

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ETKİNLİĞİNİN C KUŞAĞI
TÜKETİCİLERİN MARKA DEĞERİ ALGISINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Süleyman YILMAZ
1841043004

DANIŞMAN
Doç. Dr. Yıldırım KIZGIN

EKİM, 2020
MUĞLA

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin C Kuşağı Tüketicilerin Marka Değeri Algısına Etkisi**” adlı çalışmanın tarafımdan ve bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02.10/2020

Süleyman YILMAZ

ÖZET

Günümüzde sosyal medyaların etkin bir iletişim aracı olarak sık tüketilmesi ve kişilerin birbirleriyle etkileşim halinde olması sayısız firmanın dikkatini çekmiştir. Bugün sosyal medyaları pazarlama amaçlı kullanmayan firma neredeyse yoktur. Bugüne kadar geleneksel medyalarla başarılı bir marka yönetimi sağlayan firmalar artık sosyal medyalarda marka yönetimi gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Sosyal medya firmalar tarafından gördüğü ilgi ile geleneksel medyaları da geride bırakmıştır. Firmaların sosyal medyalarda başarılı bir marka yönetimi yaratması başarılı ve etkili bir sosyal medya pazarlamasından geçmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen stratejilerin C kuşağı tüketicilerin marka değeri algılarına etkisini incelemek olup sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen stratejilerin etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda geleneksel medyalardan yoksun, sosyal medyaları aktif bir şekilde kullanan bir marka olan Xiaomi markası örnek marka olarak seçilmiş ve marka ile sosyal medya arasında köprü görevi gören Türkiye'deki C kuşağı örneklem olarak seçilmiştir. 386 kişiye yapılan anketler SPSS v25 yardımı ile analiz edilmiş olup sosyal medya pazarlamasının marka değerini ve bütün boyutlarını olumlu yönde etkilediği, Xiaomi markasının sosyal medya pazarlaması üzerinden gerçekleştirdiği çalışmalarını orta düzeyde ve başarılı bir şekilde yürüttüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Değeri, C kuşağı, Hashtag Kullanımı

ABSTRACT

Today, the frequent consumption of social media as an effective communication tool and the interaction of people with each other has attracted the attention of countless companies. Today, there are almost no companies that do not use social media for marketing purposes. Until today, companies that have provided successful brand management with traditional media are now trying to brand management in social media. Social media has surpassed traditional media with the interest it received by companies. It takes a successful and effective social media marketing for companies to create a successful brand management in social media.

The aim of this study is to examine the effect of social media strategies on the brand value perceptions of generation C consumers and to reveal the effects of the strategies implemented on social media. In this context, devoid of traditional media, social media selected as Xiaomi, a brand brand brand using samples in an active way and acting as a bridge between the brand with social media is selected as samples C generations in Turkey. Surveys made to 386 people were analyzed with the help of SPSS v25, and it was concluded that social media marketing positively affected the brand value and all its dimensions, and that the Xiaomi brand carried out its work on social media marketing moderately and successfully.

KeyWords: Social Media Marketing, Brand Value, Generation C, Using Hashtag

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans eğitimim boyunca bilgisi, sabrı, öğreticiliği ile bana destek veren ve her konuda yardımcı olup beni yönlendiren, araştırmamı bilimsel temeller yönünde şekillendiren sayın danışman hocam Doç. Dr. Yıldray KIZGIN'a teşekkürlerimi sunarım.

İki yıllık yüksek lisans hayatım boyunca bilgi birikimlerini ve deneyimlerini esirgemeyen sevgili hocalarım Doç. Dr. Aytekin FIRAT, Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ ve Dr. Öğr. Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU'na gönülden teşekkür ederim.

Diğer yandan bana araştırma sürecim boyunca hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen ve bana olan güvenlerini her zaman hissettiren, beni bugünlere kadar getiren, ferdi olmaktan onur duyduğum aileme sonsuz teşekkür ederim. Sevgili annem Nesrin YILMAZ'a, babam Bekir YILMAZ'a ve ablam Gülçin YILMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
TABLolar DİZİNİ.....	V
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VII
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE C KUŞAĞI

1.1. Sosyal Medya.....	2
1.1.1. Sosyal Medya Tarihsel Süreci.....	4
1.1.2. Sosyal Medya Araçları.....	5
1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	10
1.1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	11
1.1.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları.....	13
1.1.5.1. Sosyal Medyanın Avantajları.....	13
1.1.5.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları.....	15
1.2. Sosyal Medya Pazarlaması.....	16
1.2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı.....	17
1.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	18
1.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketiciye Sağladığı Paydalar.....	20
1.2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı.....	22
1.2.5. Sosyal Medya Pazarlaması Stratejisi.....	24
1.2.5.1. Facebook Yoluyla Pazarlama.....	24
1.2.5.2. Instagram Yoluyla Pazarlama.....	25
1.2.5.3. Twitter Yoluyla Pazarlama.....	27
1.2.5.4. Youtube Yoluyla Pazarlama.....	28
1.2.5.5. Sosyal Medyada Hashtag Kullanımı.....	29
1.3. C Kuşağı.....	30
1.3.1. Kuşak Kavramı.....	30

1.3.2. C Kuşağı Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	31
1.4. Türkiye’de Daha Önce Yapılmış Çalışmalar	36

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ

2.1. Marka ve Tanımı	39
2.1.1. Markanın Önemi	41
2.1.2. Markanın Sağladığı Faydalar	42
2.1.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	42
2.1.2.2. Markanın Üretici Firmalar Açısından Faydaları	43
2.1.3. Marka ile İlgili Kavramlar	45
2.1.3.1. Marka Bileşenleri	45
2.1.3.1.1. Marka Adı	46
2.1.3.1.2. Logo ve Sembol	47
2.1.3.1.3. Slogan	48
2.1.3.1.4. Ambalaj	49
2.1.3.1.5. Renkler	49
2.1.3.1.6. Şarkılar	49
2.1.3.2. Marka İmajı	50
2.1.3.3. Marka Kişiliği	52
2.1.3.4. Marka Güveni	53
2.1.3.5. Marka İtibarı	54
2.2. Marka Değeri Tanımı ve Önemi	55
2.2.1. Marka Değeri Yaklaşımları	58
2.2.1.1. Finansal Temelli Marka Değeri	59
2.2.1.2. Tüketici Temelli Marka Değeri	60
2.2.1.2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Tanımı	61
2.2.1.2.2. Aaker Tüketici Temelli Marka Değeri	62
2.2.1.2.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları	63
2.2.1.2.3.1. Marka Sadakati	65
2.2.1.2.3.2. Marka Çağrışımı	69
2.2.1.2.3.3. Algılanan Kalite	71
2.2.1.2.3.4. Marka Farkındalığı	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ETKİNLİĞİNİN C KUŞAĞI
TÜKETİCİLERİN MARKA DEĞERİ ALGISINA ETKİSİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	75
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları, Varsayımı ve Kapsamı	78
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	80
3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	80
3.3.2. Veri toplama Yöntemi ve Örnekleme Süreci	81
3.3.3. Araştırmayla İlgili Yapılan Analizler ve Bulgular	83
3.3.3.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	83
3.3.3.2. C Kuşağı Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tanımlayıcı Analizler	85
3.3.3.3. C Kuşağı Tüketicilerin “#hashtag” ve Marka Değerine Yönelik Cevap Dağılımı	88
3.3.3.4. Normallik Analizi	93
3.3.3.5. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	95
3.3.3.6. Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi.....	101
3.3.3.6.1. C Kuşağı Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi.....	101
3.3.3.6.2. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı İle Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi.....	104
3.3.4. Hipotez Sonuçları	108
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	110
KAYNAKÇA	114
EKLER.....	122

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....	5
Tablo 1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	12
Tablo 1.3. Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Medya Pazarlaması Karşılaştırması.....	22
Tablo 2.1. Marka İle Ürün Karşılaştırması.....	42
Tablo 2.2. Brand Finance 2019-2020 Türkiye'nin En Değerli 5 Markası.....	60
Tablo 2.3. Brand Finance 2019-2020 Dünyanın En Değerli 5 Markası.....	60
Tablo 2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Tanımlamaları.....	61
Tablo 2.5. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları Literatür Çalışması.....	63
Tablo 3.1. Marka Değeri ve Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi.....	84
Tablo 3.2. Faktör Analizi.....	84
Tablo 3.3. C Kuşağı Tüketicilerin Demografik Dağılımı.....	85
Tablo 3.4. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medyaya Erişim Aracı Durumu.....	86
Tablo 3.5. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Süresi Dağılımı.....	87
Tablo 3.6. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medyalarda Vakit Geçirme Süresi Dağılımı.....	87
Tablo 3.7. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarını Günlük Ziyaret Etme Dağılımı.....	88
Tablo 3.8. C Kuşağı Tüketicilerin “#Hashtag”lere Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı.....	89
Tablo 3.9. Toplam Doğru ve Yanlış Cevap Verilen “#Hashtag” Sayısı.....	90
Tablo 3.10. Marka Değeri Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama Puanlarının Değerlendirilmesi.....	91
Tablo 3.11. Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutları İle Sosyal Medya Pazarlama Etkinliğinin Ortalama Puanlarının Değerlendirilmesi.....	93
Tablo 3.12. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Analizleri.....	94
Tablo 3.13. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Skewness ve Kurtosis Normallik Analizleri.....	94
Tablo 3.14. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Marka Değeri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 3.15. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	97

Tablo 3.16. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	98
Tablo 3.17. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	99
Tablo 3.18. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	100
Tablo 3.19. C Kuşağı Tüketicilerin Cinsiyeti ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	101
Tablo 3.20. C Kuşağı Tüketicilerin Medeni Durumları ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	102
Tablo 3.21. C Kuşağı Tüketicilerin Yaşları ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 3.22. C Kuşağı Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 3.23. C Kuşağı Tüketicilerin Ortalama Hane Halkı Geliri ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	104
Tablo 3.24. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	105
Tablo 3.25. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	105
Tablo 3.26. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 3.27. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medyalara Ziyaret Etme Sayısı ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 3.28. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği ve Marka Değerine İlişkin Hipotez Sonuçları.....	108
Tablo 3.29. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin C Kuşağı Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Hipotez Sonuçları.....	109
Tablo 3.30. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Hipotez Sonuçları.....	109

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1: Aaker Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli.....	62
Şekil 2.2: Aaker Marka Sadakati Pramidi.....	67
Şekil 2.3: Tüketici Marka Farkındalığı Düzeyleri.....	73
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli.....	80

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 1.1: 2020 Türkiye Facebook Kullanıcı İstatistiği.....	24
Fotoğraf 1.2: XİAOMİ Facebook Paylaşımı.....	25
Fotoğraf 1.3: 2020 Türkiye Instagram Kullanıcı İstatistiği.....	26
Fotoğraf 1.4: XİAOMİ Instagram Paylaşımı.....	26
Fotoğraf 1.5: XİOMİ Instagram Paylaşımı.....	27
Fotoğraf 1.6: 2020 Türkiye Twitter Kullanıcı İstatistiği.....	27
Fotoğraf 1.7: XİAOMİ Twitter Paylaşımı.....	28
Fotoğraf 1.8: XİAOMİ Instagram Paylaşımı.....	29

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AMA:	American Marketing Association
BMW:	Bayerische Motoren Werke
DDB:	Doyle Done Bernbach
IBM:	International Business Machines
IOS:	Internet Operating System
KMO:	Kayser-Meyer-Olkin
M.Ö.:	Milattan Önce
P&G:	Procter Gamble
RSS:	Rich Site Summary
SPSS:	Statistical Package For The Social
SSS:	Sıkça Sorulan Sorular
TDK:	Türk Dil Kurumu
TT:	Trend Topic
Wİ-Fİ:	Wireless Fidelity

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi, internetin ve sosyal medyaların sık olarak tüketilmesi pazarlama dünyasını değişikliğe uğratmış ve dijital pazarlama sayısız firmanın vazgeçilmezi haline gelmiştir. 2020 yılı sorunsalı Covid-19 ile dijital pazarlama önemini daha da çok hissettirmiştir. Tek başına bir kavram olmayan dijital pazarlama birçok enstrümana sahip olup markalar tarafından daha çok ilgi gören ve ülkemizde 54 milyon kişi tarafından tüketilen sosyal medyalar bu enstrümanlar arasında en çok ilgi gören araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün markalar marka yönetimini sosyal medyalar üzerinden gerçekleştirmekte ve bu nedenle sosyal medyaları aktif olarak kullanmaya çalışmaktadırlar. Markalar başarılı bir marka yönetimi geliştirmek için sosyal medyaları etkin olarak kullanmak zorunda olduklarının bilincinde olup bu sebeple sosyal medyalar üzerinden birçok strateji geliştirmektedirler. Son zamanların en etkili stratejisi olarak görülen “hashtag” kullanımı ile markalar milyonlarca kişiyi ortak noktada buluşturarak onlarla kolaylıkla etkileşime girmektedirler.

Bu çalışmada XIAOMI markası kapsamında söz konusu “#hashtag” stratejisi ile sosyal medya pazarlamasının etkinliğini ortaya koymak ve marka değeri boyutlarına etkisini incelemek amaçlanmış olup çalışma sonunda elde edilen bulguların gerek işletmelere gerekse literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde, sosyal medyalar ve sosyal medya pazarlaması, avantajları ve dezavantajları, geleneksel medyalardan farkı, günümüzde kullanılan sosyal medya pazarlama araçları ve Türkiye literatüründe az olarak değinilmiş C kuşağından bahsedilecek olup Türkiye’de bu alanda daha önce yapılmış çalışmalara değinilecektir.

İkinci bölümde, marka kavramı, önemi, marka ile ilgili kavramlar açıklanacak ve daha çok tüketici temelli marka değeri üzerinde durularak, Aaker marka değeri boyutları ortaya koyulacaktır.

Son bölümde ise konuyla ilgili alan araştırması yapılmış olup belirli analizler yapılmış ve analizler sonucunda ulaşılan bilgilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE C KUŞAĞI

Bu bölümde günümüz 2020 yılında tüketiciler tarafından sık olarak tüketilen ve sayısız işletme tarafından için trend haline gelen sosyal medyaların ve sosyal medya pazarlamasının tanımı, tarihsel süreci, önemi, faydaları ve markaların bu alanda gerçekleştirdikleri stratejiler incelenecek ve Türkiye literatüründe az değinilmiş, her biri sosyal medyaların başrolü olarak görülen C kuşağı hakkında bilgi verilecektir.

1.1. Sosyal Medya

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kendine yer bulan ve günümüzde geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya kişilerin tutum ve davranışlarında da değişmelere yol açmıştır. Birçok akademik çalışmalara konu olan sosyal medya ile ilgili literatürde birçok tanımlama yapılmaktadır. Sürekli gelişen, yenilenen ve insan hayatında büyük yer edinen bir sosyal ağ sitelerini içeren sosyal medya için birden fazla tanıma yer vermek daha faydalı olacaktır.

Bilgisayar ve internet teknolojisinin çok yönlü ve dijital platformlara dönüşmesi sonucu ortaya çıkan etkileşimli medya alternatifleri, yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Mişçi, 2006'dan aktaran: Aslan, 2020: 8). İnternetin gelişim sürecine bakıldığında web 1.0 ve web 2.0 dönemlerindeki gelişmeler yeni medyada da gelişmelere yol açmıştır. Yeni medya ile birlikte internetin gelişim sürecine bakıldığında; internetin ilk ortaya çıktığı dönem Web 1.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır ve bu dönemde kullanıcılar pasif ve tüketici konumunda bulunmaktadırlar. Bu dönemde sadece içerik yayınlayıcı ve içerik okuyucu özelliği bulunmakta olup (Yeşim, 2017'den aktaran: Aslan, 2020: 8-9), günümüzle karşılaştığımız zaman web 1.0 döneminde kullanıcılar, herhangi bir bilgi alışverişinde bulunamıyorlar, yorum yapamıyorlar, her şeyi ellerinin altında bulamamakta yani karşılıklı bir etkileşimin olmadığı söz konusudur.

Web 2.0 dönemi internette büyük gelişmelerin yaşandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde artık bireyler içerik oluşturmaya, bu içerikleri diğerleri ile paylaşmaya ve yorumlamaya başlamışlardır. Bu sayede uygulamalarda bireyler sadece tüketici değil aynı zamanda üretici olarak aktif bir rol oynamışlardır. Bu dönemle birlikte sosyal medya araçları (Facebook, Instagram, Twitter, Google,

Skype, Wikipedia) gibi birçok uygulama kullanılabilir hale gelmiştir (Yeşim, 2017'den aktaran: Aslan, 2020: 9).

Yeni medyanın özellikleri doğrultusunda gelişen sosyal medya, “Web2.0’ın ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulmuş ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ortaya çıkmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir grup uygulama” olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010’dan aktaran: Aslan, 2020: 9).

En sade tanımı ile sosyal medya, kişilerin dijital platform üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın düşüncelerini veya görüşlerini bildirmelerine olanak sağlayan, Web’in sağladığı multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanma imkanı tanıyan, aynı zamanda başka kişiler ile karşılıklı iletişim ve ilişkiye, fikir alışverişine ve paylaşımına dayalı bir ortamı oluşturan geniş tabanlı dijital platform olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2011: 29).

Sosyal medya, kişilerin web ortamında sosyalleşmelerini sağlayan bir dijital araç veya kaynaktır. Sosyal ağ, bireylerin veya kurumların bir şekilde birlikte varlık gösterdiği bir sosyal yapıdır (Clow ve Baack, 2016: 253).

Sosyal medyanın sözlük anlamına baktığımızda “kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve diğer içerikleri (videolar gibi) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri (sosyal ağ ve mikroblog siteleri için web siteleri gibi)” olarak tanımlanmaktadır (Merriam-webster).

Sayımer (2008) sosyal medyayı, kullanıcılara enformasyon düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde sosyal medyayı en iyi anlatan tanım ise:

Sosyal medya; yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformdur. Sosyal medya kelimesi yerine bazı kaynaklarda Web 2.0 da kullanılmaktadır. Sosyal medyanın temelinde paylaşım ve iletişim yatar. Sosyal medya kelimelerle, resimlerle, seslerle ve videolar ile teknolojiyi bir araya getirir. Tüketicilerin çoğu sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişime geçmek, günceli takip etmek, insanların

düşüncelerinden faydalanmak ve ürünler hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanılmaktadır (Marangoz, 2018: 409-410).

Kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri yayınladığı ve paylaştığı online ağ olarak adlandırılan ve en kısa şekilde tanımlamak gerekirse “paylaşmak” ile ilişkilendirilen sosyal medya, birçok kişi ve firmalar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Bozgül, 2017).

Tüm bu tanımlamalar ışığında sosyal medyanın eğlence yönünün kişiler açısından çok büyük bir yeri olduğu ve iletişim açısından da insanlar için önemli bir araç olduğu yorumunu yapabiliriz. Günümüz itibariyle artık herkes sosyal medyayı daha aktif kullanıp, çeşitli fotoğraf, video, bilgi, yorum vb. paylaşımlar yapıp etkileşime geçebilmekte ve kullanıcı sayısının her geçen gün artması ile birlikte firmalar tarafından da daha çok önemsenmesine sebep olmaktadır.

1.1.1. Sosyal Medya Tarihsel Süreci

Geçmişten günümüze hızla gelişen ve değişen teknoloji ile internetin ortaya çıkışı ve gelişimi sosyal medyanın da ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.

Teknolojik altyapısı ile ihtiyaçları yeterince karşılayamamasından dolayı Web 1.0 yerini web-insan etkileşimini sağlayan Web 2.0’a bırakmıştır. Böylelikle tek yönlü iletişim ve bilgi akışından, internet kullanıcılarının de içerikler oluşturabildiği ve paylaşabildiği, ayrıca çift yönlü iletişimin sağlandığı bir sistem doğmuştur (Akçal, 2020: 7). Web 2.0 sayesinde, teknoloji alanında iletişimdeki gelişmeler ile ortaya çıkan ortamların beraber kullanılmasına olanak sağlayan bir alt yapı oluşmuştur. Web 2.0’ın sağladığı olanaklar ile internetin iletişim biçimi olarak insanların gündelik hayatlarında yer alması yeni yaklaşımları olan ve sürekli gelişen bir içerik yönetimi sisteminin var olmasını kolaylaştırmıştır (İlhan, 2019: 7).

2003 ve 2004 yılından itibaren Web 2.0 uygulamaları destekli siteler kurulmuş olup bu sitelerin kurulmasıyla ve yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya da bugünkü yerini almıştır (Erarşlan, 2016: 32). Günümüz 2020 yılı itibariyle gerek internet kullanımı gerekse sosyal medyalar bambaşka boyutlara gelmiş ve yukarıdaki tablodaki altın çağın üstünde bir çağ yaşamaktadır ve geçmişe oranla milyonlarca kişiye ulaşan internet ve sosyal medyalar geçmiş yıllara oranla kullanım oranını kat kat arttırmıştır.

Kendini revize etmiş Web 2.0 mantığında çalışan, kullanıcıların yorum ve puanlama yaparak etkileşime girebildikleri Web 1.0 siteler az da olsa mevcuttur fakat ayrımı kolay değildir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 3).

Web 2.0 ile birlikte sayısız firmalar tarafından artık internet ve sosyal medyalar çeşitli stratejiler ile pazarlama amaçlı olarak kullanılabilen ve firmalar marka yönetimini dijital platformlarda daha da önem vermektedirler.

1.1.2. Sosyal Medya Araçları

Geçmişten günümüze insanların en büyük sosyal dönüşüm noktasını oluşturan teknoloji ile birlikte gelişen yeni medya ile yaratılan sosyal medyalar da kendi arasında farklı araçlar ile sınıflandırılmışlardır. Gerek iletişim, gerek eğlence amaçlı, fotoğraf yüklemek, video yüklemek, içerikler oluşturmak, markaları takip etmek, alışveriş yapmak vb. gibi birçok faaliyeti gerçekleştirebilecekleri farklı farklı sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır. Çalışmamızda bu başlık altında literatürde gerçekleştirilmiş sosyal medya araçları ile ilgili çalışmalardan derlenerek sınıflandırmalara yer verilecektir.

Tablo 1.1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

(Crossing, 2008)	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook, Instagram vb.)• Bloglar• Mikrobloglar (Twitter)• Wikiler (Wikipedia)• Forumlar• Podcastler (Apple iTunes)• İçerik Toplulukları (YouTube, Flickr)
(Weinberg, 2009)	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit)• Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, StumbleUpon)• Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn, Instagram)• Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)
(Zarella, 2010)	<ul style="list-style-type: none">• Bloglar• Twitter ve Microblogging• Sosyal Ağlar• Medya Paylaşımı• Sosyal Haberler ve Etiketleme• Oylama ve Değerlendirme Siteleri• Forumlar• Sanal Dünyalar
	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut)• Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo)

(Carabiner, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • İşaretleme Siteleri (Delicious) • Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo!, Video) • Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia) • Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning) • İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)
(Safko, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) • Resim Paylaşımı (Flickr) • Ses Paylaşımı (Podcastler) • Video Paylaşımı (Vlog, Youtube) • Microblogging (Twitter) • Canlı Yayıncılık (JustinTv) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Oyun Siteleri (World Of Warcraft) • Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey) • Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) • RSS (Atom, Google FeedBurners) • Arama (Technorati) • Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telefon Uygulamaları) • Kişilerarası (Skype, Apple iChat)
(Kaplan ve Haenlein, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri) • Bloglar • İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare) • Sosyal Ağlar (Facebook) • Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft) • Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
(Mangold ve Faulds, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook) • Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim) • Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos) • Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Bloğu, CNet.com) • Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint) • Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com) • Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net) • İş Ağı Siteleri (Linkedin) • İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList)

	<ul style="list-style-type: none"> • Podcastler (Apple iTunes) • Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware) • Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)
(Akar, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Mikroblogging • Wikiler • Sosyal İşaretleme • Medya Paylaşım Siteleri • Podcasting • Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri • Sanal Dünyalar
(Kahraman, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Wikiler • Sosyal Ağlar • Lokasyon Bazlı Servisler • Sözcükler • Bloglar • Sosyal İmleme Siteleri • İçerik Paylaşım Siteleri • Mikrobloglama • Veri Kütüphanesi
(Kazancı, 2014: 8-9)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar (Facebook, My space, Bebo ve LinkedIn) Paylaşım Siteleri • Bloglar • Mikrobloglar (Twitter) • Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (Foursquare, Digg ve Reddit) • Wikiler (Online Britannica Ansiklopedisi) • Podcasting • Sanal dünyalar (Second life) • Çevrimiçi topluluklar (Forumlar)

Kaynak: İşlek, 2012: 23, Yıldırım, 2019: 25-26, Kazancı, 2014: 8-9 çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Sosyal medya araçlarının tanımına yer verilirken yukarıdaki tablo dışında sosyal medya araçları olarak We Are Social 2020 raporunda yer alan Türkiye’de en çok kullanılan ilk 5 sosyal medya araçları dikkate alınacaktır.

YouTube: Bir çeşit video paylaşım sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Video dendiğinde ilk akla gelen sosyal medya özelliğine sahiptir. Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim isimli 3 eski Paypal çalışanı tarafından 2005 yılında ABD’de kurulan YouTube, video izlemenin yanında kişiler arası etkileşimi maksimum düzeye çıkaran popüler bir sosyal ağıdır (Koçoğlu, 2018). Tür olarak Video paylaşımına giren Youtube daha sonra Google tarafından satın alınmış ve şüandahala

Google tarafından faaliyet göstermektedir. Ülkemizde %93 gibi bir oranla en çok tüketilen sosyal medya olma özelliğine de sahiptir. Dünyada ise en çok kullanılan sosyal medya sıralamasında YouTube 2.000 milyar kişi ile ikinci sırada yer almaktadır (Dijilopedi, 2020). En çok tüketilen medya olması özelliği ile YouTube, müşterilere ulaşmak amacıyla video ile reklamlar üreten birçok markanın gözdesi konumundadır.

Instagram: Fotoğraf paylaşım uygulaması olarak karşımıza çıkan Instagram uygulaması ile günümüzde anlık hikayeler, fotoğraflar, videolar paylaşp arkadaşlarımızla iletişime geçebiliyoruz.

2010 yılında sadece IOS işlemcili cihazlar için ücretsiz olarak kullanıma sunulan bu uygulama daha sonra 2012 yılında Android cihazlar içinde ücretsiz olarak kullanıma sunulmuştur. Kullanıcılarına çeşitli efektler ile fotoğraf paylaşma imkanı tanıyan, bir dakikalık video yükleme ve günümüzde daha uzun videolar için IGTV uygulamasını geliştiren bir uygulama olan Instagram'da kullanıcılar paylaştıkları içeriklere konumlarını da ekleyebilmektedirler. Paylaşımlarına ekledikleri hashtag “#” (etiket) ile ortak etiketler altında birleşen birçok gönderiye kendi gönderilerini de dahil etmektedirler ve böylece keşfet sayfasına düşerek sık sık başka hesapların karşısına da çıkmaktadırlar (Atamedya, 2018). Bu çalışmanın konusunu oluşturan hashtag kullanımı günümüzde sayısız markanın dikkatini çekmiş, markalar sosyal medya hesaplarında hashtagleri sık olarak kullanarak daha çok müşteriye ulaşma ve karşılıklarına çıkma konusunda da önemli bir yere sahiptir. Markaların hashtag kullanımı ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Instagram uygulaması ülkemizde %83 ile en çok tüketilen ikinci sosyal medya olma özelliğine sahiptir. Dünyada 1.000 milyar kullanıcıya sahip olan Instagram altıncı sırada yer almaktadır (Dijilopedi, 2020). Birçok farklı özelliği ile hemen hemen her markanın farklı stratejiler ile müşterilere ulaşma konusunda en önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir.

WhatsApp: WhatsApp Mesenger, akıllı telefonlar için geliştirilmiştir. Platformlar arası çalışma özelliğine sahip bir mesajlaşma ve arama uygulamasıdır. Android, BlackBerry, iPhone, Windows Phone ve Nokia gibi telefon markalarıyla uyumlu olan uygulama, 2G, 3G, 4G veya Wi-Fi internet bağlantısı aracılığıyla kullanıcıların

birbirlerine fotoğraf, video, ücretsiz arama, sesli veya yazılı mesaj, belge göndermesini sağlamaktadır. Aynı adı taşıyan şirket, eski Yahoo! çalışanları olan Biran Acton ve Jan Koum tarafından ABD’de Kaliforniya eyaletindeki Santa Clara kendinde kurulmuştur (Wikipedia). 2010 yılında yayınlanan Bu uygulama günümüz itibariyle Facebook’a aittir.

Ülkemizde YouTube ve Instagram gibi uygulamalardan sonra %81 gibi bir oranla en çok tüketilen üçüncü sosyal medya aracıdır ve dünyada 1.600 milyar kullanıcı ile en çok tüketilen sosyal medya sıralamasında üçüncü sıradadır (Dijilopedi, 2020). Günümüzde her marka müşteri ile ilişki kurmak için bu uygulamayı kullanmaktadır.

Facebook: Günümüz itibarı başka insanlarla iletişim kurmasını yarayan ve ayrıca fotoğraf, istediğimiz uzunlukta video paylaşımı yapabileceğimiz bir sosyal ağ sitesidir. İlk başta Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulan Facebook daha sonra bütün dünyayı kapsayarak hemen hemen herkes tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. YouTube, Instagram ve WhatsApp gibi Facebook da sayısız markanın kullandığı bir uygulamadır.

Ülkemizde %76 ile en çok tüketilen dördüncü sosyal medya olan Facebook, dünyada 2.450 milyar kullanıcı ile en çok kullanılan sosyal medya olması (Dijilopedi, 2020) ile markalar açısından önemli bir yere sahiptir.

Twitter: Kullanıcıların 280 karakter ile sınırlandırılmış “tweet” adı verilen gönderiler yazabildiği ve “retweet” (başkalarının gönderilerini paylaşma) yapabildiği, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından 2006 yılında ABD’de kurulan bir çeşit Mikroblog sitesidir (Wikipedia).

“#Hashtag” kullanımı ilk olarak 2007 yılında kurulan Twitter’da kullanılmaya başlanmış daha sonra milyonlarca kişi tarafından kullanılarak fenomen hale gelmiş ve hemen hemen her sosyal medyada kullanılmaya başlanmıştır. Hatta bu kullanım geleneksel medyalara bile yansımış özellikle televizyonda haber siteleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Ülkemizde %61 ile en çok kullanılan beşinci sosyal medya olan Twitter dünyada 340 milyon kullanıcı ile on üçüncü sırada yer almaktadır (Dijilopedi, 2020).

1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüzde global açıdan milyonlarca kişi tarafından kullanılan sosyal medyalar sürekli gelişen ve yenilenen yapısı ile milyonlarca kişiyi ve sayısız markayı etkisi altına almaktadır. Birçok sosyal medyanın ortaya çıkması iletişim, eğlence vb. açıdan insanların hayatlarını kolaylaştırarak yaşantılarına büyük kolaylık sağlamıştır. Sosyal medyaların tüketiciler tarafından bu kadar yoğun ilgi görmesi markaların radarına girmesine sebep olmuş ve günümüzde bütün markalar sosyal medyayı etkin olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya araçları kendine has ortak özellikleri ile de dikkat çekmektedir.

Sosyal medyanın özellikleri 5 başlık altında toplanmıştır (Gürsakal, 2009: 23-24, Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9-18, Kırık, 2017: 93-98, Marangoz, 2018: 411-413):

- **Katılım özelliği:** Daha çok sosyalleşmek için kullanılan sosyal medya milyonlarca insanların ve günümüzde markaların tanımak ve tanınmak üzere bir araya geldiği dijital bir dünyadır. Bu dijital dünyada yer alan kişiler, medyanın etkili üretici ve tüketici konumundadırlar. Kendi dünyası içerisinde farklı bir kültürel değerlere sahip olan sosyal medya aynı zamanda, insanların geri dönüşte bulunmasını ve faydalı bilgiler sunmasını basitleştirmektedir. Medya ile takipçisi arasındaki sınırı göstermeyerek yöneticiliği kullananın hizmetine sunmaktadır.
- **Açıklık özelliği:** Sosyal medya oylama, yorum, bilgi paylaşımı vb. gibi servisler ile geribildirim ve katılımcılara açık bir medyadır ve bu konularda insanlara cesaret aşılamaktadır. Sosyal medya konu ulaşımında ve tüketilmesinde sorunları olduğunca ortadan yok etmektedir. Açıklık özelliği ile kişiler birbirleri ile çok rahatlıkla ve her konuda şeffaflık ilkesi olmaksızın konuşabilmektedirler. Fakat günümüzde milyarlarca insanın sosyal medya üzerinden yaptığı yazışmalar ve paylaşımlar ortaya bazı olumsuz durumlar da çıkarmaktadır.
- **Karşılıklı konuşma özelliği:** Gazete, dergi, radyo, televizyon vb. geleneksel medya iletişim araçları tek yönlü iletişim seçeneği sunarken sosyal medyada çok yönlü bir iletişim mevcuttur. İki yönlü konuşmaya imkan sunan sosyal medyada etkileşim esas olmakla birlikte, bu etkileşim kişiler arasında, kişilerle kurumlar arasında, kişilerle işletmeler arasında her türlü etkileşimi destekleyen bir yapı mevcuttur. Kolay ve zamanında geri dönüş sunan sosyal medyada kişiler arası

yapılan çeşitli paylaşımlar sosyal medyayı daha yaygın ve daha etkili hale getirmektedir.

- **Topluluk özelliği:** Sosyal medya, insanlar üzerinde hızla grupların birleşmesine ve bunun yerine aktif bir biçimde iletişime olanak sağlamakla birlikte kullanıcıların ürettiği içeriklere dayanmaktadır. Bu içerikler metin, ses, video, fotoğraf vb. olmakla birlikte paylaşım esnasında yapılan yorum, etiketlemeler ve eklemeler sosyal medya tabanını büyütmektedir. Sosyal medya platformlarının ortak özelliği birbirleriyle ilişkili olmalarıdır. Birden fazla sosyal medya hesabı bulunan kişiler bu medyaları farklı amaçlarla kullandığı için sosyal medya platformları arasında da bağlantılar kurulmuştur. Farklı sosyal medya araçlarında fotoğraf, video vb. olarak farklı farklı içerikler paylaşılmaktadır fakat bu sosyal medya araçları aynı şirketler tarafından yönetilmektedirler. Örneğin, Google, Facebook gibi şirketler kendinden sonra çıkan ve başarılı olan sosyal medya araçlarını satın almışlar veya satın alma girişiminde bulunmuşlardır.

Web tabanlı bir oluşum olan sosyal medyada hızlı ve kolay bir ölçüm söz konusudur. İnternet tabanlı bir oluşum olduğu için buradaki üyelerin sosyal medya üzerinden neler yaptığı, ne zaman üye olduğu, kişisel bilgileri, hangi içerikleri paylaştığı, ne zaman paylaştığı, beğendiği içerikler ve beğenmediği içerikler vb. bilgiler kayıt altına alınarak kesin bir ölçüm söz konusudur.

1.1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Geleneksel medyalarda (gazete, televizyon, broşür, dergi, film, radyo vb.) genel olarak tek taraflı bir iletişim ve masraflı bir altyapı söz konusu iken burada sosyal medyalar en büyük avantajını ortaya koymaktadır. Sosyal medyalarda çift yönlü bir iletişim mevcutken, masraf açısından geleneksel medyaya göre çok çok altındadır. Milyonlarca kullanıcıların birbirleri ile etkileşimin gerçekleştiği sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur.

Kırcova ve Enginkaya (2015)'ya göre, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki fark aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Tek Yönlü	Katılımcı
İtme yönlü	Çok yönlü (b2c, c2c, c2b)
Kesintili iletişim	Güçlü kullanıcı, kullanıcı seçimli
Konuşan	Konuşturan
Otokratik	Demokratik
Sabit	Anlık, güncellenebilir
Sınırlı, gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşiv erişimi zayıf	Arşiv erişimi gelişmiş
Sınırlı medya karması	Geniş bir medya karması
Yayın kurulu var	Bireyler yayımlayabilir
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim yoğun	Geniş özgürlük

Kaynak: Kırcova ve Enginkaya, 2015: 20.

Teknolojinin gelişmesi ve bağlı kişilerin sürekli artmasıyla paralel olarak sosyal medyanın gücü artmaktadır. Sürekli gelişen ve yenilenen sosyal medya gücü ile geleneksel medyaları geride bırakmayı başarmıştır denilebilir. Hatta geleneksel medyalar son zamanlarda sosyal medyaya özgü içerikleri bile kullanmaktadırlar.

Fikirleri özgürce ve kolayca paylaşabilmek, ticari amaçlı işler yürütmek, hemen hemen her konuda bilgi edinmek, sosyal çevre edinmek vb. gibi kişisel hayatımızdaki faaliyetlerin hemen hemen hepsi sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmektedir ve bu bağlamda sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Marangoz, 2018: 414-415):

- **Yakınlık:** Geleneksel medyada bir bilgiye ulaşmak uzun zaman alırken sosyal medyada ise bir içerik üretmek ve bunu çevreyle paylaşarak etkileşim kurmak, tartışmak ve yorumlamak saatler içerisinde gerçekleşmektedir. Bu da sosyal medyanın kişilere ne kadar yakın olduğunu göstermektedir diyebiliriz.
- **İçerik:** Sosyal medyadaki içerikler tüketiciler tarafından üretilmektedir. Bu içerikler, herhangi bir uzmanlık istemeksizin tamamen amatör kullanıcıların oluşturduğu içeriklerdir. İçeriklerin tüketiciler tarafından oluşturuluyor olması sosyal medyanın en fazla ilgi çeken tarafıdır. Geleneksel medyada ise içerikler profesyonel meslek uzmanları tarafından oluşturulmaktadır. Geleneksel medyaya göre sosyal medyada tüketiciler daha çok sürecin içerisinde olup daha özgür ve söz sahibidir diyebiliriz.

- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya sahipleri ve içerik üreticileri özel şirketlerin sahipliğinde olup maliyet çok fazladır. Sosyal medya araçları ise herkes tarafından ücretsiz olarak kullanılmakta ve maliyeti geleneksel medyaya göre çok çok azdır. Geleneksel medyayı etkin olarak kullanabilmek ve kampanyalar yapabilmek için işletmelerin çok büyük bütçelere sahip olması gerekmektedir. Sosyal medyalar ise sürekli gelişen ve yenilenen bünyesi ile farklı stratejiler geliştirilerek düşük maliyetlerle kullanılabilirlerdir.
- **Yenilik:** Günümüzde artık geleneksel medyalar da sosyal medya uygulamalarına özenmektedir diyebiliriz. Bu da sosyal medyanın ne kadar yenilikçi ve gelişen bir yapı olduğunu gözler önüne sermektedir.
- **Kalıcılık:** Bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamayacağı gibi geleneksel medyada oluşturulan içerik de sonra değiştirilemez. Sosyal medyada istenilen içerikler istenilen şekilde düzenlenebilmekte ve değiştirilebilmektedir.
- **Özgürlük:** İsteddiği gibi özgürce yayın yapamayan geleneksel medyalar hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altındadır. Sosyal medya ise kolaylıkla erişilebilen, herkes tarafından yoğun ve eşit olarak kullanılan global bir dijital platformdur.

1.1.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sürekli gelişen ve yenilenen sosyal medyanın sahip olduğu özellikler gerek tüketicilere gerekse işletmelere birçok avantaj ve dezavantaj sağlamaktadır.

1.1.5.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medyanın avantajlarını 7 başlık halinde aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Yıldırım, 2019: 16-21):

- **Düşük maliyet:** Milyonlarca tüketici tarafından kullanılan sosyal medyaları açmak ücretsiz olup firmalar için de aynı şey söz konusudur. Sadece firmalar sosyal medyada gerçekleştirdikleri stratejiler için çok küçük masraflara girmektedirler.
- **Basitlik:** Sosyal medya hesabı açmak ve buralarda paylaşım yapmak son derece basit olup firmaların birkaç önemli konularda aldığı eğitim ile sosyal medya araçlarını profesyonelce kullanabilmektedirler.

- **Sınırsız ulaşım:** Bütün sosyal medya araçlarında belli bir sınır olmamakla birlikte herkes bu medyalara ulaşabilmektedirler. Sosyal medyaların herkese açık olması ve bu alanda içerik paylaşan her bireyin eşit olması, demokrasi kavramının pekişmesine yönelik uygun bir ortam sağlamaktadır (Tuncer, 2014: 14).
- **Lokasyon ve mobilite avantajı:** Tüketicilerin sahip olduğu akıllı telefonlardaki uygulamalar sayesinde buldukları ortamların belirlenmesi kolay olmakta ve buna yönelik birçok işletme bu avantajı değerlendirerek tüketicilere promosyonlar sunmaktadır.
- **Bağlantı kurma:** Bağlı bir dünyada tüketiciler ile firmalar internet ve sosyal medya araçları sayesinde sürekli bağlantı içerisindeyler. Geleneksel medyaya göre karşılıklı iletişim imkanı sunan sosyal medyalarda kurulan bağlantı sayesinde tüketiciler firmalar ile ilgili beğendiği yönlerini, şikayet vb. her şeyi bildirebilmektedirler. Böylece işletmeler de buna karşın stratejilerini değiştirme imkanı yakalamaktadırlar.
- **Global erişim:** Geleneksel medyada dünyanın her yerine erişim zaman ve maddiyat ile sınırlı olmakla birlikte sosyal medya araçlarında istenilen her yere, bir dünyanın ucundaki insanlara bir içerik ile ulaşabilmektedir. Kişiler birbirleri ile nerede olurlarsa olsunlar sesli veya görüntülü olarak konuşabilmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 24-25). Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en büyük farklardan biri olan global erişim bu anlamda işletmeler açısından büyük bir öneme sahiptir.
- **Viral pazarlama:** En etkili ve en ucuz pazarlama yöntemlerinden biri olan ağızdan ağza pazarlamanın internet ortamındaki haline viral pazarlama adı verilmektedir. Firmalar sosyal medyalarda paylaştığı içerikler ile milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir ve kişiler firmaların paylaştığı içerikleri beğendiklerinde ve satın aldıkları üründen memnun kaldıklarında bunu sosyal medya ortamında paylaşmaktadırlar. Kişilerin sosyal medyasındaki kişiler de bunu görmekte ve bu etkileşim sayesinde firmanın ürünleri ve paylaşımlarının etkisi de artmaya başlamaktadır. Tabi ki beğenilmeme durumunda ise olumsuz yorumlar oluşabilmekte ve bu da ileriki konuda göreceğimiz sosyal medyanın dezavantajını oluşturmaktadır.

1.1.5.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Geleneksel medyaya göre birçok özelliği ve avantajının olmasının yanında sosyal medyaların bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikle bir işletme veya tüketiciler tarafından sosyal medyaların açılımı ücretsiz ve bir o kadar da basit olduğu kadar kapatılması, spamlanması da o kadar kolaydır. Örneğin işletmeler büyük uğraşlar sonucu sosyal medyada etkin bir itibara sahip olabiliyorlar, sayfalarını büyütebiliyorlar fakat bu hesabın çalınması veya spamlanarak kapatılması da kolay olarak gerçekleşmektedir. Böylece bütün emekler de boşa gitmektedir.

Firmaların veya tüketicilerin büyük uğraşlar sonucu itibar kazandığı sosyal medya sayfalarına yönelik fake “sahte” hesaplar açılıp itibarlar zedelenebilir ve bunu kanıtlamak da oldukça zor olmaktadır.

Bunlar dışında sosyal medyada birçok etik dışı davranışlarla da karşılaşmaktadır (Mavnacıoğlu, 2009: 64):

- İzin almaksızın özel verilerin kopyalanarak dağıtılması,
- Ticari firmaların gizli ilkelerinin ortaya çıkarılması,
- Fake “gerçek olmayan” içerikler ile tüketicilerin kandırılması,
- Reklam ve sponsorluklar için manipüle edici içeriklerin yayılması,
- Telif haklarına aldırış edilmemesi,
- Etik dışı içerikler üretmek ve bunları yaymak,
- Rekabet için firmalar adına sahte bloglar oluşturarak onlara zarar vermek,
- İçerik kullanımlarında kaynak göstermeyerek gerekli hususları dikkate almamak,
- Yalancı profillerin oluşturulması,
- Kurumlar tarafından ücret ödenerek tüketicileri şaşırtacak yanlış içerikler hazırlanması,
- Önemsiz bloglar oluşturmak.

Yukarıda da görüldüğü üzere sosyal medyaların bu tür dezavantajları da gerek firmalara gerekse insanlara büyük zararlar vermektedir.

Sosyal medyalar ticari amaçlı olarak günümüzde birçok markanın vazgeçilmezi olmasına rağmen bazı markalar sosyal medya yeni yeni etkin olmaya başlamış, bazı markalar ise bu alana hiç yönelmemiştir denilebilir. Ülkemizde yaşanan Covid19

salgını ile ticari yönden sosyal medyalar gücünü bir kez daha göstermiş ve henüz bu alana girmeyen markaların da girmesini sağlamıştır. Bazı markalar günümüzde hala sosyal medyada yer almak istememektedirler. Bunun sebebi olarak sosyal medyayı daha çok eğlence amaçlı olarak görmelerini söyleyebiliriz. Tabi ki işletmenizi sosyal medyada etkin kılmak istiyorsanız sayfanız eğlence amaçlı değil ticari amaca yönelik olmak zorundadır. Bunun içinde bu alanda uzman kişiler tarafından yardım almanız gerekmektedir. Amatör olarak açılmış ve yönetilmeye çalışılan hesaplar müşteriler tarafından çok ilgi odağı olmamaktadır. Bu da sosyal medyanın en önemli olumsuz yönünü oluşturabilir denmektedir.

1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artması ile paralel olarak günümüzde sosyal medyada da büyük bir gelişme yaşanmaktadır. Sosyal medya o kadar ilerlemiştir ki günümüzde çoğu insanın internette en çok vakit geçirdiği dijital ortam haline gelmiştir.

Sosyal medyanın bu denli hızlı bir şekilde gelişmesi, kullanıcılar açısından sadece bireylerin alışkanlıklarını ve tutumlarını değil, bir kavram olarak pazarlama anlayışını da etkilemiştir. Teknoloji alanın son yıllarda yaşanan gelişmeler ile tüketici ve işletme ilişkisi açısından bakıldığında zaman pazarlama ve Pazar kavramları da yeniden şekillenmeye başlamıştır (Keller, 2016: 287).

Sosyal medya, pazarlama açısından sadece müşteriler ile daha etkili bir iletişim kurulmasına izin veren güncel teknoloji ve araçları olarak görülmektedir (Safko, 2010: 5). Günümüzde sosyal medya bunun çok daha fazlasıdır diyebiliriz. Sosyal medya bugün firmalara tüketici ile etkin iletişimin dışında, hizmet ve ürünleri ile ilgili müşteri algılarını ortaya çıkarmak açısından büyük bir fayda sunmaktadır.

Gün geçtikçe işletmeler açısından daha önemli bir hal alan sosyal medya pazarlaması ile ilgili Soat (2014), Duke Üniversitesi ve McKinsey&Co şirketi ortaklığı ile yaptığı bir çalışma ile günümüz sosyal medyanın pazarlama açısından etkisini ve gelecekteki önemini belirtmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, %9,4 olan sosyal medya harcamalarının 5 yıl içerisinde %128 artarak 2019 yılında işletmelerin pazarlama bütçesinin %21,4'ünü oluşturacağı belirtilmiştir (Karayalçın, 2019: 38). Günümüzde ise hemen hemen bütün firmalar tüketiciler için daha etkin bir iletişim kurmak amacı

ile sosyal medyayı etkin olarak kullanmak gerektiğinin bilincindedir ve sosyal medyayı pazarlama amaçlı olarak geleneksel medyaya göre daha fazla kullanmaktadırlar.

Literatürde birçok araştırmaya konu olmuş sosyal medya pazarlamasının birçok tanımı yapılmıştır. Gitgide gelişen ve büyüyen ve firmalar tarafından büyük ilgi gören sosyal medya için literatürdeki birden çok tanıma değinmekte fayda vardır.

1.2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı

Sosyal medya en temel olarak sıradan internet kullanıcılarını, yazdıkları ile diğer internet kullanıcılarının ilgisini çekebilme ve etkileyebilme fırsatı vermektedir. Bu etkileşim ise sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkışına olanak sağlamaktadır (Marangoz, 2018: 421). Son zamanlarda bütün firmaların müşteri ile iletişim konusunda fenomeni haline gelen sosyal medya ile ilgili literatürde birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamaların bazıları aşağıda geçmişten günümüze olarak kronolojik sıra halinde verilmiştir.

Sosyal medya pazarlaması, firmaların ürünlerini ve hizmetlerini, geleneksel medyalar ile ulaşılması çok güç olan kitlelere, çevrimiçi sosyal araçlar aracılığıyla tanıtılmalarını ve iletişim kurmalarını sağlayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Weinberg, 2009: 21).

Sosyal medya pazarlaması, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal medya araçları ile yapılan, tüketicilerde farkındalık ve markayı tanıma, işletmeye ve ürüne bir aksiyon alma imkanı sağlayan doğrudan veya doğrudan olmayan bir pazarlama yöntemidir (Gunelius, 2011: 10). İnternet kullanımının artması ile en çok tüketilen ve en önemli araçlardan biri haline gelen sosyal medyalar firmaların da bu alanda dikkatini çekmiş olup birçok firma tüketicide markalarına yönelik farkındalık yaratmak için sosyal medyalarda birçok stratejiler geliştirmiştir. İleriki bölümlerde sosyal medyalarda kullanılan stratejilerden bahsedilecektir.

Akar (2011), sosyal medya pazarlamasını, sosyal medya araçlarını kullanarak internet üzerindeki görünürlüğü artırmak ve bu şekilde de mal ve hizmetlerin tutundurulması olarak tanımlamıştır.

Kozak, Özel ve Yüncü (2011)'ye göre ise sosyal medya pazarlaması; “dijital ortamdaki kalabalıklardan yararlanarak tüketici fikirlerini araştırmak, tüketicide marka farkındalığı oluşturmak, sosyal medyada fikir liderlerini tanımlayarak viral (virüs gibi kendi kendine kulaktan kulağıa yayılan) olarak özel mesajlar yaymak, tüketicilere marka güvenilirliğini aşılayarak müşteri veri tabanını geliştirmek ve marka imajını geliştirmek için kullanılan bir araçtır” (Kazancı, 2014: 9-20).

Yadav ve Rahman (2017)'a göre sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetler ile ilgili etkileşimi, bilgi paylaşımını artırarak, kulaktan kulağıa iletişim yaratarak ve kişiselleştirilmiş satın alma tavsiyeleri sunarak, değer artırıcı paydaş ilişkileri yaratmak ve bunu sürdürmek için sosyal medya platformları vasıtası ile işletmelerin dijital pazarlama önerileri yaratma ve iletişim sürecidir.

Tüm bu tanımlamalar ışığında sosyal medya için, gelişen teknoloji ile internet kullanıcı sayısının artması ve sosyal medyanın ise internette en çok tüketilen bir araç olması, sosyal medyayı birçok firmanın gözdesi haline getirmiş ve sosyal medya firmalara ürün ve hizmet tanıtımlarının bu alanda yapılarak daha fazla tüketiciye, farklı kitlelere ulaşma fırsatı sunmuştur denilebilir. Sosyal medya pazarlamasını firmaların ürün ve hizmetlerini görmek için dünyanın diğer ucundaki kişilerin bile saniyeler içerisinde gelip görebileceği bir sanal dükkan olarak tanımlayabiliriz. Son olarak sosyal medya pazarlaması için firmaların ürün ve hizmetlerini farklı stratejiler ile sayısız tüketicinin dikkatini çekerek sosyal ortamlarda paylaşmaları ve tüketicide markalarına yönelik farkındalık ve imaj oluşturmak adına dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri stratejiler olarak tanımlayabiliriz.

1.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Sosyal medyada yürütölen pazarlama çalışmalarının işletmelere sağladığı en büyük faydalardan biri kuşkusuz maliyet azlığıdır. Tabi ki sosyal medyada bir strateji, kampanya başlatmak adına bazı maliyetler söz konusu olmaktadır fakat geleneksel medyaların yanında bu maliyet hiçbir şeydir. Firmaların bir tıklama ile binlerce kitleye ulaşmasını sağlayan sosyal medyaların bunların yanında firmalara birçok faydası vardır.

Sosyal medya pazarlamasının işletmeye sağladığı faydaları şu şekilde belirtebiliriz (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 16-20, GültekinTemtek, 2015):

- **Hedef pazara erişimi daha geniş yaymak:** İşletmeler açısından işletmelerin müşterileri veya potansiyel müşterilerinin çoğunun sosyal medyada zaman geçirdiği tartışmasız bir gerçektir. Bu şekilde bu müşterileri firma kendi sitesine çekerek daha fazla müşteriye ulaşabilmektedir.
- **Markalama:** Sosyal medya hizmetleri işletmelerin markalarını oluşturmaları için vazgeçilmez bir yoldur. Sosyal medyada işletmeler markalama çalışmalarını yürütmektedirler. İşletmeler doğru tüketiciye doğru zamanda sosyal medya hizmetleri ile markayı okutarak veya göstererek marka isminin akılda kalma olasılığını arttırmaktadırlar.
- **İlişki kurma:** İşletmeler bazı önemli noktaları dikkate alırsa tüketiciler ile etkili iletişim kurabilmektedirler:
 1. Uzmanlık oluşturup bunu açıkça belirtmelidirler.
 2. Sosyal medyaya iyi bir vatandaş olarak düzenli katılım göstermelidirler.
 3. Devamlı olarak kendi reklamlarından kaçınmalıdırlar.
 4. Paylaştıkları içerikler, link ve kaynaklar ile değer yaratmalıdırlar.
- **İş süreçlerini geliştirme:** Sosyal medya ile birçok firma iş süreçlerini değiştirmenin yolunu bulmuşlardır. Bu süreç işletmelere müşteri memnuniyeti sunmaktadır ve sosyal medyanın işletmelere bu süreç içerisinde bazı yararları mevcuttur;
 1. Müşteri şikayetlerini ve problemlerini tarayarak bunları kontrol etme ve çözüm sunma.
 2. Müşterilerin geri dönüşlerini değerlendirme ve yeni ürün tasarımında, ürün değişikliğinde kullanma.
 3. Birçok insana teknik destek sağlama.
 4. Pazar ve rekabet bilgileri hakkında bilgi sağlama.
 5. Güncel müşterilere ulaştırılacak konum belirleme hizmetlerini kullanma.
- **Arama motoru optimizasyonu etkinliği:** Arama motorları sosyal medya görünümlerini (Facebook, Instagram, Twitter vb.) kategorize etmektedir ve bu sayede işletmeler sosyal medya sitelerini etkin olarak kullanarak arama motoru (Google, Yahoo, Bing vb.) ön sayfalarında yer almayı hak kazanmaktadırlar.
- **Fırsat ortaya çıktığında satış yapmak:** Aslında sosyal medyalar firmalar için satıştan ziyade daha çok markalama ve pazarlama için geliştirilmiş bir sistemdir

fakat bugün en sık tüketilen facebook, instagram, twitter, youtube vb. sosyal medya sitelerinde tüketici davranışları kontrol edilerek satışlar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Sosyal medyalar işletmelere satış imkanı yaratmaktadır.

- **Reklama daha az para harcanması:** Firmalar sosyal medyanın ücretsiz özelliğinden faydalanarak inanılmaz az bir maliyetle ve az bir bütçeyle geleneksel medyaya göre daha az para harcamaktadırlar.
- **Popülerlik:** We Are Social 2020 verilerine göre ülkemizin %64'ünün sosyal medyayı aktif olarak kullandığı günümüzde firmalar bu alanda müşterilerini kaçırmamanın yanında sosyal medyayı etkin kullanarak tüketiciler tarafından takip edilerek popülerlik kazanabilmektedirler.
- **Müşteri hizmetleri:** Tartışmasız en çok tüketilen internet aracı olarak karşımıza çıkan sosyal medya ile işletmeler “SSS-Sıkça Sorulan Sorular” oluşturarak birçok müşteriye hizmet sunmaktadırlar.

1.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicie Sağladığı Paydalar

Sosyal medyalarda gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları işletmelere fayda sağladığı kadar tüketicilere de fayda sağlamaktadır. Birçok tüketici günümüzde alışveriş için önce firmaların internet sitesi veya sosyal medyasının olup olmadığını kontrol etmektedirler ve alışveriş için sık olarak sosyal medyaları tercih etmektedirler. Sebebi ise sosyal medya pazarlamasının tüketicie sunduğu faydalardır. Bu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Kang, 2011'den aktaran: Can ve Çetin, 2016: 889-890);

- **Hedonik fayda:** Bazı tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılamasından ziyade, zevk, haz alma hislerine, yani beş duyuya etkisi ile ilgilenecek hedonist özellikler göstermektedir (Karaçuhalılar, 2018: 215). Geleneksel pazarlamadaki hedonik tüketime doğru yönlendirilen faktörler sosyal medya pazarlamasında da mevcut olup, geleneksel pazarlamada tüketicinin elde ettiği haz, zevk, mutluluk gibi kavramlar dijital platformda da ön plana çıkmaktadır (Can ve Çetin, 2016: 889). Sosyal medyalar sayesinde tüketiciler sayısız markayı, ürün ve hizmetlerini takip edebilmekte ve bunlara kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Firmaların ürünleri sosyal medya sayesinde tüketicilerin ellerinin altında bir tık uzağındadır ve tüketiciler oturdukları yerden ve zamandan

tasarruf ederek bu ürünlere sahip olabilmektedirler. Bu da tüketicide alışveriş yaparken haz, zevk ve mutluluk oluşturmaktadır.

- **Sosyal fayda:** Pazarlamanın sosyal medyada kullanımının artması ve böylece öneminin de artması sosyal tüketici kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal tüketici, sosyal medyanın yarattığı avantajlardan biri olan bilgiye erişimin kolay olmasına önem veren bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaran: Can ve Çetin, 2016: 889). Bu tür tüketiciler sosyal medyadan takip ettikleri firmalara yönelik sosyal medyalarda yapılmış yorumları dikkate almakta ve bu doğrultuda satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Aynı şekilde bu grup tüketiciler de tıpkı diğer tüketiciler gibi özgürce firmanın ürünlerine ve paylaşımlarına yönelik düşüncelerini sosyal medya sayesinde paylaşabilmektedirler.
- **Fonksiyonel fayda:** Geleneksel pazarlamada tüketiciler, işletmelerin istedikleri yönde tüketime yöneltilmektedirler ve bunun dışına çok çıkamamaktadırlar. Sosyal medyalar sayesinde artık işletmeler tüketiciler üzerindeki bu etkisini kaybetmiş ve sosyal medyalar ile tüketiciler karar verme gücüne sahip olmuşlardır (Can ve Çetin, 2016: 889). Tüketiciler, sosyal medya sayesinde sahip oldukları ve topladıkları bilgiler ile birbirleri ile yaptıkları paylaşımlar ile tüketim kararlarını ellerinde bulundurmaktadırlar. Bu gücü ellerinde bulundurmalarını sağlayan ise sosyal medyadan elde edilen fonksiyonel faydadır.
- **Psikolojik fayda:** Tüketiciler sosyal medya üzerinden çevresi ile sadece satın alacakları ürünler hakkında konuşmamaktadırlar. Değerleri ve yaşam tarzları birbirinden farklı olsa bile sosyal medyada oluşturdukları ürün grupları sayesinde beklenti, istek ve ihtiyaçları ile ortak noktalarda buluşmaktadırlar (Can ve Çetin, 2016: 889). Sosyal medya pazarlamasının en önemli noktalarından biri tüketiciler için güvenilir alışveriştir. Çünkü bu alanda bazı kişiler spam hesaplar ile kişileri aldatıp kişisel bilgilerini ellerine geçirmektedirler. İnternet üzerinden yapılacak alışverişler de tüketiciler bu nedenler yüzünden biraz tedirgin davranmaktadırlar. Fakat bu tedirginliği kırmak da firmaların elindedir. Sosyal medyalarda etkin bir strateji ile tüketicileri kendi sitelerine çekebilir ve güvenilir alışveriş algısı oluşturabilmektedirler.
- **Maddi fayda:** Sosyal medya pazarlamasından elde edilen en önemli faydalardan biri de tüketicinin satın alımdan sonra aldığı hazzı ilave olarak ürün için ödediği

maddi bedeldir. Bunun en önemli göstergelerinden biri de tüketicinin geleneksel pazarlamada satıcı ile girdiği indirim alma çabasıdır. Bu çaba sonucunda alınan indirim ürünün sağlayacağı faydanın yanında ilave motivasyon kaynağı olarak da yansımaktadır (Can ve Çetin, 2016: 890). Fakat sosyal medya öyle bir ortamdır ki burada tüketiciler istedikleri bir ürün ile ilgili birden fazla firmayı ve birden fazla fiyatları dakikalar içerisinde karşılaştırma yapabilmektedirler ve kendilerine en uygun fiyata en uygun ürünü bulabilmektedirler.

1.2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Günümüzde internet ve sosyal medya kullanımının artması ile firmalar da artık geleneksel medyadan çok sosyal medya pazarlamasına önem vermektedirler. Günümüzde geleneksel medyalar eskisi kadar dikkat çekici olmayıp çok rağbet görmemektedir. Pazarlamanın yeni trendi olarak karşımıza çıkan sosyal medya pazarlaması hemen hemen her firmanın etkin olarak kullandığı bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnteraktif iletişim sunmayan geleneksel medyalarda sadece anlatma söz konusu iken sosyal medya pazarlamasında bunun yanında dinleme ve cevap verme gibi önemli kavramlar söz konusudur.

Tablo 1.3. Sosyal Medya Pazarlaması İle Geleneksel Medya Pazarlaması Karşılaştırması

TEMEL UNSURLAR	GELENEKSEL PAZARLAMA	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI
Basit Tanım	Pazar araştırması yapma, tutundurma ve ürün satma süreci	Bir topluluğu sosyalleştirerek, meşgul ederek, yetkilendirerek müşterilere ulaşma süreci
Platformlar	Çevrimdışı çevre: televizyon, radyo, gazete, afiş, dergi, el ilanları, dış mekan reklamları vb.	Bloglar, çevrimiçi topluluklar, sosyal ağ ve paylaşım siteleri, youtube, facebook, twitter, pinterest, Instagram
Teknik	Kitlesel pazarlama, ısrarla satış usulüyle marka bilinci oluşturma	Bir markanın etrafındaki hemfikir kişiler arasında etkileşim oluşturma
Yaklaşım	Herkese uyan	Kişiselleştirilmiş, her bir topluluk ilgisi için anlatımcı
Odak noktası	Reklam ve markalaşma	İnsan, topluluk
Müşteri algısı	İzinsiz giren	İçine alan ve kapsayıcı
İletişim kanalı	Tek yönlü etkileşim	İnteraktif, Konuşma ile ilgili, çok yönlü, dinleyen ve cevap veren
Pazarlama karması öğeleri	Ürün, fiyat, yer ve tutundurma	İnsan, platform, katılım ve tutundurma
İletişim şekli	Birden çoğa, şirketten tüketicilere	Çoktan çoğa, topluluklar ile şirket ve topluluk üyeleri

		arasında
Yatırım getirisi	Uygulama dönüşü	Etki dönüşü
Gerekli bütçe	Büyük bütçe gerekli	En az bütçe gerekli
Geri bildirim şekli	Kullanılan iletişim biçiminden dolayı arkadaşıl bir geri bildirim yok	Gerçek zamanlı geri bildirim fırsatı
Bilgiye erişim	Ürün ve hizmet bilgilerine erişim sınırlıdır	Ürün ve hizmet bilgilerine erişim kolaylıkla sağlanabilir ve erişim hızlıdır
Deneyim paylaşımı	Deneyimlerin paylaşılması ve bunun duyurulması zaman alıcı ve güçtür	Müşteriler birbirleriyle deneyimlerini kolaylıkla, etkili bir şekilde ve hızla paylaşabilirler.
Güncellik	Pazarlama karması kapsamında faaliyetler durağandır ve değiştirilmesi güçtür	Pazarlama karması kapsamında güncellenebilir faaliyetler mevcuttur ve esnekliği fazladır

Kaynak: Nekatibebe, 2012'den aktaran: Genç, 2015: 31.

Bu tablo, firmaların sosyal medyada yer almaları gerektiğini göstermektedir. Firmaları sosyal medyayı etkin bir şekilde ve etkin stratejiler ile tüketiciye her an her yerde seslenmelidir. Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran diğer önemli noktalar ise (Marangoz, 2008: 423):

- **Sosyal medya pazarlaması yeni içeriklerin keşfine imkan sağlamaktadır:** Sosyal medya sitelerinde var olan bilgiler, yazılar, videolar, sesler, görüntüler vb. içerikler tüketicilerin ilgisini çektiği taktirde bir başarı sağlayarak tüketicilerin katılımını ve paylaşımına imkan vermektedir.
- **Sosyal medya pazarlaması Web trafiğini arttırmaktadır:** Sosyal medya pazarlaması sayesinde web trafiği arama motorlarından veya diğer sosyal medya sitelerinden markanın sitesine olan akışı görmektedir ve bu da tüketicilerin markayı ne kadar takip ettiğini, tanıdığını ve benimsediğini göstermektedir.
- **Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurmaktadır:** Sosyal medyaları etkin kullanan firmalar müşterilerine sağladıkları geri dönüşlerle güçlü bir ilişki kurmaktadır ve bu sayede müşteri bağlılığının artması, olumlu algılama ve tutumların artması beklenmektedir.

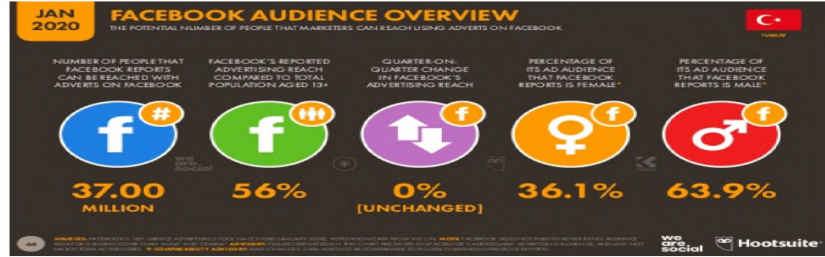
Bu bilgiler günümüzde sosyal medyanın geleneksel medyaları geride bırakmasının ve daha çok tercih edilmesinin nedenini açıklar niteliktedir ve ileriki yıllarda daha yüksek inovasyonlarla sosyal medya pazarlamasının daha da etkili ve güçlü olacağını sinyalleri verilmektedir.

1.2.5. Sosyal Medya Pazarlaması Stratejisi

Günümüzde internet kullanımının ve sosyal medya kullanımının giderek artmasına paralel olarak etkileşimin de artması ile artık bütün firmaların pazarlama stratejisi olarak sosyal medyalar akm etiklerini söyleyebiliriz. Satışın değil de etkileşimin ön planda olduğu sosyal medyalar pazarlama açısından markalar için vazgeçilmez bir değer konumundadır. Müşteri çağında yaşadığımız bu dönemde firmalar sosyal medyaları etkin kullanması gerektiğinin farkındadır ve her firma sosyal medyalarda stratejiler uygulamak zorundadır. Bu bölümde gerek tüketiciler tarafından gerekse firmalar tarafından sık olarak kullanılan sosyal medyalar ve örnek stratejiler üzerinde durulacaktır.

1.2.5.1. Facebook Yoluyla Pazarlama

Facebook ülkemizde %76 kullanım oranı ile en çok tüketilen dördüncü sosyal medya olarak dikkat çekmektedir. Global sıralamada ise ilk sırada olması bütün firmalar açısından önemini pekiştirmektedir. Diğer sosyal medyalarla kıyasla en eski sosyal medya platformlarından biri olan Facebook daha çok X Kuşağı tarafından tüketilmekte olup firmaların bunları göz önüne alarak pazarlama stratejilerini oluşturması gerekmektedir. We Are Social Hootsuite 2020 Facebook kullanıcı verileri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Fotoğraf 1.1. 2020 Türkiye Facebook Kullanıcı İstatistiği

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Yukarıdaki veriler dikkate alındığında 37 milyon kişinin facebook kullanıcısı olduğunu görmekteyiz ki günümüzde Türkiye nüfusuna oranla firmaların facebook yoluyla pazarlamaya odaklanmasını gerektiren bir nüfus olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde facebook kullanıcılarının %36'sını kadınlar oluştururken %64'ünü erkekler oluşturmaktadırlar. Firmalar bu verilere dikkate alarak facebook

üzerinden stratejilerini yaratmalıdırlar. Bu platformda paylaşacağı içerikleri, yorumları vb. her şeyi bu verileri göz önünde tutarak gerçekleştirmelidirler.



Fotoğraf 1.2. XIAOMİ Facebook Paylaşımı

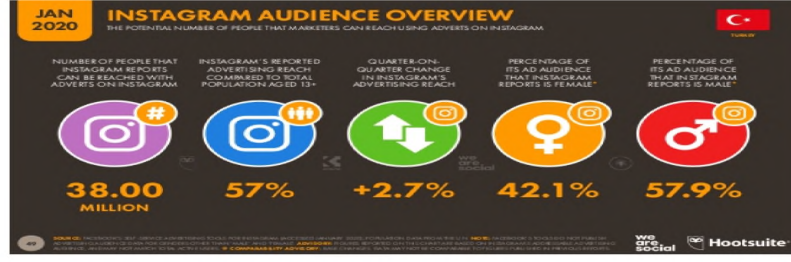
Kaynak: <https://www.facebook.com/XiaomiTurkey>

Yukarıdaki şekil ülkemiz piyasasına 2018 yılında giriş yapan Xiaomi markasının Facebook'ta paylaştığı içeriklerden birisidir. Ülkemizdeki tanıtımı sadece sosyal medya vb. dijital platformlardan oluşan Xiaomi bütün tanıtımlarını sosyal medya üzerinden yaparak tüketici ile çok etkin bir ilişki kurmaktadır. Devamlı Hashtag kullanıp stratejiler oluşturarak ön plana çıkmaya ve tüketici etkileşimi arttırmaya çalışmaktadır.

1.2.5.2.Instagram Yoluyla Pazarlama

Ülkemizde en çok tüketilen ikinci sosyal medya olması Instagramı hemen hemen bütün firmaların gözdesi yapmaktadır. Facebook ile benzerlik gösteren bu sosyal platform daha çok fotoğraf paylaşımı ile dikkat çekmekte olup firmaların bu konuya daha çok önem göstermesi gerekmektedir.

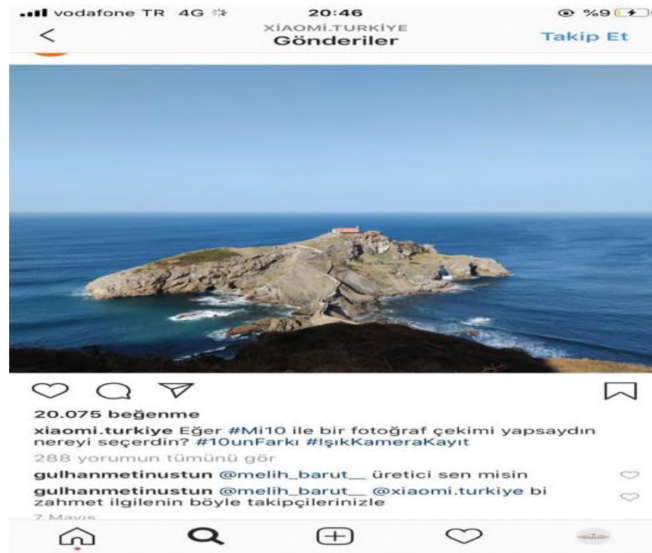
Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere ülkemizde 38 milyon kullanıcısı ile dikkat çeken Instagram'ın cinsiyetine göre kullanıcı kitlesini %42 ile kadın, %58 ile erkekler oluşturmaktadır. Paylaşılan içerik ve kampanyalara özel “#hashtag” oluşturulması sayesinde daha fazla etkileşim alan ve “Keşfet” sayfasına düşerek milyonlarca kişi tarafından görünür kılması Instagram'ın en önemli özelliğidir. Bütün firmalar bunun bilincinde olarak her instagramda paylaştığı her içeriğe özel hashtaglar oluşturarak strateji geliştirmektedirler.



Fotoğraf 1.3. 2020 Türkiye Instagram Kullanıcı İstatistiği

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

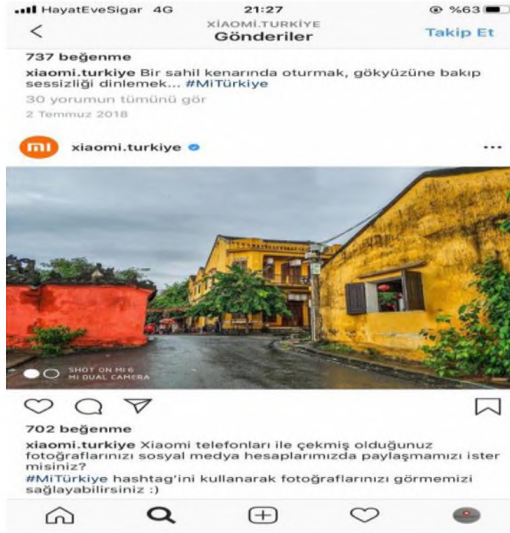
Xiaomi markası farklı içerik ve kendine özgü “#hashtag”ler ile tüketici etkileşimi sağlamakta ve Fotoğraf 1.4’te görüldüğü üzere binlerce tüketici ile etkileşim haline girmektedir.



Fotoğraf 1.4. XIAOMIInstagram Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/xiaomi.turkiye/?hl=tr>

Aynı şekilde Xiaomi “#hashtag” kullanımına önem veren bir marka olarak farklı stratejiler ile tüketici ile ilişkisini başarılı bir şekilde yürütmektedir diyebiliriz.

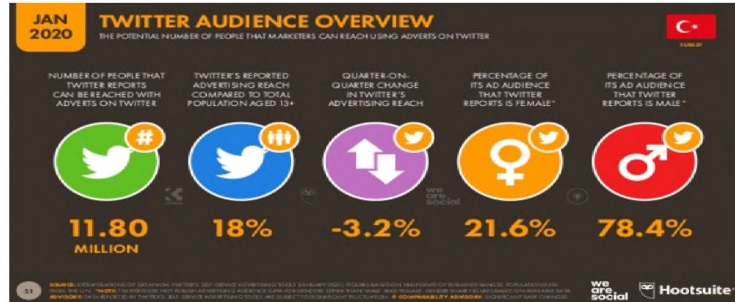


Fotoğraf 1.5. XIAOMİ Instagram Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/xiaomi.turkiye/?hl=tr>

1.2.5.3. Twitter Yoluyla Pazarlama

Twitter platformu Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal medyaların arkasından gelse de ciddi bir kullanıcıya sahip olup Facebook gibi en eski sosyal medyalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. “#Hashtag” kavramının ilk çıkış yeri olan bu medyada tüketiciler “TT” yani gündem olanlar kısmına önem vermektedirler. Markalar aynı şekilde burada etkili “#hashtag”ler ile gündem olma eylemindedirler.



Fotoğraf 1.6. 2020 Türkiye Twitter Kullanıcı İstatistiği

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

11 milyon kişi tarafından kullanılan Twitter, Facebook ve Instagram'a göre daha fazla erkek kullanıcısı ile dikkat çekmektedir.



Fotoğraf 1.7. XIAOMİTwitter Paylaşımı

Kaynak: <https://twitter.com/XiaomiTurkiye>

Xiaomi markası bütün sosyal medyaları eşit şekilde etkin olarak kullanarak burada da “#hashtag” kullanımı ile içerikleri paylaşarak tüketiciler ile etkileşim kurmaktadır. Lansman etkinliklerini bile sosyal medya ile yapmaktadır.

1.2.5.4. Youtube Yoluyla Pazarlama

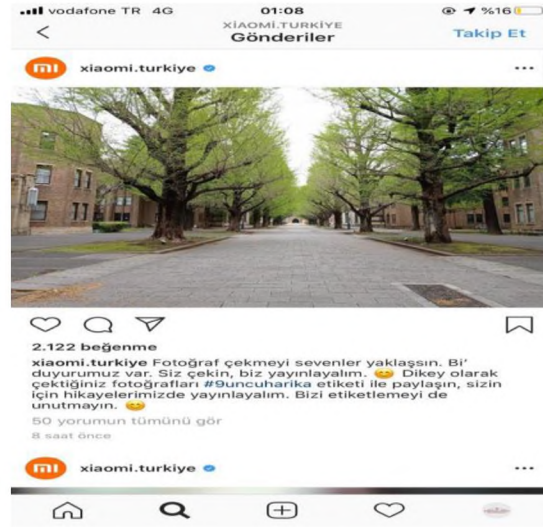
En büyük video paylaşım sitesi YouTube'nin ülkemizde en çok tüketilen sosyal medya olması ve global sıralamada da ikinci sırada yer alması, videoların son zamanlarda büyük etki yarattığının en büyük kanıtıdır. Markalar bunun bilincinde olup video reklamlarını daha sık olarak yayınlamaktadırlar. Pazarlamanın olmaz olmazı olan videolar sosyal medyada kullanılarak tüketicide daha olumlu bir algı yaratmakta olup daha çok dikkat çekmektedir. Hemen hemen her firmanın vazgeçilmezi haline gelen videoları tüketicide olumsuz algı yaratmayacak şekilde oluşturmak da bir o kadar önemlidir. Firmalar bunun üzerine yoğunlaşarak reklam videolarını buna göre şekillendirmelidirler.

Firmalar ülkemizde ve dünyada en çok tüketilen bu sosyal medyalar üzerine düşerek stratejiler geliştirmelidirler. Bu alanda çalışmalar yapan danışman şirketlerinin verilerini dikkate alarak oluşturulacak stratejiler tüketicilerin markaya yönelik algısını ve imajını da önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

1.2.5.5. Sosyal Medyada Hashtag Kullanımı

Hashtag, (#) sembolü ile kullanılan, boşluksuz şekilde yazılıp paylaşılan içeriklerin daha fazla kişiye erişmesine sağlayan söz öbeklerine verilen ad olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin son iki üç senenin en çok kullanılan popüler hashtagleri: #love, #instagood, #photooftheday, #tbt olarak karşımıza çıkmaktadır. En çok kullanılan hashtagler endüstriden endüstriye değişkenlik göstermektedir. Örneğin gezginlere hitap eden bir işletmenin kullanması gereken hashtagler: #travel, #photography, #nature, #travelgram vb. olarak karşımıza çıkmaktadır. Hashtagler, kullanıcıların ilgi duydukları konuyla veya belirli bir kişiyle alakalı paylaşımları kolayca bulabilmeleri için içeriklerin uygun şekilde etkilenebilmesine yaramaktadır (Netvent, 2019).

Bazı markalar ise paylaştığı içeriklere kendi markasını anlatan kelimeler veya cümlelerle hashtagler kullanmaktadır. Bu hashtagler ile çeşitli kampanyalar düzenlemekte ve bu şekilde milyonlarca tüketiciye ulaşabilmektedirler.



Fotoğraf 1.8. XIAOMİ Instagram Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/xiaomi.turkiye/?hl=tr>

Xiaomi Instagram üzerinden paylaştığı içeriğe özel “#9uncuharika” hashtagi ile bir kampanya düzenlemiş ve bu kampanya sayesinde binlerce kişi ile etkileşime girmiştir. Tüketicilere bu “#hashtag”i paylaştırarak diğer tüketicilere ulaşmayı hedeflemiştir.

1.3. C Kuşığı

Literatürde kuşaklar üzerine yapılmış çalışmalara bakıldığında, tarihteki kuşakların birbirinden ayrılan en önemli özelliklerinin teknolojiye ayak uydurmaları olduğu görülmektedir. Günümüze baktığımızda birçok kuşak teknolojiden bir haber iken bazı kitleler teknoloji tamamen benimseyip ezberlemiş durumdadırlar. Türkiye literatüründe kendine çalışmalarda az yer bulmuş olan C Kuşığı, dünya çapında yapılmış çalışmalara bakıldığında tamamen dijital bir kitleyi oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarlaması üzerinde yapılan bu çalışmanın örneklemini oluşturan bu kitlenin, tamamen dijital hatta sosyal medya odaklı olması çalışmanın sonucu açısından büyük önem taşımaktadır. “C Kuşığı” başlığı altında öncelikle kuşak kavramı incelenip daha sonra C kuşığı hakkında bilgi verilecektir.

1.3.1. Kuşak Kavramı

TDK (2020) tanımlarına göre kuşak, genel olarak birbirine yakın yıllarda doğan, aynı çağın şartlarını, benzer sıkıntıları ve kaderleri paylaşmış, benzer sorumluluklarla veya ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin oluşturduğu topluluklar olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir tanımına göre ise, yaklaşık olarak 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak bilinmektedir.

İngilizcede “generation” kelimesinden Türkçeye çevirdiğimiz zaman jenerasyon olarak ifade edilen kuşak kavramı, belirli bir dönem ile sınırlandırılmış, benzer olaylara denk gelmiş ve benzer olaylar yaşamış insanları ifade etmektedir. Kuşaklar birbiri ile aynı tarihsel aralıklarda doğmuşlar, aynı sosyal, ekonomik, politik olayları yaşamışlardır. Haliyle bu tarihsel süreçlerde gelişen olaylar, toplumsal değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiş, bu da o dönemde yaşayan insanlar üzerinde etkili olmuş, tutum farklılıklarını meydana getirmiştir (Bayar, 2019: 6). Bu nedenle birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlamalar ve kuşak sınıflandırmaları ortaya çıkmıştır. Literatür bize, her araştırmacının kuşağın başlama ve bitiş tarihlerini ve toplumsal yaşantı, tutumlarını farklı şekilde ele aldığını böylece birçok kuşak teorisinin ortaya çıktığını göstermektedir.

Çeşitli araştırmacılara göre kuşak aralıklarına baktığımız zaman (Reeves, T. C. and Oh, E.):

- Howe ve Strauss (2000)'a göre: (1925-1942) – Veteranlar; (1943-1960) – Patlama Kuşağı; (1961-1981) – 13. Kuşak; (1982-2000) – Milenyum Kuşağı,
- Lancaster ve Stillman (2002)'a göre: (1900-1945) - Gelenekçiler; (1946-1964) – Bebek Patlaması; (1965-1980) – X Kuşağı; (1981-1999) – Milenyum Kuşağı, Patlama Yankısı, Bebek Kırılması, Y Kuşağı, Gelecek Kuşak,
- Martin ve Tulgan (2002)'a göre: (1925-1942) – Sessiz Kuşak; (1946-1960) – Bebek Patlaması; (1965-1977) – X Kuşağı; (1978-2000) – Milenyumlar,
- Oblinger ve Oblinger (2005)'e göre: (< 1946) – Yetişkinler; (1947-1964) – Bebek Patlaması; (1965-1980) – X Kuşağı; (1981-1995) – Y Kuşağı, Net Kuşağı, Milenyumlular; (1995 >) – Milenyum Sonrası,
- Tapscoot (1998)'a göre: (1946-1964) – Bebek Patlaması Kuşağı; (1965-1975) – X Kuşağı; (1976-2000) – Dijital Kuşak,
- Zemke ve diğerleri (2000)'ne göre ise: (1922-1943) – Gaziler; (1943-1960) – Bebek Patlaması; (1960-1980) – X Kuşağı; (1980-1999) – Gelecektekiler olarak adlandırılmaktadır.

1.3.2. C Kuşağı Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Araştırmamızın örneklemini oluşturan C kuşağı Türkiye literatürüne yeni girmiş olup sınırlı sayıda çalışmaya konu olmuştur. C kuşağı üzerinde yapılmış çalışmalara dayanarak bu kuşak dijital dendiği zaman ilk akla gelmesi gereken kitleyi oluşturmaktadır. Brian Solis tarafından ortaya atılan bu kitle, sosyal medyayı en çok tüketen ve markaların sosyal medya pazarlaması ile arasında köprü oluşturma özelliğine sahiptir. Bu nedenle sosyal medya pazarlaması üzerine yapılmış bu çalışma için seçilmiş en iyi örneklem olma özelliğine sahiptir.

Bütün bu kuşaklar dışında bazı araştırmacılar araştırmalarında “C Kuşağı”nın varlığından söz etmektedirler. Araştırmanın öznesini oluşturan C Kuşağı, ilk kez yeni endüstri trendlerini izleyen bir web sitesi olan Trend Watching'de 2004 yılında gündeme getirilmiştir (Akgün, 2018: 33).

Trend Watching (2004), C kuşağını “ web üzerinde inşa edilen ve sürekli olarak yeni metinler, görüntüler, ses ve videoların tera-petabaytlarını ekleyen tüketici tarafından üretilen içeriğin çığları” olarak tanımlamıştır.

C kuşağı, gerçekçi bir kuşak olarak görülen, kültürel olarak liberal, politik olarak yenilikçi nitelenen bir kuşaktır (Kaplan, 2013: 367).

Prensky (2001)'e göre C kuşağı, her şeyi dijital olarak kucaklayan ve dijital yerliler olarak tanımlanmıştır (Kietzmann ve Angell, 2014: 91).

C kuşağı, X, Y ve Z kuşaklarının tamamen dijital düşünebilen kısmını oluşturmaktadır. Dijitali hayatına dahil edebilen bu bireyler, internetle sosyalleşmeyi benimserken, teknolojinin getirdiği hız ve hemencik kavramları ile bekleme karşı tahammülleri hiç yoktur (Arıcı, 2018). X, Y ve Z kuşakları ile arasındaki fark sadece dijital düşünebilmeleri değil dijitali aynı anda birçok işle birlikte kullanabilmeleridir. Mesela televizyon izlerken veya yemek yerken aynı anda akıllı telefonlarıyla iletişim kurabilmektedirler.

İş dünyasında, internetle iç içe büyüyen, akıllı telefonları ve bilgisayarlarıyla uzaklık, mekan ve zaman sınırlarını ortadan kaldıran genç bireyler “C kuşağı” olarak tanımlanmaktadır. Uzmanlara göre özellikle tasarım, reklamcılık ve pazarlama gibi alanlarda kendini gösterecek ve çoğunlukla evden çalışacak denilen C kuşağı hiyerarşi ve bürokrasiyi de yıkmasıyla ön plana çıkacaktır (Haber Ekspres, 2011).

Lodha (2015), C kuşağını %91'inin akıllı telefonlarının yanında uyuyan, sürekli bir bağlantı talebi ile karakterize edilen toplam nüfusun teknoloji temelli alt kümesi olarak görmektedir. Mobil teknoloji yaygınlaştıkça, teknoloji, sağlık, ulaşım ve enerji sektörleri için önemli etkiler oluşturacak bu kuşağın, küresel akıllı telefon kullanım yaygınlığı arttıkça organik olarak genişleyeceğini belirtmektedir (Akgün, 2018: 35).

Trend Watching (2004)'e göre C Kuşağının C'si Content (içerik) ile ilişkilendirilmekte, herhangi bir doğum yılı belli olmayan, doğum yılları ile değil de daha çok davranışları, düşünceleri, hayat tarzları ile birbirine benzeyen kişileri ifade etmektedir. Trend Watching (2006) yayınında ise, Content (içerik) yanına Cash (nakit) kelimesi gelmekte, içerik üreten C kuşağı bu içeriklerle markaları toplayarak para sağlayan bireyleri oluşturmaktadır. Sadece Content kelimesi ile ortaya çıkan bu kuşak daha sonra birçok kelimelerle ilişkilendirilmiştir.

Kietzmann ve Angell (2014), C kuşağını şu kelimelerle tanımlamıştır:

Constantly connected citizens (sürekli bağlanan vatandaşlar), creative (yaratıcı), capable (yetenekli), content-centric (içerik merkezi), community-oriented (topluma yönelik), whocollectivelycommunicate (toplucu iletişim kuran), collaborate (işbirliği), copy (kopya), co-develop (geliştirmek), combine (birleştirmek), contribute (katkıda bulunmak), consume (tüketmek), common (yaygın).

Hardey (2011) ise C kuşağını, belirli tarihlerde doğan bir nesli açıkça tanımlamamakla birlikte, 4C- Creativity (yaratıcılık), CasualCollapse (gündelik çöküş), Control (kontrol) ve Celebrity (şöhret), “C” ile ilgili karakterize edilen davranışlara dikkat çekerek ifade etmiştir.

Friedrich, Peterson ve Koster (2011), C kuşağını, connected (bağlı), communicating (iletişim kuran), content-centric (içerik merkezli), computerized (bilgisayarlı), communityoriented (topluma yönelik), clicking (tıklayan), gibi kelimelerle ifade ederken, 1990 yıllarında doğduklarını ve 2000 yıllarında ergenliklerini yaşadıklarını söylemektedirler.

Nielsen (2012), Amerika nüfusunun %23’ünü oluşturan 18-34 yaş grubunu, aynı zamanda çevrimiçi video izleyenlerin (%23)’ünü, sosyal ağ-blok sitelerini ziyaret edenlerin (%27)’sini, tablet sahibi olanların (%33)’ünü ve akıllı telefon kullanma oranının (%39)’unu oluşturduğu için C kuşağı olarak tanımlamaktadır.

Booz ve Company, 0-25 yaş arası gençleri C kuşağı olarak adlandırmaktadır. Ezberi reddeden bu kuşak anlık yaşayan ve derinliğine düşünmeyen bireyleri ifade ediyor. Bunun sebebini istediği her şeyi internette bulabilmelerine bağlayan Booz&Company, C kuşağının markaları yorumlamak için yeni yollar yarattığını ve fikirlerini internet aracılığıyla geniş arkadaş kitlesiyle paylaştığını söylemektedir (Haber Ekspres, 2011).

Kanada’da bir kamu-özel teknoloji transfer grubu olan CEFRIO, C kuşağını 1982 ve 1996 yılları arasında doğan bir grup birey olarak kabul etmektedir. Nesiller üzerine araştırmalar yapan William Strauss ve NeilHowe’ye göre, bu kuşak bireyleri 1982 ve 2001 yılları arasında doğmuştur (Pickett, 2019).

Crayon (2016)’ya göre, herhangi bir yaş grubunu temsil etmeyen C kuşağı tüketici kültüründe yeni ve güçlü bir akımı temsil etmektedir. C kuşağı oluşturmaya, seçim yapmaya, bağlanmaya ve topluluk olmaya büyük önem veren kullanıcıları

tanımlamak için kullanılan bir terim olup ifade ettiği şey ise temel özelliklerin belirlediği bir tavır ve düşünüş biçimidir. Y kuşağını mensup kullanıcıların %80'i aynı zamanda bu kuşğa dahil edilmekte ve C kuşağı YouTube'nin çekirdek kitlesini oluşturmaktadır.

C kuşağını Nesil YouTube olarak adlandıran Molicki (2017), Nesil C hakkındaki şu bilgilere baktığımızda onlar hakkında kafamızda daha iyi bir resim elde ediyoruz diyerek;

- %90'ı en az ayda bir net içerik oluşturmakta,
 - %83'ü çevrimiçi resim yayınlamakta,
 - %76'sı haftalık YouTube sitesini ziyaret etmekte,
 - %59'u interneti birincil eğlence kaynağı olarak görmekte,
 - YouTube'de reklam izledikten sonra %56'sı tekrar izlemekte,
 - %55'i sosyal medya aracılığıyla 100 veya daha fazla kişiyle bağlantılı olmakta,
- olarak ifade etmiştir.

DDB Sydney Planlama Direktörü / Gençlik Stratejisti Dan Pankraz, C kuşağının bir yaş grubu olmadığını, (Collective Connected Consumer) Ortak Bağlantılı Tüketiciyi ifade ettiğini belirtmektedir. Gençler olarak nitelediği C kuşağının günde 13 saat içerik tükettiğini belirten Pankraz, tek boyutluluğun C kuşağı için bir seçenek olmadığını, kimliklerinin aynı anda sürekli değiştiğini söyleyerek onları bukalemunları benzetmektedir. Sosyal ağların C kuşağının yaratıcılığını ortaya çıkardığını ve bu kuşağın sadece fikir tüketmeyip, aktif olarak katıldığını, oynadığını ve işbirliği yaptıklarını böylelikle marka hikayelerinin bir parçası olmayı talep ettiklerini söylemektedir. Sosyal medya platformları tarafından desteklenen C kuşağı bireyleri, ilgi duydukları konular etrafında toplanarak birbirleriyle beraber hareket ederler ve satın alma kararlı söz konusu olduğunda bu kuşağın %85'i ekran onaylarına güvenmektedir. Her şey gözden geçirilir ve derecelendirilir ve arı benzeri sürü davranışı hareketi ile karar verilir (Nielsen, 2010).

Günümüzde cep telefonu olmayan bir C kuşağı mensubu olmamakla birlikte her türlü dijital aletlere sahiplerdir. Sürekli kısa mesaj çeken bu kuşağın Facebook, Instagram vb. sosyal medyaları var ve Youtube'de sık sık video izlemektedirler. Sosyal ağ ve bloglarda 81 milyar dakikaya yakın zaman harcayan bu kuşak cep telefonları ile

harcadığı zamanın %64'ünü mobil uygulamalarda geçirmektedirler. %42'si hem telefon, tablet, laptop kullanıyorlar ve aynı zamanda da tv izleyebiliyorlar (Kaplan, 2013: 369).

Dünyaca ünlü, Altimeter Group adında araştırma tabanlı danışmanlık şirketinin başkanı olan Brian Solis dijital dünyayı etkileyen pek çok disipline hakim olmakla birlikte, son kitabı “Engage” ile markalara sosyal web dünyasında önemli bilgiler vermektedir. Solis'e göre sosyal medyalar markaların geleceğini şekillendirmekte ve sosyal medyanın sadece firmalar için değil tüm dünya için önemini vurgulamıştır. İnsanlara kendi düşünce ve fikirlerini paylaşabilecekleri platform yaratarak uzmanlıklarını ortaya çıkarma şansı veren sosyal medya ile şirketler aynı zaman bu mecrada dinleme, öğrenme ve iştirak etme şansı bularak topluluklar oluşturma şansı yakalamışlardır. Aynı zamanda C kuşağı “Connected Consumer” (Bağlantılı Tüketici” kavramının mucidi olan Solis, dijital devrim sayesinde sürekli birbirleri ile etkileşimde olan C kuşağının, pazarlamayı kökten değiştirdiğini ve markaların da bu yeni tüketiciler karşısında bildikleri ne varsa unutmaları gerektiğini ve farklı stratejiler geliştirmeleri gerektiğini söylemektedir (Capital, 2016).

C kuşağını teknolojiyle güçlenen ve ağlarla birbirine bağlanan bir nesil olarak tanımlayan Solis, C kuşağı için bilgiye erişim, karar verme, etkileme ve etkilenme şekillerinin geleneksellikten uzak ve daha çok sosyal medyalar aracılığı ile olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal medya pazarlamasını bu açıdan C kuşağına bağlanan bir köprü olarak görmektedir ve C kuşağının dikkatini verdiği yerin artık markaların web siteleri değil de sadece sosyal medyalar olduğunu söylemektedir. Bu kuşak bilgiye, sevdikleri, kendilerine yardımcı olacak arkadaşları ya da sosyal ağda var olan markalar aracılığıyla ulaşmayı tercih etmektedir. Bu yüzden Solis işletmelere bilginin aktığı bu dijital köprülere daha fazla yatırım yapmaları gerektiğini söylemektedir (Turkishtime, 2012).

Türkiye’de C kuşağı üzerine yapılmış çalışma sınırlıdır. Kaplan (2013) “C kuşağı tüketici davranışları ve C kuşağına yönelik pazarlama stratejileri: Türkiye’de GSM sektörünün bu kuşağa yaklaşımı- Turkcell örneği” adlı çalışmasında C kuşağı olarak adlandırılan kitlenin dünyanın iki ucunda aynı konulardan bahsedip, aynı araçları

kullandığı ve bu ortak noktaların şirketleri de bu kitle için özel stratejiler geliştirmek için harekete geçirdiği sonucunu ortaya koymuştur.

C kuşağı üzerine yapılmış bir diğer çalışma ise Akgün (2018) “Dijital pazarlamada C kuşağının dijital ürünleri benimseme düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair alan araştırması” adlı çalışması olup bu çalışmada ise C kuşağının tipik karakter özelliklerinden biri olarak internet, teknoloji ve dijital dünya ile yakın temas halinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.4. Türkiye’de Daha Önce Yapılmış Çalışmalar

Literatür taraması sonucunda daha önceden bu alanda yapılmış bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir;

- Erdoğan ve Çiçek (2012), sosyal medya pazarlamasının, sosyal medyalarda gerçekleştirilen kampanyaların ve paylaşılan içeriklerin marka sadakatine etkisi üzerine yaptığı çalışma sonucunda pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.
- Çetin (2016), sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydaların tüketici marka bağlılığı üzerine etkisini incelemek amacı ile çalışma yapmış olup bu çalışmasını Aydın’da sadece Facebook adlı sosyal medyayı etkin kullanan 5 yıldızlı bir otel üzerine yapmıştır. Sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydaları fonksiyonel, sosyal, psikolojik, hedonik ve maddi fayda boyutları altında toplayan Çetin (2016), fonksiyonel, sosyal ve maddi faydanın marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ve hedonik, psikolojik faydanın ise bir etkisinin olmadığını saptamıştır.
- İldız (2017), sosyal medya uygulamalarının marka denkliğine etkisini incelediği çalışmasını lüks moda markalarına yönelik gerçekleştirmiştir. Marka değerini; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutlarına göre değerlendiren İldız (2017), sosyal medya pazarlamasını genel marka denkliği ile ilişkilendirmiş ve sosyal medya pazarlaması ile marka denkliği arasında anlamlı, pozitif bir ilişkinin olduğunu saptamıştır.
- İnceli (2018), lüks moda markalarına yönelik algılanan sosyal medya değerinin marka değeri ve boyutlarına eksini incelediği araştırmayı Vakko markası üzerine yapmış ve sosyal medya değerinin marka değerini orta düzeyde, kuvvetli ve pozitif yönde etkilediğini saptamıştır. İnceli (2018), bu çalışma ile algılanan

sosyal medyanın, bağımlı değişken durumunda olan marka değeri değişkenine ait varyansı %11,4 oranında açıkladığını saptamış ve tüketicide yaratılan marka değerinin %11,4 oranında sosyal medya algısına bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda sosyal medya değerinin marka sadakatine ait varyansı %5,2, algılanan kaliteye ait varyansı %47,2 ve marka farkındalığı/marka çağrışımına ait varyansı ise %41,6 oranında açıkladığını ortaya koymuştur.

- Karaçuhallılar (2018), gerçekleştirmiş olduğu çalışma ile sosyal medya uygulamalarının marka değeri ve marka bağlılığına etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Marka değerini genel olarak değerlendiren ve marka bağlılığı boyutunu ele alan Karaçuhallılar (2018), sosyal medya pazarlamasını da topluluk katılımı, fonksiyonel fayda, sosyal fayda, psikolojik fayda, hedonik fayda ve maddi fayda olmak üzere 6 boyut üzerinden değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda ise sosyal medya pazarlaması ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve sosyal medyanın marka bağlılığına ait varyansın %10,3'ünü açıkladığını ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal medya pazarlaması ile marka değeri arasındaki ilişkinin de anlamlı çıktığı ve sosyal medyanın marka değerine ait varyansın %17,7'sini açıkladığı sonucuna ulaşmıştır.
- Güzel (2019), sosyal medya pazarlamasının, marka değerine ve bileşenlerine ve marka değerinin satın alma niyetine etkisi ile bu etkilerde kişilik özelliklerinin farklılık yaratıp yaratmadığını incelemek amaçlı çalışma yapmıştır. Marka değerini, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımı boyutları ile ele alan Güzel (2019), sosyal medya pazarlamasını ise eğlence, etkileşim, moda, kişiselleştirme ve algılanan risk boyutları ile değerlendirmiş olup bu çalışmasını lüks moda markaları üzerine yapmıştır. Çalışma sonucunda, sosyal medya pazarlaması ile marka değeri arasında orta düzeyde güçlü bir ilişki olduğunu ve sosyal medya pazarlamasının marka değerindeki değişimin %26,4'ünü açıkladığını ortaya koymuştur. Ayrıca sosyal medya pazarlaması ile marka bilinirliği, marka sadakati ve algılanan kalite arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ve marka bilinirliğinin %7,8, marka sadakatinin %9,8 ve algılanan kalitenin %8,5'ini açıkladığını ortaya koymuştur.
- Karayalçın (2019), algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan etkisinde, tüketicinin sosyal medya kullanım

sıklığının olumsuz yöndeki moderatör etkisini araştırma amacıyla yapmış olduğu çalışmayı Samsung ve Apple markaları üzerinden gerçekleştirmiştir. Karayalçın (2019) marka değerini; marka farkındalığı ve çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere 3 boyutta değerlendirmiş olup sosyal medya pazarlama çabalarını ise eğlence, etkileşim, moda, kişisellik ve kulaktan kulağa iletişim olmak üzere 5 boyutta değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmış olup, marka değerine ait varyansın %40'ını açıkladığını ortaya koymuştur. Alt boyutlar dikkate alındığında ise sosyal medya pazarlama çabaları marka farkındalığı ve çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatini pozitif yönde etkilemiş ve marka farkındalığı-çağrışımını %16, marka sadakatini %35 ve algılanan kaliteyi %39 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Soylu (2019), marka farkındalığı oluşturmada sosyal medyanın etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma yapmış ve markanın sosyal medyadaki varlığının marka farkındalığı yaratmada olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yukarıdaki çalışmalar irdelendiğinde sosyal medya pazarlaması ve marka değeri ile ilgili çalışmaların daha önceden yapıldığı görülmekte olup bu çalışmalara göre çalışmamızın özgün değerini uygulama bölümünde detaylı ortaya konulacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ

Geçmişten günümüze marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka imajı, marka itibarı, marka kimliği vb. marka ile ilgili kavramlar, markaların diğer rakiplerine göre fark yaratmak için gerek duyulan, markaların sahip olduğu en önemli varlıklar haline gelmiştir. Markalar televizyon, radyo, afiş vb. geleneksel medya araçları ile oluşturduğu reklamlarla günümüze kadar bu kavramları tüketici zihnine yerleştirmeye çalışmışlardır. Fakat gelişen, değişen teknoloji ve büyüyen dijital kitle ile dijital pazarlama markalar için büyük önem arzemiş, bilhassa sosyal medyaların yaygın olarak talep görmesi, markalara marka ile ilgili kavramları bu platformda önem vermesi gerektiğini hissettirmiştir. Günümüzde bütün markalar marka yönetimini artık sosyal medyalar üzerinden gerçekleştirmeye önem vermektedirler.

Bu bölümde marka ile ilgili kavramlar açıklanacak, çalışmanın diğer konusunu oluşturan marka değeri üzerinde durulacak ve Aaker'in (1991) geliştirdiği marka değeri modeli ve boyutları incelenecektir.

2.1. Marka ve Tanımı

Türk Patent ve Marka Kurumu (2014)'na göre, "bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler" olarak tanımlanan marka kelimesi 1800'lü yıllarda belirgin bir kavram olmaya başlayıp, günümüz işletmelerin vazgeçilmezlerinden biri haline gelmiştir. Araştırmacıların Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nda M.Ö. 15 binlerde yapılan kazılarda el izlerine rastlanması, Mısırlıların, Yunanlıların, Romalıların kendi medeniyetlerinde sahiplik ve kaliteyi eşyaların üzerine mühürler koymaları, marka ile ilgili atılan ilk adımlar olarak tespit edilmiştir. Markanın dünya üzerinde ilk ortaya çıkışı ise köylülerin ürettikleri ürünleri birbirinden ayırt etmek için kullanmaları olarak bilinmektedir (Atlı, 2019: 3). Marka kelimesi dilimize İtalyanca "Marca" kelimesinden gelmiş olup gerek hukuki açıdan gerekse pazarlama açısından birçok tanımlamalara tabi tutulmuştur.

Temel amacı farklılık olan marka (Sağlam, 2019), Türk Dil Kurumu'na göre: “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımı benimseyen Kotler, Keller ve Wood marka tanımında ortak bir noktada buluşmuş olup markayı, “satıcılar veya satıcılar grubunun ürün veya hizmetlerinin rakiplerinden ayırt edebilmek amacı ile kullanmış oldukları bir sembol, isim, terim, şekil veya bunların bütününe oluşumu” olarak tanımlamışlardır (Kotler, 2003: 418, Keller, 2013: 30, Wood, 2000: 662).

Marka, tüketicilerin zihinlerinde yer etmeyi sağlayan farklı bir fikir veya anlayıştır ve buradaki en önemli unsur farklılık ve basit olmaktır (Ries and Ries, 2006: 164).

Aaker (1996), marka için, “ürünün temel özelliklerinin yanında kişisel ve duygusal faydalar ile kurumsal çağrışımlar gibi birçok boyuttan oluştuğunu” ifade ederek marka kavramına geniş bir açı getirmiş ve farklı anlamlar yüklemiştir.

Günümüzde marka kavramı sadece isim, sembol ve işaretle sınırlı kalmamakla birlikte, üretici ve tüketici arasındaki iletişimi de ifade etmektedir (Tosun, 2020:3).

Ar (2004)'a göre marka, bir ürünün rengi, etiket ve ambalajı, tasarımı, kalitesi ve sunduğu yararın toplamıdır.

Tüm bu tanımlamalar ışığında marka ile ilgili şu özellikleri söyleyebiliriz:

- Bir terim, logo, işaret, sembol, slogan vb. bir özelliğinin olması,
- Bir satıcıya ait olması ,
- Satıcıların sahip olduğu ürün ve hizmetlerin ayırt edilebilmesi.

Morgan (2001), markanın aşağıda belirtilen 4 unsura sahip olduğunu ileri sürmektedir (Tosun, 2020: 4):

- Alıcısı veya satıcısı vardır.
- Bir isim, sembol ya da bir işaret ile ayırt edilebilir.
- Tüketicilerin zihinlerinde, ürünün gerçek özellikleri dışında yer alan nedenlerden dolayı, olumlu veya olumsuz izlenimler oluşturmaktadır.
- Kendiliğinden oluşmaz. Yaratılan değerleri vardır.

Kotler (2000), markayı, belirli bir özellik ve yararı, faydayı sürdürebilir olarak sunacağına bir garantisi veya vaadi olarak görmekte olup markanın içerdiği anlamları 6 gruba ayırmıştır:

- **Nitelik:** Markanın bir ürünün niteliklerini simgelemesidir. Örneğin, bir markanın güven veya prestij gibi nitelikleri hatırlatması.
- **Yarar:** Ürünün simgelediği niteliğin uzantısı ise ürünün sağladığı yararı kapsamaktadır. Örneğin bir markanın konforu, güvenilirlik niteliği vb.
- **Değer:** Tüketiciye sunulan markaya ait olan değerlerdir. Örneğin, markanın prestiji ve güven vermesi markanın değeridir.
- **Kültür:** Markanın benimsediği değer eşittir ait olduğunu söylediği ülkenin kültürüdür. Örneğin bugün Almanya dendiğinde bazı otomobil markalarının akla gelmesi.
- **Kişilik:** Markanın insana veya kavrama özgü, örneğin, genç, dinamik, neşeli vb. gibi çeşitli kişilik özelliklerine sahip olmasıdır.
- **Kullanıcı:** Bir markanın kimler tarafından kullanıldığına dair ipuçlarını bünyesinde barındırmasıdır. Örneğin, son model bir otomobil markasının varlıklı bir ailenin genç çocukları tarafından kullanılıyor olmasının düşünülmesi gibi vb.

Moser (2004)'e göre ise marka, pek çok unsuru bünyesinde barındırarak kendi içinde 4 yapı taşından oluşmaktadır (Atıgan, 2017: 3):

- **Öz değerler:** Firmaların temelini oluşturan, verilen her türlü mesajın dayanağı olan, markanın sahip olduğu değerlerdir.
- **Marka mesajı:** İletilmeye çalışılan her türlü mesajdan oluşmaktadır.
- **Marka kişiliği:** Markaya ait tarz ve tutumdur.
- **Marka simgeleri:** Markaya özgü renk, müzik, yazı karakteri, taslak ve logo gibi unsurlardan oluşmaktadır. Marka simgeleri, markanın müşteri zihninde canlanmasını kolaylaştırmaktadır.

2.1.1. Markanın Önemi

Tüketiciler tarafından satın alınan şey ürün veya hizmet gibi gözükse de asıl önemli olan, değer yaratan unsur markadır. İktisadi bir değer yaratarak tüketici tarafından ürünlerin satın alınmasını sağlayan marka, tüketicide güçlü bir algı oluşturarak ürün ve hizmetlere bağlılık oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ürün ve hizmet satışlarının

artmasını sağlayan markanın önemini belirtmek için öncelikle ürün ile farkına değinmek daha sağlıklı olacaktır.

Tablo 2.1. Marka ile Ürün Karşılaştırması

MARKA	ÜRÜN
Yaratılır	Üretilir
Tüketicinin algılarından oluşur.	Nesne ya da hizmetten oluşur.
Sembol, isim veya şekillerden oluşur.	Biçimi, özellikleri vardır.
Marka kalıcıdır.	Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.
Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.	Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.
Beynin duygusal (sağ) tarafına hitap eder.	Beynin rasyonel (sol) bölümüne hitap eder
Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.	Zaman içinde değiştirilebilir ve geliştirilebilir.
Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir.	
Kişiliği vardır.	

Kaynak: Aktuğlu, 2014: 5.

Marka olmayan bir ürün kolay kopyalanabilen ve taklit edilebilen bir mala dönüşmektedir. Ürünler marka ile bir kişiliğe sahip olmakta olup marka kişiliği ise müşterilere maddi, manevi beklentilerinin karşılanacağına dair verilen bir söz teminat işlevi görmektedir (Aydın ve Ülengin, 2011: 60).

Aaker (1991) markanın önemini şu başlıklar altında göstermiştir:

- Marka, işlevsel avantaj ve tüketicilerin ürünü satın almalarını sağlayacak bir takım katma değerler sunmaktadır.
- Algılanan değeri yükseltmeyi hedefleyen işletmeler bilançolarına marka değeri kavramını eklemektedirler.
- Marka, işletmenin belirlemiş olduğu pazarlama stratejilerinde yol göstericidir (Toksarı ve İnal, 2012: 20-21).

2.1.2. Markanın Sağladığı Faydalar

İşletmeler arası rekabetin giderek arttığı günümüzde markalar rekabet avantajı açısından işletmelerin vazgeçilmezi olmuştur. Gerek tüketiciler açısından, gerek işletmeler açısından markanın birçok faydası mevcuttur (Atıgan, 2017: 16-20).

2.1.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Tüketiciler için ürünün ambalajı, etiketi, kalitesi, rengi, tasarımı ve tüketiciye sunduğu faydaların toplamından oluşan marka anlayışının temelini tüketiciler oluşturmaktadır. Çünkü bir markanın oluşum süreci ve kararları, tüketicilerin

özellikleri, ihtiyaç ve isteklerine göre gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin dikkate alınmadan yapılandırılan markaların başarılı olma ihtimali çok düşüktür.

- Tüketiciler marka sayesinde ürünleri kolayca tanımakta ve ayırt etmektedir.
- Tüketiciler açısından yararlı olan yeni ürünlere dikkat çekmektedir.
- Tüketiciler markalı bir ürün olarak psikolojik olarak statü üstünlüğü sağlamaktadır.
- Önceden yapılan satın almaların sonraki satın almaları da kolaylaştırması.
- Tüketiciler markalar sayesinde alışverişte daha az vakit geçirmektedir.
- Tüketiciler markaları kullanırken kendi karakterlerini de şekillendirmektedirler
- Markalar tüketici ve üretici arasındaki ilişkiyi geliştirmektedir.
- Marka tüketiciye korunma imkanı sağlamaktadır.
- Markalar tüketicilere satış sonrası hizmet sunmakta, sosyal bir kampanyaya katılma veya bir gruba dahil olma ve toplumda prestij sağlama gibi yollarla avantaj sağlamaktadır.
- Markalar tüketiciye ürün kalitesi hakkında fikir ve güvence vermektedir.
- Marka sayesinde tüketicilerin mal ve hizmet alımında katlanan risk azalmaktadır.

2.1.2.2. Markanın Üretici Firmalar Açısından Faydaları

İşletmeler markalar sayesinde tüketiciler ile güçlü bir duygusal bağlar kurarak uzun süreli ilişkiler geliştirmektedirler. Bu bağlılık sayesinde de talepte artış olarak istikrar sağlanmaktadır. Siparişler de belirli bir düzene girerek siparişleri karşılama maliyeti de azalmaktadır. İşletmenin nakit akışları da düzenli hale gelmektedir. Böylelikle müşteri sadakati artmakta ve artan sadakat ile pazarlama masrafları da azalmaktadır.

Markanın üreticiler açısından en önemli yararı rakiplerden farklılaşmayı sağlamakta olup bunun dışında birçok yararı bulunmaktadır (Uyar, 2016: 123-125):

- İşletmenin sahip olduğu ürün ve hizmetlerin tanımlamaları, mamul hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterlerini oluşturmada önemlidir.
- İşletmelerin en önemli aktifleri arasında markalar bulunmaktadır ve marka değeri şirket değerinin çok daha büyük bir kısmını oluşturan örnekler bulunabilmektedir.

- Ticari markalar ve isimleri, ürün özellikleri ile marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerleri yasalar tarafından korunmasını sağlamaktadır.
- Eğer şirketler güçlü markalara sahipler ise yeni pazarlara daha kolay ve daha ucuza girme fırsatı yakalayabilmektedirler. Ürün hatlarının genişlemesini sağlayan marka tüketicilere bir güvence sağlayarak aynı marka altında pazara sunulan yeni ürünlerin de tüketiciler tarafından daha kolay benimsenmesini sağlamaktadır.
- Etkin kullanılan marka sayesinde ürün aracı işletmelere doğru çekilmekte, tüketicilerden gelen talepler doğrultusunda da aracılar isim yapmış marka ürünlerini tercih etmektedirler.
- Marka sayesinde birbirine ikame olacak mallar sebebiyle satış kaybı tehlikesi de önlenmiş olur.
- Marka tutundurmaya destek olmaktadır. Sağlam reklamlarla desteklenip pazara sürülen markalar kolaylıkla hatırlanmaktadır ve kolaylıkla tanınıp satın alınmaktadır.
- Ürün fiyatlarını birbirleri ile kıyaslamayı azaltarak satış fiyatı belirlemede işletmeye bağımsızlık sağlamaktadır. Marka ismi ile üretici, fiyatını rakiplerden daha yüksek ya da daha düşük belirleyebilir.
- Marka fiyat istikrarı sağlayarak, firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
- Marka satın alma tercihlerinin yönünün belirlenmesine ve marka bağımlılığı yaratılmasına olanak sağlar. Marka bağımlılığının artması ile işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırmaktadır. Bu şekilde pazarın bölümlere ayrılması kolaylaşır, işletme imajı ve tutundurma gibi temel stratejilere yol gösterip yardımcı olmaktadır.
- Markalar Pazar ve aracı kurumların satış çabaları üzerindeki denetimini arttırır.
- Güçlü markalar sayesinde kurumların kurumsal değeri yükselmektedir.
- Tanınmış markalar sayesinde üretici firmalar yeni ürünlerini pazara sunarken karşılaşacağı zorluklar azalmaktadır.
- Marka sayesinde ürünler piyasada önemli bir yere sahip olarak pazarlık gücü de artmaktadır.

- Markalar önemli rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Ayrıca ihracatta da kolaylık sağlamaktadır.
- Marka ismi, mamul kalitesi hakkında oluşturulmaya çalışılan algının dayanağını oluşturur ve tüketici algısını yönetir.

2.1.3. Marka ile İlgili Kavramlar

Burada marka bileşenleri (marka adı, logo ve sembol, slogan, ambalaj, renkler, şarkılar) marka deneyimi, marka imajı, marka kişiliği, marka güveni, marka itibarı, marka değeri gibi kavramlar açıklanacak olup marka değeri ve boyutları üzerinde durulacaktır.

2.1.3.1. Marka Bileşenleri

Markaya ait bileşenler markanın tüketicinin aklında kalmasını sağlayan markanın adı, logosu, sembolü, sloganı, rengi, ambalajı, karakteri, şarkısı vb. özelliklerinden meydana gelmektedir. Bu bileşenler markaların tüketici açısından farkındalık oluşturmada en önemli özelliklerini oluşturmaktadır.

Keller (2003)'e göre markaya ait bileşenlerin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanmıştır (Ural, 2009: 51):

- **Hatırlanabilir olma:** Marka bileşenleri markanın tüketicinin zihninde yer edinmesini sağlar ve böylece markaların akıllara yeniden gelmesine katkı sağlar. Örneğin, Nike markasının nike sembolü, Lacoste markasının timsah sembolü vb. markaların hatırlanmasında etkili olan marka bileşenleridir.
- **Anlamli olma:** Marka bileşenleri içlerinde markanın vermek istedikleri özel ve genel mesajları barındırmaktadırlar ve bunun için de mesajlar anlaşılır ve anlamli olmak zorundadır.
- **Hoşlanılır olma:** Marka bileşenleri illa ürünle alakalı olmak zorunda değildir. Tüketicinin hoşuna gidebilecek her şeyi içerebilir.
- **Başka kültürlere transfer edilebilir olma:** Marka bileşenlerinin anlamli ve hoşlanılır olmasının aynı zamanda başka kültürlere de transfer edilebilir olması ve aynı etkiyi yaratması gerekmektedir.
- **Zaman içindeki değişimlere uyarlanabilir olma:** Tüketicilerin tercihleri ve değerleri farklı faktörler sonucu değişime uğramaktadır. Bu da tercihlerde değişikliklere neden olmaktadır. Marka bileşenleri güncel ve yeni olmalıdır.

- **Yasa ve rekabete karşı koruma sağlayabilme:** Marka elemanları yasalar yardımı ile rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve işletmenin sürekliliği açısından büyük önem taşımaktadır.

2.1.3.1.1. Marka Adı

Bir ürünün başarısının markasına bağlı olmasının yanında markanın da başarısı ismi ile ilgilidir (Ries ve Ries, 2004: 14).

Marka ismi tüketicilerin işletmeye karşı zihninde oluşacak algılar açısından ve farkındalık yaratma açısından son derece önemlidir. İşletmeler bunları göz önünde tutarak marka isimlerini belirlemelidirler. Marka ismi işletmenin yapısını çağrıştıracığı için güçlü bir marka ismi rekabet ortamında da işletmelerin en güçlü silahı olacaktır.

Marka isminin özellikle marka farkındalığı sağlama açısından önemi büyüktür ve ismin amaçları gerçekleştirmesi için sahip olması gereken ölçütler vardır (Tosun, 2020: 82-85):

- Marka isminin kodlanma ve söylenme açısından yalın olması gerekmektedir.
- Marka isminin anlamlı olması gerekmektedir.
- Marka isminin farklılaştırmayı sağlaması gerekmektedir.
- Son olarak marka isminin ürün sınıfını belirtmesi gerekmektedir.

Atıgan (2017)'a göre iyi bir marka isminin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kısa ve basit olmalıdır.
- Okunması ve söylenmesi kolay olmalıdır.
- Kolaylıkla hatırlanmalı ve söylediğinde tanınmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası pazarlarda herkes tarafından aynı şekilde telaffuz edilmelidir.
- Yabancı dil çevirisinde sakıncalı anlamlara gelmemelidir.
- İsim alıntısız yaratılmalıdır. Başka firmalar tarafından kullanılan bir isim olmamalıdır.
- Gerek geleneksel medya, gerekse dijital medya reklamlarına uygulanabilir olmalıdır.
- Etiketleme ve ambalajlama ihtiyaçlarına uyarlanabilir olmalıdır.

- Ahlak ve adaba uygun bir anlamı ifade etmelidir.
- Yasalara aykırı olmamalıdır.
- Olumlu çağırışlar uyandırmalıdır.
- Ürünün faydalarını akla getirmelidir.
- Ayırt edici olmalıdır.
- Logo ve grafik tasarımına elverişli olmalıdır.
- Diğer ürünlere de devredilebilir nitelikte olmalıdır.
- Teknoloji vurgusu yapma amacı güdüyorsa, sayısal ve alfabetik karakterler içermelidir.

2.1.3.1.2. Logo ve Sembol

Marka kimliğinin temel unsurlarından biri olan logo ve semboller, bir markanın isminin ve vermek istediği işlevsel, düşünsel mesajın harf, kelime dizileri veya görüntü gibi çeşitli görsel öğeler kullanılarak sembolize edilmesidir (Tosun, 2020: 87). Markalar logo veya sembollerini belirlerken dikkat etmeleri gereken en önemli nokta marka ismine uyumlu bir logo veya sembol seçilmesidir. Günümüzde logo veya semboller de markanın yarattığı hikayelerle binevi slogan işlevi görmektedir. Günümüzde markalar logo ve sembollerini üzerin hikayeler yaratarak tüketici ilgisini çekmekte ve farkındalık yaratmaktadırlar. Hemen hemen bütün markalar logo ve sembol kullanmakta iken bazı markalar sadece isim üzerinden yaratılmakta, isimlerini logo veya sembol olarak kullanmaktadırlar. Örneğin, Coca Cola, Gilette vb. gibi.

Marka isminin taşınması gereken özellikler gibi logo veya sembollerin de taşınması gereken ortak özellikler bulunmaktadır (Tosun, 2020: 87):

- Yalın, hatırlanabilir, fark edilir ve ayırt edilir olmalıdır.
- Tek bir rekle veya birden fazla renkle kullanılabilmelidir.
- Küçük kartvizitlerden, dev posterlere, pankartlara kadar bütün farklı baskı şekillerine uygun olmalıdır.
- Markanın mesajına uygun olmalıdır.
- Geçen zamana ayak uydurarak değişimlere açık olmalıdır.

Logoyu oluşturan isimler ise 6 sınıfa ayrılmaktadır (Tosun, 2020: 88):

- Genelde kurucu adının logo olarak kullanıldığı isimler: Bosh, Siemens gibi.
- Markanın işlevinin kısa bir tanımını veren isimler: Bristish Airways gibi.
- Bir markanın tam açılımlı isminin kısaltılmış halinden oluşan isimler: Pan American yerine Panam gibi.
- Marka isminin baş harflerinden oluşan isimler: IBM, P&G gibi.
- Hiçbir anlam taşımayan isimler: Kodak gibi.
- Analog isimler: Doğan, Jaguar gibi.

2.1.3.1.3. Slogan

Sloganlar marka ile ilgili bilgi veren ve ikna edici olan kısa ifadelerden oluşmaktadır. Sloganlar, marka ismi ve sembol, logolar gibi marka çağırışımı ve farkındalığı yaratmada en etkili araçlardan biridir (Rasouli, 2016: 24).

Sloganların kısa ve öz olması, kolay hatırlanabilir olması, marka farklılığını vurgulaması, merak uyandırması, kafiyeli, vezinli, ses benzeşmesine uygun olması, ilginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olması, sık sık değiştirilmemesi ve diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamının olmaması iyi bir sloganda olması gereken en önemli özelliklerdir (Atıgan, 2013: 12).

Bir sloganda bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanmıştır (Teker, 2003: 186):

- Kafiye, yinleme, ritim gibi dilbilimsel özelliklerin kullanımı gerçekleşmeli, tekrar edilmesi ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Merak uyandırmalıdır.
- Markanın işlevsel veya duygusal mesajını yansıtmalıdır.
- Tüketicinin zihnini karıştırmamalıdır. Yalın ve net olmalıdır.
- Mesajın ana fikrini anlatmalıdır.
- Kampanyanın devamlılığını sağlayacak nitelikte olmalıdır.

Örneğin; Acıkınca kafam Dominos'a gider, Sağlamsa Lassa, Çok mu çok modayız Mavi, iyi giyinmek herkesin hakkı LCWaikiki, haz peşindeysen Magnum, rahatlığın adresi Yataş vb. gibi birçok sloganını etkin kullanılan markala örnek verilebilir.

2.1.3.1.4. Ambalaj

Ambalaj, ürünü koruyan, sarmalayan, renkleri ve tasarımları ile dikkatleri ürünün üzerine çekilmesini sağlayan materyallerden oluşmaktadır (Ural, 2009: 61). Ürünün güzel görünerek dikkat çekmesini ve sonucunda satın alınmasını sağlaması açısından ambalaj önemli bir detaydır. Birçok firma ambalajları üzerine isimlerini ve sloganlarını yazarak daha etkili bir reklam ile dikkat çekmektedirler.

Ambalaj hem işletmelere hem de tüketicilere şu amaçları gerçekleştirmeyi sağlamaktadır (Ural, 2009: 61):

- Ambalaj ürünü tanımlamasında etkilidir.
- Ambalaj üzerindeki tanımlayıcı ve inandırıcı bilgiler ile dikkat çekicidir.
- Ürünün taşınması ve korunması açısından önemli bir unsurdur.
- Ürünün saklanabilmesini kolaylaştırır.
- Tüketicileri ürünün tüketimine ikna etmektedir.

2.1.3.1.5. Renkler

Markalara yönelik insan psikolojini etkileyen en önemli unsurlardan biri de renktir. Bu yüzden renkler, pazarlama çalışmalarında hedef alınan tüketici kitlesinin tercihlerini etkileyecek önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Bazı renkler bir kültür veya ülke için özel anlamlar ifade etmektedirler. Böylece marka ve tüketici arasında duygusal bağ daha kolay kurulmaktadır. Örneğin, Coca Cola Dünya Kupası için Türkiye adı altında hazırladığı reklam kampanyasında Türk bayrağındaki kırmızı beyaz renkleri kendi ana rengi olan kırmızıyı beyaz fon üzerine kullanmış ve tüketicinin zihninde milli duygulara hitap etmiştir (Rasouli, 2016: 26).

2.1.3.1.6. Şarkılar

Marka ismi, logosu veya sembolü, ambalajı vb. markayı niteleyen bileşenlerin yanında markanın reklamlarda daha fazla marka farkındalığı oluşturması için kendine özgü güçlü bir şarkı seçmesi gerekmektedir. Seçtiği şarkının markanın kimliğini nitelemesi açısından ve vermek istediği mesaja uygunluğu açısından son derece önemlidir.

Örneğin ABC markası, rakip diğer deterjan markalarından farklılaşmak için “fark göremezsün, yok ki farkı, ABC’nin farkı fiyatı” şarkısı ile uygun fiyat mesajı vermektedir.

2.1.3.2. Marka İmajı

Bugünün dünyasında markaların çoğu, marka olmanın bir gereği olan temel fonksiyonları yerine getirmektedir. Markaların diğer markalardan farklı olduğunu tüketicilerin aklına kazınması için bazı mesajlar vermesi gerekmektedir. Çünkü tüketiciler markalarda fayda, nitelik, fonksiyon vb. temel özelliklerin bulunmasını beklemektedirler. Bu temel özellikler olmadan da markayı seçmeyeceklerdir. Tabi ki sadece bu şartlar tüketicilerin markayı seçmesi için gerekli şeyler değildir. Bunun yanında markanın soyut bir takım özellikler taşıması da gerekmektedir. Tüketiciler, kendilerine fayda sağlayan, statü veren, farklılık, zenginlik, üstünlük gibi pek çok göstergesi bulunan markalara sahip olmak isteyeceklerdir (Erdil ve Uzun, 2009: 106).

Marka imajı, ürünle doğrudan ilgili olan veya olmayan niteliklerin, yararların ve çağrışımların tümünün oluşturduğu bir set, markaların algılanma biçimi, marka hakkında belirlenen birtakım düşünceler topluluğu, marka tutumlarını oluşturan inançlar kümesi veya öznel ve algısal bir olgu olarak tanımlanabilir. Marka imajına dair 4 ana özelliği şu şekilde sıralamak mümkündür (Atıgan, 2017: 27-28):

- Marka imajı, tüketici tarafından tutulan markanın bir konseptidir.
- Marka imajı, tüketicinin mantıklı ya da duygusal yorumu ile oluşan büyük oranda öznel ve algısal bir fenomendir.
- Marka imajı, sadece ürünün fonksiyonel, teknik ve fiziksel özelliklerine özgü değildir. Pazarlama faaliyetleri, kapsam ve değişkenleri algılayanların karakteristik özelliklerinden etkilenir ve şekillenir.
- Marka imajı algılanan gerçek, gerçeğin kendisinden daha önemlidir.

Aaker (1996) marka imajını 3 başlık altında ifade etmektedir (Toksarı ve İnal, 2012: 31):

- Markanın isminin, sembolünün, logosunun, ambalajının, renginin, şarkısının vb. tüketici tarafından tanınmasıdır.

- Tüketicinin markaya olan bağlılığıdır.
- Tüketicinin markaya olan tutumudur.

Burada devreye markaya ilişkin bileşenler girmektedir. Çünkü markaya ait isim, sembol, logo, şarkı, renk, slogan vb. bileşenler marka imajı yaratmada son derece önemlidir. Firmalar marka imajı sayesinde tüketicinin zihinlerinde yer etmektedirler ve bunun için büyük çaba harcamaktadırlar.

Tüketicinin zihinlerinde yer edinmek için özen gösterilen arka imajının oluşmasında etkili olan faktörler ise aşağıdaki maddeler halinde sıralanmıştır (Kavas, 2004: 19):

- **Ürünle doğrudan ilgili özellikler:** Ürünün yapısında yer alan temel, fiziksel, kimyasal özellikler renk, büyüklük, stil, aroma, tat vb.
- **Ürüne eklenen özellikler:** Ambalaj, etiket, marka ismi, üreticinin ismi, ülke orijini, renk, şarkı, slogan vb.
- **Markanın sağladığı yararlar:** Fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar.
- **Markaya karşı olan genel tutumlar:** Tatmin, sadakat vb.

Tüm bu bileşenler göz önüne alındığında güçlü bir marka imajına sahip işletmeler her zaman rakiplerine karşı bir adım öndedir. İyi bir marka imajına sahip işletmelerin rekabet yanı sıra birçok avantajı bulunmaktadır.

Aaker (1991), Keller (1993), Pitta ve Katsanis (1995), Mitchell vd. (2001), Low ve Blois (2002) ve Karacan (2006) marka imajının işletmelere sağladığı bir takım avantajlar olduğunu ifade etmişler ve iyi bir marka imajına sahip işletmelere sağladığı avantajları aşağıdaki gibi sıralamışlardır (Toksarı ve İnal, 2012: 34):

- İyi bir marka imajı sayesinde ürün tüketici zihninde kolayca konumlandırılır.
- Hedef kitlenin tanınmasını kolaylaştırmaktadır.
- İyi bir marka imajı sayesinde ürüne olan talep hızlı bir şekilde artmaktadır ve aynı zamanda tüketici tepkisini ölçmek kolaylaşmaktadır.
- Düşük fiyat esnekliğinin düşmesini sağlamaktadır.
- Rakip ürünlerin baskı ve tehditleriyle baş etmeyi kolaylaştırır.

- Tüketici memnuniyeti sağlamaktadır.
- Firmanın dağıtım kanalı üyelerine karşı güçlenmesini sağlar.
- Marka ile ilgili iletişimi kolaylaştırır.
- Finansal değeri artırarak, karlılığı arttırmaktadır.
- Tüketicilerin ürünle ilgili bilgilenmelerini kolaylaştırır

2.1.3.3. Marka Kişiliği

Markaların da insanlara benzediğini belirten Aaker (1997,1999), markaların bazı kişilik özelliklerinin olduğunu tespit etmiş ve çalışmalarının sonucunda özellikle samimiyetin ve dürüstlüğün, markalar için önemli etkenler olduğunu belirlemiştir (Toksarı ve İnal, 2012: 35).

Özgül (2001)'e göre, tıpkı insan kişiliği gibi marka kişiliği de markayla ilgili olan her şeyden etkilenir ve onları temel alarak şekillenmektedir.

İnsanlar gibi belli duygulara ya da izlenimlere sahip ve belirli kişilik özelliklerine sahip olan marka kişiliğinin sembolik bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Böylece markalar yaş, cinsiyet vb. demografik gibi özellikler ile değerlendirilebildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de değerlendirilebilmektedir (Uztuğ, 2003: 41).

Marka kişiliği, bir markanın rakiplerinden, bir varlığa özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler yönünden farklılaşmasını sağlayan niteliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin kimlik gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra kendilerini ifade etmelerini de sağlayan, böylelikle marka ile tüketici arasında bir ilişkinin kurulmasının kolaylaşmasını sağlayan bir niteliktir. Bir varlığa özgü somut ve soyut özelliklerin bütünü olarak nitelendirilen marka kişiliği, bir markaya, anlamı zenginleştirme, rakiplerden farklı olma ve iletişim çalışmalarını yönlendirme açılarından önemli katkılar sunmaktadır (Tosun, 2020: 95).

Bir markanın isminden, logosundan, ambleminden, seçtiği renklerden yani görünüşünden, diğer bir deyişle kurumsal kimliğinden marka kişiliği ile ilgili bilgiler edinebiliriz. Bu marka ile ilgili ilk görünüşdür ve bu ilk görünüş markanın genç-

olgun, sıcak-soğuk, dinamik-statik, yenilikçi-gelenekçi, seçkin-sıradan, dişi-erkek, koruyucu-asi, yerel-evrensel vb. çeşitli bilgiler vermektedir. Bu özelliklerden oluşan marka kişiliği de marka değer ve tarzını oluşturmaktadır (Kara, 2015).

Tabi ki marka kişiliği sadece bu özelliklerden oluşmamaktadır. Bir marka ile ilgili ortaya çıkan, yazılan haberlerden, reklamlardan, sosyal medyadaki davranışlarından, çalışanlarından, ürünlerinden, fiyatlarından, satış sonrası hizmetinden, müşteri ilişkileri vb. her şeyi markanın kişiliğini yansıtmaktadır. Yapılan çalışmalara göre tutarlı hareketler sergileyen markalar kişiliği yüksek markalar olarak algılanmaktadır ve tutarsız davranan markalar kişiliksiz olarak değerlendirilmektedir. Bu da tüketicilerde güven azlığına sebep olmaktadır.

2.1.3.4. Marka Güveni

Marka güveni, markanın vaatlerini gerçekleştirmesi ve tüketici çıkarları doğrultusunda çaba sarf etmesi demektir (Doney ve Cannon, 1997'den aktaran: Aydın, 2017: 282). Marka güveni sayesinde işletmeler tüketici ile sağlam bir ilişki kurmakta ve risk içeren, olumsuz durumlarda tüketicinin markanın amacından ve markadan şüphe duymamasını sağlamaktadır (Atılğan ve Yükselen, 2018: 37).

Bu iki tanımdan yola çıkarak marka güveni için, tüketici ile sağlıklı ve uzun vadeli ilişkiler kurma ve sağlam bir bağ oluşturma diyebiliriz. Markalar sağladıkları güven ile diğer rakip markalardan farklılaşarak rekabet avantajı elde etmektedirler. Markaya ait imaj, kişilik vb. unsurlar marka güveni sağlamada en etkili kavramlardır.

Müşterinin yüksek olarak algılanan risk ve belirsizlikten kaynaklanan markayı değiştirme kararıyla karşılaşılması durumunda marka güveni uzun süreli ilişkilerin gelişiminde hayati bir öneme sahiptir. Müşterilerin bir markadan tatmin olması, o markaya bağlı kalması için en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler güvendikleri ve inandıkları ürünleri seçerler ve o ürünler için daha fazla fiyat ödemeye hazırdırlar (Atılğan, 2017: 37).

Markaya duyulan güvenin, markaların bugünü ve geleceği için önemli olduğu bilinmektedir. Markaya duyulan güvenin önemi şu şekilde belirtilmiştir (Tekin, 2019: 34):

- Markanın pazarlama giderlerini düşürmektedir.

- Marka imajına farklılık kazandırır.
- Marka bağlılığını artırır.
- Pazara sunulacak yeni ürün için pazarlama kolaylığı sağlar.
- Markaya rekabet üstünlüğü sağlar.

Günümüzde bütün firmalar sosyal medyalara yönelmiş ve bu alanda güven yaratmaya çalışmaktadır. Günümüzde artık alışverişlerin, bilgi sağlamanın vb. her şeyin dijital platformlarda yapılıyor olması güven konusunda firmaların bu platformlarda çeşitli stratejiler ile planlama yapmasına olanak sağlamıştır. İnternet kullanımının giderek arttığı ve sosyal medyaların öneminin arttığı bugünün dünyasında işletmeler giderek dijital platformlar üzerinde güven yaratmaya daha fazla odaklanmış ve dijital alanda alışverişlerin daha da fazla büyüyeceğini göz önünde bulundurarak daha farklı stratejiler geliştirerek müşteri etkileşimi sağlamaya çalışmaktadırlar.

2.1.3.5. Marka İtibarı

Markalar ağızdan ağza yorumlar ile geleneksel medya ve dijital medyalardaki pazarlama stratejileri ile itibar kazanmaktadırlar. Marka itibarı kavramı da marka için diğer kavramlar kadar önemlidir ve rekabette büyük avantaj sağlamaktadır. Marka bileşenleri, marka imajı ve kişiliği, marka güveni, marka itibarı hepsi birbirleri ile bağlantılı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin markalara güven duymaları itibarın daha kolay inşa edilmesini ve korunmasını sağlamaktadır. Güçlü itibara sahip işletmeler müşteriler ile daha kolay ve sağlıklı iletişim kurabilmektedirler (Öztürk, 2017: 33).

Marka bileşenlerini güçlü olarak belirleyen işletmeler güçlü bir imaja ve kişiliğe sahiptirler. Güçlü bir imaj ve kişilik tüketicide güven yaratmaktadır ve güven veren işletmeler tüketicilerin gözünde itibar kazanmaktadırlar. Güçlü bir itibar yaratmanın en etkili yollarından biri de sosyal medyalardır. Her işletme sosyal medyada itibar yönetimi geliştirmektedir. Fakat sosyal medyaların dezavantajlarından biri de yanlış stratejiler ile kısa zamanda şirketlerin itibar kaybı yaşamasıdır. Sosyal medyanın dijital ortamlarda en çok tüketilen bir araç olmasından dolayı burada işletmeler titizlikle hareket etmeli ve stratejilerini ona göre oluşturmalıdırlar.

Markalar itibarlarını önemseyerek ve ileriye dönük stratejiler oluşturarak markayı korumaya çalışmalıdırlar ve böylece pazarda güçlü ve kalıcı bir yer edinmektedirler. Bunun yanında marka itibarı ile markalar birçok avantaja sahip olmaktadır (Öztürk, 2017: 34):

- Marklar güçlü marka itibarı ile pazarda rekabet avantajı sağlamakta ve mevcut, potansiyel rakiplerine karşı güçlü konuma geçmektedirler.
- Güçlü itibara sahip markalar yeni bir ürün veya hizmet sunacaklarında tüketiciler tarafından merak uyandırılırlar.
- Güçlü itibara sahip markalar pazarda güçlü bir yönlendirici konumundadır ve takip edilmektedirler.

2.2. Marka Değeri Tanımı ve Önemi

Marka değeri işletmelerin en önem verdikleri kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok çalışmada marka değeri farklı tanımlamaları tabii tutulmuş ve önemi irdelenmiştir.

İşletmeler marka değeri yüksek markalar sayesinde büyük rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. İşletmeler açısından son derece önem arz eden bir kavram olan marka değerinin literatürde birçok tanımı olmasına rağmen, tam olarak henüz bir fikir birliğine ulaşılamamıştır (Marangoz, 2007: 461). Literatüre bakıldığında genel olarak çoğunlukla Aaker (1991) ve Keller (1993)'in tanımlaması üzerinden marka değeri kavramı ele alınmıştır. Aaker (1991) ve Keller (1993) marka değerini şu şekilde tanımlamıştır:

Bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin sağladığı değere müşterileri kapsamında ek değer sağlayan veya bu değerden çıkartılan marka ismi ve sembolüne bağlı markanın varlıkları kümesine marka değeri adı verilmektedir. Bu varlıkların marka değeri oluşturabilmesi için ise marka ismi veya sembolü ile ilişki içerisinde olması gerekmektedir (Aaker, 1991: 15).

Marka değeri, markaya yönelik bilgilerin, markanın pazarlama faaliyetlerine karşı tüketicilerde oluşturduğu farklılık algısı olarak adlandırılmaktadır. Tüketici açısından marka değeri, marka açısından tüketicilerde oluşan olumlu, güçlü ve eşsiz marka algılamaları sonucunda oluşmaktadır (Keller, 1993: 2).

Kotler (2003) ise Keller (1993)'in tanımına benzer bir tanımla marka değerini tanımlamıştır. Kotler (2003)'e göre marka değeri, markaya yönelik ismin bilinmesinin, tüketicilerin bu markanın ürün veya hizmetine karşı tepkisinde olumlu algı yaratmasıdır. Tüketicilerin aynı ürüne sahip iki marka arasında birini seçmesi marka değerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kim (1990) çalışmasında marka değerini tanımlarken üç farklı başlığa değinmiştir:

- Toplam tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerinde oluşan düşünceler ve algılamalar,
- Tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerinde oluşan düşünce, tutum ve algılamaların yaygınlaştırabilirliği,
- Tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerinde oluşan düşünce, tutum ve algılamaların etki gücüdür.

Marka değeri, markanın isminin olmadığı duruma kıyasla daha yüksek karlılık ve daha yüksek algı oranı kazanmasına yardımcı olan ve daha yüksek fayda ile sonuç sağlayan, tüketiciler açısından algı, tutum, bilgi ve düşünce, davranış bütünüdür (Christodoulides ve De Chernatony, 2010: 48).

Yapılan marka değeri tanımlarında bazı önemli faktörlerin dikkat çektiği görülmekte olup Lassar vd. (1995) bu faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- Marka değeri, daha çok tüketicilerin algılamasına bağlıdır.
- Marka değeri, markaya yönelik değerlere bağlıdır.
- Marka ile ilgili olan bu değer, sadece ürün ve hizmetlerin fiziksel özellikleri ile ilgili olmayıp, markanın ismi ile de ilgilidir.
- Marka değeri rekabete bağlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Marka değeri finansal performansı da önemli derecede etkilemektedir.

Bütün bu tanımlar doğrultusunda marka değerini, markaların olumsuz durumlarda bile tüketicilerin markanın isim, logo vb. unsurlara ilişkin kişilik, kimlik, itibar vb. kavramlara yönelik algıları ile ilişkilendirebiliriz.

Firmanın oluşturduğu marka değeri, markanın kriterine, imajına, müşterinin markaya olan sadakatine ve markanın müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine bağlı

olmakta ve Keller'e (2000) göre marka değeri yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Marangoz, 2007: 88):

- Tüketicilerin arzu ettiği faydayı fazlasıyla sunabilmesi,
- Markaların devamlı değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi,
- Markaya ait kalite ile fiyat arasındaki ilişkinin müşteri açısından inandırıcılığının yüksek olması,
- Markanın güvenilir olması,
- Marka değeri yaratılmasında entegre pazarlama iletişiminin sağlanması,
- Markanın tüketici için ne ifade ettiğinin net olarak anlaşılması,
- Marka değerinin ve değişimlerin yakından izlenmesi.

Thorbjornsen ve Suphellen (2004), güçlü marka değeri oluşturmak için firmaların marka değerine yönelik bazı planlamalar ile yönetmeleri gerektiğini belirtmiştir. Üç aşamadan oluşan bu yönetimde ilk olarak firma, marka imajı yapılandırmaktadır. Daha sonra marka genişlemesi için planlamalar yapmaktadır. İkinci aşamada ise tüketici zihninde ulaşılabilir bir yer edinmek amacı ile marka adının kolay hatırlanabilmesi için planlamalar yapmaktadır. Son aşamada ise firmalar markalarını korumaya çalışmaktadır. Burada elde edilen marka değerini diğer ürünlere de yükleyerek marka genişlemesini desteklemektedir.

İşletmeler marka değeri sayesinde rekabette büyük avantaj sağlamaktadırlar. Tüketicilerde olumlu bir marka değeri oluşturmak, firmaların piyasada diğer rakipleri ile aynı kalitede ürüne sahip fakat yüksek fiyat sunsa bile tüketiciler tarafından tercih edilen marka olmasını sağlamaktadır. Böylece güçlü marka değeri, firmanın diğer rakipleri ile rekabet avantajı sağlamasında büyük rol oynamaktadır. Rekabet dışında marka değerinin işletmelere sunduğu yararlar da bulunmaktadır.

Marka değerinin işletmelere sunduğu yararlar (Atıgan, 2017: 48-49):

- Firmanın pazarlamaya yönelik plan ve programlamalarının etkinliğini artırır.
- Firmanın marka değerine kıyasla daha az marka değerine sahip rakiplere göre prim ve fiyat talep etme fırsatı sağlar.
- Marka değeri yüksek ürünlerin, tüketiciler tarafından daha çok dikkate alınmasını sağlamaktadır.

- Marka değeri yüksek markalar, tüketicilerin satın alma kararını kolaylaştırmaktadır.
- Ürünlere yönelik farkındalık oluşturur ve bunu sürdürülebilir kılar.
- Yüksek marka değeri kalitenin göstergesidir.
- Yüksek marka değeri sayesinde firmalar piyasaya giren yeni ürün ve rakiplere karşı güçlü bir şekilde ayakta durmaktadır.
- Yüksek marka değeri firmayı taklitlerden koruyarak yeni Pazar fırsatı yaratmaktadır.
- Ürünlere karşı marka bağlılığı sağlamaktadır.
- Marka genişlemelerine olanak sağlamaktadır.
- Maliyetlerin düşmesini sağlamaktadır.
- Yüksek marka değeri yüksek kar sağlamaktadır.
- Tüketicileri elde tutarak başka markalara kaçmasını önlemektedir.
- Tüketicilerin bilgi işlemelerini kolaylaştırır.
- Yüksek marka değeri sayesinde tüketicilerin yeni dağıtım kanallarını araştırma istekliliği artar.

Literatürde marka değerine yönelik iki kavram üzerinde durulmaktadır. Yani marka değeri iki yönden incelenmektedir. Bir sonraki bölümde bu konu irdelenecektir.

2.2.1. Marka Değeri Yaklaşımları

Literatürde marka değerine yönelik iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bunlardan birincisi tüketici temelli marka değeridir. Bu yaklaşım, marka değerini stratejik marka yönetiminin bir unsuru olarak karar vermede kullanan pazarlama odaklı yaklaşımdır. Bu yaklaşımda marka değeri soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada marka değerinin unsurları ortaya konur ve tüketicilerin markaya yönelik davranış, düşünce ve tutumu izlenmektedir. Bu yaklaşımda tüketici davranışlarının marka değeri üzerindeki etkisi ön plandadır. İkinci yaklaşım ise finansal yaklaşımdır. Bu yaklaşımın içine, muhasebeleştirme, birleşme, satın alma, franchising gibi kavramlar girmektedir. Markanın finansal değerinin tespit edilmesi marka değerine yönelik finansal yaklaşımın içerisine girmektedir (Yıldız, 2010'dan aktaran: Işık, 2019: 24).

2.2.1.1. Finansal Temelli Marka Değeri

Finansal yöntemler ile marka değerinin hesaplanmasında genel olarak kantitatif yöntemler kullanılmaktadır. Bu şekilde marka değeri parasal olarak hesaplanarak satın alma, birleşme veya finansal analiz amacı ile yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Avcılar, 2008: 72). Öncelikle marka değeri kavramının oluşmasında mali göstergeler hedef alınarak finansal yaklaşımlar ortaya koyulmuştur. Finansal yaklaşım alanında marka değerini ele alan araştırmacılar marka değerini “ürünün marka ismi ile ortaya koyduğu nakit akışları” olarak tanımlamaktadırlar. Bu yaklaşıma göre marka değeri ortaya koyulurken, tüketicilerin markalara yönelik tutumlarına değil, pazardaki başarısı sonucunda oluşan finansal muhasebe bakış açısına öncelik tanınmıştır (Asal, 2020: 11). Literatürde finansal açıdan marka değeri üzerine birçok tanımlamalar yapılmıştır.

Pazarlama Bilim Enstitüsü finansal yönden marka değerini, sürekli, güçlü ve ayırt edici bir rekabet avantajı sağlayarak aynı zamanda markaya hız ve kar kazandıran bir kavram olarak tanımlamıştır (Güllülü vd., 2008: 10).

Finansal yaklaşıma göre marka değeri, markanın ortaya çıkmasından başlayarak pazarlanmasına, reklam harcamalarına ve bütün maliyetlerin toplanarak marka değerinin belirlenmesidir (Kriegbaum, 1998: 9).

Markanın satılması veya franchising verilmesi halinde markanın finansal değerinin belirlenmesine yönelik yöntemler finansal yaklaşıma göre marka değerine girmektedir (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 52).

Finansal temelli marka değeri, firmalar açısından diğer demirbaş ve ticari mallarından farklı olarak önemi büyük bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Finansal marka değeri markanın pazardaki gücünü ortaya koymaktadır. Likidite gücünün artması ve rekabet üstünlüğünün sağlanması finansal yönden güçlü bir markanın sağladığı en büyük avantajlardan biridir. Finansal yönden güçlü bir marka değerine sahip olmanın işletmeye sağladığı diğer avantajlar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Işık, 2019: 27-28):

- Finansal açıdan güçlü bir marka değerine sahip olmak işletme açısından, tüketiciler, kreditorler, hissedarlar vb. paydaşlar nezdinde önemli bir prestij kaynağıdır.

- Finansal güç işletmenin piyasadaki gücü olarak algılanmaktadır.
- Piyasadaki gücü işletmeye tüketiciler tarafından daha iyi tanınma ve ürün, hizmetlerine daha çok talep sağlama avantajı sağlamaktadır.

Eğer hissedar veya kreditorler bir firmanın finansal araçlarından almak istiyorsa bu firmanın finansal marka değeri hakkında fikir sahibi olmak zorundadır. Tüm bu bilgiler ışığında finansal açıdan marka değerinin işletmeler için önemini paha biçilemez olduğunu söylersek yanlış olmayacaktır. Firmanın pazardaki gücü finansal açıdan marka değerine bağlıdır. İşletmelerin nakit gücü ve rekabet alanında da finansal açıdan marka değerinin önemi büyüktür.

Aşağıdaki tablo 2019-2020 Brand Finance Türkiye'nin ve dünyanın en değerli markaları raporuna aittir. Türkiye'de ve dünyada en değerli İlk 5 marka yer almaktadır.

Tablo 2.2. Brand Finance 2019-2020 Türkiye'nin En Değerli 5 Markası

2019 Marka Değeri	2020 Marka Değeri	2019 Marka Sırası	2020 Marka Sırası
TurkishAirlines 1,735 milyar dolar	TurkishAirlines 1,975 milyar dolar	1	1
Ziraat Bankası 1,637 milyar dolar	Ziraat Bankası 1,616 milyar dolar	2	2
Garanti BBVA 1,344 milyar dolar	Garanti BBVA 1,538 milyar dolar	3	3
Turkcell 1,182 milyar dolar	Turkcell 1,361 milyar dolar	5	4

Kaynak: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf>

Tablo 2.3.Brand Finance 2019-2020 Dünyanın En Değerli 5 Markası

2019 Marka Değeri	2020 Marka Değeri	2019 Marka Sırası	2020 Marka Sırası
Amazon 187,905 Milyar Dolar	Amazon 220,791 Milyar Dolar	1	1
Google 142,755 Milyar Dolar	Google 159,722 Milyar Dolar	3	2
Apple 153,634 Milyar Dolar	Apple 140,524 Milyar Dolar	2	3
Microsoft 119,595 Milyar Dolar	Microsoft 117,072 Milyar Dolar	4	4
SamsungGroup 91,282 Milyar Dolar	SamsungGroup 94,494 Milyar Dolar	5	5

Kaynak: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf

2.2.1.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Daha önce belirttiğimiz üzere literatürde çoğunluk olarak marka değeri finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere 2 şekilde incelenmiştir. Marka değeri üzerine

yapılan çalışmalar sonucu finansal temelli ve tüketici temelli marka değerini birbirinden ayıran en önemli farklılık, finansal temelli marka değerinde parasal ve finansal yönler dikkate alınırken, tüketici temelli marka değerinde daha çok tüketiciye ait psikolojik, sosyal ve algılara yönelik daha çok soyut bir kavram ön plana çıkmaktadır. Yani literatürde marka değerine hem parasal-finansal hem de duygusal, algısal yönü ile yaklaşmıştır. Tüketici temelli marka değerinde, adından da anlaşılacağı üzere müşteri ön planda olup, algıları tüketici temelli marka değerine yönelik ön planda tutulmaktadır. Tüketici temelli marka değeri üzerine yapılan araştırmalarda daha çok Aaker (1991) ve Keller (1993) modeli kullanılmış olup, bu çalışmada da Aaker'in (1991) tüketici temelli marka değeri modeli ve boyutları kullanılmıştır.

2.2.1.2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Tanımı

Tüketici temelli marka değeri birçok araştırmada farklı tanımlamalara tabi tutulmuş olup, literatür taraması yapılarak aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Tanımlamaları

ÇALIŞMA	TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ
Farquhar (1989)	Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri dışında markaya, mala, hizmete yüklenen ilave değerlerin toplamıdır
Keller, 1993: 2-3	Marka bilgisi, farklı çağrışımların ilişkili olduğu, hafızadaki markaya ait düğümlerin oluşturduğu bir kavramdır ve marka değeri de marka bilgisinin tüketicide etki olarak yarattığı farklılıktır.
Lassar vd. (1995)	Tüketicinin diğer markalara kıyasla bir markayı taşıyan ürünün rakiplerinininkinden genel üstünlüğü algılaması ile algılanan kalitesindeki iyileşme ve markanın bir ürüne kazandırdığı iyileşme toplamıdır.
Yoo vd., 2000: 195	Marka ismi ile markaya ait bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydadır.
Vazquez vd. (2002)	Markanın kullanımı ve tüketimi sonucunda tüketicinin elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamıdır.
Aaker, 2009: 7-8	İşletmelerin isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı olarak tüketicilerde oluşan ve soyut bir kavram olarak ürün ve hizmetleri kullanan bu tüketiciler tarafından artan veya azalan değerler toplamıdır.
Fayrene ve Lee, (2011)	Bir ürün ve hizmetin markaya ve markanın tüketicilerine sunduğu değere ek olarak eklenen pozitif ve negatif değerlerin bütünüdür.

Kaynak: Aaker (2009), Keller (1993), Atlı (2019), Ayas (2012), Yoo vd. (2000), Yeğin, (2019) çalışmalarından yararlanarak oluşturulmuştur.

Bu tanımlamalar ışığında tüketici temelli marka değeri için, markanın ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tanınması ve zihinlerinde olumlu bir algı

yaratması olarak tanımlayabiliriz. Tüketici temelli marka değeri finansal ve parasal olarak hesaplanmasa bile olumlu tüketici algısı sayesinde rekabet avantajı, maliyet düşmesi ve gelir artışı sağlaması da en büyük özellikleri arasındadır.

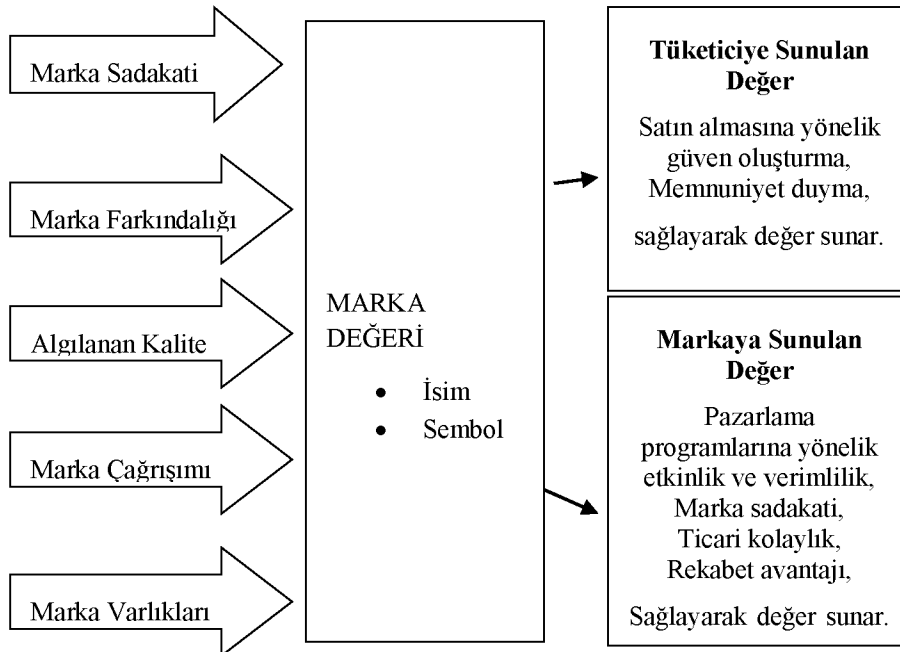
Tüketici odaklı marka değeri tüketicinin bakış açısı ile ortaya konulmuştur. Bunun markaya sağladığı en büyük avantajlarından bir diğeri ise uygulanan pazarlama programlarının marka değerini nasıl geliştirdiği ile ilgili fikir ortaya koymalarını sağlamaktadır (Keller, 1993: 8).

Daha önce de bahsedildiği üzere literatürde en çok kullanılan tüketici temelli marka değeri modeli Aaker (1991) ve Keller (1993) tüketici temelli marka değeri modelidir. Literatürde Aaker (1991) modelinin daha çok kullanıldığı görülmekte olup bu çalışmada da Aaker'in 4 boyutlu marka değeri modeli kullanılmasından dolayı Aaker tüketici temelli marka değeri ve boyutları irdelenecektir.

2.2.1.2.2.Aaker Tüketici Temelli Marka Değeri

Aaker (1991) marka değerini, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak varlıkları ve yükümlülükleri ile yarattığı ek değer olarak tanımlamaktadır.

Şekil 2.1. Aaker Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli



Kaynak : Aaker, 1991: 17.

Aaker (1991) marka değerini marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka varlıkları olmak üzere 5 boyutun oluşturduğunu ortaya koymuştur. Marka değeri ise tüketiciye ve markaya bir takım değer sunmaktadır. Literatürde marka değeri boyutlarına yönelik farklı boyutlar ortaya atılsa da, daha çok Aaker tarafından ortaya konan boyutlar kullanılmaktadır. Literatürdeki çalışmalarda daha çok 5. Boyut olarak marka varlıkları marka değeri ölçümünde kullanılmamış olup marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı kullanılmıştır. Bu çalışmada da marka değerini ölçmek için bu 4 boyut kullanılmıştır.

2.2.1.2.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

Yabancı literatür taranarak geçmişten günümüze kadar marka değeri üzerinde yapılmış çalışmalarda kullanılan boyutlar ve yazarları Tablo 2.5.'te yer almaktadır.

Tablo 2.5. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları Literatür Çalışması

YIL	LİTERATÜR ÇALIŞMALARI	MARKA DEĞERİ BOYUTLARI
1989	Farquhar	Marka imajı Olumlu tutum Marka değerlendirme
1991	Aaker	Marka sadakati Marka farkındalığı Marka çağrışımları Algılanan kalite Diğer özel marka varlıkları
1992	Kapferer	Fiziksel özellikler Markanın kişiliği Kültür Marka çağrışımları
1992	Blackston	Marka İlişkileri (Güven ve Marka ile ilgili Müşteri Memnuniyeti)
1993	Keller	Marka farkındalığı Marka çağrışımları
1993	Simon ve Sullivan	Subjektif kalite (marka değeri-algılanan kalite) Objektif kalite (endüstri standartları, en güzel uygulamalar&benchmaking)
1994	Park ve Srinivasan	Özellik Temelli Marka Değeri (Ürün özelliklerine bağlı Marka Çağrışımları) Özellik Temelli Olmayan Marka Değeri (Ürün özelliklerine bağlı olmayan markanın genel anlamda tercih edilmesi ile bağlantılı Marka Çağrışımları)
1995	Cobb-Walgren vd.	Marka Farkındalığı Marka Çağrışımları Algılanan Kalite
1995	Lassar vd.	Marka çağrışımları Algılanan kalite Güvenilirlik

		Olumlu hisler
1995	Sharp	İşletme / Marka Farkındalığı Marka İmajı Müşterilerle İlişkiler / Mevcut Müşteri Kitlesi
1997	Biel	Marka imajı Marka kişiliği Markanın büyüü
2000	Yoo vd.	Marka Farkındalığı Marka Çağrışimleri Marka Sadakati Algılanan Kalite
2001	Dillion vd.	Spesifik marka çağrışımı & markanın genel izlenimi
2002	Washburn ve Plank	Marka Farkındalığı Marka Çağrışimleri Marka Sadakati Algılanan Kalite
2002	Vazquez	Ürünün İşlevsel Faydası Ürünün Sembolik Faydası Marka İsminin İşlevsel Faydası Marka İsminin Sembolik Faydası
2003	Kim vd.	Marka Farkındalığı Marka İmajı Marka Sadakati Algılanan Kalite
2004	De Chernatony vd.	Marka Sadakati (Diğer ürünleri kullanma, markayı tavsiye etme, markayı sevme) Markanın Ünü Memnuniyet (Marka, Çalışan, Ürün)
2004	Netemeyer vd.	Algılanan Kalite Maliyete göre Algılanan Değer Eşsizlik Müşterinin Artı Fiyatı Karşılama İsteği
2005	Pappu vd.	Marka Farkındalığı Marka Çağrışimleri Marka Sadakati Algılanan Kalite
2005	Atılğan vd.	Marka Farkındalığı Marka Çağrışimleri Marka Sadakati Algılanan Kalite
2005	Yaraş	Marka Farkındalığı Marka Çağrışimleri Marka Sadakati Algılanan Kalite
2007	Koçak vd.	Ürünün İşlevsel Faydası Ürünün Sembolik Faydası Marka İsminin İşlevsel Faydası Marka İsminin Sembolik Faydası
2008	Avcılar	Marka farkındalığı Marka çağrışimleri Marka sadakati Algılanan kalite
2012	Wang ve Li	Marka Farkındalığı Marka Çağrışimleri Marka Sadakati Algılanan Kalite
2016	Godey vd.	Marka Farkındalığı

		Marka İmajı
2017	Chahal ve Rani	Marka Farkındalığı Marka İmajı Marka Sadakati Algılanan Kalite

Kaynak: Karayalçın, 2019: 77-80, Işık, 2019: 30-31, Toksarı ve İnal, 2012: 79 çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda da anlaşılacağı üzere gerek yabancı literatür gerekse Türkiye literatüründe çalışmalarda Aaker'in marka değeri için geliştirdiği boyutların daha çok kullanıldığı görülmektedir. Tüketici temelli marka değeri genel olarak "Marka sadakati, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı" olmak üzere 4 boyutla ölçülmüştür. Tüketici temelli marka değeri boyutları bu 4 başlık altında incelenip açıklanacaktır.

2.2.1.2.3.1. Marka Sadakati

Bir marka için en önemli bileşenlerden biri olan marka sadakati, tüketici sadakati ile ilgili literatürde çeşitli tanımlamalar ve ölçüm yöntemleri mevcuttur. Öncelikle marka sadakatini açıklamadan sadakat kavramını açıklamakta fayda vardır.

TDK anlamına göre sağlam, güçlü, içten bağlılık anlamına gelen sadakat, Thiele ve Mackay (2001) tarafından tüketici niyeti / bağlılık olarak, Hawkes (1994) tarafından taahhüt / sorumluluk olarak, Dick ve Basu (1994) tarafından ise pazarlama açısından sadakatin tekrar satın alma alışkanlığı şeklinde tanımlanmıştır (Dülek, 2014'ten aktaran: Atlı, 2019: 37).

Marka sadakati, bir markadan genel olarak memnuniyet duyan müşterilerin tekrardan bu markayı satın almaya yönelik niyetlerinin ölçümü olarak tanımlanmaktadır (Biong, 1993: 23).

Ar (2007) aynı şekilde marka sadakatini, müşterinin önceden satın almış olduğu markayı daha sonra tekrardan sürekli satın alması olarak yani memnuniyet olarak açıklamıştır.

Knox ve Walker (2001) ise marka sadakatini, bir markayı tesadüfi olmayan bir şekilde satın alan müşterilerin daha sonra bu markaya yönelik satın alımlarının devam etmesi ve böylece markaya karşı davranışsal bir tepki ortaya koyarak, marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreç olarak tanımlamıştır (Işık, 2019: 38).

Marka sadakati, tüketicilerin markaya yönelik olumlu duygu ve düşünce beslemesi ile ilgili olup, bu olumlu duygu ve düşüncelerin müşterilerin markayı daha sık satın alması, daha uzun süre kullanması ve bu ilişkinin sürdürülebilir olması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 100).

Aaker (1991) marka sadakatini, müşterilerin markaya karşı olan bağı ve bunun ölçüsü olarak tanımlamıştır ve marka sadakatinin fiyat ve ürün gibi unsurların değişimi gibi durumlarda bu müşterilerin başka markalara yönelme ihtimali olarak tanımlamıştır.

Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere marka sadakati genel olarak ürün, fiyat ve satın alma davranışı gibi kavramlar ile ilişkilendirilmiştir. Görüldüğü üzere marka sadakatinde satın alma davranışının etkisi büyüktür.

Tucker (1964), yaptığı bir araştırma sonucu marka sadakatini, belirli bir markanın üç kez ardı ardına satın alınması olarak tanımlayarak buna göre şu dört davranış biçiminin ortaya çıkmasından bahsetmiştir (Atıgan, 2017: 89):

- Markalar arasında marka dışında hiçbir farklılık olmadığı durumlarda bile tüketiciler markaya bağlı bulunmaktadır.
- Çok küçük ve yüzeysel farklılıklara dayanmış ve bu koşullarda oluşan markaya bağlılık yüzeysel kalmamaktadır.
- Tüketicilerin markaya bağlılık eğilimlerinde büyük farklılıklar mevcuttur.
- Bazı tüketimler deneme mahiyetinde olduğu için satın almanın yinelenmesi olasılığı düşüktür.

İnsanlar psikolojik olarak alışkın oldukları markaları yönelmektedir diyebiliriz. Tam da burada marka sadakati devreye girmekte ve markalar açısından tüketici sadakati oluşturmak son derece önemli bir konu olmaktadır.

Şekil 2.2. Aaker Marka Sadakati Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991: 40.

Aaker (1991) tüketicilerin bir markaya karşı sahip oldukları sadakat düzeylerini gösteren bir piramit geliştirmiştir ve bu piramit şu düzeylerden oluşmaktadır:

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere piramidin en alt kısmını “Fiyat nedeni ile sadık olan müşteriler” oluşturmaktadır. Burada müşteri markaya sadece fiyatı sebebi ile bağlı kalmaktadır. Yani hemen hemen her marka müşteri için aynıdır ve tercih konusunda fiyat tüketici için en önemli faktördür diyebiliriz. Bir üst sırada ise “Markayı alışkanlık haline getiren müşteriler” yer almakta olup bu tip müşteriler herhangi bir olumsuzluk yaşamadığı takdirde markayı değiştirmeyen fakat bir memnuniyetsizlik halinde hemen diğer markalara geçiş yapabilen müşterilerdir. Piramidin üçüncü sırasını ise “Değişirme maliyetli tatmin olan müşteriler” oluşturmaktadır. Buradaki müşteriler markalarından memnundur çünkü tanımadığı markalara geçiş yapmanın ve uzun süre kullanarak deneme aşamasının maliyetli olacağını düşünmektedirler. Onun için herhangi bir maliyete girmek istemeyen ve devamlı olarak bir markayı kullanan müşterilerdir. Fakat bazı koşullarda da marka değişimi gözlenebilmektedir. Piramidin dördüncü sırasını “Markayı seven, beğenen, arkadaş olarak gören tüketiciler” oluşturmaktadır. Bu tüketiciler gerçekten markayı seven, kendisine yakın hisseden, aralarında bağ kuran tüketicilerden oluşmaktadır. Markaya yönelik sembol, isim, renk, slogan vb. unsurlar sonucunda bu algı oluşmaktadır. Bu düzey diğer alt düzeylere göre farklı markalara geçişin daha az görüldüğü düzey olarak karşımıza çıkmaktadır. Piramidin en üst sırasını ise “Sadık

müşteriler” oluşturmaktadır. Bu tip müşteriler marka sadakati kavramının başrolünü üstlenmektedirler diyebiliriz. Adından da anlaşılacağı üzere bu müşteriler gerçekten ne olursa olsun markalarına bağlı müşteriler olup markasına aşık müşterilerdir ve markalarını başkalarına önerilerde bulunan, reklamını yapan müşteriler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Aaker (2007) aynı zamanda marka sadakatinin yaratılması için 5 ölçütün olması gerektiğini ileri sürmüş olup bu ölçütleri şu şekilde açıklamıştır (Tosun, 2020: 246-251):

- **Davranış ölçütü:** Marka sadakatini belirlemek amacı ile markaya yönelik satın alma davranışının boyutlarını ortaya koymak yapılacak işlemler sırasında ilk sıradadır. Satın alma davranışı ile tutum arasındaki koşulların gerçekleşmesi sonucu ilişki oluşması marka sadakatinin öneminin nedenlerinden biridir. Diğer bir önemli neden ise satın alma davranışının kar sağlamasıdır. Marka sadakatinin varolabilmesi için belirtilmiş üç durumdan söz edilmektedir. Yeniden satın alma oranı, satın alma yüzdesi ve satın alınan markaların sayısı üç durumu oluşturmaktadır. Belirtilen bu üç durumun yüksek olması, marka sadakatinin de yüksek olduğunun bir ölçütüdür.
- **Değiştirme maliyeti ölçütü:** Sadece markayı satın almayı gerçek sadakat olarak nitelemek çok doğru olmaz. Çünkü bir markanın hedef pazarı tarafından devamlı olarak satın alınmasının nedenlerinden birisi, markayı değiştirmenin finansal maliyetinin yüksekliği olabilmektedir. Bu nedenle önemli olan değiştirme maliyetinin düşük olmasına karşın, hedef pazarın kendilerini devamlı olarak satın almalarıdır. Fakat kimi zaman tüketicinin fazla rahatsız olmayacağı türde değişim maliyetleri oluşturmak, satın alma alışkanlığı açısından son derece yararlı olabilmektedir.
- **Memnuniyet ölçütü:** Memnuniyet, müşterilerin markanın duygusallığa dayalı özelliklerinden hoşnut olması şeklinde tanımlanmaktadır. memnuniyet ölçütü sadakatin en önemli unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Memnuniyet rasyonelliği ve duygusallığı harmanlamaktadır. Bir başka deyişle, tüketicilerin bir markadan memnun olmaları, bu markaların kendilerine rasyonel ve duygusal yararları birlikte sunmasına bağlıdır.

- **Markanın beğenilme ölçütü:** Beğenilme ölçütü tamamen duygusal bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer güçlü bir sadakat kurmak isteniyorsa, burada marka beğenilmesinin öneminin anlaşılması gerekmektedir. Bir markanın beğenilmesi için “sevme, saygı, arkadaşlık ve güven” gibi kavramlar yaratılması gereken duygular olarak karşımıza çıkmaktadır.
- **Markanın bağlılık ölçütü:** Marka sadakatinin bağlılık ölçütü demek, müşterilerin markayı kendilerinin bir parçası olarak görmeleri, onunla bütünleşip markanın diğer kullanıcıları ile iletişime geçme isteği içinde bulunmaları demektir. Burada tüketiciler marka ile arasında kurulan ilişkinin yoğunluğundan dolayı, markayı kendilerine bir dost olarak görürler ve markayı satın almanın dışında onları yaşamlarına monte etmek ve bu markanın diğer kullanıcıları ile birlikte hareket ederek aidiyet duygusunu iyice pekiştirme eğilimine sahiptirler.

2.2.1.2.3.2. Marka Çağrışımı

Aaker (1991), marka çağrışımını, tüketicilerin marka ile ilgili hafızalarında yer alan her şey olarak tanımlarken, Keller (1993) ise tüketiciler için markanın anlamı ve tüketicilerin hafızalarında marka ile ilgili her türlü bilgi olarak tanımlamaktadır.

Hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından büyük bir öneme sahip olan marka çağrışımı, tüketicilerin markaya yönelik zihinlerinde pozitif duygular oluşturmak için ve bir markaya yönelik satın alım sırasında markanın sağlayacağı faydaları göz önünde getirmede son derece önemli bir yere sahiptir.

Marka çağrışimleri müşteriler için markanın anlamını içeren hafızadaki marka nodlarıyla bağlantılı bilgisel diğer nodlar olarak tanımlanmaktadır. Marka çağrışimleri genellikle markanın sözel tanımları olarak düşünülmektedir ve marka çağrışimleri aynı zamanda da hafızada duygusal etkiler olarak sunulabilmektedir (Ayas, 2012: 168).

Literatürde Aaker (1991)'in marka değeri oluşturmak için önemli olan bazı kavramlar altında oluşturduğu marka çağrışım türleri sık olarak kullanılmıştır.

Aaker (1991), bu 11 marka çağrışım türlerini şu şekilde açıklamıştır:

- **Coğrafi bölge / ülke:** Bir markanın ait olduğu ülke marka çağrışımı için büyük bir öneme sahiptir. Çünkü bir ülke markalar için güçlü bir sembol olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse günümüzde Almanya dendiği zaman akla otomobil gelmesi, Fransa dendiği zaman moda vb. gelmesi ülkenin marka için çağrışım yaratmasına örnek olarak gösterilebilmektedir.
- **Ürün özellikleri:** Ürün niteliklerinin veya özelliklerinin öne çıkarılması, konumlandırma stratejilerinin en önemli kullanım alanıdır. Burada marka çağrışımı, ürün özelliklerine ve sağladığı fayda ile oluşturulmaktadır. Örneğin Volvo markası dendiğinde akla ilk olarak dayanıklılık kelimesinin gelmesi vb.
- **Soyut unsurlar:** Firmaların ürün özellikleri ile yaptıkları çağrışımların, diğer rakip firmaların daha iyi ürün özelliğinin olması gibi durumlarda sorun yarattığı görülmektedir. Bunun için, ürün özelliklerinden daha fazla etkili olacağı düşünülen kalite, değer, teknolojik lider, sağlıklı gıda vb. gibi soyut özelliklere önem verilmektedir.
- **Tüketici faydaları:** Ürün özellikleri genellikle tüketici yararı da sunmaktadır ve benzerlik göstermektedirler. Örneğin, BMW markasının sağlam bir yol tutuşunun olması tüketiciye de ayrıca sürüş keyfi vererek fayda sağlamaktadır.
- **Göreceli fiyat:** Fiyat yolu ile yapılan konumlandırma, çağrışım gücü açısından firma için son derece önemlidir. Fakat burada fiyatı yüksek kılmak için kalite vb. gibi unsurlara sahip olmak gerekmektedir. Bunun dışında başarısızlık da sağlanabilmektedir. Eğer pazara yüksek bir fiyat ile giriliyorsa, markanın yüksek kalite gibi bir mesajı kullanarak çağrışım yapması gerekmektedir.
- **Kullanım – uygulama:** Burada amaç markayı kullanım ve uygulama biçimi ile ilişki kurarak çağrışım oluşturmaktır. Örneğin bir içeceğin çok fonksiyonlu olarak hem yaz hem de kış aylarında tüketilmesi amacı ile yapılan çağrışım çalışmaları, bu türe örnek olarak gösterilebilir.
- **Kullanıcı – müşteri:** Eğer bir marka, hedef belli bir tüketici grubu ile tanımlanarak ilişkilendirilirse o hedef kitleyi çekmek daha kolay olacaktır. Örneğin, bir içecek markasının 18-30 yaş grubu tüketicilerinin tüketmesi ile ilgili çağrışım yapması.
- **Ünlü kişi:** Markaların reklamlarında ünlü veya fenomenleri kullanması, bu kişilerin marka ile ilişkilendirilerek marka çağrışımı yaratmada etkili olduğu bir

türdür. Örnek olarak, bir spor malzemesi piyasaya sürecek bir markanın, sporcuların isimleri ile çağrışım sağlaması ve bu çağrışımın markaya yansması.

- **Kişilik – yaşam Tarzı:** Herkes canlı, heyecanlı, zengin vb. farklı bir kişiliğe ve yaşam tarzına sahiptir ve markanın insana özgü olan bu kişilik özellikleri ile çağrıştırılması da büyük bir önem taşımaktadır. Örneğin, Volkswagen, Mercedes, BMW gibi arabaların daha çok ailelere göre algılanıp, Porsche gibi spor arabaların daha çok genç, dinamik vb. özelliklere sahip genç bireylerle ilişkilendirilmesi.
- **Ürün grubu:** Bazı markalar hedef kitleleri genişletmek amacı ile ürün sınıflarına göre konumlandırma yaparak çağrışım oluşturmaktadırlar.
- **Rakipler:** Markalar konumlandırma stratejilerinde bir veya daha fazla rakibe göre konumlandırma gerçekleştirmektedirler. Piyasaya yeni giren bir marka, piyasaya hakim diğer markaları referans olarak görmektedir. Örneğin, piyasaya yeni girip yeni bir ürün sunacak olan marka, o piyasadaki en iyi kaliteye hakim bir markayı baz alarak konumlandırma yaparak, o markaya ait olana çağrışımı kendisine de çekebilir.

2.2.1.2.3.3. Algılanan Kalite

Marka değerini oluşturan bir diğer boyut da algılanan kalite olup burada müşterinin söz konusu markanın ürün ve hizmetleri bağlamında hissettiği, algıladığı kalite söz konusudur. Kalite genel olarak mükemmellik ve üstünlük ile ilişkilendirilen bir kavramdır. Pazarlama alanın kalite kavramı tüketiciler tarafından yoğun bir ilgi gördüğü için markalar tarafından da son derece önemli bir hal almıştır.

Ürünün tasarlanması, üretimi ve dağıtımı gibi süreçler sonucu ortaya çıkan bir olgu olan gerçek kalite ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının yerine getirebilir ölçüsü olarak tanımlanan algılanan kalite olmak üzere iki başlık altında incelenen kalite kavramı tüketicinin demografik, sosyal ve psikolojik yapısına göre farklılıklar göstermektedir (Asal, 2020: 13). Aaker ve Keller (1990), algılanan kalite kavramını tüketicinin ürünün üstünlük ve mükemmelliği için belirlediği yargının genel değerlendirme biçimi olarak tanımlamışlardır (Asal, 2020: 13).

Farklılıklar içeren bir kavram olan algılanan kalite, aynı şekilde tüketicilerde de marka ile ilgili düşüncelerinde farklılık göstermektedir. Burada önemli olan iki başlık altında incelenen kalitenin sadece algı kısmı ile yetinmeyip gerçek kalite değerine de

büyük önem verilmesi ve iki başlık arasında ilişkinin kurulması marka açısından büyük öneme sahiptir (Aaker, 2009: 118).

Aaker (1991), algılanan kaliteyi şu şekilde sınıflandırmıştır:

- **Gerçek veya objektif kalite:** Üstün hizmet sunan, mal veya hizmetin rakiplere göre daha üstün olması.
- **Ürün kalitesi:** Ürün ve hizmetlerin yapısı, özellikleri ve niteliği.
- **Üretim kalitesi:** Hatasız üretim, üretimin belirlenen özelliklerle uygunluğu.

Tüketiciler açısından satın alma sebebi olarak markaya ait algılanan kalite son derece önemlidir. Sadece satın alma ile sınırlı olmayıp konumlandırma, fiyat vb. kavramlarda da algılanan kalite ön plana çıkmaktadır.

2.2.1.2.3.4. Marka Farkındalığı

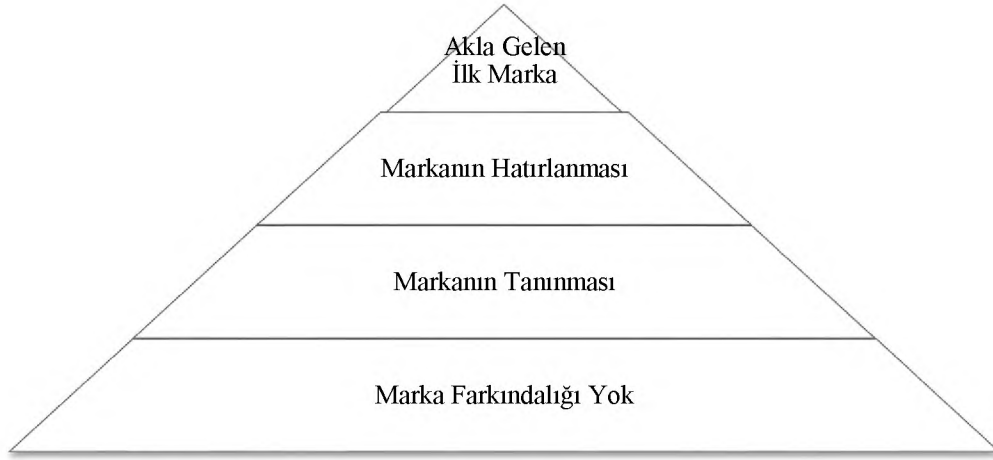
Marka değerini oluşturan bileşenlerden biri olan marka farkındalığı, tüketicilerin zihinlerinde markaya ait varlıkların gücü (Pappu vd., 2005: 145) olarak tanımlanmaktadır.

Aaker (1991) marka farkındalığını, potansiyel bir tüketicinin, bir ürün grubuna ait olan markayı tanıması ve markanın farkında olması ile ilişkilendirmiştir. Yani markaya ait işaret, logo, söz, renk vb. unsurların tüketici tarafından tanınırlık ve bilinirlik düzeyleri marka farkındalığını oluşturmaktadır.

İşaret, logo, söz vb. unsurlar marka kimliği olarak nitelendirilir ve marka farkındalığının firmalar tarafından başarıyla gerçekleştirilmesine yardımcı olan aktörlerdir (Kim vd., 2003'ten aktaran: Yapraklı ve Can, 2009: 268).

Marka farkındalığı için marka değerinin en önemli boyutlarından biridir diyebiliriz. Çünkü, marka için sadakat, kalite ve çağrışım duygusunun oluşabilmesi için tüketicinin bu markayı tanıması, bilmesi yani farkında olması gerekmektedir. Tüketicilerin markaları diğer rakiplerinden ayırt edebilmesi, tanıması ve zihninde yer edinmesi diğer boyutların oluşabilmesine olanak sağlamaktadır. Kimi tüketiciler markayı logosuyla, ismiyle bilirken kimi tüketiciler markayı sloganıyla, rengiyle, kokusu ile bilmektedirler. Tüketicilerin markayı tanımalara ve bilme düzeyleri tüketicilerin marka farkındalığı düzeylerini göstermektedir. Aaker (1991) tüketicilerin marka farkındalıkları düzeylerini şu şekilde belirtmiştir:

Şekil 2.3. : Tüketici Marka Farkındalığı Düzeyleri



Kaynak: Aaker, 1991: 62.

Şekilde en alt basamakta yer alan “Marka farkındalığı yok” düzeyinde tüketicinin, belirli bir ürün grubuna sahip markaya yönelik isim, sembol vb. unsurlara ait hiçbir farkındalığı yoktur. Burada markaya ait bir değer söz konusu değildir. Markanın tanınması, farkındalığın ilk aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle farkındalık yaratabilmek için tüketicinin markayı tanıması gerekmektedir. Bununla ilgili markalar çeşitli stratejiler ile markalarının varlığını sesli, görsel veya duygusal tutundurma çabaları ile tüketicilere haberdar etmektedir (Atlı, 2019: 40). Bu düzey tüketicinin satın alma durumlarında marka tercihini yapmasında önemli bir rol oynamaktadır (Aaker, 1991: 62).

İlk düzey olarak markanın tanınmasının gerçekleşmesi ile daha sonra tüketicide marka hatırlanması gerçekleşmektedir. Burada tanınmayı sağlayan markalar daha vurucu, değişik strateji, reklam vb. ile tüketicide hatırlanma sağlayabilmektedirler. Aslında bu da bütün düzeylerin birbirleri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Piramidin en üstünü ise “Akla gelen ilk isim, marka” oluşturmaktadır. Burada marka pazarda lider konumundadır diyebiliriz. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında ilk akla gelen marka olma özelliğine sahiptir ve marka farkındalığı çalışmalarını başarılı bir şekilde yürütmüştür denilebilir.

Tüm bu düzeyleri oluşturmak ve marka farkındalığı sağlamak adına dikkat edilmesi gereken temel noktalar bulunmaktadır (Tosun, 2020: 206-207):

- Öncelikle markalar tarafından tanınırlık ve hatırlanırılık sağlamak amacıyla oluşturdukları mesajlar, biçimsel ve içeriksel olarak diğer mesajlardan farklı olmalıdır. Mesajda söylenenlerin hatırlanırılığı açısından, yaratıcılık önemli bir unsurdur. Burada sloganlar mesaj açısından önemli bir yere sahiptir.
- Daha sonra logo, amblem, marka ismi, sembolü vb. unsurlar gelmektedir. Marka farkındalığı yaratma açısından son derece önemli taktikler olan bu unsurlar, diğer rakip firmalarla aralarında fark yaratma açısından son derece önemlidir.
- Markaların çeşitli haberler ve halkla ilişkiler kaynaklı çeşitli yazılar ile medyada yer almaları, doğal yolla farkındalık yaratmak açısından önemlidir. Çünkü çoğu zaman doğal yolla yapılan haberler, reklamlardan daha etkilidir.
- Son olarak markanın farklı aktivitelere sponsor olması farkındalık yaratmaktadır. Böyle sponsorluklar, aktif, pasif ve medya izleyicilerinin farkında olmadan farkındalık gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak güçlü bir marka değeri oluşturmak adına marka sadakati, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı gibi boyutların hepsinin önemi farklıdır. Marka değeri oluşturmak için birbirinden farklı etkilere sahip olan bu boyutların önemi, günümüzde tüketicilere “Aklınıza gelen ilk marka” sorusu sorulduğunda verilen cevap ile kendini göstermektedir. Literatür taraması sonucu, markaların güçlü bir değer yaratmak adına tüm bu boyutlar için farklı stratejiler geliştirmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ETKİNLİĞİNİN C KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN MARKA DEĞERİ ALGISINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın hangi yaş grubu ve sektör üzerine yapıldığını açıklayan kapsam ve örneklem süreci ile sınırlılıkları, hangi yöntemler ile verilerin analizinin yapıldığı ve araştırmaya yönelik bulgu ve sonuçlar ile ilgili bilgiler verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtabilecekleri yeni ve etkili bir pazar haline gelen dijital platformların önemi gün geçtikçe artmaya başlamaktadır. “We Are Social 2020” raporuna göre sosyal medyalar gördüğü yoğun ilgi ile bu platformların başında gelmektedir. Sosyal medya kullanım oranı gün geçtikçe artmakta ve buna paralel olarak firmaların da sosyal medyalarda pazarlamaya yönelik çalışmaları gelişmekte ve büyümektedir.

İşletmenin en önemli varlıklarından biri şüphesiz marka değeridir. Marka değeri, ölçülebilen niteliklerle açıklanamayan bir fayda olan ve sıradan ürün tercihinin ötesinde farklı, açık bir imaj olarak adlandırılmaktadır (Atıgan, 2017: 47). Aaker’ e göre marka farkındalığı, marka çağırışımı, marka sadakati ve algılanan kalite gibi boyutlardan oluşan marka değerine yönelik işletmelere karşı oluşan imaj algısı son dönemlerde tüketiciler tarafından yoğun ilgi gören sosyal medya ile ilişkilendirilmektedir. İşletmeler marka değerlerini yükselterek rekabet avantajı sağlamak, rakiplerin önüne geçmek, daha fazla müşteriyle etkileşime geçmek, müşteri sayısını artırmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları gerektiğinin bilincindedirler ve günümüz 2020 yılında markalar sosyal medya üzerinden birçok strateji geliştirmektedirler.

Bugüne kadar geleneksel medyalarda (televizyon vb.) kullandığı reklam çalışmaları (reklam, şarkı, slogan, reklam ünlüsü vb.) ve farklı stratejiler ile marka yönetimini gerçekleştiren markalar, günümüzde hızla büyüyen sosyal medyalar üzerinden marka yönetimi gerçekleştirmeye önem vermektedirler. Markaların sosyal medyalar üzerinden paylaştığı içerikler, bu içeriklere yönelik paylaştığı kampanya, söz, şarkı,

hashtag vb. stratejiler ile marka yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Sosyal medya pazarlamasının en büyük avantajı olarak görülen maliyetin yanı sıra bir diğer en büyük avantajının bir tıkla sayısız kitleye ulaşım ve etkileşim olduğunu söylersek yanılmayız. Burada “#hashtag” sayesinde markalar milyonlarca insanlara ulaşım ve büyük etkileşim sağlamaktadırlar. Birçok sosyal medya uzmanı tarafından sosyal medyalarda başarılı olmanın en önemli yolu olarak gösterilen “#hashtag” kullanımını sosyal medyalar üzerinde gerçekleştirilen stratejilerin başında gelmektedir ve son yıllarda geleneksel medyaları bile etkisi altına alan “#hashtag” kullanımının önemi gitgide artmakta olup bütün içeriklere özel “#hashtag” stratejisini uygulamayan marka neredeyse yoktur.

Günümüzde kitleler tarafından yoğun ilgi gören sosyal medyaların sayısız marka tarafından aktif olarak kullanılması fakat sosyal medyalar üzerinden gerçekleştirilen pazarlamanın etkinliğine yönelik “#hashtag” kullanımı ve markaların gerçekleştirdiği bu stratejiler ile tüketicilerde yarattığı değer algısı son yıllarda merak konusu olmaktadır.

Literatür taraması sonucunda bu alanda Türkiye’de yapılmış bazı çalışmalar çalışmanın birinci bölümünde verilmiştir. Bunun yanında sosyal medyanın marka değerine etkisi konusunda dünyada (Bruhn vd., 2012; Kim ve Ko, 2012; Beukeboom vd., 2015; Godey vd., 2016; Yadav ve Rahman, 2017) tarafından yapılan çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmalar genel olarak günümüzde büyük ilgi gören lüks sektörü üzerine yapılmıştır ve marka değeri genel olarak marka farkındalığı ve marka imajı gibi kısıtlı kavramlarla ele alınmıştır. Çalışmalarda marka farkındalığı ve imajı oluşturmada sosyal medyaların etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonunda gelecek çalışmalar için bu alanda farklı sektörlerde ve marka değerinin bütün boyutları ile ele alınarak yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı önermesi yapılmıştır.

Türkiye’de Ulusal Tez Merkezi kapsamında tez taraması yapılmış olup sosyal medyanın marka değerine etkisi ile ilgili (Erdoğan ve Çiçek, 2012; Yüksel, 2015; Çetin, 2016; Ildız, 2017; İnceli, 2018; Karaçuhallı, 2018; Güzel, 2019; Karayalçın, 2019; Soylu, 2019) tarafından yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmalarda ise

sosyal medya pazarlaması genel olarak sağladığı fayda, eğlence, moda, kişisellik vb. boyutlar ile yabancı literatürden sağlanmış ölççekler ile ölçülmüş olup marka değeri ise genel olarak ele alınıp 4 boyutu ile birlikte tek tek incelenen araştırma sayısı çok azdır. Bu çalışma ile sosyal medya pazarlamasının etkinliği firmaların sosyal medyalarda “#hashtag” kapsamında gerçekleştirdiği strateji ile ölçülerek, farklı bir ölçüm ile literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Aynı zamanda sosyal medya pazarlamasının etkinliğine etki edebilecek, literatürde çok az değinilmiş olan C kuşağı tüketicilerin sosyal medya kullanımı kavramı da daha önce sosyal medya pazarlamasının etkinliği ile ilişkilendirilmemiştir ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin genel marka değeri ve tüm boyutları ile ilişkilendirilmesi de literatürdeki boşluğu doldurmak açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı; C kuşağı kapsamında, firmaların sosyal medyalar üzerinden gerçekleştirdikleri stratejilerin tüketicilerin marka değeri algısına etkisini incelemek olup, aynı zamanda, C kuşağı tüketicilerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımlarına göre sosyal medya pazarlaması etkinliğinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenecektir. Bu amaç doğrultusunda bazı alt hedefler belirlenmiştir;

- C kuşağı tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile ilgili verileri ortaya koymak,
- Markalar tarafından sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarının etkisini ve buna yönelik C kuşağı tüketicilerin algılarını ortaya koymak.

Bu bağlamda bu çalışma literatüre şu şekilde katkı sağlayacaktır:

- Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin firmaların sosyal medyalarda oluşturduğu “#hashtag”ler üzerinden ölçülmesi bu alanda farklı bir ölçüm metodu açısından literatüre katkı sağlayacaktır.
- Bu çalışmada örnek olarak seçilen XIAOMI markasının BoomSocial 2020 raporuna göre son yıllarda en iyi sosyal medya markası olması ve Türkiye’de geleneksel medyalarda reklamı olmayıp tamamen dijital medya reklamları ve çoğunlukla sosyal medya reklamlarını kullanması, bu araştırma sonucunda ulaşılabilecek bulgular açısından sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin net olarak ölçülmesi literatüre katkı sağlayacaktır.
- Sosyal medya kullanımının tavan yaptığı günümüzde, literatürde az değinilmiş olan C kuşağının sosyal medya kullanımlarını ortaya koymak ve sosyal medya

pazarlamasının etkinliğini bu kuşağın marka değeri ve bütün boyutlarına yönelik algıları ile ilişkilendirerek ortaya çıkan sonuçlar literatüre katkı sağlayacaktır.

- Aynı zamanda C kuşağı tüketicilerin sosyal medya kullanımları ile sosyal medya pazarlaması etkinliği arasındaki ilişki açısından elde edilecek bulgular literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma işletmelere ise şu şekilde katkı sağlayacaktır:

- Bu çalışma ile “#hashtag”ler üzerinden ölçülen sosyal medya pazarlaması etkinliğinin C kuşağı marka değeri ve boyutlarına etkisi olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşırsa, işletmeler C kuşağı kitlelerini hedefleyerek daha farklı ve güçlü stratejiler oluşturabilir ve bu kuşağın sosyal medya kullanımlarını göz önüne alarak stratejilerini uygulayacağı sosyal medyaları önem derecesine göre yapabilirler.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları, Varsayımı ve Kapsamı

Geçmişten günümüze sosyal medya pazarlaması ve marka değeri alanında farklı sektörlere yönelik yapılan çalışmalar mevcuttur. Lüks markalar endüstrisi üzerine (Kim ve Ko, 2012; Godey vd., 2016; Ildız, 2017; İnceli, 2018), teknoloji sektörü üzerine (Karayalçın, 2019), e-ticaret üzerine (Yadav ve Rahman, 2017; Soylu, 2019) başta olmak üzere sosyal medya pazarlaması ve marka değeri alanında birçok sektöre yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Sosyal medya pazarlaması bu araştırmanın ana konusunu oluşturduğu için, sosyal medya pazarlaması alanında aktif bir markanın araştırmaya dahil edilmesi daha uygun görülmektedir. Günümüzde sosyal medyaların hızla büyümesi ve önem kazanması ile birçok danışmanlık ve araştırma şirketleri bu alana yoğunlaşmıştır. Gerek sosyal medya pazarlaması alanında gerekse marka değeri alanında araştırmalar yapan danışmanlık şirketlerinin 2020 yılı raporlarına bakıldığında zaman (BoomSocial ve BrandFinance) teknoloji sektöründeki markaların ilk sıralarda yer aldığı belirlenmiş olup bu çalışmada da teknoloji sektöründen XIAOMİ markası araştırmaya dahil edilmiştir.

Bu alanda çalışmaya örnek marka olarak seçilen XIAOMİ markası, Türkiye pazarına 2018 yılında giriş yapmış, 2010 yılında Çin’de kurulan bir markadır. Türkiye’de

2018 yılından bu yana sosyal medyalar üzerinden pazarlama çalışmalarını sürdürmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere bu alanda teknoloji sektörü üzerine yapılmış çalışmalar mevcuttur fakat XIAOMİ markasının en önemli özelliği, XIAOMİ markası CEO'su Lei Jun'un açıklamalarına göre Türkiye pazarında geleneksel medyaları kullanmayıp tamamen dijital ve sosyal medyalara yönelik çalışmalar yapmasıdır ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin daha sağlıklı ölçülebilmesi açısından bu durum ile çalışmamız fark yaratmaktadır.

Aynı zamanda her ay 53.000 hesap, 2 milyon ileti ve 2 milyara yakın etkileşimi inceleyen BoomSocial şirketinin 2020 yılı "Socialbrands" adlı raporunda XIAOMİ markasının bu kadar kısa sürede her ay ilk sıralarda yer almayı başarması bu çalışma için en uygun marka olduğunun göstergesi olup ayrıca bu çalışmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir başka önemli sınırlılığını ise söz konusu markanın sosyal medya hesaplarında en çok etkileşimi sağlayan "#hashtag"lerin seçilmesi ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğini ölçmek için kullanılmasıdır. İleriki bölümlerde "#hashtag" soruları ile ilgili detaylı bilgi verilecektir.

Bunun yanında araştırmanın, literatürde az olarak değinilmiş, internetin Türkiye'de hızla yayılması ile dijital dünyanın içine doğan ve markaların sosyal medyalar ile arasındaki köprü olarak görülen Türkiye'deki C kuşağı bireyleri kapsamında yapılması da bir diğer önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Akgün (2018), C kuşağı üzerine yaptığı çalışmasında, dijital çağın doğuşunun 1990'lı yıllar olduğunu ve internetin de ilk kez 1993 yılında kullanılmaya başlanmasından yola çıkarak üst yaş sınırını 29 olarak belirlemiş ve ESOMAR (2009) kodlarına göre 15 yaşında olan bireylerin genç olarak nitelendirilmesinden dolayı 15 yaş grubunu da alt yaş sınırı olarak belirlemiş olup bu çalışmada da bu yaş sınırları uygulanmıştır. Bu çalışmada yaş aralıkları 15-19, 20-24, 25-29 olarak TÜİK (2019) verilerine dayandırılarak belirlenmiştir.

Son olarak C kuşağı tüketicilerin literatürdeki çalışmalara karşılık sosyal medyalarda son derece etkin olduğu varsayılmış ve XIAOMİ markasını sosyal medyalardan takip etmeksizin, "#hashtag"lere verilen doğru cevaplar sonucu oluşturulan sosyal medya

pazarlaması etkinliği skoru üzerinden marka değeri algısı ölçülüp ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

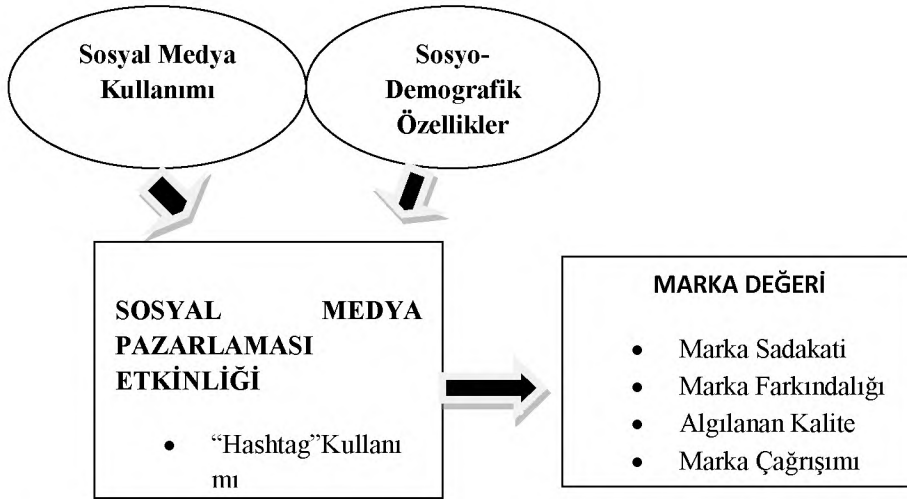
3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırma için tasarlanan model ve geliştirilen hipotezler ile araştırma kapsamında oluşturulan anket ve incelenen analizler detaylı şekilde ele alınmıştır.

3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda modeli ve hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeline uygun olarak hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir;

H₁: Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka değeri üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_{1a}: Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka sadakati boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_{1b}: Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka çağrışımı boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_{1c}: Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka farkındalığı boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_{1d}: Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin algılanan kalite boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

- H₂: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{2a}: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{2b}: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin medeni durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{2c}: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{2d}: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{2e}: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin ortalama hane halkı geliri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H₃: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin sosyal medya kullanımları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{3a}: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin sosyal medyaya erişim aracı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{3b}: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin sosyal medyaları kullanım süresi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{3c}: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin günlük sosyal medyada vakit geçirme süresi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{3d}: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin günlük sosyal medyalarına ziyaret etme sayısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.3.2. Veri toplama Yöntemi ve Örnekleme Süreci

Çalışmanın yürütülmesinde öncelikle bu alanda yapılmış çalışmalara yönelik literatür taraması yapılmış ve çalışmaya özgün değer verilmiştir. Literatür yazımında birçok yerli ve yabancı kitap, makale, dergi, tez ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır.

Verilerin toplanmasına yönelik ölçme aracı olarak kısa zaman içerisinde çok farklı kişilere ulaşmak ve güncel veriler elde etmek amacı ile anket yönteminden yararlanılmıştır. Kişilere “Google Forms” yardımı ile oluşturulan anketler sosyal medya araçları (Instagram, Facebook, Twitter vb.) üzerinden ulaştırılmıştır. Bu çalışmanın örneklemini Türkiye’de sosyal medya kullanan C kuşağı tüketicileri oluşturmakta olup, örneklemin büyüklüğü sebebiyle %5 hata payı dikkate alınarak kartopu örnekleme yöntemi ile en az 384 kişiye ulaşılması amaçlanmıştır. Haziran 2020 tarihinde bir hafta içerisinde sosyal medyalar üzerinden anket doldurma linki toplamda 1256 kişiye gönderilmiş, anket sonunda toplamda 430 kişiye ulaşılmış, eksik ve yanlış doldurulan 44 anket formu tespit edilmiş ve toplamda 386 anket araştırmaya tabi tutulmuştur. Anketin geri dönme oranı $430/1256 = \%34,23$ ’tür. Tüketicilere iletilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır:

- **Birinci bölüm (Demografik özellikler ve sosyal medya kullanımı):** Bu bölümde tüketicilere demografik özellikleri ile ilgili sorular (1. 2. 3. 4. ve 5. Sorular) ile sosyal medya kullanımı ile ilgili sorular (6. 7. 8. ve 9. Sorular) sorulmuştur.
- **İkinci bölüm (sosyal medya pazarlamasının etkinliği):** Bu bölümde tüketicilere toplam 15 adet “#hashtag” sorulmuş ve hangi markaya ait olduğunun bilinmesi istenmiştir. Bu bölümde oluşturulan “#hashtag”lerin hepsi XIAOMİ markasına ait olup, araştırmacı tarafından bu markanın son 1 yıl içerisinde sosyal medyaları kapsamında paylaştığı toplamda 1650 içeriği incelenmiş olup en çok etkileşimi yaratan “#hashtag”ler ankete konu olmuştur. Toplamda 10 marka belirlenmiş olup diğer markalar da BoomSocial en iyi sosyal medya markaları adlı raporundaki ilk 10 marka içerisinde seçilmiştir.
- **Üçüncü bölüm (marka değeri ölçüğü):** Bu bölümde 23 sorudan oluşan marka değeri ölçüğü yer almaktadır. Aaker’in beş boyuttan oluşan marka değeri modeli esas alınmış olup literatürde genel olarak son boyut olan marka varlıkları genelde ölçekte kullanılmamıştır. Marka değeri dört boyut (marka sadakati, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı) olmak üzere değerlendirilmiştir. Marka değeri ölçüğü, Erçiş, Yılmaz, Yapraklı ve Can tarafından 2013 yılında yapılmış ve Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisinde yayınlanan “Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler” adlı çalışmasından

alınmıştır. Literatürdeki bütün çalışmalara bakılmış olup Aaker modeline ve araştırmaya en uygun ölçeğin bu olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçekte; Hiç katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Tamamen Katılıyorum (5) şeklindeki 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

3.3.3. Araştırmayla İlgili Yapılan Analizler ve Bulgular

Tüm istatistiksel analizler IBM SPSS v25 programı ile yapılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler ortalama (\bar{X}), standart sapma (SS), frekans (f) ve yüzde (%) değerler olarak belirtilmiştir. Araştırmada ilk olarak Marka Değeri Ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi yapılmış olup araştırmada kullanılmasında bir sakınca olup olmadığı ve C kuşağı tüketicilerin ölçek ifadelerine verdiği cevapların tutarlı olup olmadığı değerlendirilmiştir. Daha sonra C kuşağı tüketicilerin kişisel bilgileri ve C kuşağı tüketicilerin “#hashtag”lere verdiği doğru cevapların dağılımları incelenmiştir. Ayrıca ölçeklerin normal dağılım varsayımına uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk ile Skewness ve Kurtosis katsayılarına bakarak belirlenmiş olup parametrik test yöntemleri kullanılmıştır. Normal dağılım gösteren değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklem t testi kullanılırken üç ve üzeri grupların karşılaştırmalarında tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) kullanılmıştır. Son olarak sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin genel marka değeri, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite üzerindeki etkisi regresyon analizleri ile irdelenmiştir. Elde edilen tüm sonuçlarda istatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.3.3.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmanın bu bölümünde; Marka Değeri Ölçeği ve alt boyutlarına ait güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Toplamda 23 ifadeden oluşan ölçeğe verilen cevapların güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı ile belirlenecek olup güvenilirlik katsayısının değerlendirilme kriterleri aşağıdaki gibidir:

“0.00 < Katsayı < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.”

“0.40 < Katsayı < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.”

“0.60 < Katsayı < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.”

“0.80 < Katsayı < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir” (Özdamar, 1999: 513).

Tablo 3.1. Marka Değeri ve Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
Marka Değeri (Toplam)	0,971	23
Marka Sadakati	0,913	6
Marka Çağrışımı	0,937	8
Marka Farkındalığı	0,911	5
Algılanan Kalite	0,953	4

Erciş, Yapraklı, Can ve Yılmaz (2013) tarafından geliştirilmiş olup araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılan marka değeri ölçeğine ilişkin Erciş vd. (2013) tarafından marka sadakati için güvenilirlik katsayı (Cronbach Alpha) 0,884, marka çağrışımı için güvenilirlik katsayı (Cronbach Alpha) 0,876, marka farkındalığı için güvenilirlik katsayı (Cronbach Alpha) 0,793 ve algılanan kalite için güvenilirlik katsayı (Cronbach Alpha) 0,893 olarak bulunmuştur.

Çalışmamızda yaptığımız güvenilirlik analizi sonucunda marka değeri ölçeğinin Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında bu değerlerin sırasıyla; Marka Değeri (Toplam) 0,971, Marka Sadakati 0,913, Marka Çağrışımı 0,937, Marka Farkındalığı 0,911 ve Algılanan Kalite 0,953 olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen bulgular irdelendiğinde, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Ölçeğe ait ifadeler C kuşağı tüketicilerin tutarlı cevaplar verdiği ve analizde kullanılmasında bir engelin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.2. Faktör Analizi

KMO ve Bartlett's Testi		
KMO		0,957
	Approx. Chi-Square	9008,797
Bartlett's Test of Sphericity	Sd	253
	P	0,000

Ölçeğin yapı geçerliliğinin tespiti için faktör analizi yapılmış olup KMO değerinin 0,957 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre 0,05 anlam düzeyinde, analiz sonuçları incelendiğinde; ölçeğin geçerliliğinin yüksek olduğu ve yapılacak analizlerde kullanılmasında bir sakınca olmadığı değerlendirilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk: 2012). KMO katsayısının değerlendirme kriterleri ise aşağıdaki gibidir:

“0.90” – “Mükemmel”

“0.80” – “İyi”

“0.70” – “Orta”

“0.60” – “Zayıf”

“0.50” – “Kötü”

“0.50 Altı” – “Kabul Edilemez” (Sharma, 1996).

3.3.3.2. C Kuşağı Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Ankete katılan C kuşağı tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.3. C kuşağı Tüketicilerin Demografik Dağılımı

Demografik Bilgiler		N	%
Cinsiyet	Kadın	197	51,0
	Erkek	189	49,0
	Toplam	386	100,0
Yaş	15-19	48	12,4
	20-24	177	45,9
	25-29	161	41,7
	Toplam	386	100,0
Medeni Durum	Evli	75	19,4
	Bekar	311	80,6
	Toplam	386	100,0
Eğitim durumu	İlk-orta Öğretim	17	4,4
	Lise ve dengi	106	27,5
	Önlisans-Lisans	229	59,3
	Lisansüstü-Doktora	34	8,8
	Toplam	386	100,0
Ortalama hane halkı geliri	2000 TL ve altı	52	13,5
	2001-4000 TL	182	47,2
	4001 - 6000 TL	109	28,2
	6000 TL ve üzeri	43	11,1
	Toplam	386	100,0

Yukarıdaki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan C kuşağı tüketicilerin:

- %51'inin kadın, %49'unun erkek olduğu görülmekte olup cinsiyet dağılımı eşitliğe yakındır.
- %45,9'unu 20-24 yaş grubu oluşturarak araştırmaya en çok katılım gösteren yaş grubu olduğu görülmektedir. Ardından %41,7 ile 25-29 yaş grubu gelmekte ve %12,4 ile 15-19 yaş grubu araştırmaya en az katılım gösteren yaş grubudur.
- %19,4'ü evli bireylerden oluşup, %80,6'sı bekarıdır. Evli bireyler fazla katılım göstermemiş olup bunun nedeninin aile yaşantısı sebebiyle zaman bulamayışları olabilir.
- Eğitim durumu incelendiğinde en fazla katılım gösteren eğitim düzeyi %59,3 ile önlisans-lisans olduğu görülmektedir. %27,5'ini lise ve dengi, %8,8'ini yüksek lisans-doktora ve %4,4'ünü ilk-orta öğretim oluşturmaktadır. Araştırmaya her eğitim düzeyinden bireylerin katıldığı görülmektedir.
- %47,2'sini 2001-4000 TL, %28,2'sini 4001-600 TL, %13,5'ini 2000 TL ve altı gelirliler, %11,1'ini 6000 TL ve üzeri gelirliler oluşturmaktadır.

Tablo 3.4. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medyaya Erişim Aracı Durumu

	Demografik Özellik	N	%
Sosyal Medya Kullanım Aracı	Bilgisayar	9	2,3
	Telefon	367	95,1
	Tablet	10	2,6
	Toplam	386	100,0

Yukarıdaki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan C kuşağı tüketicilerin %95,1'inin sosyal medyalara erişimde telefonu tercih ettiği görülmektedir. We Are Social 2020 raporuna göre Türkiye nüfusunun %92'sini (77 milyon) mobil kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu rapor doğrultusunda çalışmaya katılanların %95,1'inin sosyal medyaya erişimde telefonu kullanması hiç şaşırtıcı olmamakla birlikte araştırmaya katılan tüketicileri akıllı telefon kullanıcıları olarak değerlendirirsek yanlış olmayacaktır.

Akgün (2018) C kuşağı üzerine yapmış olduğu çalışmada internete erişim aracı olarak en çok telefonun tercih edildiğini saptamış olup yapmış olduğumuz çalışmada da C kuşağının sosyal medyalara erişim aracı hususu ile örtüştüğünü söyleyebiliriz.

Tablo 3.5. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Süresi Dağılımı

		YOUTUBE		INSTAGRAM		WHATSAPP		FACEBOOK		TWITTER	
		n	%	n	%	N	%	n	%	N	%
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 Yıldan Az	27	7,0	23	6,0	13	3,4	38	9,8	124	32,1
	1-5 Yıl Arası	147	38,1	233	60,4	216	56,0	93	24,1	127	32,9
	6-10 Yıl Arası	170	44,0	117	30,3	131	33,9	158	40,9	59	15,3
	10 Yıldan Fazla	40	10,4	9	2,3	26	6,7	64	16,6	16	4,1
	Kullanmıyorum	2	0,5	4	1,0	-	-	33	8,5	60	15,5
	Toplam	386	100,0	386	100,0	386	100,0	386	100,0	386	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Facebook %16,6 ile uzun zamandır kullanılan (10 yıldan fazla) sosyal medya olma özelliğine sahiptir. YouTube ise %44,0 ile 6-10 yıl arası zamandır kullanılan sosyal medya olarak dikkat çekmekte ve onu gene Facebook takip etmektedir. Bu iki sosyal medyanın uzun zamandır kullanılma özelliği taşımasının altında, diğerlerine göre daha uzun yıllar önce ortaya çıkmasının payı vardır diyebiliriz. Daha sonradan ortaya çıkan ve son yıllarda büyük ilgi gören Instagram (%60,4) ve WhatsApp (%56,0) ise 1-5 yıl arası zamandır kullanımda ön sıradadır ve YouTube ile birlikte tüketicilerin sosyal medya kullanmama oranı en düşük üç sosyal medya aracı içerisinde. Genellikle 1 yıldan az ve 1-5 yıl arası yoğun olarak kullanılmaya başlanan Twitter ise tüketicilerin en fazla kullanmadığı sosyal medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.6. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medyalarda Vakit Geçirme Süresi Dağılımı

		YOUTUBE		INSTAGRAM		WHATSAPP		FACEBOOK		TWITTER	
		N	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Günlük harcanan zaman	1 Saatten Az	166	43,0	88	22,8	118	30,6	230	59,6	205	53,1
	1-5 Saat Arası	133	34,5	196	50,8	178	46,1	81	21,0	90	23,3
	5 Saatten Fazla	84	21,8	98	25,4	90	23,3	22	5,7	31	8,0
	Kullanmıyorum	3	,8	4	1,0	-	-	53	13,7	60	15,5
	Toplam	386	100,0	386	100,0	386	100,0	386	100,0	386	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Facebook %43,0 ile günlük en az vakit geçirilen (1 Saatten az) sosyal medya aracı olmakta ve onu %53,1 ile Twitter ve %43,0 ile

Youtube takip etmektedir. Instagram %25,4 ile günlük en çok zaman vakit geçirilen (5 yıldan fazla) sosyal medya olarak ön plandadır. Instagram'ın son yıllarda hem tüketiciler hem de markalar tarafından yoğun ilgi görmesi bunun bir sonucudur diyebiliriz. 1-5 saat arası vakit harcama durumuna göre gene Instagram %50,8 ile ilk sırada yer almakta iken onu %46,1 ile WhatsApp takip etmektedir.

Tablo 3.7. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarını Günlük Ziyaret Etme Dağılımı

Günlük Ziyaret Sayısı	N	%
1-5 Kez	56	14,5
6-10 Kez	85	22,0
11-15 Kez	81	21,0
15 'ten Fazla	164	42,5
Toplam	386	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiği zaman, C kuşağı tüketicilerin sık olarak kullandıkları sosyal medya araçlarını %42,5 ile günlük 15'ten fazla ziyaret ettikleri gözlenmektedir. Bu oran günümüzde sosyal medyaların yoğun olarak ilgi görmesinin bir kanıtıdır diyebiliriz.

Akgün (2018) C kuşağı üzerine yaptığı çalışmasında bu kuşağı oluşturan bireylerin en çok video tükettiklerini ve mobil uygulamalara yoğun ilgi gördüklerini saptamış ve çalışmasının bu kuşağın “YouTube Kuşağı” olarak adlandırılması ile örtüştüğünü ifade etmiştir. Bizim çalışmamızda ise aynı şekilde C kuşağının mobil uygulamalar adı altında sosyal medyalara büyük ilgi gösterdiğini söyleyebiliriz. En çok ilgi gören sosyal medyanın ise YouTube değil de Instagram olduğunu, bunun nedeninin ise son 2 yılda gerek tüketiciler gerekse markalar tarafından Instagram'a olan talebin ve ilginin büyümesi olarak değerlendirebiliriz.

C kuşağı tüketicilerin sosyal medya kullanımına ait bulgular incelendiğinde, C kuşağının mucidi olan Brian Solis'in “C kuşağı markalar ve sosyal medyalar arasındaki köprüdür” sözü ile örtüştüğünü söyleyebiliriz.

3.3.3.3. C Kuşağı Tüketicilerin “#hashtag” ve Marka Değerine Yönelik Cevap Dağılımı

Aşağıda C kuşağı tüketicilerin Xiaomi markasına ait toplam 15 farklı #Hashtag'lere verdiği cevapların dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.8. C Kuşağı Tüketicilerin “#Hashtag”lere Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı

Firmalar	#MiTürkiye		#Herkesİçin48 MP		#KeşfeÇık		#HepsiSenin Mi		#LiveForTheChallenge	
	N	%	N	%	N	%	n	%	n	%
Aselsan	6	1,6	9	2,3	10	2,6	9	2,3	4	1,0
Baykar	10	2,6	3	,8	2	,5	3	,8	10	2,6
Beko	6	1,6	3	,8	2	,5	15	3,9	15	3,9
Canon	3	,8	45	11,7	23	6,0	18	4,7	20	5,2
Huawei	8	2,1	34	8,8	41	10,6	37	9,6	40	10,4
Samsung	17	4,4	59	15,3	47	12,2	32	8,3	65	16,8
Turkcell	15	3,9	17	4,4	22	5,7	27	7,0	13	3,4
Vestel	9	2,3	12	3,1	3	,8	15	3,9	10	2,6
Vodafone	12	3,1	11	2,8	9	2,3	20	5,2	10	2,6
Xiaomi	300	77,7	193	50,0	227	58,8	210	54,4	199	51,6
Total	386	100,0	386	100,0	386	100,0	386	100,0	386	100,0

Tablo 3.8. (Devamı-2) C Kuşağı Tüketicilerin Hashtag’lere Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı

Firmalar	#GüzellikDetaylarda Saklıdır		#IşıkKameraKayıt		#SendePopula		#10unFarıkı		#EfsaneDevamEdiyor	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aselsan	6	1,6	6	1,6	12	3,1	13	3,4	13	3,4
Baykar	7	1,8	5	1,3	8	2,1	9	2,3	25	6,5
Beko	16	4,1	3	,8	8	2,1	6	1,6	9	2,3
Canon	39	10,1	65	16,8	28	7,3	22	5,7	19	4,9
Huawei	50	13,0	70	18,1	80	20,7	23	6,0	26	6,7
Samsung	75	19,4	43	11,1	44	11,4	103	26,7	45	11,7
Turkcell	8	2,1	4	1,0	13	3,4	11	2,8	18	4,7
Vestel	28	7,3	5	1,3	9	2,3	6	1,6	19	4,9
Vodafone	12	3,1	11	2,8	17	4,4	15	3,9	11	2,8
Xiaomi	145	37,6	174	45,1	167	43,3	178	46,1	201	52,1
Total	386	100,0	386	100,0	386	100,0	386	100,0	386	100,0

Tablo 3.8. (Devamı-3) C Kuşağı Tüketicilerin Hashtag’lere Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı

Firmalar	#EfsaneKameraEfsaneEkran		#İçindekiGüç		#AkıllıÜrünBasitYaşam		#KralCevahirde		#BaşkaBir7	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aselsan	-	-	15	3,9	10	2,6	13	3,4	5	1,3

Baykar	-	-	10	2,6	12	3,1	27	7,0	15	3,9
Beko	3	,8	13	3,4	34	8,8	29	7,5	5	1,3
Canon	53	13,7	12	3,1	6	1,6	18	4,7	22	5,7
Huawei	59	15,3	20	5,2	33	8,5	30	7,8	42	10,9
Samsung	53	13,7	58	15,0	46	11,9	31	8,0	63	16,3
Turkcell	2	,5	21	5,4	4	1,0	11	2,8	11	2,8
Vestel	6	1,6	15	3,9	33	8,5	23	6,0	7	1,8
Vodafone	14	3,6	16	4,1	17	4,4	30	7,8	16	4,1
Xiaomi	196	50,8	206	53,4	191	49,5	174	45,1	200	51,8
Total	386	100,0	386	100,0	386	100,0	386	100,0	386	100,0

Burada kişilere XIAOMİ markasına ait 15 hashtag sorulmuş ve haricinde şıklarda 9 marka daha belirtilmiştir. “#Hashtag”lere verilen cevaplar incelendiği zaman ; tüketicilerin en çok doğru cevabı verdiği “#hashtag” %77,7 ile “#MiTürkiye” olmuştur. XIAOMİ’nin sosyal medya sayfasındaki “#MiTürkiye” “#hashtag”i ile paylaştığı içeriklere bakıldığı zaman en çok etkileşime sahip olduğu belirlenmiş ve buradaki tablodan çıkan sonuç ile örtüşmüştür. %58,8 ile “#KeşfeÇık” ikinci, %54,4 ile “#HepsiSeninMi” üçüncü, %53,4 ile “#İçindekiGüç” dördüncü ve %52,1 ile “#EfsaneDevamEdiyor” beşinci en çok bilinen “#hashtag” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.9. Toplam Doğru ve Yanlış Cevap Verilen Hashtag Sayısı

Hashtagların Doğru Cevap Verme Durumu	F	%
Yanlış Cevap Verenler	12	3,1
1 Bilenler	24	6,2
2 Bilenler	27	7,0
3 Bilenler	27	7,0
4 Bilenler	25	6,5
5 Bilenler	15	3,9
6 Bilenler	17	4,4
7 Bilenler	27	7,0
8 Bilenler	27	7,0
9 Bilenler	30	7,8
10 Bilenler	41	10,6
11 Bilenler	33	8,5
12 Bilenler	16	4,1
13 Bilenler	28	7,3
14 Bilenler	19	4,9
15 Bilenler	18	4,7
Toplam	386	100,0

Sorulan 15 “#hashtag”in kaç tanesinin bilindiği ve yanlış cevaplayanların sayısının gösterildiği yukarıdaki tablo incelendiğinde ; %10,6 ile 10 “#hashtag” bilenler ilk

sırayı oluştururken, %8,5 ile 11 “#hashtag” bilenler ikinci, %7,8 ile 9 “#hashtag” bilenler üçüncü sırayı oluşturmaktadır. Hiçbir “#hashtag”i doğru cevap veremeyenler ise %3,1’lik bir dilimi oluşturmaktadır.

Genel olarak oranlara bakıldığı zaman, diğer markaların da en iyi sosyal medya markası sıralamasında ilk 10 içinden seçilmesine rağmen XIAOMİ markasının çoğunluk olarak doğru cevap verilmesi sosyal medyayı başarılı ve etkin kullandığının göstergesidir ve tüketicilerin de XIAOMİ markası ile ilişkisi olmayıp rastgele seçilmesine rağmen, genel olarak sosyal medya algılarının orta düzeyde olduğunu söyleyebiliriz.

Söz konusu sınırlamalar göz önünde bulundurulduğunda yukarıdaki ulaşılan sonuç açısından, sosyal medyalarda “#hashtag” stratejisi ile oluşturulan içeriklerin sosyal medya pazarlaması açısından sağladığı fayda, sosyal medya alanında uzman kişilerin markalara düzenli “#hashtag” kullanımı önerisi ile örtüşmektedir diyebiliriz.

Tablo 3.10. Marka Değeri Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama Puanlarının Değerlendirilmesi

İfadeler (n=386)	Ort.	S.S
(MS)1. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.	2,89	1,402
(MS)2. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markayı satın alırım.	3,03	1,420
(MS)3. Bana sorduklarında “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markayı satın almalarını öneririm.	3,21	1,407
(MS)4. Her zaman “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markayı öneririm.	3,20	1,395
(MS)5. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.	2,81	1,284
(MS)6. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) marka ilk sırada tercih edeceğim markadır.	3,12	1,311
(MÇ)7. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın birçok özelliği aklıma çabucak gelir.	3,52	1,290
(MÇ)8. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın sembol veya logosunu (bu markayı kolaylıkla tanımaya yardımcı olan işaretler) kolaylıkla hatırlayabilirim.	3,66	1,315
(MÇ)9. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu düşünüyorum.	3,40	1,322
(MÇ)10. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın rakiplerinden farklı olduğunu düşünüyorum.	3,41	1,281

(MÇ)11. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) marka bana farklılığı çağrıştırıyor.	3,39	1,264
(MÇ)12. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) marka bana kaliteyi çağrıştırıyor.	3,37	1,305
(MÇ)13. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) marka bana gücü çağrıştırıyor.	3,36	1,296
(MÇ)14. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) marka bana güveni çağrıştırıyor.	3,36	1,322
(MF)15. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) marka bu ürün grubunda aklıma gelen ilk isimdir.	3,38	1,270
(MF)16. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markayı bu ürün grubu markaları arasında kolaylıkla tanıyabilirim.	3,61	1,329
(MF)17. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın pazarda olduğunun farkındayım.	3,62	1,333
(MF)18. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	3,59	1,363
(MF)19. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markayı satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	3,31	1,327
(AK)20. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum.	3,29	1,299
(AK)21. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markaya her zaman güvenirim.	3,35	1,299
(AK)22. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın kalitesi çok yüksektir.	3,37	1,291
(AK)23. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın kalitesi beklentilerime uygundur.	3,43	1,304

5’li Likert tipi ölçek 1: Hiç Katılmıyorum – 5: Tamamen Katılıyorum

Marka değeri ölçeğine ait ifadelerin ortalama puanları değerlendirildiğinde; en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın sembol veya logosunu (bu markayı kolaylıkla tanımaya yardımcı olan işaretler) kolaylıkla hatırlayabilirim.” (ort: 3.66), “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın pazarda olduğunun farkındayım.” (ort: 3.62), “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markayı bu ürün grubu markaları arasında kolaylıkla tanıyabilirim.” (3.61), “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım.” (3.59) ve “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın birçok özelliği aklıma çabucak gelir.” (3.52) olarak tespit edilmiştir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise, “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.” (2.81), “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markaya bağlı olduğumu

düşünüyorum.”(2.89) ve “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markayı satın alırım.”(3.03) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.11. Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutları ile Sosyal Medya Pazarlama Etkinliğinin Ortalama Puanlarının Değerlendirilmesi

	N	Ortalama	Standart Sapma
Marka Sadakati	386	3,04	1,144
Marka Çağrışımı	386	3,43	1,083
Marka Farkındalığı	386	3,50	1,137
Algılanan Kalite	386	3,36	1,215
Marka Değeri (Toplam)	386	3,33	1,032
Sosyal MedyaPazarlaması Etkinliği	386	0,51	,288

Bu çalışma C kuşağına yönelik sosyal medya pazarlaması ve marka değeri ilişkisi alanında yapılan ilk çalışma olma özelliğine sahiptir. Gerekli varsayımlar göz önünde bulundurulduğunda yukarıdaki tablo bize; dijital bir kuşak olan C kuşağının sosyal medyalarda etkin bir markaya yönelik marka değeri algılarının yüksek olduğunu göstermekte ve sosyal medyaları aktif olarak kullanan markalara yönelik, sosyal medya algılarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Aaker (1991), marka çağrışımının ve farkındalığının tüketicide yüksek marka değeri oluşturmasında en etkili boyutları oluşturduğunu ifade etmiş ve dijital bir kuşak olan C kuşağının marka değeri algılarına yönelik bu boyutların yüksek çıkması Aaker’in bu ifadesini desteklemektedir. Diğer bir yandan sosyal medya pazarlaması etkinliği skoru orta düzeyde çıkmıştır (0,51) fakat söz konusu markanın Türkiye pazarına 2018 yılında giriş yapması ve tamamen dijital medya reklamları ile marka yönetimini gerçekleştirmesi göz önüne alındığında sosyal medyayı etkin olarak kullandığını ve aynı zamanda söz konusu markanın bu boyutlara yönelik sosyal medyalarda oluşturduğu marka yönetimini başarılı yürüttüğünü ifade edebiliriz.

3.3.3.4. Normallik Analizi

Araştırmada kullanılan Sosyal medya pazarlaması etkinliği bağımsız değişkenine ve marka değeri bağımlı değişkenine ait normallik analizi sonuçları Tablo 3.12 ile Tablo 3.13’te yer verilmiştir.

Tablo 3.12. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Analizleri

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Marka Sadakati	0,072	386	0,000	0,966	386	0,000
Marka Çağrışımı	0,096	386	0,000	0,953	386	0,000
Marka Farkındalığı	0,122	386	0,000	0,931	386	0,000
Algılanan Kalite	0,144	386	0,000	0,926	386	0,000
Marka Değeri (Toplam)	0,067	386	0,000	0,964	386	0,000
Sosyal Medya Pazarlaması	0,103	386	0,000	0,952	386	0,000

Tablo 3.13. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Skewness ve Kurtosis Normallik Analizleri

	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliği	386	,00	1,00	,51	,29	-,110	-,125
Marka Değeri	386	1,04	4,96	3,33	1,03	-,349	-,705
Marka Sadakati	386	1,00	5,00	3,05	1,14	-,089	-,951
Marka Çağrışımı	386	1,00	5,00	3,43	1,08	-,426	-,764
Marka Farkındalığı	386	1,00	5,00	3,50	1,14	-,629	-,525
Algılanan Kalite	386	1,00	5,00	3,36	1,22	-,488	-,751

Araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutlara verilen yanıtların dağılımı değerlendirildiğinde; yapılan “Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk” normallik analizi açısından verilerin normal dağılım göstermedikleri tespit edilmiştir. Ancak Seçer (2015), “Çarpıklık ve Basıklık (Skewness ve Kurtosis)” değerleri değerlendirilerek dağılımın normalliğine karar verilmesinin daha doğru bir yaklaşım olduğunu ileri sürmüş, Tabachnick ve Fidell (2013) ise, Çarpıklık ve Basıklık değerlerinin +1500 ve -1500 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler. Yapılan analizler sonucunda, kullanılan değişkenlerin Skewness ve Kurtosis değerleri göz önüne alındığında +1500 ve -1500 değerleri arasında olduğu, aşırı uç değerlerin olmadığı ve Merkezi Limit Teoremine göre veri sayısının ($386 > 30$) olmasından dolayı normal dağılım varsayımını sağladığı tespit edilmiş ve parametrik testlerin uygulanabileceğine karar verilmiştir. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin, Marka değeri ve alt boyutlarına olan etkisi

regresyon analizi ile değerlendirilecek olup, ikili karşılaştırmalarda bağımsız rnklem t testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise One-way ANOVA uygulanmıştır.

3.3.3.5. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde, hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmış olup sosyal medya pazarlaması etkinliğinin marka değeri ve alt boyutlarına etkisine ait regresyon analiz sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

Bilimsel alanlarda yapılan çalışmalar incelendiğinde, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini açıklamak için, bağımlı değişkenin bağımsız değişken tarafından ne ölçüde etkilendiğini bulabilmek için ve bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için genellikle ‘‘Regresyon Analizi’’nden yararlanıldığı görülmektedir. Regresyon analizinde, üzerine etkilerin incelenmek istendiği değişken ‘‘bağımlı değişken’’ olarak adlandırılmaktadır ve ‘‘Y’’ ile gösterilmektedir. Bağımlı değişkendeki değişimlerin nedenlerini belirlemek için ilişki kurulan değişken ise ‘‘bağımsız değişken’’ olarak adlandırılır ve ‘‘X’’ ile gösterilmektedir (Ay, 2019: 79).

Çalışmamızda ‘‘sosyal medya pazarlaması etkinliği’’ bağımsız değişken olarak ele alınırken, ‘‘marka değeri’’ ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Sosyal medya pazarlaması etkinliği kapsamında tüketicilere marka ile ilgili sorulan ‘‘#hashtag’’lere verilen doğru cevaplar ‘‘1’’ değeri almış ve yanlış cevaplar için ‘‘0’’ değeri almış olup buradan sosyal medya pazarlama etkinliği skoru elde edilmiştir. Marka değeri lği ise 4 boyuttan ve toplamda 23 sorudan oluşmuş olup 1’den 5’e kadar (Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum) verilen cevaplar kapsamında marka değeri skoru elde edilmiştir.

Marka değeri skoru bağımlı değişken olarak ele alınmış olup, bu bağımlı değişkene yani tüketicilerin genel marka değeri, marka sadakati, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığına yönelik algılarında, bağımsız değişken olarak ele alınan sosyal medya pazarlamasının ne derece etkili olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.14. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Marka Değeri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	Anova-P	R ²
	B	Std. hata	B	t	p			
Sabit	2,675	0,100		26,623	0,000*			
Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliği	1,283	0,171	0,359	7,526	0,000*	56,641	0,000	0,129

Bağımlı Değişken: Marka Değeri

* p<0,05

Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka değerini ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F_{(1,384)} = 56,641$, $p = 0,000$) ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin, marka değerinin varyansının %12,9'unu açıklayabildiği görülmektedir ($R^2 = 0,129$) Bulunan sonuçlara göre; sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ($\beta=0.359$, $t=7,526$, $p<0.001$) belirlenmiştir. Bir diğer deyişle, çalışma grubunu oluşturan tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeyleri marka değeri düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.

İlgili hipotez Çetin (2016), İldız (2017), İnceli (2018), Karaçuhalılar (2018), Güzel (2019) ve Karayalçın (2019) çalışmalarında da kabul edilmiş olup, İnceli (2018), sosyal medyanın marka değerine ait varyansın %11,4 oranında açıkladığını, Karaçuhalılar (2018)'da bu oranın %17,7 olduğu, Güzel (2019)'de %26,4 olduğu, Karayalçın (2019)'da ise %40 olduğu saptanmıştır.

Ayrıca regresyon eşitliği incelendiğinde ise diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeyindeki bir birimlik artış, marka değeri düzeyinde 1,283'lük bir artışa neden olacaktır. Oluşturan modelin denklemi;

$$(Y_{GMD} = 2,675 + 1,283X) \text{ şeklinde kurulmuştur.}$$

“H1 : Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka değeri üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.” hipotezi, sosyal medya pazarlamasının etkinliği, marka değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği için kabulüne karar verilmiştir.

Tablo 3.15. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	Anova-P	R ²
	B	Std. hata	B	t	P			
Sabit	2,312	0,111		20,778	0,000*			
Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliği	1,425	0,189	0,359	7,545	0,000*	56,925	0,000	0,129

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

* p<0,05

Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka sadakatini ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F_{(1,384)} = 56,925$, $p = 0,000$) ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin, marka sadakatinin varyansının %12,9'unu açıklayabildiği görülmektedir ($R^2 = 0,129$). Aynı zamanda bu oran (%12,9) markanın sosyal medyalar üzerinden gerçekleştirdiği stratejilerin en çok etkilediği boyutun marka sadakati olduğunu ortaya koymaktadır. Bulunan sonuçlara göre; sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ($\beta=0.359$, $t=7,545$, $p<0.001$) belirlenmiştir. C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeyleri marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir ve diğer marka değeri boyutlarına göre etki düzeyi daha yüksektir.

İnceli (2018) çalışmasında algılanan sosyal medyanın marka sadakatine ait varyansın %5,2 oranında açıkladığını, Karaçuhalılar (2018) %10,3, Güzel (2019) %9,8 ve Karayalçın (2019) %35 oranında açıkladığını ortaya koymuş olup ilgili hipotez bu çalışmalarda da kabul edilmiştir.

Yukarıdaki regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular söz konusu literatür araştırmaları ile örtüşmektedir. Regresyon eşitliği incelendiğinde, diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeyindeki bir birimlik artış, marka sadakati düzeyinde 1,425'lik bir artışa neden olacaktır. Oluşturan modelin denklemi;

$$(Y_{MS} = 2,312 + 1,425 X) \text{ şeklinde kurulmuştur}$$

“H_{1a}: Sosyal medya pazarlaması etkinliğinin marka sadakati boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır” hipotezi, sosyal medya pazarlamasının etkinliği, marka

sadakatinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği için kabulüne karar verilmiştir.

Tablo 3.16. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	Anova-p	R ²
	B	Std. hata	B	t	p			
Sabit	2,782	0,106		26,183	0,000*			
Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliği	1,268	0,180	0,338	7,032	0,000*	49,444	0,000	0,114

Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımı

* p<0,05

Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka çağrışımını ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F_{(1,384)} = 49,444$, $p = 0.000$) ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin, marka çağrışımının varyansının %11,4'ünü açıklayabildiği görülmektedir ($R^2 = 0,114$). Marka sadakatinden sonra en yüksek düzey olarak karşımıza çıkmaktadır. Bulunan sonuçlara göre; sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka çağrışımını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ($\beta=0.338$, $t=7,032$, $p<0.001$) belirlenmiştir. C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeyleri marka çağrışımı düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.

İnceli (2018) çalışmasında marka farkındalık ve çağrışımını bir arada değerlendirmiş ve sosyal medya değerinin farkındalık/çağrışımına ait varyansın %41,6 oranında açıkladığını ortaya koymuş olup, Güzel (2019) marka bilinirliği adı altında değerlendirmiş ve bu oranı %7,8 olarak saptamış, Karayalçın (2019) ise bu oranı %16 olarak ortaya koymuştur. İlgili hipotez söz konusu çalışmalarda da kabul edilmiştir.

Yukarıdaki regresyon analizine ait sonuçlar incelendiği zaman, ilgili literatürdeki çalışmalar ile örtüştüğünü görmekteyiz. Ayrıca regresyon eşitliği incelendiğinde ise diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeyindeki bir birimlik artış, marka çağrışımı düzeyinde 1,268'lik bir artışa neden olacaktır. Oluşturan modelin denklemi;

($Y_{MÇ} = 2,782 + 1,268 X$) şeklinde kurulmuştur.

“H1_b: Sosyal medya pazarlaması etkinliğinin marka çağırışımı boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır” hipotezi, sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin, marka çağırışımını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği için kabulüne karar verilmiştir.

Tablo 3.17. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	Anova-p	R ²
	B	Std. hata	B	t	P			
Sabit	2,895	0,113		25,587	0,000*			
Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliği	1,182	0,192	0,300	6,155	0,000*	37,883	0,000	0,090

Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı

* $p < 0,05$

Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka farkındalığını ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F_{(1,384)} = 37,883$, $p = 0.000$) ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin, marka farkındalığının varyansının %9,0'unu açıklayabildiği görülmektedir ($R^2 = 0,090$). Bulunan sonuçlara göre; sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka farkındalığını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ($\beta=0.300$, $t=6,155$, $p<0.001$) belirlenmiştir. Bir diğer deyişle, çalışma grubunu oluşturan tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeyleri marka farkındalığı düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.

Literatürdeki araştırmalara bakıldığında genel olarak marka farkındalığı ve marka çağırışımı tek bir boyut olarak değerlendirilmiştir. Marka farkındalığı ve marka çağırışımı çalışmamızda tek tek ele alınmıştır. Soylu (2019), çalışmasında Çiçek Sepeti'nin sosyal medya çalışmalarının marka farkındalığı yaratmada pozitif yönde bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. İlgili hipotez söz konusu diğer çalışmalarda da kabul edilmiştir.

Yukarıdaki regresyon analizi sonucu incelendiği zaman, elde edilen sonuç söz konusu literatürdeki araştırmalar ile örtüşmektedir. Ayrıca regresyon eşitliği incelendiğinde ise diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; sosyal medya

pazarlamasının etkinliği düzeyindeki bir birimlik artış, marka farkındalığı düzeyinde 1,182'lik bir artışa neden olacaktır. Oluşturan modelin denklemi;

($Y_{MF} = 2,895 + 1,182 X$) şeklinde kurulmuştur.

“H1_c: Sosyal medya pazarlaması etkinliğinin marka farkındalığı boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır” hipotezi, sosyal medya pazarlamasının etkinliği, marka farkındalığını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği için kabulüne karar verilmiştir.

Tablo 3.18. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	Anova-p	R ²
	B	Std. hata	B	T	P			
Sabit	2,728	0,121		22,518	0,000*			
Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliği	1,228	0,206	0,291	5,971	0,000*	35,649	0,000	0,085

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

* $p < 0,05$

Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin algılanan kaliteyi ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F_{(1,384)} = 35,649$, $p = 0.000$) ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin, algılanan kalitenin varyansının %8,5'ini açıklayabildiği görülmektedir ($R^2 = 0,085$). Diğer boyutlar ile karşılaştırıldığında en az etkilenen marka değeri boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bulunan sonuçlara göre; sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ($\beta=0.291$, $t=5,971$, $p<0.001$) belirlenmiştir. Bir diğer deyişle, çalışma grubunu oluşturan tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeyleri algılanan kalite düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.

İnceli (2018) sosyal medya değerine yönelik çalışmasında algılanan kaliteye yönelik varyansın %47,2 oranında, Güzel (2019) %8,5 oranında Karayalçın (2019) ise %39 oranında açıklandığını ortaya koymuştur. İlgili hipotez söz konusu çalışmalarda kabul edilmiştir.

Yapmış olduğumuz regresyon analizi sonucunda elde ettiğimiz bulgular, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen stratejilerin algılanan kaliteye olumlu yönde etkisi

açısından literatürdeki ilgili çalışmalar ile örtüşmektedir. Ayrıca regresyon eşitliği incelendiğinde ise diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeyindeki bir birimlik artış, algılanan kalite düzeyinde 1,228'lik bir artışa neden olacaktır. Oluşturan modelin denklemi;

$$(Y_{AK} = 2,728 + 1,228 X) \text{ şeklinde kurulmuştur.}$$

“H1_d: Sosyal medya pazarlaması etkinliğinin algılanan kalite boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır” hipotezi, sosyal medya pazarlamasının etkinliği, algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği için kabulüne karar verilmiştir.

3.3.3.6. Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi

C kuşağı tüketicilerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımları ile sosyal medya pazarlaması etkinliği arasındaki ilişkiye yönelik oluşturulan hipotezlerin çözümünde normal dağılım gösteren değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklem t testi kullanılırken, üç ve üzeri grupların karşılaştırmalarında ise tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmış olup homojen gruplar açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu belirtmek için Bonferroni post hoc testi kullanılmıştır. Bununla birlikte varyansların homojenliği varsayımının sağlanmadığı durumlar için Welch's F istatistikleri ve istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğu Dunnett T3 post hoc testi ile incelenmiştir.

3.3.3.6.1. C Kuşağı Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi

Bu başlık altında tüketicilerin demografik özellikleri ile sosyal medya pazarlaması etkinliği arasında anlamlı farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak için testler uygulanmış olup niceliksel verilerin iki ve az olduğu durumlarda bağımsız örneklem t testinden faydalanılırken, niceliksel verilerin ikiden fazla olduğu durumlarda ise tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.19. C Kuşağı Tüketicilerin Cinsiyeti ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	F	\bar{X}	SS	T	P
-------------	----------	---	-----------	----	---	---

Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliği	Kadın	197	0,46	0,32	-3,755	0,000
	Erkek	189	0,57	0,24		
p<0,05						

Yukarıdaki tabloda gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; araştırma grubunu oluşturan C kuşağı tüketicilerin cinsiyetine göre sosyal medya pazarlamasının etkinliği istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmakta olup ($p=0.000$), erkeklerin kadınlara göre sosyal medya pazarlaması etkinliği skoru daha yüksek bulunmuştur (0,57). Araştırmaya katılan tüketicilerin erkek veya kadın olması, sosyal medya pazarlaması etkinliği skorunu etkilemekte olup “H2_a: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.20. C Kuşağı Tüketicilerin Medeni Durumları ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişkenler	Medeni Durum	F	\bar{X}	SS	T	p
Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliği	Evli	75	0,61	0,27	3,214	0,001
	Bekar	311	0,49	0,29		
p<0,05						

Yukarıdaki tabloda gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; araştırma grubunu oluşturan C kuşağı tüketicilerin medeni durumuna göre sosyal medya pazarlaması etkinliği istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmakta olup ($p=0,001$), evli tüketicilerin bekarlara göre sosyal medya pazarlama etkinliği skoru daha yüksek bulunmuştur (0,61). Bu analiz neticesinde, araştırmaya katılan tüketicilerin evli veya bekar olması sosyal medya pazarlaması etkinliği skorunu etkilemekte olup “H2_b: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin medeni durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.21. C Kuşağı Tüketicilerin Yaşları ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	F	\bar{X}	SS	F	P	Grup Fark	p
Sosyal Medya Pazarlamasının	(1)15-19 Yaş Arası	48	0,46	0,32	17,149*	0,000		

Etkinliği	(2)20-24 Yaş Arası	177	0,44	0,28	1→3*	0,015
	(3)25-29 Yaş Arası	161	0,61	0,26		

p<0,05

* Varyansların homojenliği varsayımını sağlamadığı için Welch's F istatistikleri yoluyla elde edilen F değeri ve Dunnett T3 post hoc testi ile değerlendirilmiş olup anlamlılık değeri p<0,05'dir.

Tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; C kuşağı tüketicilerin yaşına göre sosyal medya pazarlaması etkinliği istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaktadır (p=0,000). "H2c: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır" hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğu Dunnett T3 post hoc testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde;

- 25-29 yaşlarında olan C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlaması etkinliği düzeylerinin 15-19 yaşlarında ve 20-24 yaşlarında olan C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlama etkinliği düzeylerinden daha yüksek olduğu (0.61) ve bu durumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05).

Tablo 3.22. C Kuşağı Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Eğitim	F	\bar{X}	SS	F	P	Grup Fark	p
Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliği	(1)Lise/İlk-Orta Öğretim	123	0,55	0,30	3,983	0,019	2→3*	0,040
	(2)Ön Lisans-Lisans	229	0,48	0,28				
	(3)Yüksek Lisans-Doktora	34	0,60	0,25				

***p<0,05**

** Daha doğru ve anlamlı sonuçlara ulaşmak ve 30 kişiden daha az katılımcısı olduğu için ilk-orta öğretim kategorik değişkeni lise ve dengi kategorik değişkeni ile birleştirilerek lise/ilk-orta öğretim olarak yeniden adlandırılmıştır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, C kuşağı tüketicilerin eğitim durumlarına göre sosyal medya pazarlaması etkinliği istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaktadır (p=0,019). Eğitim düzeyi arttıka sosyal medya algısının da arttığını söyleyebiliriz. "H2d: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır" hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile

istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğu Bonferroni post hoc testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde;

- Yüksek Lisans / Doktora derecesine sahip C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlama etkinliği düzeylerinin ön lisans / lisans mezunu olan C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlama etkinliği düzeylerinden daha yüksek olduğu (0,60) ve bu durumun bu durumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0.05$).

Tablo 3.23. C Kuşağı Tüketicilerin Ortalama Hane Halkı Geliri ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gelir	F	\bar{X}	SS	F	P	Grup Fark
Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliği	(1)2000 TL'den Az	52	0,54	0,33	0,600	,616	
	(2)2001 TL-4000 TL Arası	182	0,52	0,26			
	(3)4001TL-6000TL Arası	109	0,49	0,30			
	(4)6000 TL'den Fazla	43	0,50	0,32			

$p < 0,05$

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, C kuşağı tüketicilerin ortalama hane halkı gelirlerine göre sosyal medya pazarlaması etkinliği istatistiki olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p = 0,616 > 0,05$). “H₂: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin ortalama hane halkı geliri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

3.3.3.6.2. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı İle Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi

Aşağıda C kuşağı tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile sosyal medya pazarlaması etkinliği arasındaki ilişkiye ait tablolar verilmektedir. C kuşağı tüketicilerin sosyal medya kullanım süresi, günlük sosyal medyada harcanan vakit ve sık olarak kullanılan sosyal medyalara ziyaret etme sıklığı ile sosyal medya pazarlaması etkinliği arasındaki farklılaşmalar irdelenecek olup, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşamayacağı için C kuşağı tüketicilerin sosyal medyaya erişimde kullanılan araç analizlere dahil edilmemiştir. Bu nedenle “H_{3a}: Sosyal medya

pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin sosyal medyaya erişim aracı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır” hipotezi değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 3.24. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Sosyal Medya Aracı	Kullanım Süresi	F	\bar{X}	SS	T	P
INSTAGRAM	5 Yıl ve daha Az	256	0,52	0,28	0,942**	0,347
	5 Yıldan Fazla	126	0,49	0,30		
WHATSAPP	5 Yıl ve daha Az	229	0,52	0,28	0,705**	0,481
	5 Yıldan Fazla	157	0,50	0,30		

p<0,05

Tablo 3.25. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Aracı	Kullanım Süresi	F	\bar{X}	SS	F	P	Grup Fark	p
YOUTUBE	(1)5 Yıl ve Daha Az	174	0,54	0,30	1,637	0,196		
	(2)6-10 Yıl Arası	170	0,48	0,28				
	(3)10 Yıldan Fazla	40	0,52	0,28				
FACEBOOK	(1)1 Yıldan Az	38	0,57	0,30	1,705	0,231		
	(2)1-5 Yıl Arası	93	0,55	0,28				
	(3)6-10 Yıl Arası	158	0,49	0,28				
	(4)10 Yıldan Fazla	64	0,51	0,30				
	(5)Kullanmıyorum	33	0,46	0,30				
TWITTER	(1)1 Yıldan Az	124	0,52	0,28	4,196*	0,007	2→3*	0,007
	(2)1-5 Yıl Arası	127	0,57	0,26				
	(3)5 Yıldan Fazla	75	0,43	0,32				
	(4)Kullanmıyorum	60	0,48	0,30				

p<0,05

* Varyansların homojenliği varsayımını sağlamadığı için Welch's F istatistikleri yoluyla elde edilen F değeri ve Dunnett T3 post hoc testi ile değerlendirilmiş olup anlamlılık değeri p<0.05'dir.

*** Daha doğru ve anlamlı sonuçlara ulaşmak ve 30 kişiden daha az katılımcısı olan kategorik değişkenler bir üst ya da alt grupla birleştirilerek yeniden adlandırılmıştır. Ayrıca Youtube, Instagram ve Whatsapp kullanmayan katılımcılar analize dahil edilmemiştir.

Bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 3.24'te ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.25'te gösterilmiş olup analiz neticesinde; C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeyleri Twitter kullanım süresine göre

istatistiksel olarak anlamlı farklılaşırken ($p=0.005$) C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeyleri Youtube, Instagram, Whatsapp ve Facebook kullanım sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$). Analizden elde edilen bilgiler neticesinde C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeylerini, tüketicilerin Twitter kullanım süresi etkilerken Youtube, Instagram, Whatsapp ve Facebook kullanım süreleri etkilememektedir. Bununla birlikte istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğu Dunnett T3 post hoc testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde;

- 5 yıldan daha uzun süredir Twitter kullanan C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlama etkinliği düzeylerinin 1-5 yıldır Twitter kullanan olan C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlama etkinliği düzeylerinden düşük olduğu (0,43) ve bu durumun bu durumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.05$).

Tablo 3.26. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Aracı	Kullanım Süresi	F	\bar{X}	SS	F	P	Grup Fark	p
YOUTUBE	(1)1 Saatten Az	166	0,46	0,30	8,234*	,000	3→1*	0,000
	(2)1-5 Saat Arası	133	0,51	0,29				
	(3)5 Saatten Fazla	84	0,60	0,23				
INSTAGRAM	(1)1 Saatten Az	88	0,51	0,29	1,727	0,179		
	(2)1-5 Saat Arası	196	0,49	0,29				
	(3)5 Saatten Fazla	98	0,56	0,29				
WHATSAPP	(1)1 Saatten Az	118	0,50	0,28	,297	0,743		
	(2)1-5 Saat Arası	178	0,51	0,29				
	(3)5 Saatten Fazla	90	0,53	0,30				
FACEBOOK	(1)1 Saatten Az	230	0,52	0,28	6,334	,002	3→1*	0,008
	(2)1 Saatten Fazla	103	0,57	0,27				
	(3)Kullanmıyorum	53	0,39	0,31				
TWİTTER	(1)1 Saatten Az	205	0,52	0,29	,826	0,480		
	(2)1-5 Saat Arası	90	0,53	0,28				
	(3)5 Saatten Fazla	31	0,46	0,29				
	(4)Kullanmıyorum	60	0,48	0,30				

p<0,05

* Varyansların homojenliği varsayımını sağlamadığı için Welch's F istatistikleri yoluyla elde edilen F değeri ve Dunnett T3 post hoc testi ile değerlendirilmiş olup anlamlılık değeri $p<0.05$ 'dir.

** Daha doğru ve anlamlı sonuçlara ulaşmak ve 30 kişiden daha az katılımcısı olan kategorik değişkenler bir alt gruba birleştirilerek yeniden adlandırılmıştır. Ayrıca Youtube, Instagram ve Whatsapp kullanmayan katılımcılar analize dahil edilmemiştir.

Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.25’de gösterilmiş olup analiz neticesinde; C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeyleri günlük Youtube ve Facebook kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşırken ($p<0.05$) C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeyleri günlük Instagram, Whatsapp ve Twitter kullanım sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$). Analizden elde edilen bilgiler neticesinde C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeylerini, tüketicilerin günlük Youtube ve Facebook kullanım süresi etkilerken Instagram, Whatsapp ve Twitter kullanım süreleri etkilememektedir. Bununla birlikte istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğu Dunnett T3 ve Bonferroni post hoc testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde;

- 5 saatten daha uzun süredir Youtube’da vakit geçiren C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlama etkinliği düzeylerinin 1-5 saat arasında ve 1 saatten daha az süredir Youtube’da vakit geçiren C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlama etkinliği düzeylerinden daha yüksek olduğu (0,60) ve bu durumun bu durumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.05$).
- Facebook kullanmayan C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlama etkinliği düzeylerinin 1-5 saat arasında ve 1 saatten daha az süredir Facebook’ta vakit geçiren C kuşağı tüketicilerin sosyal medya pazarlama etkinliği düzeylerinden düşük olduğu (0,39) ve bu durumun bu durumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.05$).

Tablo 3.27. C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medyalara Ziyaret Etme Sayısı ile Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Ziyaret Sayısı	F	\bar{X}	SS	F	p	Grup Fark
Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliği	(1)1-5 Kez	56	0,55	0,33			
	(2)6-10 Kez	85	0,50	0,30	0,878	0,452	
	(3)11-15 Kez	81	0,54	0,29			

p<0,05

Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.26'de gösterilmiş olup analiz neticesinde; C kuşağı tüketicilerin sosyal medya araçlarını ziyaret sayısına göre sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmamaktadır ($p>0.05$). Analizden elde edilen bilgiler neticesinde C kuşağı tüketicilerin sosyal medya araçlarını ziyaret sayısı; tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının etkinliği düzeylerini etkilememektedir. "H_{3a} : Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin günlük sosyal medyalarına ziyaret etme sayısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır" hipotezinin reddine karar verilmiştir.

3.3.4. Hipotez Sonuçları

Yapılan analizler sonucunda sosyal medya pazarlaması etkinliği ve marka değeri ile boyutları arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen hipotezlere ilişkin bulgular Tablo 3.28'de, sosyal medya pazarlaması etkinliğinin C kuşağı tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik hipotezlere ilişkin bulgular Tablo 3.29'da ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin C kuşağı tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik hipotezlere ilişkin bulgular ise Tablo 3.30'da toplu olarak verilmiştir.

Tablo 3.28. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği ve Marka Değerine İlişkin Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	ANALİZ SONUÇLARI
H1 :Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka değeri üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	KABUL
H1a :Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka sadakati boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	KABUL
H1b :Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka çağrışımı boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	KABUL
H1c :Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin marka farkındalığı boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	KABUL
H1d :Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin algılanan kalite boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	KABUL

Tablo 3.29. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin C Kuşağı Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim	Gelir
H2: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	✓	✓	✓	✓	X
H2_a : Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	✓				
H2_b: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin medeni durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		✓			
H2_c: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.			✓		
H2_a: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.				✓	
H2_e: Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin ortalama hane halkı geliri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.					X

Tablo 3.30. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin C Kuşağı Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	YOUTUBE	INSTAGRAM	WHATSAPP	FACEBOOK	TWITTER
H3_b : Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin sosyal medyaları kullanım süresi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	X	X	X	X	✓
H3_c : Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin günlük sosyal medyada zaman harcama arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	✓	X	X	✓	X
H3_a : Sosyal medya pazarlamasının etkinliği açısından C kuşağı tüketicilerin günlük sosyal medyalarına ziyaret etme sayısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.					RED

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada sosyal medya pazarlaması üzerinden gerçekleştirilen stratejilerin C kuşağı tüketicilerin marka değeri algısına etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın örneklemini literatürde az değinilen, dijital kuşak olarak adlandırılan C kuşağının oluşturması ve Türkiye pazarına yeni girmiş ve tamamen dijital medya reklamları ile çalışmalarını gerçekleştiren, teknoloji sektöründen XIAOMI markası hedef alınarak yapılması sonucunda ulaşılan bulgular, gerek markalar açısından gerekse literatüre katkı sağlaması açısından büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde tüketicilerin sosyal medyalarla olan ilgisinin büyümesi, markaları tüketiciler ile pazarlama iletişimini sosyal medyalar üzerinden gerçekleştirmeye itmiştir. Bütün markalar sosyal medya çalışmaları ile tüketicilerde olumlu etkiler yaratma peşindedir. Marka değeri algısı tüketicilerdeki bu olumlu etkilerin en önemlisini oluşturmaktadır diyebiliriz. Bugün markalar sosyal medyaları aktif olarak kullanarak başarılı bir marka yönetimi gerçekleştirerek tüketicide yüksek bir marka değeri oluşturmaya çalışıp, diğer markalar ile rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar.

Sosyal medyaları aktif olarak kullanan markalar, çeşitli stratejiler ve kampanyalar ile daha fazla tüketici ile etkileşime girerek, tüketicide güçlü sosyal medya algısı yaratıp ve bu sayede güçlü marka değeri algıları yaratmak adına etkin bir sosyal medya çalışmaları yürütmektedirler. Tüketicide güçlü bir sosyal medya algısı yaratmanın altında ise sosyal medyalar üzerinden gerçekleştirilen stratejiler yatmakta olup bu stratejilerin başında, sosyal medyalarda paylaşılan içeriklere özel oluşturulan ve bu sayede milyonlarca tüketiciyi ortak noktada buluşturması hedeflenen “#hashtag” kullanımı gelmektedir.

Çalışmamızda markanın sosyal medya pazarlama etkinliği kullandığı “#hashtag” stratejisi ile ölçülerek, bu stratejinin tüketici marka değeri ve 4 boyutuna yönelik algılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu alanda yapılmış yerli ve yabancı çalışmalarda (Erdoğan ve Çiçek, 2012; Yüksel, 2015; Çetin, 2016; Ildız, 2017; İnceli, 2018; Karaçuhalılar, 2018; Güzel, 2019; Karayalçın, 2019; Soylu, 2019; Bruhn vd., 2012; Kim ve Ko, 2012; Beukeboom vd., 2015; Yazdanparast vd., 2016; Godey vd., 2016; Yadav ve Rahman, 2017) elde edilen sonuç ile örtüşmekte olup,

sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen çalışmaların marka değerine olan olumlu etkisi kanıtlanmış bir gerçek niteliğindedir diyebiliriz.

C kuşağı tüketicilere yönelik yapılan bu çalışma sonucunda söz konusu markanın sosyal medya pazarlama etkinliği skoru 0,51 olarak orta düzeyde bulunmuş fakat söz konusu sınırlamalar göz önüne alındığında XIAOMI markasının sosyal medya pazarlamasını başarılı bir şekilde yönettiği söylenebilmektedir. Markanın sosyal medyalar üzerinden gerçekleştirdiği stratejiler tüketicilerin marka değeri algılarını da olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal medya pazarlaması etkinliğinin 4 marka değeri boyutlarına olan etkisinin tek tek incelenmesi de bu alanda çalışmayı farklılaştırmakta olup sosyal medyanın marka değerine olduğu gibi 4 boyutuna da olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen stratejilerin en çok marka sadakati boyutunu etkilediği gözlemlenmiştir. Marka çağrışımına olan etki düzeyi de aynı güçtedir. Aaker (1991), marka değerinin en temel bileşeninin marka sadakati olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda Erdoğmuş ve Çiçek (2012) sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kampanya vb. çalışmaların marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda C kuşağı tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaratılan marka değeri ve boyutlarına yönelik algılarını da ortaya koymak açısından Türkiye’de ilk olan bu çalışma sonucunda ulaşılan bu bilgiler, öncelikli hedefi marka sadakati ve marka çağrışımını güçlendirmek olan markaların sosyal medyalar üzerinden C kuşağını hedef alarak daha farklı ve güçlü stratejiler ile daha yüksek marka sadakati ve marka çağrışımı oluşturabileceklerini söyleyebiliriz. Bunun yanında sosyal medya pazarlaması etkinliğinin marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi de olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmış olup, marka sadakati ve marka çağrışımına göre etki düzeyi daha düşüktür. Aaker (1991) ve Keller (1993), marka farkındalığının marka değerinin önemli bir boyutunu oluşturduğunu ve tüketicide marka hatırlanırılığı ve tanınırılığı açısından önemli bir yeri olduğunu söylemektedirler. Soylu (2019), Sharma vd. (2017), Seo ve Park (2018) yaptıkları çalışmalarında sosyal medyaların marka farkındalığı yaratmada olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. XIAOMI markasının Türkiye pazarında daha yeni olması, çalışmamızda sosyal medya pazarlaması etkinliğinin marka farkındalığı boyutunu düşük düzeyde etkilemesinin en önemli nedenini

oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının en düşük düzeyde etkilediği boyut ise algılanan kalitedir. Aaker (1991), müşteri memnuniyeti oluşturmak açısından algılanan kalitenin marka değeri için önemli bir boyutunu oluşturduğunu söylemektedir. Schivinski ve Dabrowski (2015) ile Morra vd. (2018) ise yapmış olduğu çalışmalarında sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen çalışmaların algılanan kaliteyi olumlu yönde bir etkisinin olmadığını ortaya koymuşlardır. Yapmış olduğumuz çalışmada sosyal medya pazarlaması etkinliği algılanan kaliteyi düşük düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmış fakat olumlu bir etkinin olduğu görülmektedir. Söz konusu markanın pazarda yeni olması sonucunda henüz tanınırlığının olmadığı, marka sadakati ve çağrışımını arttırmak için uygulayacağı stratejiler ile tüketicide marka farkındalığı ve algılanan kalite algısını da güçlendirebileceği söylenebilir olup bu boyutlara yönelik daha güçlü ve etkili stratejiler geliştirilebileceği önerilebilmektedir. Aynı zamanda bazı çalışmalarda (Schivinski ve Dabrowski, 2015; Morra vd., 2018) sosyal medya pazarlama çalışmalarının algılanan kaliteye etkisi gözlemlenememesi ve bu açıdan gerçekleştirdiğimiz çalışmanın sonucunda marka değerinin bütün boyutları açısından sosyal medya ile arasındaki ilişkinin aydınlatılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma ile tüketicilerde güçlü bir sosyal medya algısının oluşturulmasının altında markanın sosyal medyalar üzerinde gerçekleştirdiği stratejilerin yattığını söyleyebilir ve bu çalışma sonucunda söz konusu sınırlamalar ve varsayımlar göz önüne alındığında elde edilen bulgular dijital bir marka olan XIAOMİ markasının sosyal medyalar ile başarılı bir marka yönetimi gerçekleştirdiği, geleneksel medyayı kullanmayıp etkin bir sosyal medya çalışması ile de başarılı bir marka yönetimi gerçekleştirmesi bağlamında diğer markaların da sosyal medyalarda farklı ve etkili stratejiler ile güçlü marka değeri algısı yaratabileceğini söyleyebiliriz.

Aynı zamanda çalışma sonucuna göre XIAOMİ markasına şu önerilerde bulunulabilir:

- Marka değeri ve boyutlarını daha da güçlendirmek açısından C kuşağı tüketicileri hedef alarak sosyal medyalar üzerinden daha güçlü ve etkili stratejiler oluşturabilir.

- Aynı zamanda C kuşağının sosyal medya kullanımı ile ilgili bulgularını da ortaya koyan çalışmamız, BrianSolis'in, "markalar ile sosyal medyalar arasındaki köprü" sözü ile örtüşmekte olup bu kuşağın yoğun olarak sosyal medyaları akıllı telefonlar üzerinden tükettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yoğun olarak tüketilen sosyal medya araçlarından Instagram dikkat çekmektedir. Buna bağlı olarak da XIAOMİ markasının C kuşağını hedefleyerek mobil pazarlamacılık alanında da güçlü stratejiler geliştirmesi önerilebilmekte olup oluşturulan stratejiler açısından Instagram'a biraz daha önem vermesi gerektiği önerilebilir.

Bu çalışma BoomSocial 2020 ve BrandFinance 2020 raporlarında ilk sıralarda teknoloji sektöründen markaların oluşturması ve tamamen dijital bir marka olması açısından teknoloji sektöründen XIAOMİ markası ile sınırlandırılarak yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular diğer markalar açısından genellenemez olup gelecek akademik çalışmalar açısından farklı sektörlerden birden fazla markanın çalışmaya dahil edilerek yapılması sosyal medya pazarlaması etkinliğinin daha net açıklanması ve literatüre katkı sağlaması açısından son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: FreePress.
- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev:Erdem Demir), İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Website Pazarlama Stratejileri*, 2. Baskı, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akçal, N. G. (2020). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışı ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Ankara.
- Akgün, Z. (2018). Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Benimsenmesine Dair Bir Alan Araştırması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çorum.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayınları.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Asal, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Marka Değeri Algılarının İncelenmesi: Bir Fast Food Markası Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Hasan Kalyancı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep.
- Aslan, E. (2019). Sosyal Medyanın Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Davranışlarına Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Aslan, T. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kaygılarının Sosyal Medya Bağımlılıklarını Yordayıcı Rolünün İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Atıgan, F. (2017). *Marka Yönetimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Atılgan, F. ve Yükselen, C. (2018). Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri Yaratılmasındaki Rolüyle, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35-53.
- Atlı, Y. (2019). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kamu ve Özel Hastaneler Bazında Analizi: Elazığ İli Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Elazığ.
- Avcılar, M. Y. (2008) Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.

- Aydın, Ç. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi, *İTÜ Mühendislik Dergisi*, 10(2), 58-68.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü, *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294.
- Bayar, B. (2019). Y Kuşağı ve Türkiye’de Y Kuşağına İlişkin Çalışmalar, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kütahya.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P. ve Vries, M. D. (2015). Does a virtual lik ecause actualliking? How following a brand’s facebook update senhances brand evaluations and a purchaseintention, *Journal Of Interactive Marketing*, 32 (1), 26-36.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty TosupliersWith in the Gracery Trade, *Europen Journal of Marketing*, 27(7), 22-34.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schafer, D. B. (2012). AreSocial Media Replacing Traditional Media İn Terms Of Brand Equity Creation?, *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, *Global Media Journal*, 2(3), 19-50.
- 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*, 30(4), 885-906.
- Chahal, H. ve Rani, A. (2017). How Trust Moderates Social Media Engagement And Brand Equity, *Journal of Research İn Interactive Marketing*, 11(3), 312-335.
- Christodoulides, G. and De Chernatony, L. (2010). Consumer Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement, *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-46.
- Clow K. E. ve Baack D. (2016). Integrated Advertising, Promotionand Marketing Communication’s (Çev. Ed. G. Öztürk) İstanbul: Nobel.
- Cormode, G. ve BalachanderK. (2008), Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0, *AT&TLabs- Research*, 13(6), 1-30.
- Çelikkol, Ş. (2016). Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Erdil, S. T. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, 1. Baskı, İstanbul: Beta.
- Erarslan, S. O. (2016). Staretjik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul
- Friedrich, B. R., Peterson, M., Koster, A. (2011). The Rise Of Generation C, Issve: 62 strategy+business.

- Genç, Y. E. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Güllülü, U. vd. (2008). *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni*, Ankara: Detay.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Ankara: Dora Yayınları.
- Godey, B., Manthiou, A., pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Hardey, M. (2011). Generation C: Content, Creation, Connections and Choice International, *Journal of Market Research*, 53(6), 2-19.
- Işık, F. (2019). Çağrı Merkezi Uygulamalarının Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Ampirik Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Manisa.
- İbrahim, B. Ve Aljarah, A. (2018). Dataset of Relationships Among Social Media Marketing Activities, Brand Loyalty, Revisit Intention, Evidence From The Hospitality Industry In Northern Cyprus, *Data In Brief*, 21, 1823-1828.
- İlhan, E. (2019). İşletmeler Açısından Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi: Havayolu Yolcularına Yönelik Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- İlhan, Ü. D. (2019). Kuşaklararası Çalışma Değerleri Algısı ve Örgütte Duygusal Bağlılık: X ve Y Kuşakları Arasındaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- İsmail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand And Value Consciousness, *Asla Pacific Journal of Marketing And Logistics*, 29(1), 129-144.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karaman.
- Kaplan, B. (2013). C Kuşağı Tüketici Davranışları ve C Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri: Türkiye'de GSM Sektörünün Bu Kuşağa Yaklaşımı – Turkcell Örneği, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 365-382.
- Karaçuhalıoğlu, Ö. K. (2018). Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Karayalçın, C. (2019). Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya

- Bağı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma, *İletişim ve Kültür Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Kazancı, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*; (Global Edition) Pearson Education Limited, Harlow.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated is your IMC Program?, *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırık, A. M. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kietzmann, J. H. (2014). Generation- C: creative, consumers in a world of intellectual property rights, *Int. J. Technology Marketing*, 9(1), 86-98.
- Kim, P. (1990). Commentory a Perspective on Brands, *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 63-67.
- Kim, A. J. Ve Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On Customer Relationship and Purchase İntention, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Emrirical Study Of Luxury Fashion Brand, *Journal Of Business Research*, 65: 1480-1486.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev: N. Muallimoğlu), İstanbul: Beta.
- Kurtuldu, H. S. ve Şahin, Ç. (2006). Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme, *Pazarlama Dünyası* 3, 42-52.
- Kriegbaum, C. (1998). Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods, Working Paper, Dresden University.
- Lassar, W. Mittal, B. And Sharma, A. (1995). Measuring Customer Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.

- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etnik Açıdan İncelenmesi; Sosyal Medya Örnekleri, *Medya ve Etik Sempozyumu*, ss. 63-72.
- Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R. ve Gregorio, A. D. (2018). Social vs. Traditional Media Communication, Brand Origin Associations Strike a Chord, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2-21.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, 1. Baskı, İstanbul: Kapital Medya.
- Oh, E. G. ve Reeves, T. C. (2008). *Generational Differences, Handbook of Research an Education ol, Communicotions and Technology*, 3rd. Georgio: Taylor and Francis Group.
- Özgül, E. (2001). Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markaların Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Rasouli, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Değeri ile Perakendeci Temelli Marka Değeri Karşılaştırması ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansının Etkisi Üzerine Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği), (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ries, A. ve Ries, L. (2004). *Markaların Evrimi*, İstanbul: MediCat Yayınları.
- Ries, A. ve Ries, L. (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev: A. Özdemir), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Schivinski, B. Ve Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on BrandEquity Through Facebook, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Thorbjornsen, H. ve Suphellen, M. (2004). The Impact of Brand on Website Usage, *Journal of Brand Management*, 11(3), 199-209.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2020). *Marka Yönetimi*, (Güncellenmiş 4. Baskı), İstanbul: BETA.
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu Patron*, İstanbul: Akis.
- Ural, T. (2019). *Markalamada Yol Haritası*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Uyar, K. (2016). *Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri*, TAK Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişim stratejileri*. İstanbul: MediCat Yayınları.

- Weiger, W. H. vd. (2017). Leveraging Marketer-generated Appeals In Online Brand Communities, An Individual User-Level Analysis, *Journal of Service Management*, 28(1), 133-156.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on TheSocialWeb*, Sebastopol, CA: O'Really Media, Inc. (AppStore, Kitaplar).
- Wood, L. (2000). Brandsand Equity: Definition and Management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E- Commerce Industry: Scale Development &Validation, *Telematics and Informatics*. 1-14.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2018). TheInfluence of Social Media Marketing Activities On CustomerLoyalt: A Study of E-Commerce Industry”. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yazdanparast, A., Joseph, M. ve Muniz, F. (2016). Consumer Based Brand Equity İn The21st Century, An Exemination Of The Role Of Social Media Marketing, *Young Consumers*, 17(3), 243-255.
- Yeğın, T. (2019). İlişkişel Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Temelli Marka Değeriine Etkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karabük.
- Yıldırım, B. (2019). Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Niyetine Etkisi veBir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Yoo, B. vd. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zimmerman, J. ve Sahlin, D. (2010). *SocialMedia Marketing All-in-oneforDummies*, Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.

İnternet Kaynakları

- Arıcı, Ö. R. (2018). X,Y,Z Derken Şimdi Kuşak “C” Kuşağı www.30nisan.com/kose-yazilari/xyz-derken-simdi-kusak-c-kusagi-1367.html (Erişim Tarihi: 28.04.2020).
- Atamedya, (2018). İstagram nedir, ne işe yarar? <https://ata.com.tr/blog-detay/instagram-nedir-ne-ise-yarar-56> (Erişim Tarihi: 03.06.2020).
- Bozgül, F. (2017). Sosyal Medya Nedir ? <https://pazarlamasyon.com/sosyal-medya-nedir/> (Erişim Tarihi: 02.06.2020).
- Crayon (2016) C kuşağı Nedir, Kimdir? www.crayondijital.com.tr/c-kusagi-nedir-kimdir/ (Erişim Tarihi: 28.04.2020).
- DİJİLOPEDİ (2020). Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri www.dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 19.06.2020).

- DİJİLOPEDI (2020). Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri www.dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 19.06.2020).
- Haber Ekspres (2011). C Kuşağı Evden Çalışacak www.haberekspres.com.tr/gundem/c-kusagi-evden-calisacak-h16039.html (Erişim Tarihi: 28.04.2020).
- Kara, N. (2015). Markayı “Marka Kişiliği” Taşır <https://brandtalks.org/2015/05/markayi-marka-kisiligi-tasir/> (Erişim Tarihi: 27.06.2020).
- Koçoğlu, S. (2018). A’dan Z’ye YouTube Nedir ? www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtubey-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/ (Erişim Tarihi: 03.06.2020).
- Molicki, M. (2017). Generation C Youtube Generation www.gemius.com/ogencies-news/generation-c-youtube-generation.html (Erişim Tarihi: 28.04.2020).
- Netvent (2019). Hashtag nedir? En Etkili Nasıl Kullanılır? <https://netvent.com/hashtag-nedir-en-etkili-nasil-kullanilir/> (Erişim Tarihi: 28.06.2020).
- Nielsen (2010). Introducing Generation C The Connected Collective Consumer www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer/ (Erişim Tarihi: 28.04.2020).
- Nielsen (2012). Introducing Generation C Americans 18-34 are the most www.nielsen.com/us/en/insight/article/2012/introducing-generation-c/ (Erişim Tarihi: 28.04.2020).
- Pickett, P. (2019). The Characteristics of Generation C www.thebalancecareers.com/who-is-generation-c-and-what-are-they-all-about-2071937 (Erişim Tarihi: 28.04.2020).
- Sağlam, M. F. (2019). Marka Nedir? Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/ (Erişim Tarihi: 28.05.2020).
- TDK, “kuşak” www.sozluk.gov.tr/?kelime=kuşak (Erişim Tarihi: 22.04.2020).
- TDK, “marka” <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 28.05.2020).
- Temtek, G. (2015). Sosyal Medya Pazarlamasının Yararları www.temtek.net/sosyal-medya-pazarlamasinin-yararlari.html (Erişim Tarihi: 16.06.2020).
- TrendWatchinG (2004). Generation C www.trendwatching.com/trends/GENERATION_C.hmt (Erişim Tarihi: 26.04.2020).
- TrendWatching (2006). Generation C(ash) www.trendwatchin.com/trends/gen-cash.php (Erişim Tarihi: 28.04.2020).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2014). Marka Nedir ?
www.turkpetent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout (Erişim Tarihi: 28.05.2020).

www.merriam-webster.com/dictionary/social.%20media (Erişim Tarihi: 15.04.2020).

<https://brandirectory.com/dowland-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf> (Erişim Tarihi: 23.06.2020).

https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf (Erişim Tarihi: 23.06.2020).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> (Erişim Tarihi: 03.06.2020).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi: 03.06.2020).

<https://www.facebook.com/XiaomiTurkey> (Erişim Tarihi: 19.06.2020).

<https://www.instagram.com/xiaomi.turkiye/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 19.06.2020).

EKLER

EK-1

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı kapsamında “Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliğinin Marka Değeri Algısına Etkisini İncelemek” amacı ile hazırlanan yüksek lisans tezinin araştırma bölümünde kullanılmak için hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın başarılı olabilmesi sizlerin sorulara samimi, doğru ve objektif olarak cevaplamanıza bağlıdır. Lütfen hiçbir soruyu yanıtsız bırakmayınız. Anket çalışmasının, seçilmiş olan marka veya markalarla herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır. Ankette vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Vereceğiniz cevaplar yalnız bilimsel araştırma amacı ile araştırmacı tarafından kullanılacaktır. Elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçekliği yansıtmasıyla mümkün olacaktır.

Ankete ayırdığınız zaman ve katılımınız için çok teşekkür ederim.

Süleyman YILMAZ

1. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın () Erkek ()

2. **Yaşınız:** 15-19 () 20-24 () 25-29 ()

3. **Medeni Durumunuz:** Evli () Bekar ()

4. **Eğitim Durumunuz:** İlk-Ortaöğretim () Lise ve dengi () Ön lisans - Lisans ()
Yüksek Lisans - Doktora ()

5. **Ortalama Hane Halkı Geliriniz :**2000'denaz () 2001-4000 () 4001-6000 () 6000'den fazla ()

6. **Sosyal medyalara ulaşımında en çok hangi aracı tercih ediyorsunuz (Lütfen tek şıkla işaretleyiniz) ?**

Bilgisayar () Telefon () Tablet ()

7. **Sosyal medyada günlük ortalama ne kadar zaman harcıyorsun ?**

	1 Saatten Az	1-5 Saat	5 Saatten fazla	Kullanmıyorum
YouTube				
Instagram				
WhatsApp				
Facebook				
Twitter				

8. **Ne kadar zamandır sosyal medya kullanıyorsunuz ?**

	1 Yıldan Az	1-5 Yıl Arası	6-10 Yıl Arası	10 Yıldan Fazla	Kullanmıyorum
YouTube					
Instagram					
WhatsApp					
Facebook					
Twitter					

9. **Sık Olarak Kullandığımız Sosyal Medya Araçlarına Günlük Kaç Kez Ziyaret Ediyorsunuz ?**

1-5 Kez () 6-10 Kez () 11-15 Kez () 15'den Fazla ()

2. BÖLÜM : SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

#HashtagNedir : Sosyal medyalarda paylaşılan fotoğra, video vb. içeriklerin altında "#" sembolü kullanılarak ifade edilen sözcük veya söz öbeklerine "Hashtag" adı verilmektedir. Günümüzde sayısız marka sosyal medya hesaplarında paylaştığı içeriklere veya kampanyalara özel oluşturdukları sözcükleri hashtag "#" ile paylaşmaktadırlar.

Aşağıda gördüğünüz hashtag "#"lerin hangi markaya ait olduğunu düşünüyorsanız işaretleyiniz. (Lütfen tek şikkı işaretleyiniz)

1. #MiTürkiye

Canon ()
Baykar Savunma ()
Aselsan ()
Xiaomi ()
Vestel ()
Turkcell ()
Samsung ()
Vodafone ()
Huawei ()
Beko ()

2. #Herkesİçin48MP

Baykar Savunma ()
Vestel ()
Canon ()
Vodafone ()
Xiaomi ()
Samsung ()
Huawei ()
Beko ()
Turkcell ()
Aselsan ()

3. #KeşfeÇık

Xiaomi ()
Aselsan ()
Turkcell ()
Beko ()
Huawei ()
Baykar Savunma ()
Samsung ()
Vodafone ()
Canon ()
Vestel ()

4. #HepsiSeninMi

Xiaomi ()
Vestel ()
Baykar Savunma ()
Vodafone ()
Turkcell ()
Beko ()
Canon ()
Samsung ()
Huawei ()
Aselsan ()

5. #LiveForTheChallenge

Baykar Savunma ()
Vodafone ()
Huawei ()
Canon ()
Turkcell ()
Xiaomi ()
Samsung ()
Aselsan ()
Vestel ()
Samsung ()

6. #GüzellikDetaylardaSaklıdır

Samsung ()
Huawei ()
Canon ()
Baykar Savunma ()
Vestel ()
Beko ()
Vodafone ()
Turkcell ()
Aselsan ()
Xiaomi ()

7. #IşıkKameraKayıt

Xiaomi ()
Samsung ()
Vestel ()
Beko ()
Baykar Savunma ()
Aselsan ()
Vodafone ()
Turkcell ()

8. #SenDePopupla

Turkcell ()
Baykar Savunma ()
Vodafone ()
Huawei ()
Samsung ()
Canon ()
Xiaomi ()
Vestel ()

9. #10UnFarkı

Samsung ()
Vestel ()
Canon ()
Aselsan ()
Baykar Savunma ()
Turkcell ()
Vodafone ()
Xiaomi ()

Canon ()
Huawei ()

Beko ()
Aselsan ()

Beko ()
Huawei ()

10. #EfsaneDevamEdiyor

Huawei ()
Beko ()
Xiaomi ()
Samsung ()
Vestel ()
Baykar Savunma ()
Vodafone ()
Aselsan ()
Turkcell ()
Canon ()

11. #İçindekiGüç

Canon ()
Huawei ()
Aselsan ()
Baykar Savunma ()
Xiaomi ()
Samsung ()
Vodafone ()
Vestel ()
Turkcell ()
Beko ()

12. #AkıllıÜrünBasitYaşam

Xiaomi ()
Baykar Savunma ()
Canon ()
Vodafone ()
Samsung ()
Vestel ()
Turkcell ()
Beko ()
Huawei ()
Aselsan ()

13. #EfsaneKameraEfsaneEkran

Aselsan ()
Samsung ()
Vodafone ()
Turkcell ()
Baykar Savunma ()
Vestel ()
Xiaomi ()
Huawei ()
Beko ()
Canon ()

14. #KralCevahirde

Xiaomi ()
Samsung ()
Aselsan ()
Huawei ()
Canon ()
Vodafone ()
Turkcell ()
Baykar Savunma ()
Beko ()
Vestel ()

15. #BaşkaBir7

Vodafone ()
Canon ()
Samsung ()
Turkcell ()
Baykar Savunma ()
Aselsan ()
Vestel ()
Beko ()
Huawei ()
Xiaomi ()

3. BÖLÜM: MARKA DEĞERİ ÖLÇEĞİ

Aşağıda yer alan marka değerine ilişkin ifadeleri “hashtag (#)”ler ile ilişkilendirdiğiniz markayı göz önünde bulundurarak katılma derecenize göre işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
(MS)1. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.					
(MS)2. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markayı satın alırım.					
(MS)3. Bana sorduklarında “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markayı satın almalarını öneririm.					
(MS)4. Her zaman “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markayı öneririm.					
(MS)5. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.					
(MS)6. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) marka ilk sırada tercih edeceğim markadır.					
(MÇ)7. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın birçok özelliği aklıma çabucak gelir.					
(MÇ)8. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın sembol veya logosunu (bu markayı kolaylıkla tanımaya yardımcı olan işaretler) kolaylıkla hatırlayabilirim.					
(MÇ)9. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu düşünüyorum.					
(MÇ)10. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın rakiplerinden farklı olduğunu düşünüyorum.					
(MÇ)11. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) marka bana farklılığı çağırıştırıyor.					
(MÇ)12. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) marka bana kaliteyi çağırıştırıyor.					
(MÇ)13. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) marka bana gücü çağırıştırıyor.					
(MÇ)14. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) marka bana güveni çağırıştırıyor.					
(MF)15. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) marka bu ürün grubunda aklıma gelen ilk isimdir.					

(MF)16. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markayı bu ürün grubu markaları arasında kolaylıkla tanıyabilirim.					
(MF)17. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın pazarda olduğunun farkındayım.					
(MF)18. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım.					
(MF)19. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markayı satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.					
(AK)20. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum.					
(AK)21. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markaya her zaman güvenirim.					
(AK)22. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın kalitesi çok yüksektir.					
(AK)23. “Hashtag”ini gördüğüm (ilişkilendirdiğim) markanın kalitesi beklentilerime uygundur.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Süleyman YILMAZ

Doğum Yeri: Fatih/İSTANBUL

Doğum Tarihi: 11.04.1995

Medeni Hali: Bekar

EĞİTİM BİLGİLERİ

Buldan Ahmet Terzioğlu İlköğretim Okulu

Buldan Alitunaboşlu METEM Meslek Lisesi

Celal Bayar Üniversitesi – Bankacılık ve Finans

MESLEKİ BİLGİLER

Babadağ Havlu İmalat (Devam Ediyor) – İnternet Satış Sorumlusu