	37,855	55	,688		
Toplam	43,217	56			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,155	,389		5,535	,000
SMP	,374	,134	,352	2,791	,000

Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisinin öğrenime göre farklılıklarının testine ilişkin analiz sonuçları Tablo 36 ve Tablo 37’de yer almaktadır. Tablo 36 ve Tablo 37’de görüleceği üzere regresyon katsayısı üniversite ve üstü öğrenim düzeyinde daha yüksektir; başka bir anlatımla söz konusu etki lise öğrenim düzeyine göre üniversite ve üstü öğrenim düzeyinde daha yüksektir. H5 hipotezi öğrenim düzeyi içinde kabul edilmiştir.

**Tablo 36. Lise Öğrenimine Sahip Cevaplayıcılarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,406	,165	,146	,92759	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	7,794	1	7,794	9,059	,004
Artık	39,579	46	,860		
<b>Toplam</b>	47,374	47			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,611	,469		3,435	,001
SMP	,515	,171	,406	3,010	,004

**Tablo 37. Üniversite Ve Üstü Öğrenime Sahip Cevaplayıcılarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	
1	,417	,174	,171	,98148	
Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	67,681	1	67,681	70,259	,000
Artık	321,741	334	,963		
Toplam	389,422	335			
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,986	,185		10,744	,000
SMP	,530	,063	,417	8,382	,000

### 3.7. Araştırma Bulguları

Sosyal medya uygulamalarının marka değerine ve marka bağlılığına olan etkilerinin incelendiği araştırmada aynı zamanda marka değerinin sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı yaratmada aracılık rolü de incelenmiştir.

Analiz sonuçları ışığında elde edilen bulgular ve hipotez testi sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

- Verilerin analiz sonuçlarına göre cevaplayıcıların kullandıkları akıllı cihaz markasına ilişkin sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.
- Anketi cevaplayan tüketicilerin kullandıkları akıllı cihaz markasının sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.
- Veri analiz sonuçlarına göre cevaplayıcıların kullandıkları akıllı cihaz markasının sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolü olduğu görölmektedir.
- Anketi cevaplayan tüketicilerin kullandıkları akıllı cihaz markasının sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığına etkisinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklı olduğu saptanmıştır.

Cinsiyeti "kadın" olan grupta sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığına etkisi cinsiyeti "erkek" olan gruba göre daha fazladır. Kadınların daha duyarlı olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığına etkisi, diğer yaş gruplarına göre en fazla "26-30 yaş aralığında" görölmektedir. Gençlerden oluşan bu yaş grubu, internette daha fazla zaman geçirmekte ve yeni trendleri takip etmeye yatkındırlar. İnternet okur yazarlık oranı daha fazladır. Bu hedef kitleye sosyal medya uygulamalarıyla erişmek, etkin bir yol olabilir.

Öğrenim düzeyine göre incelendiğinde "lise" öğrenim düzeyinde, sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığına etkisi daha yüksektir.

- Anket veri analiz sonuçları incelendiğinde, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı cihaz markasının sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değerine etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değerine etkisi; cinsiyeti erkek olanlara göre "kadın" grupta daha fazladır. Bu bağlamda, yine "kadın"ların duyarlılık düzeyinin yüksek olduğunu görmekteyiz. İşletmelerin markalarına yönelik sosyal medya pazarlamaları faaliyetlerinde; kadına yönelik, kadınla konuşan iletişim çalışmaları uyguladıklarında daha etkili olabileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değerine etkisi; diğer yaş aralıklarına göre en fazla "26-30 yaş aralığında" olduğu saptanmıştır. Buna ilişkin, işletmelerin hedef kitlesinde "26-30 yaş aralığının" sosyal medya uygulamalarında yaptığı yorum ve tutumlarını dikkate alması, markalarına olan ilgiyi, farkındalığı ve duygusal bağı artırabilir.

Sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değerine etkisi; öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermiş ve lise öğrenim düzeyine göre "üniversite ve üstü" öğrenim düzeyinin etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür. Bilinçli hedef kitle; araştırma yapan, edindiği bilgilere göre değerlendirme yaparak satın alma kararı vermektedir. Sosyal medya uygulamaları ürün/hizmetler için fiyat, kalite, ürün/hizmet içerikleri, müşteri deneyimlerini araştırmak için zahmetsiz, hızlı bir yöntemdir. Buna ilişkin lise öğrenim düzeyine göre daha bilinçli olan üniversite ve üstü öğrenim düzeyinde etki yüksektir.

## SONUÇ

İşletmelerin marka değeri oluşturmak amaçlı ürün/hizmet grupları içerisinde farkındalık ve bilinirlik oluşturmaları gerekmektedir. Algılanan kalite ile marka değeri pekiştirilerek güçlü bir marka bağlılığı sağlanmaktadır. Bu süreçte geleneksel pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe etkinlik düzeyini kaybetmektedir. Dijital değişimin her sektörde hakimiyetini sürdürdüğü bu dönemde ve artan global rekabet koşullarında işletmeler, marka değeri yaratmakta oldukça zorlanmaktadır. İşletmeler uygulayacakları marka stratejilerinde geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra sosyal medya pazarlaması yöntemlerini tercih ettiklerinde, marka değerine olumlu yönde etkileri gözlenmektedir.

Sosyal medya pazarlama sürecini başarıyla yönetmiş markalar, sosyal etkinin olanakları ile sadakati fazla olan tüketicilere sahip olmakta, dinledikleri müşterilerin talep ve arzularına doğru ve hızlı bir şekilde cevap vermekte ve bundan dolayı da marka bağlılığı ve marka değerini gün geçtikçe üst düzeye taşıyabilmektedirler. Akıllı cihazlar sayesinde dijital platformlara kolay erişim, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının her zaman her yerde ulaşıp karşılayabilmelerine imkan vermektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılama hazzı, sosyal ağlarda müşteri deneyimlerine erişim, veri toplama ve değerlendirme, fiyat kıyaslamalarının hızlı ve çabasıız yapılabilmesi, marka ile çift yönlü iletişimin olması, müşteri tatmini pekiştiren unsurlardır. Aynı zamanda işletmeler; markaları için oluşturdukları sosyal medya uygulamalarının veritabanları sayesinde, tüketicileri kişiselleştirerek doğru pazar bölümlenmeleri yapmakta ve rakiplerine karşı stratejik avantajlar elde etmektedirler.

Araştırma bulgularının da ortaya koyduğu gibi, sosyal medya pazarlamasına önem vererek işletmeler, tüketicilerde marka değerini yükseltme ve marka bağlılığını güçlendirme olanağı bulabilirler. Çünkü, sosyal medya pazarlaması ile işletmeler, tüketicilerle bire bir iletişim kurabilmekte; duygusal bir iletişim yaratabilmektedirler. Sundukları ürün ve hizmetlerin kalite performanslarını yükselterek tüketicilerin algıladıkları kalite düzeyini olumlu yönde etkileyebilirler.

Marka farkındalığı düşük olan tüketicilere yönelik olarak marka tutundurma stratejileri kurgulayarak sosyal medya platformlarında markalarına dikkati çekebilirler. Markanın doğru konumlandırma stratejisi ile marka çağrışımlarını da

istedikleri şekilde sağlayarak bütünsel olarak marka değerini yükseltme hedefine ulaşabilirler. Tüm bu çalışmalar, bazı kaynaklarda marka değerinin bir bileşeni olarak da ele alınan marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

İşletmeler marka tutundurma stratejilerinde; sosyal medya uygulamalarını kullanırken, kendi sektör dinamiklerini dikkate alarak demografik özelliklerin farklılıklarına ilişkin etki düzeyi daha yüksek olan hedef kitleyi seçerek marka değeri ve marka bağlılık düzeyini yukarı taşıyabilirler. Hedef pazarlarda farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin varlığını dikkate alarak, gerekiyorsa her bir grubu hedefleyen ayrı marka tutundurma stratejileri geliştirebilirler. Araştırma bulgularında örneklendirilen demografik özellik farklılıkları, uygulamacılar için bir anlam ifade etmesi durumunda ayrı stratejiler geliştirmelerine dikkat çekmektedir.

Sınırlı bir örnek kapsamında elde edilen sonuçlar ürün bazında da kısıtlılık taşımaktadır. Bu sebeple, araştırmanın daha geniş içerik kavramlarını kapsayan bir örnek ve daha çok sayıda ürünle yürütülmesi, daha kapsamlı bir sonuç elde edilmesine imkan sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991), "Managing Brand Equity", Capitalizing on the Value of a Brandname", The Free Press, ABD,
- Aaker, D. (1996), "Building Strong Brands", New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2012), "Güçlü Markalar Yaratmak", MediaCat Kitapları, İstanbul, 4.basım
- Akar, E. (2010), "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi" Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, s:107-122.
- Akgün V. Ö. ve Ergün G. S., (2017), "Yeni Müşteri Kavramı Ve Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması" Turkish Studies, Cilt:12, Sayı:32, s:17-32
- Albar Özbucak B. ve Öksüz G., (2013), "Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması" 'Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:6, Sayı:8, s:417-431
- Baydaş, A. (2007), "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", Ahmet Yasevi Üniversitesi, Sayı:42, s:127-150
- Bulut E., Erdoğan E., Karabulut M. Ş., (2017), KOBİ'lerin Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisine Bakışlarının Uygunluk Analizi İle Araştırılması, Business and Economics Research Journal, Cilt:8, Sayı:3, s:591-610
- Can P. ve Çetin İ. (2016), "Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:30, Sayı:4, s:885-906
- Demirli, C. ve Kütük, F. Ö. (2010), "Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış" İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Yıl:9, Sayı:18, s:97-107

- Erdem, Ş. ve Uslu, N. H., (2010), " Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama" Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:19, Sayı:1, s:166-184
- Fırat, A. ve Azmak, E., (2015), "Satın alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. Karamanoğlu" Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 2007, Sayı:2, s:251-264
- İşlek, M. S., (2012),"Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Karaosmanoğlu, E., Nacar, R. ve Uray, N. (2016), "Web siteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Web sitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satın alma Eğilimi Arasındaki İlişki", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s:159-173
- Keskin, H. ve Yıldız, S. (2015), "Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği" Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:27 s:239-354
- Kırdar, Y. (2005), Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Cola Cola Örneği, Kırgız-Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:4, s:233-250
- Kocatürk Bilgen E. (2017), "Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması Ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler" Sayı:15, s:43-66
- Koçyiğit M. (2015) Sosyal Ağ Pazarlaması, Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi, Eğitim Yayınevi
- Kutlu, Hüseyin A. (2007), "Kaliteyi Algılamadaki Farklılıklar Üzerine Kafkas Öğrencileri Arasında Bir Araştırma" İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt:21, sayı:1, s:248-262

- Odabaşı Y., Barış G., (2002), "Tüketici Davranışı" İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı, s:100
- Onurlubaş E., Öztürk D., Çetin O. I., (2016), "Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi" Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Nisan, Cilt:8, S:16, s:233-254
- Şahin E., Çağlıyan V., Başer H. H. (2017), " Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği" Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:10, Sayı:4, s:67-86
- Tosun Babür N., (2017), "Marka Yönetimi" Beta Yayıncılık, İstanbul, 3. basım
- Terkan R. (2014), "Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması" Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt:6, Sayı:1, s:57-71
- Ural T. ve Perk H. G., (2012), " Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma" Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:12, Sayı:3, s:11-26
- Vural Akıncı Z. B., Bat M. (2010), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma" Yaşar Üniversitesi Dergisi, Cilt:20, Sayı:5, s:3348-3382
- Yayla K. (2010), "İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi" C.B.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Zeithaml, Valarie. A. (1998), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol:52, s:2-22

## Ek -1. Sosyal Medya Araştırması Anket Formu

Bu anket yüksek lisans tezi kapsamında yürütülen bir araştırma amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler tamamen gizli tutulacak olup bilimsel amaçla değerlendirilecek ve kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Özlem Kolaylı Karacuhallı

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

### 1. Cinsiyetiniz:

Kadın  Erkek

### 2. Yaşınız:

18-25  26-30 arası  31 – 40  41 ve üstü

### 3. Öğrenim durumunuz:

İlköğretim  Lise  Üniversite ve üstü

### 4. Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmeniz?

0-5 saat  6-10 saat  11-15 saat  16-20 saat  21-25 saat  26-30 saat  31 saat ve daha fazla

### 5. Hangi marka akıllı cihaz kullanıyorsunuz?

Apple  Samsung  LG  Sony  Diğer (belirtiniz).....

### 6. Aşağıda yer alan sosyal medya araçlarının hangilerini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

	Hiçbir zaman	Çok nadir	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
Bloglar(Örneğin; marka veya kişi blogları)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mikroblog (Örneğin; Twitter, Instagram)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medya Paylaşım Siteleri (Örneğin, Youtube, Flickr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikiler (Örneğin, Wikipedia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal İşaretleme (Örneğin; Delicious, Digg)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podcasting (Örneğin, İtunes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal Ağ Siteleri (Örneğin; Facebook, LinkedIn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sanal Dünyalar (Örneğin, Second Life)	( )	( )	( )	( )	( )
Çevrimiçi Topluluklar (Örneğin, Forumlar)	( )	( )	( )	( )	( )

**7. Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi ilgili kutuya (X) işareti koyarak belirtiniz.**

Yargılar	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1-Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesabına aktif olarak katılıyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
2- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya sayfalarındaki diğer üyelere sık sık yararlı bilgiler sağlıyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
3- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarına sık sık mesaj yazarım.	( )	( )	( )	( )	( )
4- Kullandığım marka akıllı cihaz sosyal medyası hesabında yer alan etkinliklere katılmak için elimden geleni yaparım.	( )	( )	( )	( )	( )
5- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesap sayfalarına yazılan yorumlara ciddi olarak cevap yazarım.	( )	( )	( )	( )	( )
6- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarındaki bilgilerin güncel olması benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
7- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarından diğer üyelerle uygun şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
8- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarında etkin şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )

9- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarında akıllı cihaz ile ilgili deneyimlerin (yorumların) paylaşılması benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
10- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
11-Kullandığım marka akıllı cihazda benliğimi aramak benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
12- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarında diğer üyelerle iletişim kurmak benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
13- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarında diğer üyelere dahil olmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
14- Kullandığım marka akıllı cihazın topluma dahil olma duygusu benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
15- Kullandığım marka akıllı cihazın ait olma duygusuna sahip olmak benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
16- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarındaki üyeler ile ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
17- Kullandığım marka akıllı cihaz konusunda diğer üyelerin yazdıkları görüşlerinden önemli ölçüde etkilendiğimi düşünmekteyim.	( )	( )	( )	( )	( )
18- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarında güzel vakit geçirmek benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
19- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarının eğlenceli olması gerekir.	( )	( )	( )	( )	( )
20- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarının eğlenceli olması akıllı cihaz tercihim etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
21- Kullandığım marka akıllı cihaz ile ilgili çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )

22- Kullandığım marka akıllı cihazı diğer müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
23- Kullandığım marka akıllı cihazın sosyal medya hesaplarına üye olanlara kupon vermesi benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
24- Diğer markalar kullandığım marka akıllı cihaz ile fiyat veya kalite olarak aynı olsalar bile ben gene de diğerinin yerine kullandığım marka akıllı cihazı satın alma isteği duyuyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
25- Kullandığım marka akıllı cihaz ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile kullandığım akıllı cihaz markasını satın almayı tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
26- Diğer markalar kullandığım marka akıllı cihaz kadar iyi olsalar bile ben yine de kullandığım marka akıllı cihazı satın almayı tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
27- Diğer markaların kullandığım marka akıllı cihazdan hiçbir farkı olmasa bile kullandığım marka akıllı cihazı satın almak bana göre daha akıllıcadır.	( )	( )	( )	( )	( )
28-Kullandığım akıllı cihaz markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
29- Her zaman kullandığım akıllı cihaz markasını satın alırım.	( )	( )	( )	( )	( )
30- Bana sorduklarında kullandığım akıllı cihaz markasını satın almalarını öneririm.	( )	( )	( )	( )	( )
31- Her zaman kullandığım akıllı cihaz markasını önerebilirim.	( )	( )	( )	( )	( )

## ÖZGEÇMİŞ

18. Ağustos 1987 tarihi, Kocaeli ili İzmit ilçesi doğumluyum. İlk ve Orta Okulu İzmit ilçesine bağlı olan 50. Yıl Cumhuriyet İlköğretim Okulunda tamamladıktan sonra Liseyi yine aynı ilçesine bağlı İzmit Anadolu Lisesinde tamamladım. Üniversite eğitimimi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümünde tamamladım. 2013 yılında da; Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

İş hayatıma perakende sektöründe faaliyet gösteren firmada başladım ve sonrasında farklı firmalarda pazarlama departmanında iş deneyimlerim oldu.

**Özlem KOLAYLI KARAÇUHALILAR**