

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MOBİL UYGULAMALARDA SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNE
ETKİSİ: “FUNIMATE” MOBİL UYGULAMASI
INSTAGRAM HESABI ÖRNEĞİ**

Ekin KUTLAY

**Danışman
Prof. Dr. Engin Özgül**

İZMİR – 2021

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Mobil Uygulamalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerine Etkisi: “FUNIMATE” Mobil Uygulaması Instagram Hesabi Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2021

Ekin KUTLAY



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Mobil Uygulamalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerine

Etkisi: “FUNIMATE” Mobil Uygulaması Instagram Hesabı Örneği

Ekin KUTLAY

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Her sektörün içinde bulunduğu sosyal platformlar mobil uygulamalar için de pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanabileceği alanlardır. Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medyanın gücü artmakta ve markalar da bu gücü marka bilinirliğini arttırmak ve marka imajına pozitif katkı sağlamak amacıyla kullanmaktadır Sosyal medyanın bu alandaki yaygın kullanımı, bir marka olarak mobil uygulamalar açısından da büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmada bir marka olarak mobil uygulamaların sosyal medyadaki faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda “Funimate” isimli mobil uygulamanın sosyal medya hesabını takip eden, çeşitli ülkeden 404 kişiden anket yoluyla bilgi toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 25.0 programı ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre markanın sosyal medyada paylaştığı bilgi kalitesinin marka sadakatine pozitif bir etkisinin olduğu ve markanın sosyal mecralarda hayranlarıyla ne kadar etkileşimde olursa marka çağrışımını o kadar pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Marka, Marka Değeri, Sosyal Medya, Mobil Uygulamalar.

ABSTRACT

Master's Thesis

Impact of Social Media Marketing for Mobile Applications on Brand Equity:

Example Of “Funimate” Mobile Application Instagram Page

Ekin KUTLAY

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

Social platforms, in which every sector is involved, are areas where marketing strategies can be applied effectively for mobile applications. With the developing technology, the power of social media is increasing and brands are using this power to increase brand awareness and make a positive contribution to the brand image. The widespread use of social media in this area also offers great opportunities for mobile applications as a brand. From this point of view, it is aimed to reveal the effect of mobile applications as a brand on social media activities on brand value. For the purpose of the research, 404 people from various countries who follow the social media account of the mobile application called "Funimate" were surveyed. All data collected through the questionnaire were analyzed with the SPSS 25.0 program. According to the findings, it was concluded that the quality of information shared by the brand on social media has a positive effect on brand loyalty and the more the brand interacts with its fans in social media, the more positively it affects the brand association.

Keywords: Brand, Brand Equity, Social Media, Mobile Applications.

**MOBİL UYGULAMALARDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ
MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: “FUNIMATE” MOBİL
UYGULAMASI INSTAGRAM HESABI ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
EKLER LİSTESİ	xi
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL UYGULAMALAR VE SOSYAL MEDYA

1.1. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE MOBİL UYGULAMALAR	3
1.2. MOBİL UYGULAMA PAZARLARI	5
1.2.1. Apple App Store	6
1.2.1.1. App Store Kategorileri	8
1.2.2. Android Play Store	15
1.2.2.1 Play Store Kategorileri	17
1.3. GÜNÜMÜZDE MOBİL UYGULAMA KULLANIMI	18
1.4. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ	23
1.5. SOSYAL MEDYA KANALLARI	26
1.5.1. Facebook	26
1.5.2. Youtube	28
1.5.3. LinkedIn	29
1.5.4. Twitter	30

1.5.5. Instagram	31
1.6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	35
1.6.1. Sosyal Medya Pazarlamasına Kurumsal Açıdan Bakış	35
1.6.1. Sosyal Medya Pazarlamasına Tüketici Açısından Bakış	37
1.6.2. Sosyal Medya Pazarlamasında Temel Faktörler	37
1.6.2.1. Marka Popülaritesi	38
1.6.2.2. Bilgi Kalitesi	38
1.6.2.3. Etkileyicinin Katılımı	39
1.6.2.4. Hayranlarla Etkileşim	40
1.6.2.5. Satış Promosyon Faaliyetlerinin Yoğunluğu	41
1.7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ	41

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ

2.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI	43
2.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	44
2.3. MARKANIN TÜKETİCİLER VE İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ	45
2.4. MARKA DEĞERİ KAVRAMI	47
2.5. MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR	48
2.5.1. Marka Değerine Finansal Yönlü Yaklaşım	48
2.5.2. Marka Değerine Müşteri Yönlü Yaklaşım	49
2.5.2.1. Aaker'e Göre Tüketici Temelli Marka Değeri	51
2.5.2.1. Keller'e Göre Tüketici Temelli Marka Değeri	53
2.6. MARKA DEĞERİ UNSURLARI	54
2.6.1. Marka Farkındalığı	54
2.6.2. Marka Çağrışımı	56
2.6.3. Algılanan Kalite	57
2.6.4. Marka Sadakati	57
2.7. SOSYAL MEDYANIN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
FUNIMATE MOBİL UYGULAMASI INSTAGRAM HESABI ÖRNEĞİ
ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. FUNIMATE UYGULAMASI TANITIMI	61
3.2. FUNIMATE UYGULAMASI INSTAGRAM HESABI	63
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI	64
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	65
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	65
3.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	66
3.7. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM	67
3.8. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	67
3.9. ARAŞTIRMA ANALİZLERİ VE BULGULAR	71
3.9.1. Demografik Bulgular	71
3.9.1.1 Sosyal Medya Kullanım Süreleri Ve Sık Kullanılan Sosyal Platformlar	73
3.9.1.2. Sosyal Medya’da Bulunma Süresi Ve Günlük Geçirilen Vakit	74
3.9.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	75
3.9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerinin Normallik Analizi	78
3.9.4. Araştırmanın Hipotezleri	79
3.9.5. Hipotez Testleri	81
3.9.5.1. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Korelasyon Analizleri	81
3.9.5.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Regresyon Analizleri	82
SONUÇ	88
KAYNAKÇA	93
EKLER	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Müşteri Temelli Marka Değeri Araştırmaları ve Boyutları	s. 49
Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddeleri	s. 69
Tablo 3: Örnekleme Ait Demografik Bilgiler	s. 72
Tablo 4: Örnekleme Ait Kullanılan Sosyal Medya Platformları	s. 73
Tablo 5: Kullanılan Sosyal Medya Platform Sayısına Göre Dağılım	s. 74
Tablo 6: Örnekleme Ait Sosyal Medyada Bulunma Süresi ve Günlük Vakit Geçirme Süresine Dair Bilgiler	s. 74
Tablo 7: Birleşen Faktörler ve Analiz Sonrası Faktörler	s. 76
Tablo 8: Sosyal Medya Ölçeği Faktör Analizi	s. 76
Tablo 9: Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi	s. 77
Tablo 10: Sosyal Medya ve Marka Değeri Arası İlişkiler	s. 81
Tablo 11: Sosyal Medyanın Marka Sadakati Üzerine Etkisine Yönelik Alt Boyutlar Bazında Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analizi	s. 83
Tablo 12: Aşamalı Regresyon Analizi Sonucu Modele Dahil Edilmeyen Değişkenler	s. 84
Tablo 13: Sosyal Medyanın Marka Çağrışımı Üzerine Etkisine Yönelik Alt Boyutlar Bazında Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analizi	s. 86
Tablo 14: Aşamalı Regresyon Analizi Sonucu Modele Dahil Edilmeyen Değişkenler	s. 87
Tablo 15: Hipotezlerin Değerlendirilmesi	s. 87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: App Store aylık ve Haftalık Uygulama Çıkış Sayıları	s. 9
Şekil 2: App Store Uygulamalar ve Oyunlar Yüzdesi	s. 10
Şekil 3: En popüler App Store Kategorileri	s. 11
Şekil 4: Amerika Birleşik Devletleri Apple App Store Foto&Video Kategorisi en poPüler 15 Uygulama	s. 14
Şekil 5: Play Store’da Ücretli ve Ücretsiz Uygulama Dağılımı	s. 16
Şekil 6: Play Store kategori dağılımı	s. 18
Şekil 7: Dünya Geneli Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları Yüzdesi	s. 19
Şekil 8: Sadece Mobil Kullanarak Kategorilere Erişimi Olan Dijital Kitlenin Yüzdesi	s. 20
Şekil 9: Dünya Geneli En Çok İndirilen Uygulamalar	s. 22
Şekil 10: Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Platformlar	s. 27
Şekil 11: Youtube’a Genel Bakış	s. 29
Şekil 12: Mobil Kullanım Sürelerinin Uygulamalara Göre Dağılımı	s. 32
Şekil 13: Aaker Müşteri Temelli Marka Değeri Modeli	s. 51
Şekil 14: Keller(1993) Müşteri Temelli Marka Değeri Modeli	s. 53
Şekil 15: Aaker Marka Farkındalığı Piramidi	s. 55
Şekil 16: İndirilme Sayısına Göre Fotoğraf Ve Video Kategorisindeki Uygulamalar Ve Funimate’in Yeri	s. 62
Şekil 17: Araştırma Modeli	s. 66
Şekil 18: Analiz Sonrası Araştırma Modeli	s. 78

EKLER LİSTESİ

EK 1: Araştırma Anket Soruları	ek s. 1
EK 2: İfadeler ve Sosyal Medya Ölçeğindeki Karşılıkları	ek s. 4
EK 3: İfadeler ve Marka Değeri Ölçeğindeki Karşılıkları	ek s. 6



GİRİŞ

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal medya insan hayatının vazgeçilmezleri arasında ilk sıralara girmiştir. İnsanlar artık akıllı telefonlar sayesinde her saniye internete ulaşabilmekte ve her türlü bilgi için sosyal medyadan faydalanabilmektedir. Bu popülerlik ile birlikte iletişim kanalları da hızla çeşitlenmekte ve bu durum pazarlama yöntemlerini de etkilemektedir. Sosyal medyanın artan ünü nedeniyle insanların sosyal medyada vakitlerinin büyük bir kısmını geçirmesi, markaların sosyal medya platformlarında daha aktif olarak varlık göstermesine ve pazarlama faaliyetlerinin yönünü bu platformlara çevirmesine sebep olmuştur.

Sosyal medya insanların fikirlerini özgürce paylaşabildiği, eğlenebildiği, bilgi alışverişinde bulunabildiği ve ilgilendikleri markalar hakkında fikir sahibi olup, yorum yapabilecekleri bir ortamdır. Bu özgür ortamda markalar da tüketiciler ile kolayca iletişim kurabilmekte, aynı zamanda da marka hakkında bir çok geri bildirim alabilmektedirler. Bu yüzden çoğu marka sosyal medyanın gücünün farkına varıp, iletişim için sosyal medyayı tercih etmektedir. Aynı zamanda bir çok marka müşterileri çekmek, marka hakkında bilgi vermek ve müşteriyi markaya bağlamak için sosyal medyada farklı stratejiler denemektedir. Bunun için kendi markasına uygun kanalın seçilmesi ve bu kanal üzerinden doğru stratejiler ile pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerekir.

Her sektörden markanın varlık gösterdiği sosyal platformlar, mobil uygulamalar için de pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanabileceği alanlardır. Mobil uygulamalar, akıllı telefonların olmazsa olmaz yazılımlarıdır. İnsanlar artık akıllı telefonları ile sadece mesajlaşma ve arama yapmakla yetinmemektedir. Bu yüzden uygulama pazarlarında her ihtiyaca uygun sayısız uygulama yer almaktadır. Milyonlarca mobil uygulamanın yer aldığı bu pazarlarda fark edilmek neredeyse imkansızdır. Bir mobil uygulamanın sayısız rakibinin bulunduğu bu pazar ortamından sıyrılabilmesi için diğerlerinden farklılaşarak görünürlüğünü arttırması gerekir. Sosyal medya bu noktada firmaların farklılaşabilmek için yararlandıkları bir mecra olabilmektedir. Bu durumda bir marka olarak mobil uygulamalar pazarlama faaliyetleri için sosyal medyada farklı

platformları denemeli ve diğerlerinden sıyrılacak farklı politikalar üretmelidir. Bunun için de daha yaratıcı, ilgi çekici, insanların merak edip takip etmesini sağlayacak ve takip edenin de bağlılığını devam ettirecek içerikler üretmesi ve hedef kitleye sahip doğru platformu seçmesi gerekir. Bu sayede kullanıcılar olumlu olumsuz görüşlerini özgürce iletebilir, marka ile istediği zaman kolayca iletişime geçebilir ve markalar da ürün geliştirmesi için yararlı olan geri bildirimlere sahip olabilir. Bu çift taraflı ve faydalı iletişim sayesinde markalar kullanıcıların zihninde marka farkındalığı oluşturarak, marka değeri, marka güvenilirliği, farkındalık ve kalite gibi unsurlarda pozitif etki sağlayabilir.

Artan akıllı telefon kullanımı ile insanların hemen hemen her ihtiyaçlarını mobil uygulamalar üzerinden sağlamaları özellikle marka olarak mobil uygulamaların da sosyal medya pazarlamasında yerini alması gerektiği yönünde. Bu yüzden bu çalışmada bir marka olarak Funimate mobil uygulamasının instagram özelinde sosyal medya kullanımının marka değerine etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mobil uygulamaların geçmişten günümüze gelişimi, mobil uygulama pazarları ve sosyal medya ayrıntılı olarak açıklanmıştır. İkinci bölümde ise marka kavramı, marka değeri ayrıntılı bir şekilde açıklanıp, sosyal medya ve marka değeri ilişkisi ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise bir marka olarak Funimate uygulamasının instagram hesabının marka değerine etkisinin araştırmasına yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtları, yöntemi, ölçekleri ve modeli açıklanmıştır. Son olarak ise araştırma verileri analiz edilip elde edilen bulgular değerlendirilmiştir ve bu bulgular yorumlanarak öneriler verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL UYGULAMALAR VE SOSYAL MEDYA

1.1. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE MOBİL UYGULAMALAR

Akıllı telefonların yaygınlaşması ile artık insanların bir telefonda beklentileri sadece arama yapmak ve mesajlaşmaktan çok daha fazlasıdır. İnternetin her alanda kullanılması ile telefonlar sadece basit bir iletişim aracı olmaktan çıkıp içinde her çeşit ihtiyacı karşılayan çeşitli uygulamalar barındıran küçük bir dünya haline gelmiştir. Mobil uygulamalar, cep telefonu ve tablet gibi çeşitli cihazlarda kullanılmak üzere özel olarak geliştirilmiş yazılımlardır. Xanthopoulos ve Xinogalos (2013: 213-220)'a göre üç tür mobil uygulama vardır. Bunlar; yerel uygulamalar, web uygulamaları ve karma uygulamalardır. Yerel “native” uygulamalar sadece bir işletim sistemine özgü olarak geliştirilmişlerdir. Bu uygulamalar belli bir işletim sistemi için tasarlandıklarından, cihaza ait yazılımsal ve donanımsal özelliklerle entegre bir şekilde çalışabilmektedir fakat kaynak kodu başka bir platform için kullanmak mümkün değildir. Web uygulamaları ise mobil cihazda sorunsuz bir şekilde çalışabilen web siteleridir. Yerel uygulamalara göre uyumlu çalışma olasılığı daha düşüktür. Hibrit, karma uygulamalar ise web ve yerel uygulamaların birleşimidir. Birden fazla platformda çalışabilmektedir. Bu mobil uygulamalar iki kaynaktan indirilebilir. Biri resmi olarak sunulan ve kullanıcılara güvenilir ve kontrollü uygulamalar sunan uygulama mağazalarıdır, diğeri ise üçüncü taraf platformlardır.

Mobil uygulama pazarlarının ortaya çıkışı ve mobil uygulamaların hızla yaygınlaşması, cep telefonlarının gelişmesiyle yakından ilgilidir. Akıllı telefonlar henüz yokken, 1994 yılından önce mevcut olan cep telefonlarında bulunan hesap makinesi, takvim ve bunlara benzer çeşitli uygulamalar mobil uygulamaların atası sayılmaktadır. Her ne kadar bu uygulamalar sonradan yüklenerek değil telefon ile birlikte yerleşik olarak gelse de uygulamaların temelleri telefonlardaki bu basit özellikler ile atılmıştır. İlerleyen yıllarda ise mobil cihazların gelişimi ile internet milyonlarca cihazda kullanılmaya başlanmıştır (Funk ve Methe, 2001: 586-610). 2002 yılında Kanada merkezli bir teknoloji üreticisi tarafından piyasaya sürülen Blackberry isimli mobil işletim sisteminin en bilinen özelliği kablosuz bir şekilde e-posta

özelliğinin kullanılmasına izin vermekteydi. Bu yeni özelliklerle birlikte her sene mobil uygulamadaki gelişmeler daha da artı. Şuanda kullandığımız ve her daim internete bağlı kalabildiğimiz hücresel bağlantıları destekleyen telefonlar henüz ortaya çıkmamışken, uygulamalar ancak WAP dediğimiz kablosuz uygulama protokolü sayesinde cep telefonlarına indirilebiliyordu. Fakat bunun tek sorunu talep arttıkça bu yükün kaldırılamıyor oluşuydu (JetRuby Agency, 2017). İnsanlar bununla yetinmediklerinden sürekli geliştirmek uğraştılar.

Clark (2012)'a göre ise ilk nesil cep telefonları ahize üreticiler tarafından tasarlanıp rekabetin yoğun oluşu sebebiyle bu yazılım geliştirmeyi şirket içinde sır olarak tuttular. Eğer o şirketten değilsen yazılımını burda sunmaya izin verilmiyordu. Daha sonra zaman öldürmek için sunulan oyunlar ortaya çıktı ve Nokia'nın çıkardığı yılan oyunu bun oyunlardan biriydi. Yazılımcılar bu basit oyunlar geliştirmeye devam etti. Bu süreçte pil kapasiteleri yükseldi ve git gide daha çok insan bu telefonlardan kullanmaya başladı. Wap dediğimiz protokolün de bir çok yetersiz yönü vardı. İlerleyen zamanlarda Palm OS ve RIM Blackberry OS adında farklı protokoller ortaya çıktı. Bunun yanında Symbian OS, Nokia, Sony Ericsson, Motorola ve Samsung tarafından geliştirildi. 2007 yıllarında ise Apple iPhone IOS işletim sistemi bu ekosisteme katıldı. IOS, iPhone için geliştirilen ve Darwin POSIX uyumlu açık olmayan kapalı kaynak işletim sistemini benimsenen bir işletim sistemidir (Novac ve diğerleri, 2017). Kapalı kaynak olduğundan bütün cihazlara uygun olarak geliştirilmiş sistem değildir. Bu yüzden sadece macbook, iPhone, iPod Touch ve iPad'lerde kullanılmaktadır.

Shaheen vd (2016)'e göre ise 1990 yıllarından itibaren telefon üreticileri internet sayesinde özelleştirilmiş içerik sağlayabiliyordu. Bu mobil verinin başlangıcı olarak sayılmaktadır. Fakat bu yıllardaki mobil telefonların ekran boyutları ve işlem gücünün yetersizliği bazı teknolojilerin internet aracılığı ile kullanımını kısıtlamaktaydı. Bu problemin çözümü için kablosuz uygulama protokolü geliştirilmiştir. Sonraki yıllarda cihazlardaki gelişmeler sayesinde Windows ve Linux işletim sistemlerini çalıştırabilecek cihazların geliştirilmesi adımı atılmıştır. Bu dönemlerdeki her türlü yazılım ve donanım ile ilgili geliştirmeler günümüz akıllı telefon teknolojilerinin ve içerdiği her türlü uygulamanın varlığına temel olmuştur.

Tüm bu bilgiler ışığında bir çok platform kendi kuralları çerçevesinde geliştiricilere kendi uygulamalarını pazarda sunma fırsatı tanımaktadır. Bu platformlar her türde uygulama için uygunluk göstermekte ve geliştiriciler pazara açılırken bir yerine birden fazla platformda kendini gösterebilmektedirler. Artık mobil yazılım geliştiricileri farklı programlama ortamları, farklı araçlar ve farklı programlama dillerini kullanabilmekte ve bu sayede insanların kendi uygulamalarından para kazanabilecekleri yeni bir iş alanı ortaya çıkmaktadır. Bu alan gün geçtikçe gelişerek milyonlarca uygulamayı içinde barındırır hale gelmektedir. Artık insanlar her türlü ihtiyaçları için çeşitli uygulamalardan faydalanmakta ve pazarda ihtiyaçları karşılayacak sayısız uygulama ile karşılaşmaktadırlar. Bu yüzden insanlar akıllı telefonlara bir çok uygulama indirerek bu uygulamaları deneyimleyip, beğeni derecesine göre o uygulamayı belli bir sıklıkta kullanmakta ya da beğenmeyip kolayca bir başkasına yönelmektedir.

App Annie 2020 State of mobile adlı raporuna göre, 2019 yılında ortalama olarak bir kullanıcı 3.7 saat mobilde vakit geçirmektedir. Bununla birlikte dünya çapında 204 milyar mobil uygulama indirilmiştir. Bu da demek oluyor ki yıllık indirme sayısı 2016'dan bu yana 3 yılda %45 ve yıldan yıla %6 artmıştır. Bu rakamlarda yeniden yüklemeleri ve uygulama güncellemelerini hariç tutulduğunu hesaba katıldığında çok çarpıcı sonuçlar vermektedir (App Annie, 2020) Bu sonuçlar insanların mobil uygulamalar ile ne kadar iç içe yaşadığının ve yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğunun en açık kanıtıdır.

1.2. MOBİL UYGULAMA PAZARLARI

Mobil endüstride en hızlı büyüyen segmentlerden biri mobil uygulama pazarlarıdır. Giderek artan büyüme sayesinde artık her mobil işletim sisteminin kendine özgü mobil uygulama mağazaları bulunmaktadır. Bu mağazalar küçük bir maliyetle geniş ve heterojen tüketici kitlesine ulaşmak için ortam sağlayarak bu sektördeki küçük girişimcilerin dahi önde gelen birçok şirkete karşı kafa kafaya rekabet edebilmesine olanak sağlamıştır. Çünkü pazara mobil uygulama geliştirme bilgisi olan, kodlama bilen herkes ürün geliştirebilir ve geliştirdiği uygulamayı uygulama pazarlarına yükleyebilmektedir. Bu uygulamalar dünya genelinde herkesin

kullanımına açıktır (Kim ve diğerleri, 2014: 1-27). Bu alanın sürekli gelişmesi, mobil uygulama geliştirmeye olan ilgiyi arttırmış ve bununla paralel olarak gün geçtikçe bu pazara sürülen mobil uygulama sayısını da hızla arttırmıştır. Mağazadaki uygulamalar üç tür olarak bulunmaktadır. Bunlardan ilki mağaza sahibinin kendi uygulamaları, bir diğeri şirket uygulamaları ve son olarak bağımsız uygulamalar şeklindedir (Kuusisto, 2016). Mağaza sahibi uygulamalar telefonda yerleşik olarak bulunur. Telefonu satın alındığında hali hazırda cihaz içinde yüklü şekildedir. Kamera uygulaması, mesajlaşma uygulaması bunlardan birkaçıdır. Birçok yazılım şirketleri mobil uygulama pazarlarına kullanıcıların ihtiyaca yönelik uygulamalar geliştirip, insanların kullanımına sunarlar. Bağımsız geliştiriciler ise bireysel olarak çeşitli amaçlara hizmet eden farklı kategorilerde mobil uygulama geliştirebilir ve pazara sunabilmektedirler.

En yaygın işletim sistemleri Iphone ve Ipad gibi cihazlar için IOS, Google için Android işletim sistemi ve Blackberry telefonlar için Blackberry işletim sistemidir. IOS işletim sistemine ait mobil uygulamalar Apple Store'da bulunurken, Android işletim sistemine ait uygulamalar ise Play Store denilen mobil uygulama mağazasında yer alır. Google Play Store ve Apple App Store, mobil uygulamalar için en büyük iki dağıtım kanalıdır. Güncel verilere göre Play Store 3.2 milyon uygulamayı içinde barındırırken, Apple store ise 1.7 milyon ile ikinci en çok mobil uygulamaya sahip mağazadır (Clement, 2019 aktaran Statista). Dünya genelinde uygulama indirme sayısı ise 2019 yılının ilk çeyreğinde yıllık %11,6 artışla 28,1 milyar olarak kayıtlara geçmiştir. Google Play indirmeleri %18.8 artışla 20.7 milyar'a yükselirken App Store %4.7 düşüşle 7.4 milyar'a olarak açıklanmıştır (SensorTower, 2019). Play Store'un bu yükselişinin nedeni Android platformunun üçüncü taraf platformunun dağıtımına izin vermesi ve Android cihaz aralığının çok geniş olması ile birlikte hem ekonomik açıdan hem de cihaz çeşitliliği sayesinde insanların daha çok tercih etmesidir.

1.2.1. Apple App Store

Apple 2007 yılında ilk akıllı telefon olan Iphone'u görücüye çıkarmasıyla birlikte insanlar çığır açan bir yeniliğe tanık oldular. Üçüncü taraf uygulamalara öncülük eden bu devrim ile birlikte apple Iphone'nun yazılım geliştirme kitini piyasaya sürdü. Bu sayede artık herhangi bir geliştiricinin geliştirdiği bir uygulama

dünyada bulunan tüm IOS işletim sistemine sahip cihaz kullanıcıları tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Esas bu uygulamaları kullanıcılarla buluşturan devrim Apple'ın uygulama mağazasını 2008 yılının temmuz ayında App Store adıyla duyurması ile devam etmiştir (Leiras, 2017). App Store'a yüklenen her uygulama öncesinden Apple tarafından kontrol edilip daha sonra onaylanmaktadır. Bu onaylama süresi uygulamada çıkan pürüzlere göre değişmektedir. Apple'ın bu kısıtlayıcı kuralları geliştiriciler açısından pazar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. 2010 yılında yapılan bir araştırmaya göre uygulama geliştiricilerin %54'ü Android işletim sistemi için uygulamalar geliştirmeyi tercih ederken, %40'ı ise Ios yazılım dilini kullanmaktadır. Bu yüzden App Store'daki uygulamalar belli bir kalitede, kontrolden geçerek ve sorunsuz şekilde kullanıcıya sunulur. 100 den fazla ülkeye hizmet veren App Store, hem kullanıcılara hem de geliştiricilere geleneksel dijital içerik pazarına ek olarak daha farklı özelliklere sahip bir pazar alanı sundu. Jung ve diğerleri (2012: 929–941)'ne göre App Store beş özelliği ile ekosistemde önemli bir rol oynamaktadır:

1. Pazarın büyüme hızı çok hızlıdır. Geliştirilen uygulamaların onaylanma sürelerinin kısalması ile pazara sunulan günlük uygulama sayısı her geçen gün daha da hızlı artmaktadır. Bu fırsattan yararlanmak isteyen tüketiciler ve geliştiricilerin bu ekosisteme katılımı arttıkça çift taraflı bir yarar söz konusudur.
2. App Store'daki uygulamalar ara ürünler değil, önemli ihtiyaçları karşılayan ve tüketicinin hayatında olmazsa olmaz haline gelmiş ürünlerdir. Bu da App Store'da bulunan bu uygulamaları normal bir yazılımın aksine, insan hayatında önemli bir yer kaplayan ürünlere dönüştürmüştür.
3. App Store gelir modeline göre uygulamadan kazanılan gelirin %70'inin geliştiriciye ait olması, insanları daha çok uygulama geliştirmeye teşvik etmiştir. Bu da daha çok uygulama ve ihtiyaçları karşılanmış tüketici demektir.
4. App Store'un sahip olduğu ücretsiz yazılım geliştirme kiti (SDK) sayesinde düşük maliyetlerle geliştirilen uygulamalar, pazara girmeyi düşünenleri daha kolay teşvik etmek için önemli bir etkidir. App Store'da bulunan uygulamayı öne çıkaran kategoriler ve ana sayfadaki “editör seçimleri”, “en iyi ücretsiz uygulamalar” gibi gibi listeler aracılığı ile maliyetsiz bir şekilde kullanıcılara uygulama tanıtımına olanak tanınmaktadır.

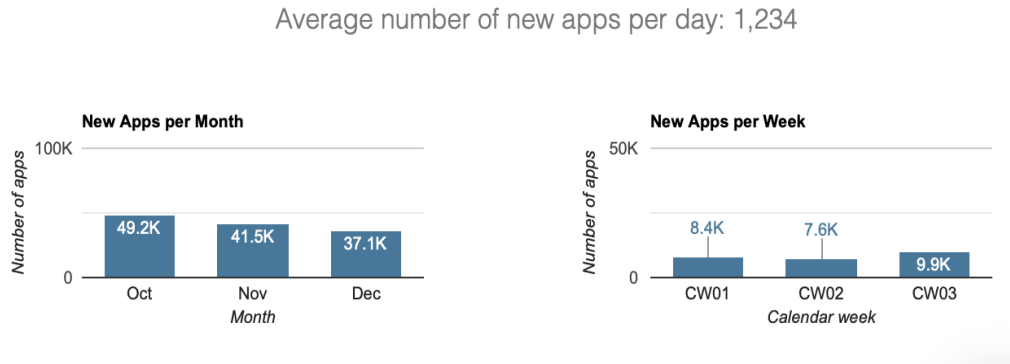
5. Bu ekosistem hem geliştirenler için hem de kullanıcılar için zgr ve başarılı bir gelir kazanma ortamı sunmuştur. App Store gelir modeli temel olarak iki şekildedir. Bir uygulama ücretli ve ücretsiz şekilde pazara sunulabilir. Ücretsiz uygulamalarda Apple, o uygulamanın kendi platformunda yayınlanmasından ücret talep etmez fakat geliştiricinin App Store üzerinden uygulaması aracılığı ile kazandığı gelirden belli bir pay alır. Bunun yanında geliştiriciler uygulamalarından gelir elde etmek için Google tarafından sağlanan Admob reklam platformunu kullanabilmektedirler. Çok ucuz ve kolay olan bu dağıtım kanalı hem kullanıcılara hem de geliştiricilere büyük kapılar açmaktadır. Bu sayede Iphone, IPad, Apple Watch, Apple Tv, Mac gibi Apple cihaz kullanıcıları tek bir tuşla sayısız uygulama ile buluşmakta ve geliştiricilere de yeni bir iş alanı ve gelir kapısı sağlanmaktadır.

Sonuç olarak App Store’un doğuşu sosyal, kültürel, ekonomik, eğitim ve eğlence gibi her alana dokunmakta ve Dünyadaki 155 ülkenin kullanıcıları her gün, her saat App Store’a uğramakta ve kendine yarar sağlayan bir çok uygulama ile kolay yoldan buluşmaktadır (Apple.com, 2018). İçinde her alana ait birçok ihtiyaç gideren uygulamalar barındıran bu evrimii pazarlar hem işletmeler hem de bireysel kullanıcılar için ürüne kolay ulaşımı sağlayan bir çok kolaylık barındırır. Her platform birbirinden ufak farklılıklarla, içinde barındırdığı milyonlarca uygulamayı çeşitli kategorilerile ayırmıştır. Uygulamaların kategorizasyonu sayesinde geliştiriciler uygulamalarını alakalı kategoride sunarak, tüketiciler istedikleri uygulamayı bulabilmek için alakalı kategoride arama yaparak kolay bir şekilde doğru uygulamaya ulaşabilmektedirler.

1.2.1.1. App Store Kategorileri

Milyonlarca uygulamaya sahip App Store, insan yaşamının her alanına dokunmakta ve kullanıcıların ihtiyaı olan her türlü kolaylığı ayağa getiren birçok uygulama barındırmaktadır. 42Matters’ın istatistiklerine göre aylık ve haftalık olarak yeni uygulama çıkış sayıları şekil 1’de gösterilmiştir. Buna göre App Store’da bir günde 1.234 yeni uygulama kullanıcıya sunulmaktadır. Aralık 2019 da ise 37 bin adet uygulama App Store’da yer almıştır.

Şekil 1: App Store aylık ve Haftalık Uygulama Çıkış Sayıları



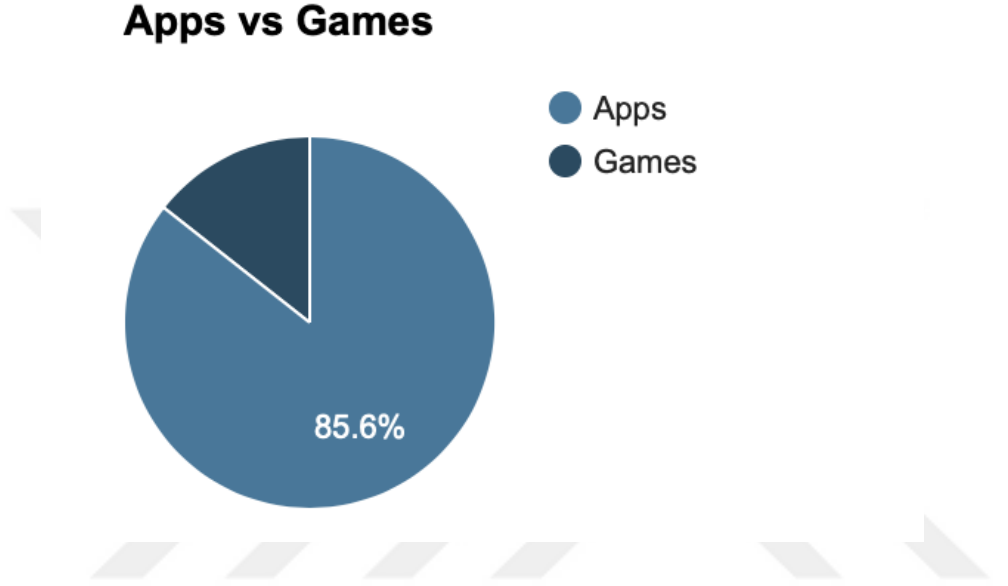
Kaynak: <https://42matters.com/stats> (24 Ocak 2020)

Bu rakamlara göre mobil uygulama ekosistemi hızla büyümekte ve mobil uygulama sayısındaki bu hızlı artış uygulamaların kullanıcı tarafından bulunabilirliğini zorlaştırmaktadır. Bu yüzden App Store'un yeni güncellemesi ile artık tüm uygulamalar, oyunlar ve uygulamalar şeklinde iki bölüme ayırmıştır. Uygulama kategorileri, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun uygulamaları daha hızlı ve kolay keşfetmelerini sağlamaktadır. Özellikle App Store ana sayfasında bulunan en iyi 10 ücretsiz uygulama listesi, en çok indirilen 100 ücretli ve ücretsiz uygulama listeleri tüketicilerin ürün keşfini kolaylaştırmaktadır (Carare, 2012: 717-741). Kullanıcılar bu listelere göre isteklerine uygun uygulamaları aratabilir ve herhangi bir kategoriye dokunarak en iyi uygulamaları hazır olarak listede sıralanmış bir şekilde bulabilmektedirler. Apple Store düzenli olarak en iyi uygulamaları vurgulayabileceği başlıkları yenilerken, bir yandan da bunu yaparak ihtiyaçlara yönelik uygulamaların keşfedilme olanağını arttırmaktadır.

Eğlence endüstrisinde giderek daha önemli bir rol oynayan Mobil oyun uygulamalar diğer tüm uygulamalardan bağımsız olarak ayrı bir sekmede kategorilerine ayrılmaktadır. İlk mobil oyun Hagenuk Corporation adlı firma tarafından üretilen cep telefonlarının içinde hazır olarak bulunan Tetris benzeri bir oyun olduğu ileri sürülse de birçok kaynakta Nokia firmasının telefonlarında yüklü olarak bulunan “Yılan (Snake)” oyunu ilk mobil oyun olarak kabul edilmektedir (Alomari, Soomro ve Shaalan, 2016: 672). Apple'ın sahneye çıkması ve aynı zamanda akıllı telefonların dokunmatik özellikleri, yüksek çözünürlükleri ve gelişmiş daha bir çok özellikleri sayesinde büyük mobil oyun endüstrisi yeni bir boyut kazanmıştır.

Başlangıçta oyun uygulamaları Apple'ın uygulama mağazasında mevcut olan tüm uygulamaların yaklaşık üçte birini temsil etmekteydi. Fakat şu anda Şekil 2'deki gösterilen 42 Matters'ın istatistiklerine göre tüm uygulamaların %85.6'sı uygulama ve kalan %14.4'ünün ise oyun olduğu bilinmektedir.

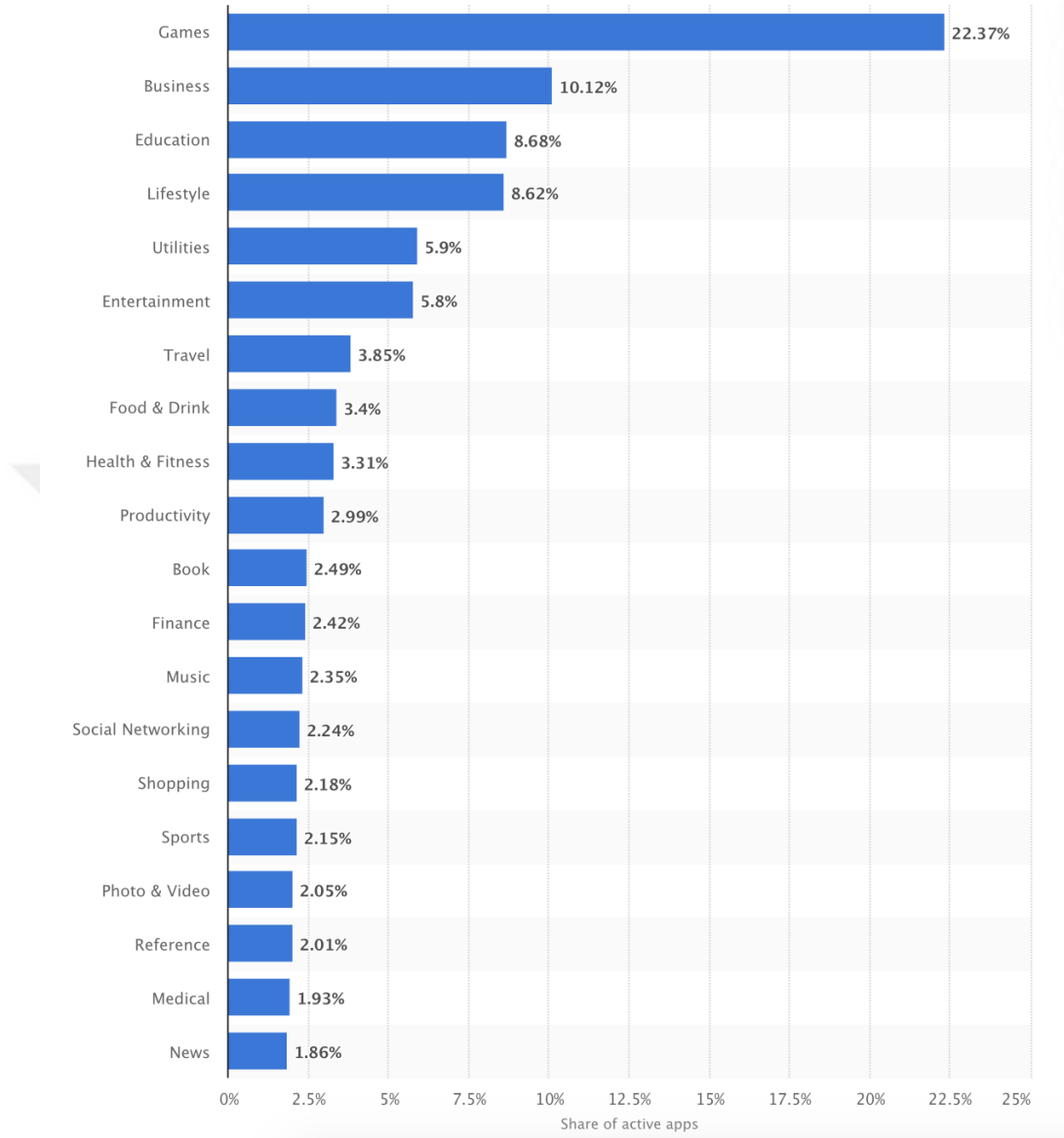
Şekil 2: App Store Uygulamalar ve Oyunlar Yüzdesi



Kaynak : <https://42matters.com/stats> (24 Ocak 2020)

Şekil 3'de ise App Store'da bulunan en popüler kategoriler gösterilmiştir. Buna göre en çok uygulama oyun kategorisinde bulunmaktadır ve bu kategoriye ise sırasıyla iş, eğitim, yaşam stili, araçlar, eğlence, seyahat, yeme&içme, sağlık, üretkenlik, kitap, finans, müzik, sosyal ağlar, alışveriş, spor, fotoğraf & video, referans, tıp ve haberler takip etmektedir.

Şekil 3: En popüler App Store Kategorileri



Kaynak: Statista <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>, (24.01.2020)

İkinci en popüler olan İş kategorisine dahil olan uygulamalar genellikle dosya paylaşımı, dosya tarama uygulamaları ve her formatta dosyaların görüntülenmesi için kullanılan uygulamaları içerir. Bir diğer kategori olan eğitim kategorisinde ise yeni yetenekler geliştirmek için yardımcı uygulamalar bulunur. Kullanıcılar bu kategorideki uygulamaları kullanarak dil becerileri, dans, çizim, piyano gibi bir çok

konuda yeni yetenekler kazanabilirler. Yaşam stili kategorilerinde ise insanların genel ilgi alanlarıyla ve hizmetlerle ilgili uygulamalar vardır. Bu kategoride genellikle arkadaş uygulamaları, finansal yönetim,seyahat rehberliği, seyahat önerileri ve internet güvenliği ile ilgili uygulamalar bulunur. Arkadaşlık uygulaması olan Tinder bu kategorideki popüler bir sosyalleşme uygulamasıdır (Kuklenko, 2019).

Telefon satın alındığında temel uygulamalar telefona yüklenmiş biçimde gelse bile her ihtiyaç tam karşılanmayabilir ve bir takım kullanımı kolaylaştıracak özelleştirmelere gerek duyulmaktadır. Araçlar kategorisi tam da bu eksiklik için kullanıcılara yardımcı uygulamalar sunar. Emojileri özelleştirmeye yarayan Bitmoji uygulaması bu kategori içindedir (Kuklenko, 2019).

Eğlence kategorisi etkileşimli, kullanıcıyı eğlendirme üzerine tasarlanmış görsel veya sesli içerikler içerir. Son zamanlardaki en popüler uygulamalardan olan Netflix gibi farklı multimedya formlarının oynatılmasını sağlayan çeşitli uygulamalar bunlara örnektir. Cihaz ekranlarının büyümesiyle insanların büyük bir kısmı vakitlerinin çoğunu bir şeyler izleyerek geçirmektedir. App Annie'nin raporuna göre son 2 yılda kullanıcılar eğlence uygulamalarında %50 daha fazla vakit geçirmiştir (2019). Bu yükseliş bu kategorideki popüleriteyi ve rekabeti arttırmıştır.

Seyahat uygulamaları kullanıcılara herhangi bir seyahati planlarken, satın alma durumlarında ve seyahat takibi konusunda yardımcı olur. Uçağın uçuş güzergahının takibini sağlayan uygulamalar, uçak bileti satın alımı için kullanılan uçak firmalarının uygulamaları, araba kiralama firmalarının uygulamaları ve otel uygulamaları bu kategoriye girer. Bu uygulamalar sayesinde akıllı telefonlar artık bir modern seyahat acentesi konumuna gelmiştir.

Daha önce yaşam tarzı kategorisi içinde olan Yiyecek ve içecek kategorisi 2012 yılında ayrı bir kategori olarak App Store'da yerini almıştır. Genellikle yiyecek sektörüne ait şirketlerin mobil uygulamaları bulunan bu kategorinin tek başına ayrı bir kategori olması bu sektörde uygulama geliştiricileri ve yemek firmalarının önünü açmıştır (Hodgkins, 2012).

Sağlık ve fitness uygulamalarının genel amacı kullanıcıları yaşam tarzını pozitif yönde etkileyerek daha sağlıklı bir yaşam kullanıcılara için destek sağlamaktır. Apple cihazlarda bulunan ve cihaza yerleşik olarak gelen sağlık uygulaması kullanıcının adım sayısı, nabızı, su tüketimi, uyku düzeni ve sportif aktiviteleri

hakkında verileri kaydeder ve bu veriler doğrultusunda iyileştirmeler önerir. Bunun yanında sürekli veri takibi olabildiği için hedefe ulaşma konusunda kullanıcıyı destekler. Diğer sağlık uygulamaları da benzer amaçlar doğrultusunda kişinin stres yönetimine, kilo ile ilgili problemlerine, egzersiz takibine yardımcı olmaktadır.

Üretkenlik kategorisindeki uygulamalar bir görevi daha verimli hale getirmek için kullanılabilecek olan uygulamalardır. Not alma uygulamaları, takvimler, yapılacak listesi uygulamaları bu kategoriye girer.

Kitaplar kategorisindeki uygulamalar okumaya teşvik etmek ve kolaylık sağlamak amacıyla sunulan uygulamalardır. Bunun yanında okunan kitap sayısını takip etmek, kitapları başka dillerden çevirmek veya kitapları sesli olarak dinlemek gibi özellikler sunan uygulamalar çoğunluktadır. Kindle, Kobo, Nook ve Marvin gibi popüler e-kitap uygulamaları sayesinde yazı tipini değiştirme, ışık ayarı değiştirme, sayfaları biçimlendirme gibi birçok kişiselleştirme yapılabilmektedir (Kowalczyk, 2018).

Finansal yönetim, mobil bankacılık, borçların yönetimi, faturaların hatırlatılması gibi konularda kullanılabilecek uygulamalar App Store'da finans başlığı altında toplanmıştır. Diğer kategorilere göre çok sık kullanılan uygulamalar olmasa da kullanıcıya para tasarrufu, bütçe planlaması, banka hesaplarının yönetimi konusunda ipuçları vermektedir.

Yeni müzikler keşfetmek, müzik bestelemek, müzik aletleri çalmak, ses kaydetmek ve düzenlemek gibi konularda yararlanılabilen uygulamalar adından da anlaşıldığı gibi müzik kategorisinde listelenmektedir.

Son zamanların en popüler ve ilgi gören kategorilerinden bir olan sosyal ağlar ise insanları birbirine bağlayan ve iletişime olanak sağlayan bir çok uygulama barındırır. Bu Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp herkesin telefonunda bulunan ve insanların saatler geçirdiği bu uygulamaların kullanım amaçları genellikle diğer kişilerle temas halinde kalma, çevrede neler olup bittiğinden haberdar olmak ve dünya gündemi takip etme, eğlenceli içeriklere bakma, fotoğraf ve video paylaşma, ürün araştırması ve yeni insanlarla tanışmaktır (Desreumaux, 2018).

Daha önce yaşam tarzı kategorisine dahil olan alışveriş uygulamaları 2015 yılında ayrı bir kategoriye bölünerek kullanıcıların mobil alışveriş uygulamalarına daha kolay ulaşabilmelerini sağlamıştır (Perez, 2015). Mobil üzerinden alışveriş

yapan kitle bu uygulamalar sayesinde sadece alışveriş değil bunun yanında kupon bulma, son trendleri keşfetme, ürün incelemeleri yapma ve ayrıca ürünler hakkında yapılmış yorumları karşılaştırma gibi bir çok iyileştirmeye de sahip oldu.

Spor kategorisinde spor haberleri yayınları ve iddia uygulamaları gibi spor aktivitelerini ilgilendiren uygulamalar bulunur. Bu kategoriler diğer kategoriler kadar popüler olmadığı gibi kullanıcı kitlesi de çok geniş değildir.

Bir başka kategori olan fotoğraf ve video uygulamaları ise özellikle sosyal medya paylaşım uygulamaları sayesinde popülerliği artan bir alandır. Sosyal medyada fotoğrafların paylaşılıp diğer insanların beğenisine sunulması, paylaşım yapılacak medyaların düzenlenmesine ve görsel efektlere verilen önemi arttırdı. Şekil 4 de Amerika pazarında foto&video kategorisindeki en popüler 15 uygulama sıralanmaktadır. Özellikle Instagram'ın bu kadar fazla kullanılması ile bu kategorideki fotoğraf ve video düzenleme, paylaşma ve depolama uygulamaları cihazlardaki olmazsa olmaz uygulamalar arasına girdi.

Şekil 4: Amerika Birleşik Devletleri Apple App Store Foto&Video Kategorisi En Popüler 15 Uygulama

1		Vintage Camera - Dazz	haiyan wang
2		Instagram	Instagram, Inc.
3		YouTube: Watch, Listen, Stream	Google LLC
4		Snapchat	Snap, Inc.
5		DAZE CAM	Darren Asaro
6		Google Photos	Google LLC
7		PicsArt Photo Editor + Collage	PicsArt, Inc.
8		FILM3D	MODU Research
9		Twitch: Live Game Streaming	Twitch Interactive, Inc.
10		Layout from Instagram	Instagram, Inc.
11		Funimate Video Musical Editor	Avcr, Inc.
12		Selfie Art - Photo Editor	Amila Mobile Limited
13		Triller: Social Video Platform	Triller LLC
14		Facetune2: Best Selfie Editing	Lightricks Ltd.
15		Video Editor	Luni

Kaynak: Similarweb, <https://www.similarweb.com/apps/top/apple/store-rank/us/photo-and-video/top-free/iphone>, (25.01.2020)

Apple Store kategoriler arası arama özelliğini kolaylaştırmak için kategori ayrımlarının yanı sıra en iyi ücretli ve en iyi ücretsiz uygulamalar şeklinde kategoriler sunmaktadır. Uygulamalar ücretsiz olduğunda fazla indirme alır. Ücretsiz uygulamaların para kazanmak için kullandığı yöntem genelde uygulama içi satın almalarıdır. Kullanıcılar uygulamayı ücretsiz indirir fakat daha fazla özellik için uygulama içi bir takım satın almalar yapması gerekir. Ayrıca önerilerde bulunmak ve uygulamaların daha çok keşfedilmesine yardımcı olmak amacıyla ise bu hafta beğenilenler, mutlaka denenmesi gerekenler gibi daha farklı haftalık değişen bölümler de bulunur. Böylelikle tüketicilerin işine yarayan en iyi uygulamaları kolay bir şekilde bulması kolaylaşır.

Tüm bu bilgiler ışığında Apple uygulama mağazasında milyonlarca uygulamanın her biri farklı türde ve birbirinden farklı ihtiyaçlara cevap vermektedir. Kategorilerin ve hatta alt kategorilerin varlığı bir uygulamanın ilgili kategorisinin sahip olduğu listelerde görünme olasılığını büyük oranda arttırabilmektedir. Uygulama mağazasındaki bu düzen ve kolaylık aramaları daha spesifik hale getirerek hizmete ihtiyaç duyan kullanıcıyı uygulama ile buluşturma açısından en verimli yöntemi sunmaktadır. Uygulama sahipleri tarafından rakip uygulamaların hangi kategorilerde olduğunu analiz ederek uygulama için doğru kategoriyi belirlemek ve hedef kitle profiline en uygun kategoriyi seçmek uygulama mağazasında hayatta kalmak ve trafiği çekmek açısından büyük önem taşımaktadır. Sadece App Store için değil diğer bütün uygulama mağazaları için de benzer stratejiler uygulanmaktadır.

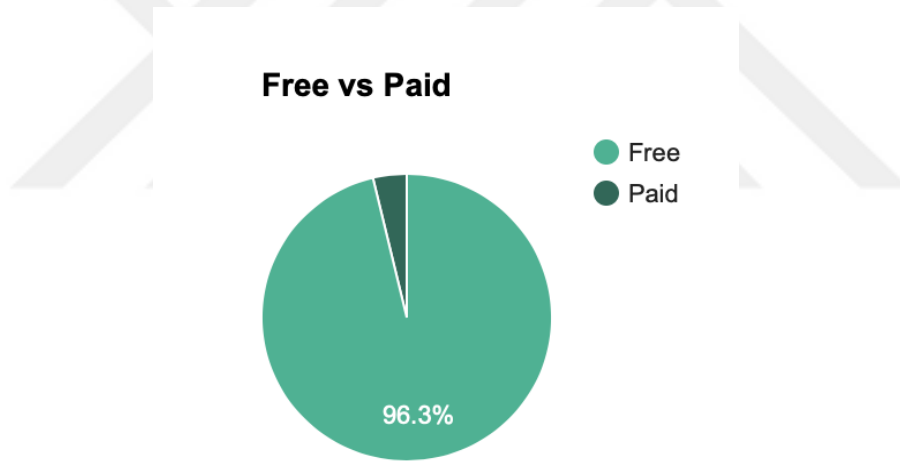
1.2.2. Android Play Store

Android Google tarafından desteklenen, mobil cihazlara özel olarak tasarlanmış, açık kaynak platformudur. 2005 yılında Google Android'i satın aldı ve 2008 yılında ise Android SDK 1.0 piyasaya sürülmüştür (Gargenta, 2011). Asıl patlama Google 2008 yılının Ekim ayında Android market adıyla uygulama mağazasını açtığında gerçekleşmiştir. İlk çıktığında “mağaza” yerine “market” adıyla çıkan Play store ismi değişerek mağaza olarak kullanılmaya başlanmıştır. Mağazada geliştiriciler tarafından android geliştirme kiti ile geliştirilen uygulamalar kullanıcıların kullanımına sunulur (Kokabha, 2012). App Store'da olduğu gibi Play Store'da da sunulan uygulamalar mağazada tüketiciye ulaşmadan önce bir dizi

yönerge ve talimatları izlemesi gerekir. Apple uygulama kontrol etme işlemi haftaları bulabilirken, Google Play Store’da bir uygulama birkaç saat içinde mağazada kullanılabilmektedir.

Çoğu cihaz satın alındığında uygulama kategorilerinin gezilebildiği, istenilen uygulamaların indirilebildiği, uygulamalar hakkında yorumların ve puanlamaların olduğu Play Store mağazası cihaza yerleşik olarak gelir. Aynı App Store’da olduğu gibi Play Store’da ücretli ve ücretsiz appler sunmaktadır. Fakat market ilk çıktığında Google markette ücretli uygulamalar sunulmasını yasakladığından çıkışından itibaren ilk 4 ay yalnızca ücretsiz uygulamalar bulunuyordu ve daha sonra 2009 yılında bu yasak kalkmıştır (Kokabha, 2012). 2020 yılındaki verilere göre mağazadaki ücretli ücretsiz uygulama dağılımı şekil 5’de gösterilmektedir.

Şekil 5: Play Store’da Ücretli ve Ücretsiz Uygulama Dağılımı



Kaynak: <https://42matters.com/stats> , (25.02.2020)

Ücretsiz olan uygulamalarda App Store’da olduğu gibi uygulamadaki ek özellikleri belirli bir ücret karşılığı satın alabilme, veya üyelik satın alarak ek bir takım özelliklere tümünden ulaşabilme gibi seçenekler bulunur. İlerleyen senelerde sırasıyla 2010 yılında google google e-kitap uygulaması ve sonraki sene ise google müzik kullanıcılar ile buluştu. Google müzik ile birlikte kullanıcılara film ve kitap kiralayabilecekleri bir alan da sunuldu. Sunulan tüm bu mağazalara tek yerde ulaşabilmek için Google bu mağazaların hepsini, Google Play çatısı altında topladı ve

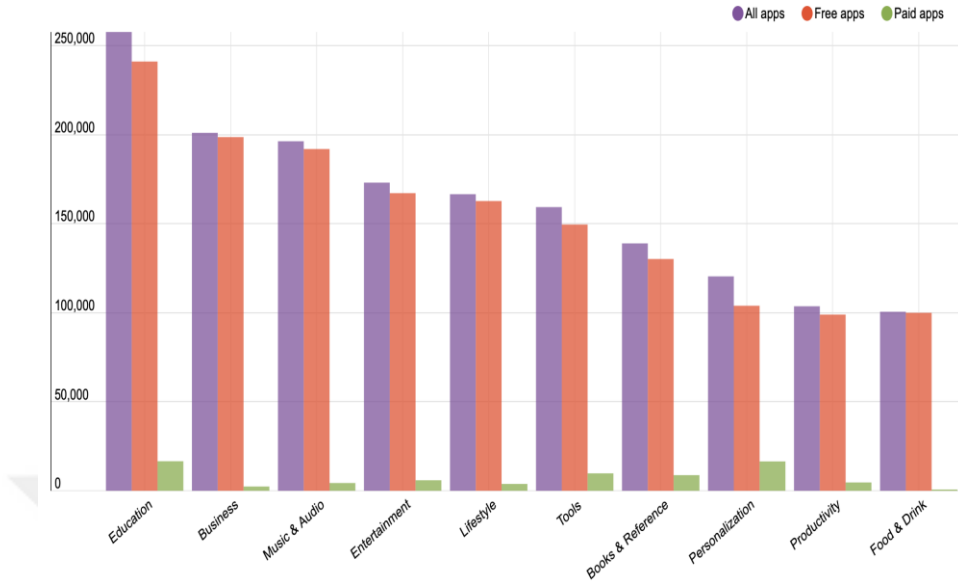
tüm satın almalar ise bulut tabanlı olarak kullanıma sunuldu. Bu sayede tüm uygulama satın alma geçmişleri, daha önceden indirilmiş uygulamalar cihaz değiştirildiğinde bile geçilen cihaza direkt olarak gelmektedir (Callaham, 2017).

Google play uygulama mağazası da App Store gibi oyunlar ve uygulamalar şeklinde iki bölüme ayırmıştır. App Store'a göre daha fazla kategoriye sahiptir. Bir sonraki başlıkta bu kategoriler detaylı olarak incelenecektir.

1.2.2.1 Play Store Kategorileri

Android Play Store'daki uygulamalara App Store'un aksine sadece Play Store üzerinden değil web üzerinden de indirilerek erişilebilmektedir. Apple Store'a göre daha kuralsız bir ortamdır ve App Store'a göre arama deneyimini iyileştirmek için daha kapsamlı kategori seçeneklerine sahiptir. Şekil 6'da Android Play Store'da içerdikleri uygulama sayısına göre en popüler kategorilerin dağılımı gösterilmiştir. Buna göre en çok eğitim içerikli uygulamalar bulunurken sırasıyla bu kategoriye iş, müzik, eğlence, yaşam tarzı, araçlar, kitaplar ve referanslar, kişiselleştirme, üretkenlik ve yemek kategorileri takip etmektedir.

Şekil 6: Play Store Kategori Dağılımı



Kaynak: AppBrain, <https://www.appbrain.com/stats/android-market-app-categories>, (29.01.2020)

Bunun yanından App Store'daki kategorilere ek iletişim, haberler ve dergiler, haritalar ve navigasyon, otomobil ve araçlar, etkinlikler, ev yaşam, güzellik, video oynatıcılar ve editörler, hava durumu, flört, ev dekorasyon, kitaplıklar ve demo, ebeveynlik gibi daha ayrıntılı kategoriler bulunur. Play Store'daki kategoriler App Store'a göre daha çok başlığa ayrılmış olsa da bir çok kategori birbirini kapsamaktadır. Ana menüde bulunan "en iyiler", "editör seçimi" gibi listeler yine App Store'da olduğu gibi kullanıcılar için ihtiyaçları en iyi gideren uygulamalara erişimi hızlandırmaktadır.

1.3. GÜNÜMÜZDE MOBİL UYGULAMA KULLANIMI

Dünya genelinde milyarlarca akıllı telefon kullanıcısının olması mobil uygulama dünyasının yükselişinin yavaşlamaksızın daha da hızlanacağını göstermektedir. Şekil 7'de Wearesocial ve Hootsuite'in raporuna göre dünya popülasyonunun %67'sinin tekil mobil telefon kullanıcı olduğu bilinmektedir.

Şekil 7: Dünya Geneli Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları Yüzdesi



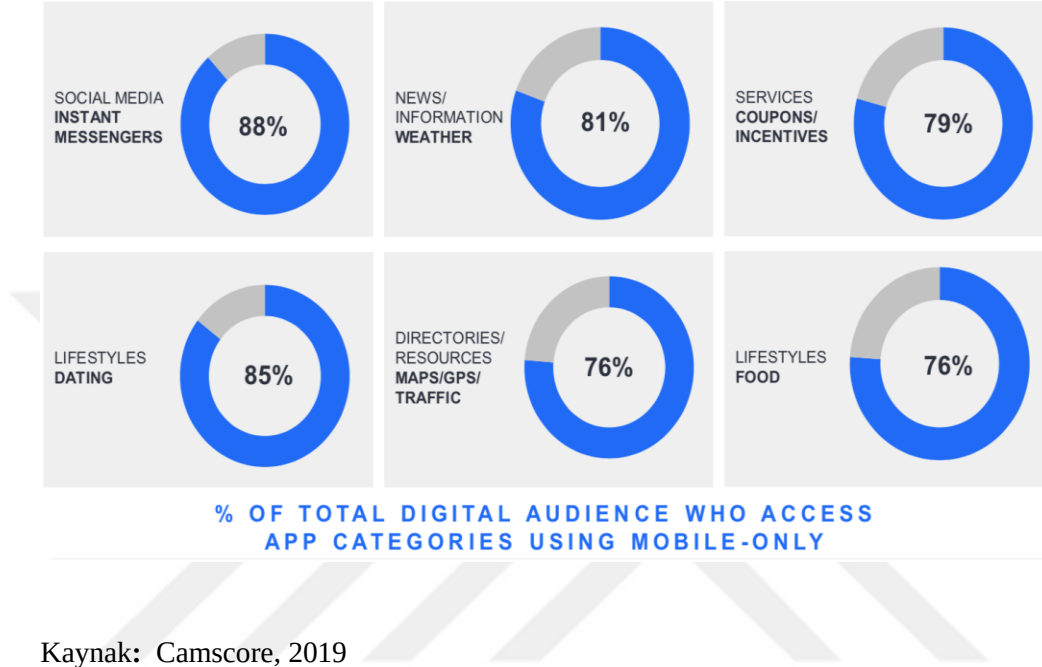
Kaynak: Weaaresocial, 2020

Bu demek oluyor ki artık akıllı telefon insanların elzem ihtiyaçlarının başında gelmektedir. Bu mobilleşme ile birlikte insanların alışkanlıkları hızla değişmekte ve gelen yeni nesil de teknolojik dünyanın içinde büyümektedir. Sohbet etme, mesajlaşma, oyun oynama, hava durumunu kontrol etme, not tutma, müzik dinleme, alışveriş yapma, fotoğraf çekme, banka hesapları kontrolü gibi tüm aktiviteler artık internet ile birlikte uygulamalar sayesinde akıllı telefonların içine sığdırılmış durumdadır. Mobil uygulamalar sadece bireylere ve geliştiricilere değil tüm toplum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. İslam ve Mazumder (2010: 103-111)'e göre bu etkiler 7 madde ile sıralanmıştır:

Hızlı iletişim: İnsanlar iletişim kurmak, yeni kişilerle tanışmak, çevresinde olup bitenlerden haberdar olmak ve markaları takip etmek gibi sebeplerden dolayı sosyal medya uygulamalarını sıklıkta kullanmaktadır. Şekil 8'de sadece mobil telefon kullanan dijital kitle özelinde uygulama kategorileri kullanımı yüzdeleri gösterilmiştir. Buna göre insanlardaki iletişim ve gündem takip etme arzusu bu tarz sosyal medya ve flört uygulamalarının popülerliğini arttırmıştır. Bunun yanında haberler, gündem, hava durumu ise %81'lik oranla bir diğer çok kullanılan uygulama kategorisidir. İnsanların birbirleriyle sıkı iletişim kurmasına ve etrafında olup bitenlerden kolayca haberdar

olmasını sağlayan uygulamalar sayesinde sosyal ilişkiler güçlenmekte, toplum bireyleri arasındaki bağ kuvvetlenmektedir.

Şekil 8: Sadece Mobil Kullanarak Kategorilere Erişimi Olan Dijital Kitlenin Yüzdesi



Zaman tasarrufu ve verimlilik: Mobil uygulamalar sayesinde insanlar günlük işlerini toplu taşımada, yürüyüş yaparken, yemek yaparken veya ofisteyken zaman harcamadan çok kolay bir şekilde halledebilmektedirler. Bu da kişilere hem zaman hem de enerji tasarrufu sağlamaktadır. Böylece insanlar işlerine, hobilerine ve diğer önemli aktivitelerine daha fazla zaman ayırabilmektedir. Bu da toplumun üretkenliğini arttırmaktadır.

Bilgi teknolojilerinin gelişimi: Kullanıcılar uygulamalar sayesinde her an ve her alanda sınırsız bilgiye ulaşabilmektedirler. Bu özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki bireylerin yeni bilgiler öğrenme olanağını arttırmakta ve özellikle bilgi teknolojilerinde toplumu daha ileriye götürmek için bir basamak görevi görmektedir.

İş olanaklarının artması: Mobil uygulamalardaki çeşitlilik gizli kalmış bir çok alandaki boşluğun farkedilmesini sağlayarak, bu alanlarda yeni iş olanaklarının ortaya çıkmasına olanak tanır. Bir uygulama fikrinin ortaya çıkmasından, pazara sunulmasına ve pazarda tutunmasına kadar geçen süreçte bir çok yeni iş kolu

türemiştir. Ortaya çıkan yeni iş alanları toplum bireylerinin iş bulması ve toplumun refah düzeyine pozitif bir katkı sağlamaktadır.

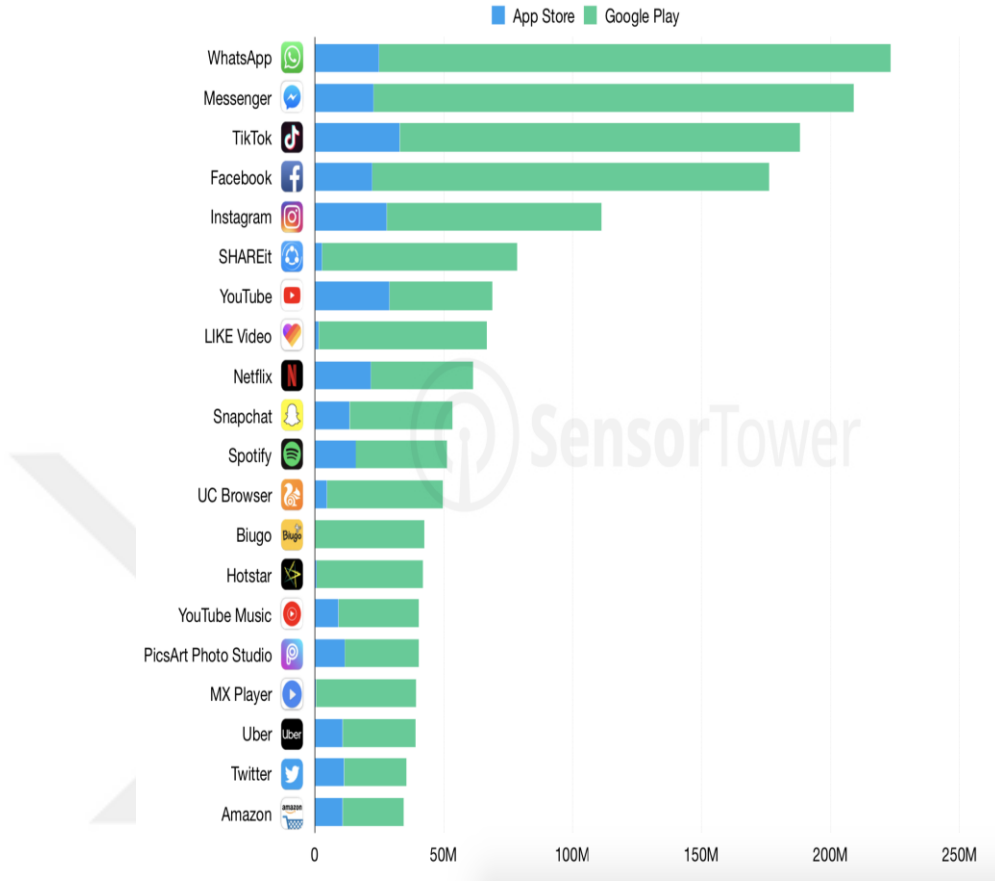
Daha az bilgisayar kullanımı ve güç tüketimi: Telefonların ekranlarının büyümesi ve internetin her daim ulaşılabilir olması ile her türlü işlerini mobil telefonlar ve uygulamalarla halleden kullanıcıların bilgisayarlara olan ihtiyaçları giderek azalmaktadır. Bu durum güç tüketimini de en aza indirmeye yardımcı olmaktadır.

Maliyet Tasarrufu: Uygulamalar sayesinde para harcamadan ihtiyaçlarını gideren bireylerin harcamaları azalmıştır. Spor merkezine üyelik satın almak yerine, ücretsiz fitness uygulamaları kullanmak buna en güzel örneklerdendir.

Eğlence: Uygulama pazarlarında bulunan uygulamalar hem kullanıcıları eğlendirmekte, hem de psikolojik olarak daha iyi hissetmelerine ve dünya sorunlarından uzaklaşmalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle oyunlar, sosyal paylaşım uygulamaları ve Netflix gibi bir çok dizi ve film erişimine olanak tanıyan uygulamalar kullanıcıları boş vakitlerini değerlendirmeleri için fırsattır.

Bir çok alanda kullandığımız ve birçok ihtiyacımıza cevap veren uygulamaların toplum açısından önemi göz ardı edilemez derecededir. Özellikle iletişim konusunda sosyal medyanın gücü her alanda kendini göstermektedir. Buna bağlı olarak mobil uygulamalar içinde en popüler ve en çok indirilen uygulamalarda baş sıraları sosyal medya uygulamaları çekmektedir. Sosyal medya sadece bireyler arası değil, markalar için tüketiciler ile iletişim kurulabilmesine olanak tanıyan verimli ortam haline gelmiştir. Bunu destekleyen en güzel kanıt şekil 9'da App Store ve Play store'da en çok indirilen uygulamalar listesinde gösterilmektedir. Buna göre en çok kullanılan uygulamalar özellikle iletişim odaklı sosyal medya uygulamalarıdır. Bu da iletişim kolaylığının ve sosyalleşmenin tüm bireyler açısından önemini desteklemektedir.

Şekil 9: Dünya Geneli En Çok İndirilen Uygulamalar



Kaynak: Sensor Tower, 2019

İlk sırayı Whatsapp alırken, ardından yine bir mesajlaşma uygulaması olan Messenger gelmektedir. Ücretsiz bir şekilde iletişime olanak tanıyan bu uygulamalar bireylerin kesintisiz olarak çift taraflı iletişimini sağlarken sosyalleşmesini de destekler. Tiktok ise bir video paylaşım uygulaması ve aynı zamanda sosyal medyadır. Eğlence ve komedi odaklı Tiktok uygulamasında kullanıcılar herhangi bir konuda video oluşturup bu videoyu kendi hesaplarında paylaşabilmekte ve başka insanların oluşturduğu diğer videoları da görebilme olanağına sahiptir . Bunun yanı sıra yaratılan videoya çeşitli efektler vererek ve uygulama için günlük olarak değişen bazı akımlara katılarak daha eğlenceli hale getirebilmektedir. Instagram, twitter ve facebook gibi milyarlarca kullanıcıya sahip sosyal medya platformları ise bireysel kullanıcılar için bir iletişim kanalı olmanın yanı sıra, dünya gündemini ve markaları takip etmek için

önemli bir iletişim platformudur. Bu platformlar markalar için hedef kitleyle çift yönlü iletişim sağlamak, geri bildirim almak ve ürünler hakkında bilgi vermek açısından kullanılabilecek en verimli platformlardandır. Listedeki LIKE uygulaması ise benzer şekilde bir video paylaşım ve düzenleme uygulamasıdır. Netflix, youtube müzik ve spotify ise özellikle genç kitlenin film izlemek, müzik dinlemek ve video izlemek için başvurduğu olmazsa olmaz uygulamalarıdır. Netflix sayesinde tüm ülkelere ait dizilere, filmlere ve belgesellere erişilebilmektedir.

Raporlara göre popülerlik yarışında en baş sıraları çeken sosyal medya uygulamalarının yaygınlığı gitgide büyümektedir. Bu uygulamaların popülaritesinin artmasıyla birlikte, pazarlama uzmanları ve uygulayıcılar mobil uygulamaların etkili dijital iletişim araçları olduğunu kabul etmişlerdir (Kapoor ve Vij, 2018: 342-351). Herhangi bir kullanıcı, geliştirici veya pazarlamacı olarak uygulama dünyasındaki bu trendlerden haberdar olmak önemlidir. Artık kullanıcılar herhangi bir marka ile iletişim için sosyal medyayı sıkça tercih etmektedir. Markalar da kullanıcılarına ulaşmak ve geri bildirim alabilmek için yine sosyal medyadan faydalanmaktadırlar. Bu rekabetin yoğun olduğu mecralarda özellikle markaların kendini daha çok göstermesi ve rakiplerden geri kalmaması gerekir. Bu yüzden pazarlama stratejilerinde sosyal medya uygulamalarının rolü büyüktür.

1.4. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

Sosyal medya literatürde birçok yazar tarafından tanımlanmıştır. Hagel ve Armstrong (1997: 140) sosyal medyayı insanların ilişki kurma, ilgi ve hayal gücü gibi gereksinimlerini karşılamak için başka insanlar ile kurduğu topluluk olarak tanımlarken, Safko (2010)'ya göre ise sosyal medya çevrimiçi sosyal gruplar ya da müşterilerle sözcükler resimler ve videolar ile bilgi ve düşünceleri paylaşmayı sağlayan aracı uygulamalardır. Güçdemir (2010: 36) ise sosyal medyayı şirketlerin tüketicilerini tanıması, tüketicilerin verdiği geribildirimleri toplayayıp stratejilerini buna göre yönlendirebilmesi ve ürünlerine karşı tüketici tutumlarını, ürün tercihlerini ve ihtiyaçları takip edebilmesi için sağlanan önemli bir iletişim kanalı olarak tanımlamıştır.

Bir başka tanıma göre ise sosyal medya; internet kullanıcılarının içerik paylaşımı, kişisel yorumlar gibi etkinliklere dayalı olarak çevrimiçi iletişim kurabilecekleri sosyal ağ siteleridir (Kırtış ve Karahan, 2011: 260-268).

Tüm bu tanımlardan görüldüğü tüm kullanıcılar arasında her daim etkileşim sağlayan, dinamik, güncel ve çok yönlü bir platform sunan sosyal medyada kullanıcılar kişisel bilgilerini girerek içerik oluşturabilir, bu içerikleri istedikleri an paylaşabilir ve başka içerikler hakkında özgürce yorum yapabilirler.

Sosyal medyanın bugünkü halini almasında bir çok yapıtaşı mevcuttur. İnternet teknolojilerinin ve akıllı telefonların gelişimine paralel olarak Web 2.0'ın ortaya çıkması ile birlikte sosyal medya kavramı günümüzdeki halini almıştır. Bu durumda sosyal medya Web 2.0 teknolojisinin bir sonucudur ve kullanıcı tabanlı içeriklerin üretimine olanak tanıyan internet merkezli bir iletişim platformu sunar. Web 2.0 öncesi dönemde kullanıcılar sadece tek taraflı bir iletişim söz konusu olduğundan kendilerine sunulan içerikleri görüyor, onlar üzerinden herhangi bir değişiklik, müdahale ve yorum söz konusu olmuyordu. Web 2 ise kullanıcılara yorum yapabilme, beğenisini gösterme, anında iletişim kurma, geri bildirim verme, paylaşım yapabilme gibi bir çok özelliği beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın bugünkü haline gelmesi birçok yeniliğin buna ön ayak olmasıyla sağlanmıştır. Kaplan ve Haenlein sosyal medyanın, ilk olarak 1979 yılının sonunda Tom Truscott ve Jim Ellis'in Usenet'i kurduklarında çıktığını ortaya atmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 105-13). Usenet, internet kullanıcılarının herkese açık mesajlar göndermesini sağlayan bir tartışma sitesidir. İçerisinde oldukça fazla bilgi bulunmaktadır ve birbirleri ile iletişimde olmak isteyen bir çok insanı içerisinde barındırır ve müzikler, haberler, oyunlar, chat grupları, dökümanlar gibi her türlü içeriğe kolayca ulaşılabilir (Keskin, 2018). Usenet'den daha önce 1971 yılında ilk e-posta sistemleri kurulmuş olsa da e-posta tam olarak sosyal medya olarak sayılmamakta idi. Bu yüzden birçok kaynakta SixDegree yaygın olarak ilk sosyal ağ olarak bilinir. 1996 yılında Andrew Weinreich'in oluşturduğu bir website olan SixDegree ile kullanıcılar bir profile sahip olabiliyor, arkadaş listeleri oluşturabiliyor ve okul bağlantıları ile iletişime geçebiliyordu (McFadden, 2018). O dönemlerde internet çok yaygın olmadığından kullanan kişi sayısı kısıtlı idi. Bu yüzden siteye giren insanların bulabilecekleri ve sohbet edebilecekleri fazla arkadaşları

olmadığı için, SixDegrees.com 2000 yılına gelindiğinde istenilen başarıya ulaşamamış ve kapanmıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 3).

1999 yıllarında blog yazma, yazdıklarını insanlarla paylaşma ve aynı zamanda da iletişim kurma çok popülerdi. 2002 yılında ise çoğunlukla Asyalıların kullandığı Friendster kullanılıyordu. Kısa zamanda büyük kitlelere ulaşan site 2003 yılında Google tarafından satın alınmak istendi ve bu istek reddedildi. Sitenin amacı kullanıcıların mevcut arkadaşlarıyla iletişimde kalmasını sağlamak ve kullanıcıların yeni arkadaşlar edinmesini sağlamaktı. Friendster 2011 yılında bir sosyal oyun platformu olarak 3 Asya ülkesinde faaliyet göstermeye devam etti ve 2018 yılında ise varlığını sonlandırdı (Wikipedia, Friendster).

Myspace ve LinkedIn aynı sene 2003 yılında piyasaya sürüldü ve LinkedIn ile Dünya'nın en popüler iş dünyası sosyal ağı var olmuş oldu. LinkedIn ile çevrimiçi olarak gerçek hayattaki profesyoneller ile bağlantı kurulabilir, iş dünyası ile ilgili gelişmeleri takip edilebilir ve iş fırsatları hakkında bilgi alınabilir. Kısacası iş dünyasında yeni bağlantılar kazanmak ve gündemi takip etmek için son derece kullanışlı bir iş ağıdır. Günümüzde hala bir çok profesyonel tarafından kullanılan çok popüler bir sosyal ağıdır.

2004 yılında ise Mack Zuckerberg tarafından facebook lansmanı yapılarak milyonların kullandığı, sosyal medyada çığır açan bir platform ortaya çıktı. İlk çıktığında şuankine göre çok basit olarak kullanıcıların fotoğraflarını yükledikleri, kişisel ilgi alanlarını paylaşabildikleri ve başkalarıyla iletişim kurabilecekleri bir profilleri vardı ve sadece Harvard e-posta adresi olan kişilerin kullanımına açıldı. Yıllar geçtikçe bir çok yeni özellik eklenerek günümüzdeki halini alan facebook, hala milyonlarca insanın kullandığı çok popüler bir platformdur. Tüm ortaya çıkan sosyal medya platformlarının Web 2.0'a önyak olmasıyla içeriklerin sadece bireyler tarafından oluşturulmadığı, tüm kullanıcı kitlesinin birlikte içerik oluşturduğu ve böylece iletişimin çift taraflı olduğu bir çağa geçmiş olduk. Böylece tek yönlü iletişim sağlayan Web 1.0'ın yerini artık kullanıcıların her daim etkileşimde olduğu, içeriğin kullanıcı tarafından yaratıldığı Web 2.0 devri almış oldu.

2005 yılından sonra tüm ülkeler tarafından de sıkça kullanılan ve insan vaktinin büyük çoğunluğunu kaplayan birçok sosyal medya platformu ortaya çıktı. 2005 yılındaki en büyük olay şu anda da sosyal mecralar arasında zirvede olan youtube'un

ortaya çıkması idi. Youtube kullanıcıların kendi içeriklerini hazırlayıp paylaşmasını sağlayan devasa bir platformdur ve günümüzde popülaritesi git gide artan platformlarını başını çekmektedir. Daha sonraki yıllarda ortaya çıkan Vine, Pinterest, Tumblr, Instagram, Twitter ve Snapchat ise günümüzde sosyal medya denince akla gelen diğer dev platformlardır.

50 yıl önce kimsenin ne olduğunu bilmediği sosyal medya her geçen gün büyümekte ve her yıl internet kullanıcılarına sunulabilecek farklı platformlar ortaya çıkmaktadır. Gerek bireyler için gerekse iş dünyası için bir dinamik olan sosyal medyanın yaygın olmadığı zamanlarda, bir şirketin müşterileri ile iletişim kurması ve pazarlama stratejilerini uygulaması için için yapılabilecek tek strateji geleneksel pazarlama kanallarından geçiyordu. Bu kanallar basım, TV ve radyodan oluşuyordu. Online pazarlamanın ortaya çıkmasından sonra bu yaklaşım kökten değişti. (Kabani, 2010). Son yıllarda ortaya çıkan popüler sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar arasındaki bu içerik paylaşımı, iş birliği ve etkileşim en üst seviyeye çıkmıştır. Bireylerin her türlü ihtiyaçları için sosyal medyayı kullanmaları hem kişiler hem de markalar açısından birçok fırsatı da beraberinde getirmiştir. İnsanların çevrimiçi satın alma ve araştırma davranışları değiştikçe özellikle markalar için, sosyal medyanın odak noktası olması kaçınılmaz olmuştur. Bu yüzden markalar kullanıcılara erişebilmek için kendine uygun bir ya da birden çok platform seçerek bu alanlarda varlık göstermeye çalışmaktadır.

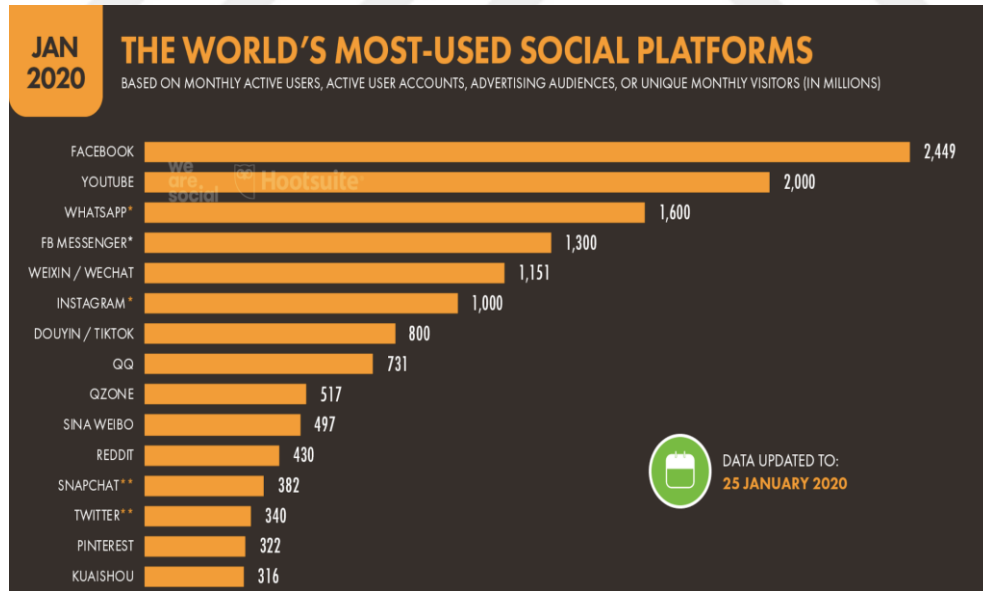
1.5. SOSYAL MEDYA KANALLARI

1.5.1. Facebook

Facebook'un öncüsü ve Mark'ın ilk sitesi olan "Facemash" sadece Harvard öğrencilerinin kullanabileceği bir portal idi. Bu site öğrencilerin fotoğraflarının oylamaya sunulup karşılaştırıldığı, kullanıcıya hangi öğrencinin daha çekici gözüktüğünü sorarak fotoğrafların oylandığı bir platformdu. Fakat bu portal okul yönetimi tarafından öğrenci fotoğraflarının izinsiz kullanıldığı gerekçesiyle kapatıldı. Daha sonra Mark kullanıcıların birbirleriyle iletişimine olanak sağlayan, kullanıcıların kendi hakkında bir takım bilgilerini paylaşabildikleri, ilgi alanları hakkında paylaşım yapabildikleri The Facebook'u kurabilmek için iki arkadaşı ile beraber kolları sıvadı

(Greiner ve diğerleri, 2019). 2004 şubat ayında görücüye çıkan TheFacebook, 24 saat içinde binden fazla Harvardlı öğrenciler arasında yayıldı ve daha sonra da diğer tüm üniversitelerde kullanılmaya başlandı. Ağustos ayında TheFacebook, sadece Facebook oldu ve eylül ayında kullanıcılara sunulan “duvar” özelliği sayesinde kuruluşunun ilk senesinde bir milyon kullanıcıya kadar ulaştı (Philips, 2007). 2005 yılından sonra popülerliği daha da tavan yapan facebok 5.5 milyon kullanıcıya erişerek büyük bir sosyal ağ haline geldi. 2006 yılında mobil Facebook’un temelleri atılarak hızlı bir gelişme kaydedildi. Email adresi ile giriş yapılabilen facebook kısa sürede 12 milyon kullanıcıya ulaştı ve birçok kez satın alınmak istense de Mark Facebook’u satmadı. İlerleyen yıllarda bir çok özellik eklenerek hızla yayılan facebook birçok yeni sosyal platforma rağmen günümüzde hala en çok kullanılan uygulamaların başında geliyor. Şekil 11’de gösterilen Wearesocial’ın 2020 yılında açıkladığı rapora göre dünya genelinde en çok kullanılan sosyal platformlarda Facebook birinci sıradadır.

Şekil 10: Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Platformlar



Kaynak: WeareSocial, 2020

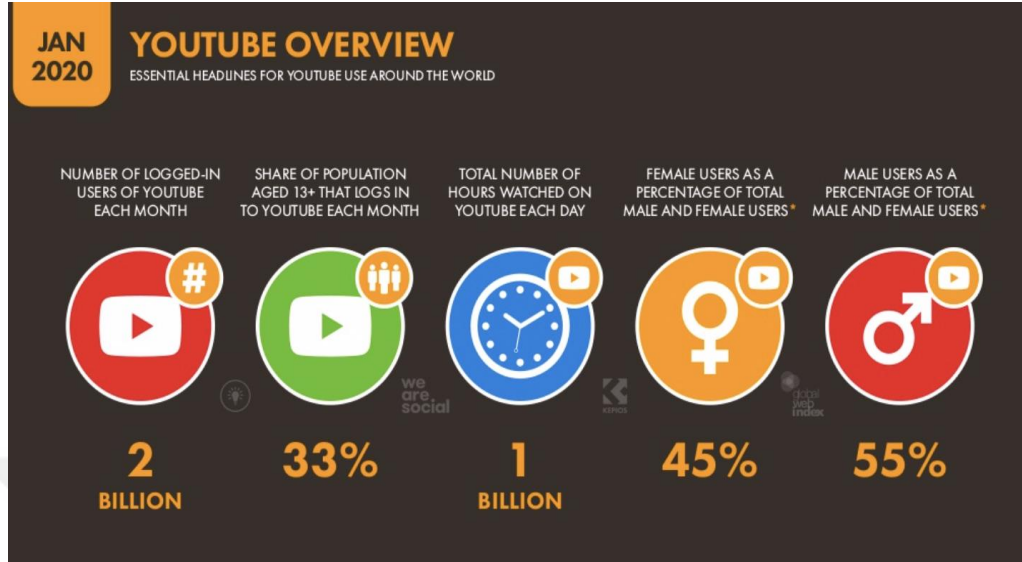
Facebook’un kullanımının bu denli yaygınlaşmasıyla, yeni arkadaşlıklar edinmekten çok daha fazlası, markaların müşterilerle etkileşimi ve kendini tanıtması

yoluyla kendilerini pazarlayabilecekleri bir platforma dönüştü. Geniş kitlelere hitap etmesiyle Facebook, markalar açısından da kısa sürede ciddi sayıda bir tüketiciye erişebilme potansiyeline sahiptir. Özellikle Facebook reklamları bir markanın potansiyel müşterilerini ayrıntılı bir biçimde hedefleyerek onlara hızlı ve kolay yoldan istenilen mesajı ulaştırabilmesi ve kısa yoldan kazanımların ölçümlenebilmesine olanak tanınması bu platformu pazarlamacılar için daha avantajlı bir duruma getirmektedir.

1.5.2. Youtube

Youtube 14 Şubat 2005 senesinde Paypal şirketinin üç eski çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley, and Jawed Karim tarafından California'da kurulmuştur. YouTube, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkanı sunmaktadır. Youtube fikri 2005 yılında Sequoia Capital'den 11.5 milyon dolarlık bir yatırım aldı ve nisan ayında ilk video olan “me at me zoo” kurucularından biri tarafından beta sürümüne yüklendi. Aralık ayında tamamen piyasaya sürülen Youtube'un ilk Nike reklamı 1 milyon görüntülenme alan ilk video oldu (Ace, 2016). 2006 mart ayında sitedeki toplam video sayısı 25 milyonu geçti ve günde 20.000'den fazla video yüklenmeye başladı. Bu sayılar artan ivme ile devam etti. Hızla büyüyen ve kendine yeni ekipmanlar ve yeni kaynaklar ekleyen Youtube Google tarafından 1.65 milyara satın alındı (Hosch, 2020). 2008 yılında ise Hd videolar sunuldu ve artık kullanıcılar Youtube'u daha çeşitli alanlarda kullanmaya başladılar. Youtube'un Bugünkü halide video klipler, televizyon dizileri, müzik videoları, video bloglar, eğitim videoları, oyun videolar ve tavsiye videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır. Şekil 11'deki Wearesocial ve Hootsuite'in ortak raporuna göre ayda 2 milyar kişi youtube hesabıyla oturum açıyor. Bunun yanında her ay oturum açanların kullanıcıların %33ü 13 yaş ve üzerinde ve Youtube'daki günlük izlenme süresi 1 milyar saat olarak hesaplanmıştır. Bu rakamlar çevrimiçi video görüntüleyicileri içinde Youtube'un büyük bir paya sahip olduğunu gösteriyor.

Şekil 11: Youtube'a Genel Bakış



Kaynak: WeareSocial, 2020

2 milyardan fazla kullanıcısı olan sosyal medya devi Youtube'da markalar ise paylaşılan içeriklerin herhangi bir süresinde ilgi alanına göre marka ile ilgili iletilmek istenen mesaj reklam olarak verebilmektedir. Bu ilgi alanına göre filtrelenmiş büyük bir kitleyi hedefleyebilmek için etkili bir fırsattır. Bunun yanında bir çok markanın içerik ürettiği kendine ait bir kanalı bulunmakta ve burada ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirici, yaratıcı ve ilgi çekici videolar paylaşabilmektedir. Youtube markanın kendini tanıtmayı ve hedef kitlesiyle iletişime geçebilmesi ve diğer markalar arasında bilinirliği artırmak için etkili bir platformdur.

1.5.3. LinkedIn

2002 yılında kurulan LinkedIn daha çok iş odaklı bir sosyal ağ olup merkezi ise California'dır. Şirket bir girişimci olan Reid Hoffman, ürün tasarımcısı Allen Blue, pazarlama uzmanı Konstantin Guericke, mühendis Eric Ly ve mühendis Jean-Luc Vaillant tarafından 2003 yılında kurulmuştur (Gregersen, 2019). 2005 senesinin mart ayında LinkedIn, ilk olarak ücret karşılığında ücretli abonelik hizmeti veren "LinkedIn Jobs'u" başlattı. Bu sayede üyelerinin için iletişim ağlarından faydalanmalarını

sağladı. 2008 senesinin başlarında büyüme hızı artan LinkedIn 200'den fazla şirkette faaliyet gösteren güçlü bir şirket olma yolunda hızına devam etti (Vali, 2003).

Diğer sosyal platformların aksine LinkedIn'de kullanıcılar daha profesyonel olarak bağlantılar kurarlar. LinkedIn profilleri kullanıcıların özgeçmişleridir ve okudukları okullar, iş ve staj geçmişlerinin yanı sıra katıldıkları eğitimler, seminerler, kazanılan ödüller, sahip olunan sertifikalar ve özel beceriler LinkedIn profillerinde sergilenebilir. Kullanıcılar bir diğer kullanıcıya bağlantı daveti göndererek onu kendi ağına katmış olur. Bu platformun amacı iş aramak, diğer profesyonelleri takip ederek tavsiye almak, iş dünyası ile ilgili her türlü bilgiyi, yeniliği takip etmek ve şirketler hakkında bilgi sahibi olmaktır. LinkedIn benzer iş kollarındaki, benzer uzmanlığa sahip insanları bir araya getirip gruplar, çeşitli projelerde işbirliği ve yardımlaşma için olanak sağlar. LinkedIn'in gücü sosyal medya pazarlamacıları tarafından çoğu zaman farkedilmez. Fakat LinkedIn markalaşma, kariyer fırsatları, markanın ürün ve hizmetleri hakkında şirketin ayrıntılı bir sunumu niteliğinde olduğu için tanıtım açısından harika bir kaynaktır (Arca, 2012).

1.5.4. Twitter

Twitter 2006 yılında piyasaya sunulan, web ortamında kullanıcıların 140 karaktere kadar mesaj (tweet) göndermelerine olanak tanıyan bir mikroblog hizmetidir. Paylaşılan tweetler masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, akıllı telefonlar ve İpad'ler de dahil olmak üzere hemen hemen her çeşit cihaz ile yollanabilir ve alınabilir (Farhi, 2009: 26-31). Facebook'un aksine paylaşılan tweetlere bir kişinin profilini takip etmeden, profiline girmeden de ulaşılabilir. Bir kullanıcı takip ettiğinde, onun takip ettiği kullanıcılardan beğendiği tweetleri tekrar kendi profilinde paylaşabilir ve bu sayede takip eden kişi de o tweeti okuyabilir. Twitterda diğer platformlara göre paylaşılan bir içeriğin görülebilme olasılığı daha yüksektir (Kaplan and Haenlein 2010: 105-15). Belli bir konuda akıl birliği olan insanlar “hashtag”ler sayesinde dünya gündeminde üst sıralara çıkarak listelerde görünürlüğünü arttırabilir.

Topluluk tarafından kendiliğinden keşfedilen @reply(yanıt) ve # (hashtag) sayesinde twitter kitlesi kendi kendini büyütmektedir. Yıllar geçtikçe Twitter'a çeşitli ünlülerin de katılımıyla popüleritesi artan twitter bilgi paylaşımının en hızlı yoluna

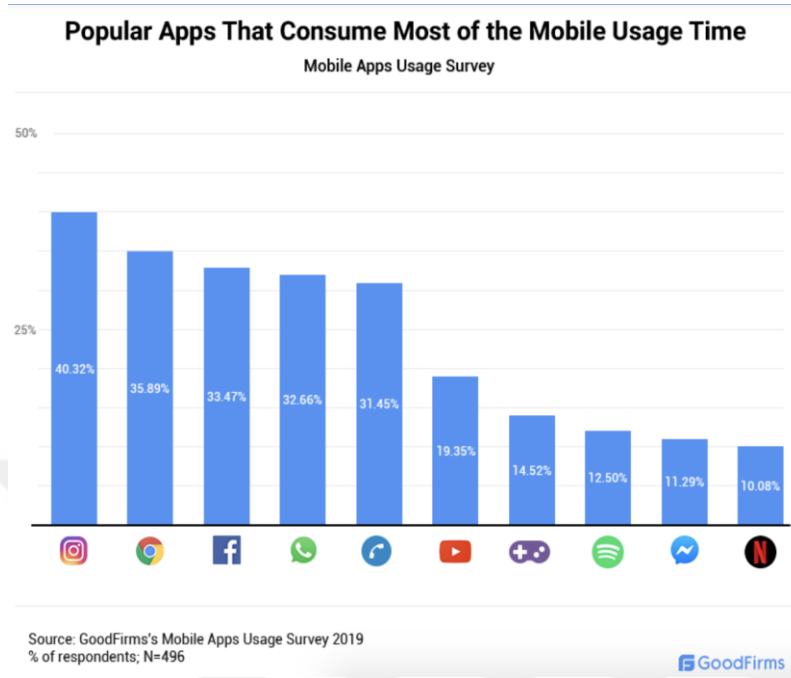
sahip bir sosyal platforma dönüşmüştür. Statista'nın verilerine göre 2019 yılının ilk çeyreğinde aylık aktif kullanıcı sayısı 330 milyon ve günlük atılan tweet sayısı ise 500 milyon olarak raporlanmıştır (Statista, 2019).

Twitter farklı veya aynı kültürde ve görüşte birden çok insanı ortak bir payda altında toplayabilme gücüne sahip olduğu gibi anlık değişen gündemler sayesinde yine bu insanların güncel bir şekilde gündemi takip edebilmesine olanak tanır. Toplumsal olaylarda da birçok insanı buluşturan Twitter sadece bireyler için değil markalar için de önemli bir iletişim kanalıdır. Gündemi yakalayan markalar, gündemdeki akıştan faydalanarak doğru strateji ile hedef kitlenin ilgisini kolayca çekebilir ve anlık iletişimde bir adım öne geçebilir. Bunun yanında markalar kendi Twitter hesaplarında interaktif olarak soruları yanıtlayabilir hızlı bir şekilde gelen geri bildirimler dönüş yaparak müşteri memnuniyetini arttıran faaliyetlerle rakiplerinden sıyrılabilir.

1.5.5. Instagram

Instagram, mobil kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşmasını sağlayan aynı zamanda paylaşılan içeriğin diğer insanlara gönderilebildiği, beğenilebildiği, gönderi hakkında yorum yapılabildiği masaüstü sürümü olmadan ünlenen sosyal bir ağıdır (Miles, 2014: 12). 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş ve 2013 yılında ise Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram insanların ağlarını genişletmeye yardımcı olan bir platform olduğu gibi aynı zamanda müşterilere ulaşmak için sunulan bir pazarlama aracıdır (Liu ve Suh, 2017: 13). Günümüzde her ay 1 milyar insan instagram kullanmakta ve her gün aktif olarak kullanılan instagram hesabı sayısı 500 milyondur (Facebook for business, 2018). Bu rakamlarla Instagram, Facebook ve Youtube'dan sonra gelen en çok kullanılan 3. Sosyal platform olarak kabul edilmektedir. Şekil 12'de gösterilen Goodfirms'in 496 katılımcı ile yaptığı ankette mobilde geçirilen zamanın büyük çoğunluğu %40 oranla Instagram uygulaması olduğu rapor edilmiştir.

Şekil 12: Mobil Kullanım Sürelerinin Uygulamalara Göre Dağılımı



Kaynak: GoodFirm, 2019

Diğer sosyal ağlar arasında yüksek bir katılıma sahip olan Instagram aynı zamanda güçlü bir pazarlama aracıdır. İş ve bireysel olmak üzere iki tip kullanıcı hesabı türüne sahip Instagram, iş hesapları için birçok gelişmiş özellikler sunmaktadır. Profilin geniş bir analizinin olduğu iş hesapları sayesinde takipçilerin etkinlikleri çok kolay bir şekilde takip edilmektedir. Bu yüzden hem küçük hem de büyük markalar instagramda bir profil yaratarak, müşterilere markaları hakkında bilgi sağlayıp, hedef kitle ile iletişim için Instagram'ı kolay bir şekilde kullanabilir. Fotoğraf paylaşım alanı olan instagramda markalar bir mesajı imajlar yardımıyla müşterilere çok kısa bir sürede ileterek marka ve ürün algısını başarılı bir şekilde etkileyebilirler. Paylaşılan yaratıcı görsellerin akılda kalıcılık etkisiyle hem verilen mesajın akılda kalıcılığı artar hem de zihinde bir farkındalık yaratarak müşterilerin satın alma davranışlarında pozitif bir etkileme sağlar (Langton, D. Ve Campbell, A., 2011). Markalar instagram üzerinde etkili ilişkiler kurmaya başladığında sadık bir kitleyi kendine çekerek güven duygusu aşılar. Bunun yanında müşterilerinin paylaşımlarından hedef kitlelerin neler takip ettiğini, nelerden hoşlandığını ve ilgilerini en çok neyin çektiği bilgisini

edinebilir. Böylece hedef kitlenin ne beklediğini ve neye görmek istediğini anlayıp ona uygun içerikler hazırlanabilir.

Instagram'ın markalar ve işletmeler için sunduğu ve pazarlama stratejilerini doğrudan etkileyen önemli özelliklerinden biri de tanıtım (promotion) özelliğidir. Tanıtım özelliği oluşturulan bir içeriği reklam reklama dönüştürmeyi sağlayan ücretli bir özelliktir. Bu özellik ile gönderiye bir bağlantı ekleyerek bu gönderiye denk gelen kişileri doğrudan bir web sitesine, başka bir profile yönlendirilebilir. Ayrıca ilgi alanı yaş ve cinsiyet gibi özelliklere göre hedef kitleyi seçerek gönderinin daha çok kişiye ulaşması yine instagram tanıtım özelliği ile sağlanır.(Varvara, 2019)

Instagram iki ana özelliği olan fotoğraf düzenleme ve paylaşım yapma olanaklarını, sunulan bir çok özellik ile pekiştirip daha kullanışlı ve bir okadar da eğlenceli bir hale getirmiştir. Hem markalar için hem de bireyler için kullanımı arttıran, kolaylaştıran ve uygulamaya bağlayan özellikler:

Instagram Hikayeler : 2016 yılında çıkan yeni özellik ile Instagram'da her gün 400 milyon kişi hikaye özelliğini kullanmaktadır.(Instagram data, 2018). Instagram hikayeleri, instagram kullanıcılarının fotoğraf ya da videolarını takipçileri tarafından 24 saat süreyle görünebilir halde paylaşmasına olanak tanıyan bir özelliktir. Hikayeler kullanıcının profilinde bulunan fotoğraf ve videolarını sergilediği alanda değil profil fotoğrafının olduğu kısımda konumlanır. Instagram hızla büyüyen instagram hikaye özelliğini daha yaratıcı ve ilgi çekici hale getirmek için gün geçtikçe yeni yeni özellikler eklemektedir. Paylaştığınız andan itibaren 24 saniye boyunca profilde görünür olan hikayelere yaratıcılığınızı konuşturabileceğiniz yazılar, emoji, gifler eklenebilmektedir. Bunun yanı sıra gönderilerinizi kiminle paylaşabileceğinizi seçebilir sadece belli bir grup için paylaşımlar yapabilirsiniz. Daha önce paylaştığınız hikayelerinizi ise kategorilere ayırarak profilinizde sabitleyip kaydedilebilmektedir. Mediakix'e göre intagram hikayeleri instagramda geçirilen süreyi 28 dakika arttırmıştır (Mediakix, 2020). Bu başarı ile birlikte hikaye özelliğini geliştiren Instagram hikayelerin anket ve soru ekleme özelliği ekleyerek iletişimi farklı bir boyuta taşır. Hikayelerin bir parçası olan anket ve soru sorma özelliği profil sahibi tarafından takipçileriyle etkileşim kurmak ve gündeme getirilen bir konu hakkında bilgi sağlayabilmek ya da görüş almak için kullanılır. Markalar da bu özellik sayesinde

müşterilere sorular yöneltebilir, geri bildirimler alabilir. Bu şekilde müşteri ile samimi bağlantılar kurabilir.

Instagram TV: 2018 yılında sunulan bu özellik ile 1 dakikadan daha uzun videolar bu kanal üzerinden paylaşılabilir. Format olarak dikey videolara uygundur. Bu özellik daha çok uzun içerikler üreten markalar ve bireyler için kullanışlıdır. Maksimum 1 saate kadar video yüklemeye izin veren bu alanda “sizin için” “takip” ve “popüler” sekmeleri altında ilgi alanına göre ve takip edilen kişilerin paylaşımları ile birlikte trend olan videoları da karşınıza sunar. Reklam olmaması açısından Youtube’a göre avantajlı olan Instagram TV kesintisiz ve ilgi kopmadan videoları izleyebilme olanağına sahiptir. Marka bilinci oluşturma ve kullanıcılara daha ayrıntılı içerik sunabilmek adına Instagram TV hem bireylere hem de markalara faydası büyüktür. Eğitim videoları, nasıl yaparım konseptli eğitici videolar, yemek tarifleri, makyaj uygulamaları gibi daha birçok konuda daha uzun ve ayrıntılı bilgi paylaşımı yapılabilmesi açısından kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır.

Canlı yayın: Bu özellik kullanıcılara takipçilerine canlı yayın yapmalarını ve eş zamanlı olarak iletişimde kalmasını sağlayan bir özelliktir. Canlı yayın başladığında takipçilere çağrı niteliğinde bir bildirim gelir ve akışa ilgi duyan tüm takipçiler istedikleri anda yayına girebildiği gibi eş zamanlı olarak yorum yazarak iletişim kurabilir. Özellikle markalar ürün tanıtımı, şirket tanıtımı ya da müşteri ile iletişimi daha samimi ve somut hale getirmek için canlı yayın kullanabilir. Bunun yanında markalara soru cevap, çeşitli anonslar ve röportajlar için olanak tanır.

Instagram Direkt Mesaj: 2013 yılında sunulan ve özel olarak ya da grup olarak chatleşmeyi sağlayan özelliktir. Bu özellik sayesinde bir kullanıcı tarafından bir diğer kullanıcıya metin mesajları, resimler, ses ve videolar gönderilebilmektedir. Bireyler için bir sohbet alanı, markalar için ise müşteriler ile bir iletişim kanalıdır. Müşterilerin sorduğu soruların ve verilen geri bildirimlerin cevaplanabileceği bir alan olan Instagram doğrudan mesajlaşma kanalı markalar tarafından göz ardı edilmemelidir. Günümüzde artık instagram bir markanın tüm bilgilerini içeren bir kanal olduğundan destek istemek, ürün hakkında bilgi almak ve görüş paylaşmak için müşterilerin en çok vakitlerini geçirdikleri instagramı kullanmaları daha olasıdır. Bu yüzden instagram direkt mesaj rakiplerinizden sıyrılıp, benzersiz bir müşteri deneyimi olanağı tanır.

Bütün özellikleri ile bireylerin ve markaların büyük fırsatlar yakalayabileceği bu platform birçok avantajı içinde barındırır. Bu avantajları iyi kullanan ve farkına varabilen markalar bir adım öne çıkarak başarıya ulaşır.

1.6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Geçmişten bugüne kadar sosyal medyanın işlevselliğini anlamak araştırmacılar için önemli bir görev haline gelmiştir. Sosyal medya, tüketiciler için içerik oluşturmaya, paylaşım yapmaya, bilgilenmeye ve markalarla etkileşime olanak sağlayan çevrimiçi bir platformdur. Pazarlamacılar için tüketicilere ulaşmak, onları tanımak ve daha yakın ilişkiler kurarak onlara daha kolay ulaşmak için önemli bir araçtır (Kelly, Kerr ve Drennan, 2010).

1.6.1. Sosyal Medya Pazarlamasına Kurumsal Açıdan Bakış

Günümüz şirketleri artık marka oluşturmak, kendini tanıtmak ve çok sayıda kitleye kolay ve hızlı bir yol ile erişebilmek için daha düşük maliyeti olan sosyal medyanın gücünden faydalanmayı tercih etmektedir. Çünkü sosyal platformlar şirketlere hedef kitlesini tanımak, onlarla iletişim kurmak, ihtiyaçlarını anlamak gibi sayısız fayda sunmaktadır. Her tür sosyal medya platformu kendine has güçlü yönleri ve işlevleriyle, kullanıcıların ve şirketlerin farklı özelliklere sahip farklı topluluklara ulaşmasına yardımcı olur. Coulter ve Roggeveen (2012: 878-899)'ye göre markalar müşterileri ile ne kadar güçlü ve yakın ve duygusal bir bağ kurarsa müşterilerini daha yakından tanır ve onlarla uzun soluklu sağlam bir ilişki kurar. Sosyal platformlar bu bağlamda müşteri deneyimine ve müşteri ilişkilerine pozitif katkı sağlar.

Sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerinin nicel verilerle ölçülebilir olması etkisinin değerlendirilmesi ve markaların doğru kişilere doğru mesajları iletmesi açısından büyük önem taşır. Markalar için zor olan hedef kitlenin dikkatini çekmek ve onları paylaşılan içerikleri görüntülemesi için ikna etmektir.

Şirketler, pazarlamacılar ve araştırmacılar da artık sosyal medyanın varlığının ve bu platformlarda yapılan pazarlama faaliyetlerin markaya kattıklarının bilincine daha çok varmaktadır. Bunu bilen markalar da sosyal mecraları anlama, kitle ile

etkileşime geçme ve sosyal medya üzerinden markalaşma konularına odaklanmaktadır. Constantinides ve Fountain (2008: 231-244)'e göre şirketler sosyal medyayı hedef kitleye ulaşma, markanın güncel durumu hakkında bilgiler sunmak veya yeni çıkan bir ürününü tanıtmak için kullanmaktadır. Bunun yanında diğer tüm sosyal platformlarda kendi markası hakkındaki yorumları, geri bildirimleri incelemekte ve bu yorumlar ışığında kendisini geliştirme fırsatına sahip olmaktadır. Kumar ve diğerleri (2013) yaptığı araştırmasında markalarla sosyal medya üzerinden etkileşim halinde olan tüketicilerin markaya sağladığı gelirin etkileşim halinde olmayanlara göre %5.6 daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Markanın yarattığı bu sosyal kitle müşteri deneyimini iyileştirdiği gibi aynı zamanda gelire de pozitif etki yaratmaktadır. Stephan ve Galak (2012) ise şirketin sosyal medyadaki etkileşimine dahil olan kitlenin diğerlerine oranla harekete geçme olasılığının daha yüksek olduğu ve şirket hakkında bilgilenme konusunda daha istekli olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu bağlamda sosyal medya tüketiciyi harekete geçirmek ve ürünü fark etmesini sağlayan önemli bir etkidir. Powers ve diğerleri (2012: 479-489) yaptığı araştırmasında müşterilerin %20 den fazlasının ürün satın alırken sosyal medyasına göz gezdirdiğini, sosyal medyanın ürünü tanıma ve ürün hakkında bilgi sahibi olmak için önemli bir kaynak olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bu araştırmalar ışığında markaların yeni nesil pazarlama stratejilerine ayak uydurması ve sosyal medyadaki varlıklarını güçlendirmeleri gerektiği kaçınılmazdır. Bu nedenle de doğru kanalı seçmek ve iş stratejileri için doğru planı uygulamak markanın sorumluluğundadır (Culnan ve diğerleri, 2010). Bu plan dahilinde pazarlamacıların sosyal medyada pazarlamasındaki stratejilerine yön verirken birkaç önemli kararı vermesi gerekir. Hangi kanallarda aktif varlık göstereceği, ne sıklıkta paylaşım yapması gerektiği, mecradaki etkileyici kişiler ile yapılacak işbirlikleri, paylaşımlarının içeriği bunlardan bazılarıdır. Bir yandan sosyal medya ölçülebilir olması da pazarlamacılara büyük kolaylık sağlamaktadır. Paylaşılan içeriklerin aldığı beğeni sayısı, izlenme oranları, sayfaların tıklanma ve ziyaret edilme sayısı gibi her bir veri pazarlama stratejilerini yönlendirmek ve anlamlandırmak için kaynak niteliğindedir. Bu bilgiler sayesinde markalar stratejilerine yön vermekte ve platformlardaki varlığını güçlendirmektedir. Bu yüzden sosyal medyanın sadece

marka hakkında bilgilendirme yapmak amacıyla kullanılmadığının farkına varmak önemlidir (Nair, 2011: 45–51).

1.6.1. Sosyal Medya Pazarlamasına Tüketici Açısından Bakış

Sosyal medya platformları iki yönlü bilgi akışının sağlanmasında büyük rol oynar. Tüketiciler açısından alternatif markaları aramak, marka hakkında bilgi sahibi olmak ve satın alma sonrasına kadar geçen süredeki tüm karar aşamalarını yakından etkilemektedir. Tüketiciler sosyal medyada ürünler hakkında konuşur, bilgilerini ve deneyimlerini paylaşır. Bu genelde başkalarına yardımcı olmak için yapılabildiği gibi statü kazanmak ve ya saygınlık kazanmak amaçlı da yapılmaktadır. Bu paylaşımlar yayılarak bir çok tüketiciye ulaşır. Bu sayede hem tüketiciye ücretsiz bilgilendirme sağlanmakta, hem de markalar düşük maliyet ve az çaba ile ürünleri hakkındaki bilgiyi çok sayıda tüketiciye ulaştırmış olmaktadır(Argan ve Argan, 2006: 233). Bu açıdan sosyal mecralar fikirlerini, deneyimlerini paylaşmak isteyen ve marka ile ilgilenen tüketiciyi harekete geçirme açısından verimli platformlardır.

1.6.2. Sosyal Medya Pazarlamasında Temel Faktörler

Sosyal medya pazarlaması artık mobil uygulamaların da sıklıkla kullandığı bir pazarlama türü haline gelmiştir. Milyonlarca uygulamanın bulunduğu uygulama pazarlarında öne çıkabilmek, uygulamayı tanıtabilmek ve kullanıcı kitlesi ile buluşabilmek için sosyal mecralardan faydalanılabilir. Literatürde mobil uygulamaların sosyal medya pazarlaması ile ilgili araştırmalar kısıtlıdır ve yapılan çalışmalar bu alana odaklanarak yapılmış çalışmalar kısıtlı olsa da sosyal medya faaliyetlerinin anlaşılması için katkısı büyüktür. Yapılan araştırmalarda sosyal medya pazarlamasına önemli ölçüde etki eden faktörler marka popülaritesi, bilgi kalitesi, etkileyicinin katılımı, hayranlarla etkileşim ve satış promosyon faaliyetlerinin yoğunluğu olarak incelenmiştir.

1.6.2.1. Marka Popülaritesi

Marka popülaritesi bir markanın sosyal medyadaki varlığından haberdar olunması ve marka farkındalığını ifade eder. Marka farkındalığı potansiyel tüketicinin her koşulda markayı tanımlayabilmesi ve hatırlayabilmesidir (Keller, 2003: 7-20). Bir markanın güçlü bir marka olarak nitelendirilebilmesi için tüketicilerin zihninde bu marka hakkında pozitif görüşler olması gerekir. Bu pozitiflik de ancak müşterinin marka hakkında bilgi sahibi olması ve markanın farkında olmasıyla olur. Bir markanın ismi, logosu, faaliyetleri, markanın kimliğinin zihinlere gelme düzeyi, bu markanın farkındalığının düzeyini belirler. Sosyal mecralar da markayı tanıtmak, marka logosunu ve ismini zihinlere yerleştirmek için uygun platformlardır. Markanın tanınması ve popülaritesini belirleyen faktörlerden en önemli olanı ise markanın sahip olduğu hayran kitlesidir. Lipsman ve diğerleri (2012: 40) bir markanın hayran kitlesini o markanın sosyal mecralardaki hesaplarını takip eden insanlar olarak açıklanmaktadır. Bu kitlenin sayısal ifadesi ise o sosyal medya platformundaki sahip olunan hayran kişi sayısını açıklar. Markaların da takipçi sayısının çok olması, paylaştıkları içeriklerin beğeni sayısının fazlalığı hedef kitleyi etkilemek ve kendine çekmek için önemli kriterlerdir. Bu ölçütler müşteri algısına direkt olarak etki ettiği için özellikle rakipler ile kıyaslama ve müşterilerin zihninde oluşan güven duygusunu güçlendirmek açısından markaların pazarlama stratejilerinde beğeni, takipçi sayısı gibi metriklerin takip edilmesi gerekmektedir. Gamboa ve Gonçalves (2014) Facebook üzerinde yaptığı araştırmasında Facebook Zara hesabını takip eden hayranların takip etmeyenlere oranla markaya karşı daha yüksek bir güven duygusuna sahip oldukları ve daha yüksek bir marka değer algıları oldukları ortaya çıkmıştır. Yani markayı bu mecralarda takip etmek ve paylaşılan içeriklerle etkileşim halinde olmak markaya duyulan sempatiyi ve güveni pozitif yönde etkilemektedir.

1.6.2.2. Bilgi Kalitesi

Yüksek kaliteli içerik potansiyel kullanıcıların markayı daha iyi anlamasına, markanın daha uzun süre akılda kalmasına ve daha kolay bir şekilde satın alma kararının verilmesini sağlar (Barreda ve diğerleri, 2015). Markanın sosyal

platformlarda paylaştığı içerikler hedef kitle tarafından güvenilebileceği doğru bilgi niteliğindedir. Tüketiciler benzer ilgi alanlarına ve benzer değerlere sahip içerikleri paylaşan markalarla bağlantı kurmaya daha meyillidirler (Mangold ve Faulds, 2009: 357-365). Eğer bir paylaşım onu gören kullanıcı ile özdeşleşiyor, onun isteklerine cevap veriyor ya da onun ilgi alanına giriyorsa kullanıcı tarafından takip edilme olasılığı artar. Bu yüzden içerik ne denli hedef kitleye uygun olursa, o kadar etkileşim artar ve hesabın takipçi kitlesi artar. Bir sosyal platformda doğru içerik paylaşımı ve içeriğin kalitesi, kitle ile iletişime geçmek ve kitleyi çekebilmenin en önemli yoludur.

Özetle hedef kitlenin ilgisini çekmek ve onu çift taraflı bir iletişime çekmeye destek sağlar. Bunun gerçekleşebilmesi için de paylaşılan içeriğin değerli, yaratıcı ve ilgi çekebilecek nitelikte olması gerekir. Paylaşılan güncel, güvenilir ve zengin içerikler rakiplere göre fark edilir bir rekabet avantajına sahiptir (Jang ve diğerleri, 2008: 57–80). Bunun tam tersi olarak düşük kaliteli, marka ile alaka seviyesi düşük olan ve kalitesiz paylaşımlar kitle kaybı olarak sonuçlanmaktadır.

1.6.2.3. Etkileyicinin Katılımı

Etkileyici pazarlaması markaların ürünlerinin tanıtımı yapmak ve potansiyel hedef kitleye ürünlerini ulaştırabilmek için yüksek sayıda takipçi sayısına ve belirli bir kitleyi yön verebilme yeteneğine sahip kullanıcıların gücünden faydalanmasıdır. Bir başka deyişle markanın vermek istediği mesajı daha geniş kitlelere yayabilmek için sosyal medyadaki liderlerden yararlanmasıdır (Byrne ve diğerleri, 2017: 1). Bu liderler başka insanların fikirlerini, düşüncelerini ve yaklaşımlarını etkileme gücüne sahip kişilerdir. Etkileyici kendine güvenen sadık takipçileri sayesinde markaların web sitesindeki trafiği arttırabilir, sosyal mecralarda marka hakkında tanıtımlar yapabilir, markanın ürünlerini deneyip deyimlerini paylaşabilir ve kurguları sayesinde markanın ürünlerinin satışını arttırabilir. Böylece marka kendi başına ulaşabileceğinden daha geniş bir kitleye kendini duyurmuş ve daha geniş bir alana yayılma fırsatına sahip olmuş olur.

Markalar için etkileyen kişi seçim aşamaları büyük önem taşır. Her etkileyen marka ile ilgili yaptığı her paylaşımda pozitif bir etki yaratmayabilir. Markanın doğru etkileyeni seçmesi, potansiyel kitlenin ilgisini çekebilecek, kitleyle uyum sağlayan bir

etkileyen seçebilmesi oldukça önemlidir. Booth ve Matic (2011: 184-191)’e göre de markanın stratejilerine uyan ve markayı tanıtmada başarılı etkileyiciler, yüksek sayıda tüketici katılımını sağlayarak, marka algısına da pozitif yönde bir etki yaratmaktadır. Bu yüzden doğru bir iş birliği için insanların güvendiği markanın tarzına ve demografisine uyan, marka kimliği ile özdeşleyen etkileyenlerin seçilmesi, markanın kendi kimliğine pozitif katkıda bulunması açısından önemi büyüktür.

1.6.2.4. Hayranlarla Etkileşim

Sosyal medya doğası gereği çift yönlü etkileşim ve paylaşım odağına sahiptir. Bu yüzden de markaların bu platformlardaki aktiviteleri tüketiciyi de içinde barındırır. Shao ve Ross (2015: 239-258)’e göre öncelikle tüketiciler sosyalleşmek için sosyal medyadaki marka topluluklarına katılırlar. Daha sonra ise eğlence ve sosyalleşme ikinci planda olup, tüketicinin ürünler hakkında bilgi ihtiyacının giderilmesi amacıyla takip etme daha önemli hale gelir.

Sosyal platformlarda yer edinmek isteyen markalar ilişki boyutunu nasıl arttırabilecekleri, ilişkide olduğu birey popülasyonunu nasıl genişletebilecekleri ve var olan ilişkilerinin de devamlılığını nasıl sağlayabilecekleri konusunda kafa yormaları gerekir (Kietzmann, 2011: 244-51). Markaların müşterileri ile bağına güçlendirmek için kaliteli içerikler üretmek, sürekli etkileşimde bulunmak ve ilişki ağını genişletmek müşteri memnuniyetine katkı sağlar.

Markaların tüketicilerle etkileşim yolları çok çeşitli olabilir. Sosyal medyada markalar hakkında paylaşılanlar, yorumlar ve beğeniler diğer tüketicilerin o marka hakkındaki tutumlarını öğrenmesine ve geçmiş tecrübeleri hakkında fikir sahibi olmasına olanak tanımaktadır (Machado ve diğerleri, 2016: 153-178). Markalar bu bağlamda yorumlara cevap vererek, trend konuları takip edip hedef kitlenin ilgisini çekerek ve potansiyel kitlenin önem verdiği konular hakkında öncü paylaşımlar yaparak sosyal medyanın sunduğu iletişim kolaylıkları sayesinde rakiplerinden sıyrılabilir.

Bunun yanında gönderinin başkalarıyla paylaşılması da etkileşimi arttıran ve kitleyi genişleten yollardan biridir. Tüketicilerin yaptığı bu etkileşimlere markanın

verdiği cevaplar da iletişimi güçlendirmek ve sadakati arttırmak açısından büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya tüketicilere ulaşmak, onlarla sohbet etmek ve markayla ilgili görüş almak için yüksek potansiyele sahip platformlardır. Marka hesaplarını takip eden her tüketiciyle yapılan pozitif etkileşim, sorulara ilgili bir şekilde verilen cevaplar, her daim ulaşılabilir olma hissiyatı tüketiciler arasında markaya olan güveni güçlendirmek ve marka ile ilgili akıllarda olan görüşleri pozitifçe çevirmek için oldukça önemli yaklaşımlardır(Malthouse ve diğerleri, 2013: 270-280). Bu bağlamda her kanalda aktif olmak, her daim ulaşılabilir olmak ve tüketicinin sorularına hızlı bir şekilde tatmin edici yanıtlar verebilmek markaların pozitif olarak bir çok fırsata sahip olmasına olanak tanımaktadır.

1.6.2.5. Satış Promosyon Faaliyetlerinin Yoğunluğu

Markaların ürünlerinin tanıtımı ve promosyonu için sosyal medyadan faydalanmasının en önemli nedenlerinden biri de düşük maliyetlerle büyük kitlelere ulaşabilmesidir. Promosyon ürün hakkındaki bilgileri kitlelere ulaştırmak ve markanın hedef pazarını genişletmek için kullanılan pazarlama iletişimi esaslı bir araçtır. Sosyal platformlarda markalar hedef kitlesine ulaşabilmek için uygulayacağı satış promosyon faaliyetlerinin kime ulaştırılmak istendiğine dair filtrelemeler yapabilmektedir. Böylelikle demografik olarak, cinsiyete, yaşa ve ilgi alanlarına göre seçim yapılabilmekte ve nokta atışı potansiyel kitleye ulaşılabilir.

Aaker (1996) ve Ataman ve diğerleri (2006) araştırmalarında çok sayıda yapılan promosyonların zamanla marka değerini olumsuz bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir.

1.7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ

Rekabetin yoğun olduğu sosyal mecralarda markalar marka değeri oluşturma çabasıdayken, müşteriler de bu savaşta markaların pazarlama stratejilerinin baş kahramanlarıdır. Sosyal medyanın pazarlama iletişimde devrim yaratması ve müşteriye ulaşma konusunda yeni olanaklar sunmasıyla pazarlamacılar da müşterilerin

dikkatini çekmek için farklı yollar denemek zorunda kaldılar. Sosyal mecralar günümüzde pazarlama stratejilerin uygulanması için bulunabilecek en etkili alandır. Sosyal medyada iletişim geleneksel medyanın aksine çift yönlüdür ve bu çift yönlü iletişim markaya güven duygusunu pekiştirir. Bunun yanında sosyal medyada yapılan pazarlama çalışmalarının markanın stratejilerine ne denli etki ettiği çok kolay bir şekilde anlaşılabilir. Müşteriler geri bildirimlerini, memnuniyetlerini ve sorularını, zaten aşina oldukları ve zaman geçirmekten hoşlandıkları sosyal mecralar aracılığıyla iletmeyi daha çok tercih ederler. Telefonda saatlerce konuşup bilgi almaya çalışmak ya da şikayetini dile getirmeye çalışmaktansa sosyal mecralarda bunu dile getirmek çok daha kolaydır. Bu yüzden sağlıklı bir iletişim kanalına sahip olmak da bir markanın değerini arttıracaktır.

Sosyal medyadaki topluluklar marka sadakati yaratır ve sosyal medya üzerinden bu topluluklara tek bir paylaşım ile aynı anda iletilmek istenen mesaj verilebilir. Sosyal medya kullanan milyonlarca insana doğru hedefleme ve doğru zamanda ile çok kolay bir şekilde ulaşılması ile marka farkındalığına olumlu bir etki sağlanır. Jin (2012: 687-699) araştırmasında Facebook'ta yapılan pazarlama stratejilerinin tüketicilerde farkındalık duygusu yarattığı ve bu pazarlama faaliyetleriyle müşterilerin marka hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için sayfayı tekrar tekrar ziyaret ettiği ortaya koymuştur. Bütün bunlar sosyal medyanın bir marka için ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ

2.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI

Bir çok şirket tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için güçlü rekabet ortamlarında pazarlama savaşı vermektedir. Bu ortamda rakiplerinden farklılaşmak marka olgusuyla gerçekleşir. Marka kavramına ilişkin literatürde çok çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Pride ve Ferrel (1995: 322) markayı, bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcıların mal ve hizmetinden farklılaştıran isim, terim, tasarım, sembol veya ona ait herhangi bir özellik olarak tanımlarken, yine benzer bir şekilde Calkins (2007) ise bir ürün veya hizmeti çağrıştıran ve tamamen onla ilgili olan ve isim, sembol ya da bir işaret olarak tanımlamaktadır.

Marka terimi aslında işaretlemek, belirginleştirmek anlamına gelen İtalyanca “marca” sözcüğünden dilimize girmiştir. Bu anlam ile paralel olarak marka ürün ve hizmetlerin belirginleşmesi, diğerlerinden ayırt edilmesi ve fark edilmesini sağlamaktadır (Akdeniz, 2004: 4). Ayrıca marka eşi olmayan, müşterilerine pozitif deneyimler sunan fonksiyonel ve duygusal değerlerin tümüdür (De Chernatony ve diğerleri., 2006: 819-36).

Literatürdeki bir çok tanımın yanı sıra Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde ise “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı zamanda Baydu (2007)’ya göre marka tüketicinin zihninde kalite algısı yaratarak diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlayan bir değerdir. Markanın sağladığı farklılaştırma ise rekabet ortamında önemli bir avantaj sağlamaktadır (Wood, 2000: 666).

Tüm bu tanımlar ışığında marka ürün ve hizmetlerin diğer benzerleri arasından fark edilmesini sağlayan her türlü soyut ve somut kavramlardır. Tüketicinin zihninde ürünü, hizmeti ve o ürün veya hizmetin kalitesini algılama şeklidir. Tüketicie ürünün özelliklerini tanıtır ve güvence sağlar. Aynı zamanda ürün veya hizmetin rekabet ortamı içerisinde savaşabilmesine yardımcı olur.

2.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için markanın tarihsel gelişimini de bilmek gerekmektedir. Çünkü marka kavramı geçmişte işlev olarak şuanki anlamına göre daha farklı şekilde kullanılmaktaydı. Tarihi çok eskilere dayanan marka kavramı ilk olarak mal ve mülkün sahibini tanımlamak ve farkındalık için kullanılmıştır. Bu yüzden ilk çağlardaki taş, çanak çömlekler markalanan ilk ürünler olarak sayılmaktadır. Bu işaretli seramiklerin ilk örnekleri Çin’de yaklaşık 4000-5000 yıl önce ortaya çıkmıştır (Rajaram ve Stalin, 2012: 101). Aynı zamanda bu işaretleme malın kimin olduğuna, beğenme ya da beğenmeme durumunda kime gidilmesi gerektiğini ve kimin sorumlu olduğunu belirtmek amacıyla da kullanılmaktaydı.

Milattan önce 3500’lü yıllarda Mezopotamya’daki eşyalarda bulunan silindirik biçimindeki mühürlemeler eşyaları markalamak ve bir diğerinden ayırmak için kullanılıyordu. Milattan önce 600’lü yıllarda ise Babilli tüccarlar dükkanlarına ne icraat ettikleriyle ilgili, kendi alanlarını anlatan bir takım işaretler asıyorlardı. Bunun amacı diğer tüccarlardan farklı olduğunun göstermekti. Antik Yunanda ise zeytinyağı üreticileri ürünleri için özel seramik kapların üstlerine çeşitli figürler ve şekiller basarak hangi yağın hangi üreticiye ait olduğunu göstermek amacıyla kendi markaları yöntemini kullanmışlar (Çakırer, 2013: 3).

Bu bilgiler ışığında eski çağlarda insanlar genelde mallarını diğer benzer mallardan ayırtmak için çeşitli semboller, figürler aracılığı ile markalama yaptıkları görülmektedir. İlk Çağlarda daha çok eşya ve hayvanlara yapılan markalamalar ilerleyen senelerde ise daha çok ticari ürünlerin farklılaşması için kullanılmaya başlanmıştır. 13. Yüzyılda İngiltere’de çıkan Fırıncılara Damgalama Yasası ile birlikte artık fırıncılar tarafından üretilen ekmeklerin üzerine yapılma yerini belirtmek için etiket yapıştırmanın zorunlu olduğu kararı alınmıştır (Perry ve Wisnom, 2004: 11-12).

18. Yüzyıl zamanlarında ise marka adı olarak hayvan isimleri, insan isimleri ve çeşitli görseller kullanılmıştır.. Ayrıca sanayi devrimi ile birlikte ilerleyen yıllarda ürün çeşitliliğinde hızlı bir artış yaşanması nedeniyle marka kavramı daha belirgin bir şekilde ürün farklılaştırması ve rekabet ortamında avantaj sağlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Özetle pazardaki ürün bolluğu, rakiplerin çokluğu ve pazarlama politikalarının genişlemesi ile birlikte marka kavramının daha değerli ve önem verilmesi gereken bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Bu yüzden de tüketicinin markayı nasıl gördüğü, nasıl konumlandığı ve beklentisini ne derece karşıladığı, ürünün ve hizmetin ayakta kalabilmesi için büyük önem arz etmektedir. Böylece ayırt edici bir görünümünden çok, müşteri zihninde maddi ve manevi her anlamda tercih edilen bir ürün ve hizmet söz konusu olur.

2.3. MARKANIN TÜKETİCİLER VE İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Literatürde markanın önemi tüketiciler ve işletmeler olmak üzere iki farklı bakış açısıyla açıklanmıştır.

Global pazarlarda kıyasıya rekabet içerisinde olan işletmelerin bir çoğu benzer ürünleri pazarlamakta ve bu yüzden benzer hedef kitlelere hitap etmektedirler. Marka, bu noktada işletmelerin ayakta kalabilmesi ve pazar payını arttırabilmesi için önemli bir kurtarıcıdır. Pazarda birbirlerini çok kolay bir şekilde taklit edebilen ve bu yüzden de benzer hedef kitlelerine sahip işletmeler rakipleri arasından sıyrılığ tüketiciyi kendine çekebilmek için doğru ve stratejik bir fiyatlandırma politikası uygulamaya ihtiyaç duyarlar. Tüketicie göre benzer iki ürün arasından seçim yaparken kararını kolaylaştıran en önemli unsurlardan biri ürünün fiyatıdır. Fakat bununla birlikte, belirli bir marka adı altında üretilen ürünler veya hizmetler ise seçim aşamasında kolayca tercih sebebi olabilmektedir. Bu durumda fiyatın önemi azalmakta, ürün tarafında olan benzerlik, marka sayesinde başarılı bir farklılığa dönüşmektedir (Bali ve Shweta, 2016: 183-191). Bu bağlamda marka, tercih sırasında işletmeye güçlü bir avantaj sağlayarak, tüketiciyi işletmeye çekmeye sağlamaktadır.

Markaların işletmeler için diğer bir önemi de güçlü bir markaya sahip işletmelerin pazar ortamında diğer işletmelerin uyguladığı fiyat indirimleri, kampanya stratejileri gibi rekabet kızıştıran unsurların varlığı durumunda daha az etkilenmesini sağlamasıdır. Karşılaşılan zorluklarda marka algısı daha düşük olan işletmelere göre, marka algısı yüksek olan işletmeler durumdan daha az etkilenmekte ve daha az kayıp yaşanmaktadır (Campbell, 2002: 208).

Marka olgusu işletmelerin sahip olduğu dağıtım kanallarındaki etkinliğinin iyileştirilmesi ve artırılması konusunda da işletmelere yardımcı olmaktadır. Güçlü bir markanın, bu kanalda bulunan tüm araçlar tarafından tercih edilmesi daha olasıdır (Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 15). Böylece dağıtım kanalında söz sahibi olan güçlü markalar, bu kanalda kendi alternatiflerini kendi belirleme hakkına sahip olur ve rakiplerine göre öncelikli bir konuma geçmektedirler. Ayrıca, araçlar için de güçlü markalarla çalışmak riskleri azaltır daha güvenilir bir süreç sağlar.

Güçlü bir markaya sahip işletmelerin sahip olduğu bu başarı işletmenin diğer markalarına ve gelecekte geliştireceği ürün ve hizmetlerine pozitif bir etki sağlar. Ayrıca pazarlamacılar ve işletmeler için finansal değer sağlaması ve müşteriye elde tutma etkisi işletmeler için markanın ne denli önemli olduğunu açıklamaktadır. Marka şirketler açısından güçlü ve devamlılığı olan bir varlık, değer yaratıcı ve aynı zamanda şirket başarısı için itici bir kuvvettir.

Markanın, tüketiciler açısından önemi özellikle satın alma karar sürecinde ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte güven duyulan ve çok tercih edilen bir marka, alternatifler arasından seçimi kolaylaştırır ve karar verme süresini azaltmaktadır. Hatta zihinlerde olumlu konumlanmış bir marka söz konusu olduğunda, tüketiciler için alternatif arama süreci olmadan ve yeniden değerlendirmesiz ihtiyaçlarını giderebileceği markaya direkt olarak yönelirler. Bu bağlamda markalar şirketlere güven sağlayarak aynı zamanda müşteriye kendine bağlar (Severi ve Ling, 2013: 125-137). Aynı zamanda marka tüketici tarafından olumsuz bir sürprizle karşılaşma olasılığını en aza indirir. Yani marka bu durumda riskleri en aza indirerek tüketicinin rahat seçim yapmasını sağlar.

Bir başka yönden ise marka tüketicilerin somut ihtiyaçları dışında, prestij, kimlik kazanma, aidiyet gibi psikolojik ihtiyaçlarına da cevap vermektedir. Markalı ürünlerin kullanımı çoğu zaman tüketiciye kendini özel hissettir (Alagöz, 2008: 68). Bu da tüketicinin markasız ürünlere göre psikolojik ihtiyaçlarını gideren markalı ürünleri tercih etmesini sağlar.

Bu bilgilerden de anlaşıldığı gibi marka hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli bir kavramdır. Müşteriler için marka bir üretici kimliğidir ve güven sağlar. Bu da tüketici tarafından algılanan riski minimize etmektedir. İşletmeler ise pazara rakipleriyle benzer ürünler sunsa bile doğru bir şekilde uygulayacağı marka

konumlandırması ile tüketicilerin zihninde pozitif bir yer edinerek pazarda üstünlük elde edecektir. Bu çift taraflı kazanç sürekli birbirini besleyerek işletmelerin daha güçlü ve başarılı olmasını, müşterilerin ise ihtiyaçlarını sorunsuz ve mutlu bir şekilde gidermelerini sağlamaktadır.

2.4. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Literatürde “brand equity” olarak bilinen ve dilimize “marka değeri” olarak geçen bu kavram tanımlanması zor soyut bir kavramdır. Farklı sektörler için farklı anlamlar taşır ve bu yüzden literatürde de birçok farklı tanımlamaya sahiptir. Literatürdeki belli başlı tanımlar şu şekildedir:

Farquar (1989: 24-33)’marka değerini belirli bir markanın ürüne, ticarete ve tüketiciye sağladığı katma değer olarak tanımlarken, Amblerr (1997: 255)’e göre ise marka değeri soyut bir kavramdır ve pazarlama faaliyetlerinin bir sonucudur.

Lassar, Mittal ve Sharma (1995) marka değerini, tüketicinin markanın imajı ve marka kimliğine karşı duyduğu güven olarak açıklamışlardır. Solomon (2003) ise, markanın aslında sadece sembolden ibaret olan tüketicinin zihnindeki bir öykü ve algı anlamına geldiği ve ayrıca bunların da markaya değer kattığını anlatır.

Bir diğer görüş olan Aaker’e göre marka değeri bir firma için somut ve soyut yönleriyle birlikte, sahip olduğu hedefler, temsil ettiği düşünceler gibi bir çok yönüyle birlikte bütün olarak tüketicinin zihninde yer ederek markanın imajı ve kimliğini temsil eder (1996).

Kotler(2009) ise marka değerini “ürünlere ve hizmetlere verilen katma değer” olarak ifade etmektedir. Marka değerini finansal yönüyle tanımlayan (Simon ve Sullivan,1993: 28-53)’e göre ise belli bir markaya sahip ürünlerin satışından elde edilen gelirin, markasız bir ürünün gelirine göre daha yüksek olması marka değerini açıklamaktadır. Bu diğer bir ifade ile markasız bir ürünün sahip olduğu finansal değer, marka sayesinde artırılmasıdır.

Feldwick (1996: 11), bir araştırmasında literatürdeki marka değeri tanımlarını inceleyerek, bu yaklaşımları üç madde ile özetlemiştir. Feldwick’in (1996: 11)’ e göre marka değeri tanımlarının ortak özellikleri şunlardır;

1. Ayrılabilir varlık olarak toplam değeridir.

2. Tüketicinin markaya olan sadıklığının gücüdür.
3. Tüketicilerin marka hakkında zihnindeki yeri, algısı ve edindiği fikirlerin tanımıdır.

Tanımlardan özetle marka değeri için markanın işletmeye ve sahip olduğu müşterilere sağladığı yararların tümü denebilir. Aynı zamanda marka değeri şirketlere rekabetçi avantajlar sağlar ve marka ne kadar güçlü ve değerli ise olası tüketici tercihlerinin değişimlerine karşı o kadar dayanıklıdır (Farquhar, 1989: 24-33). Bu yüzden de marka değerinin işletmenin hayatta kalabilmesi için önemi büyüktür.

2.5. MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Pazardaki rakipler karşısında firmanın konumunun belirlenmesi açısından marka değerinin ölçülebilmesi büyük önem taşımaktadır. Geçmişten bugüne birçok araştırmacı marka değerinin anlaşılması için farklı görüşler öne sürdüğü gibi ölçümlemesi için de farklı modeller ortaya çıkarmıştır. Bu Farklı yaklaşımlar sebebiyle ortak bir tanım ve ölçüm modeli de ortaya çıkmamıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde marka değeri kavramına bakış açısına göre marka değerinin ölçüm yöntemleri de farklılıklar göstermektedir. Bu yüzden literatürde marka değeri ölçümlemesi müşteri odaklı ve finansal odaklı olarak iki farklı bakış açısıyla anlatılmaktadır. Bu araştırma müşteri yönlü marka değerine odaklanmaktadır.

2.5.1. Marka Değerine Finansal Yönlü Yaklaşım

Bu yaklaşımda marka değeri ölçümüne finansal açıdan yaklaşılr ve markanın parasal getirisini incelenmektedir. Bu yüzden finansal yaklaşımlı yöntemlerde tüketicinin algısı, zevkleri ve tercihleri yani tüketici davranışları doğrudan etken değildir. Bu yüzden bu yaklaşımda yalnızca maliyet ve hisse fiyatları üzerinde durularak, finansal veriler ışığında marka değerini ölçümlemeye çalışılır. (Myers, 2003).

Finansal açıdan marka değerlendirmesi aslında daha çok müşteri temelli marka değerlendirmesinin sonucunu belirlemeye yöneliktir. Yani ikisi aslında birbirini destekler niteliktedir. Finansal yaklaşım çoğu araştırmacı tarafından tüketicinin

davranışlarını ve düşüncelerini tam olarak ele almaması sebebiyle eleştiriye tutulmaktadır. Bu yüzden müşteri temelli bakış açısı olarak ifade edilen bir pazarlama bakış açısı geliştirilerek marka değeri ölçümlemesinde müşteri davranışları ön planda tutulmuştur.

2.5.2. Marka Değerine Müşteri Yönlü Yaklaşım

Marka değeri markanın pazardaki gücünün göstergesi olduğu için işletmeler açısından önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Geçmişten günümüze literatürde müşteri temelli marka değerinin yaratılması, geliştirilmesi ve hesaplanması ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır. Vazquez ve diğerleri (2002: 28) tüketici temelli marka değerini tüketicinin markayı kullanıp değerlendirdikten sonra sonucunda kazandığı sembolik ve fonksiyonel yararların bütünü olarak açıklamıştır. Yoo, Donthu ve Lee (2000) ise tüketici temelli marka değerini, bir ürünün markalı olması sayesinde o ürüne ilave edilen değer ve marka ile birlikte artan faydalar olarak açıklamaktadır.

Bu tanımlardan çıkan ortak sonuç tüketicinin markaya verdiği olumlu tepkileri neye göre verdiğinin, bunları nelerin tetiklediğinin bilinmesi tüketici temelli marka değerinin araştırılmasına katkı sağlamaktadır.

Marka değerinin ölçülmemesindeki temel amaç bir markanın dayandığı faktörleri belirlemektir. Marka değeri değerlendirmeleri için marka değeri konusunda bugüne kadar birçok boyut öne sürülmüş ve modeller ortaya çıkmıştır fakat ortak bir fikir birliğine varılamamıştır. Literatürdeki müşteri yönlü yaklaşım için marka değeri boyutları ile ilgili yapılan bazı araştırmalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Müşteri Temelli Marka Değeri Araştırmaları ve Boyutları

KAYNAK	BOYUTLAR
Kamakura ve Russell, 1993	Algılanan değer, maddi olmayan değer

Mittal ve Sharma, 1995	Performans, sosyal imaj, finansal değer, marka güvenilirliği, marka sadakati
Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995	Marka bilinirliği, marka ilişkileri, algılanan kalite , marka sadakati
Yoo, Donthu ve Lee, 2000	Marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite,
Washburn ve Plank, 2002	Marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı
De Charnatony, 2004	Marka sadakati, tatmin, ün
Netemeyer ve diğerleri, 2004	Algılanan kalite, benzersizlik, daha fazla bedel ödemeye hazır olma, maliyet için algılanan değer
Davis ve diğerleri, 2009	Marka farkındalığı, marka imajı, genel marka değeri
Nam ve diğerleri, 2011	Fiziksel kalite, personel davranışı, ideal öz uyum, marka tanımlama, yaşam tarzı uyumu, marka memnuniyeti, marka sadakati

Kaynak: Guzmán, 2012

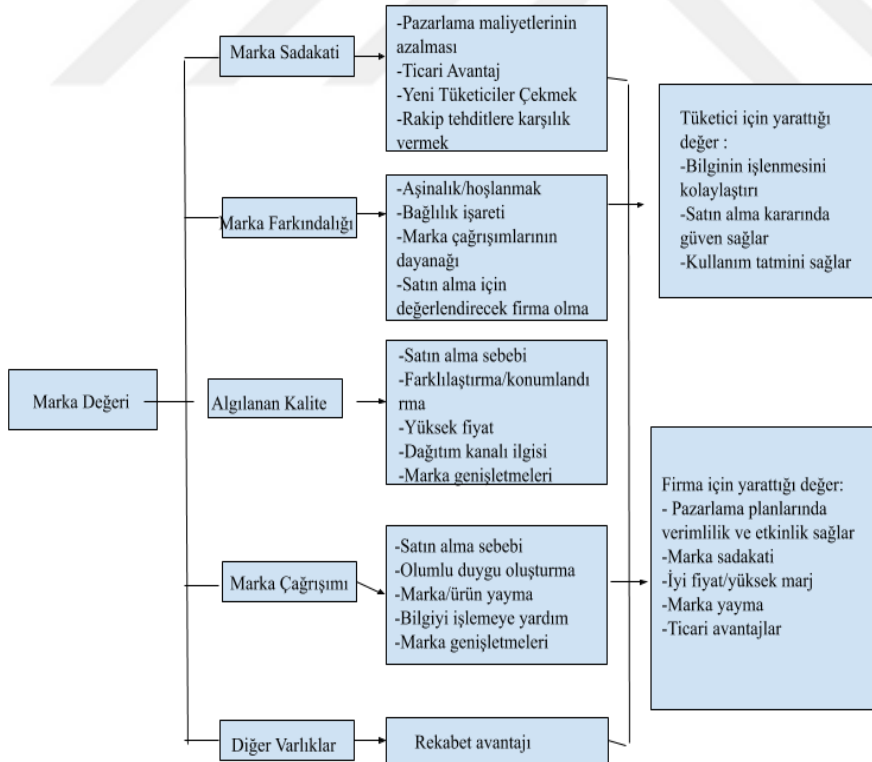
Bu bilgiler ışığında literatürdeki birçok araştırma marka değerini ortak bazı boyutlar haricinde, ek olarak farklı boyutlar ile de ele almıştır. Tüketici temelli marka değerindeki ortak nokta, müşteri algılamaları, müşterilerin markaya karşı çağrışımları ve müşterilerin markaya verdiği tepkilerdir.

Aaker (1991) ve Keller (1993)'in marka değeri modelleri ise müşteri temelli marka değerinin ölçümünde birçok araştırmacı tarafından esas alınan, üstüne değer katarak yeni bulgulara temel olan ve birçok araştırmacı tarafından kabul gören en önemli iki modeldir. Bu çalışmada faydalanan Yoo ve Donthu (2001) modelini, Aaker ve Keller'den ilham alarak geliştirmiştir. Bu yüzden Aaker ve Keller'in modelleri de ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

2.5.2.1. Aaker'e Göre Tüketici Temelli Marka Değeri

Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini, markanın varlıkları, yükümlülükleri, adı ve sembolü ile işletmenin tüketicilere sunduğu değere katkı sağlayan varlıklar topluluğu olarak tanımlamıştır. Aaker (1991: 17) marka değerinin belirlenmesi için tüketici bakış açısını göz önünde bulundurarak bazı faktörler belirlemiş ve bunları bir modelde bir araya getirmiştir. Şekil 13'de görüldüğü gibi, Aaker'ın marka değeri modeli beş faktörden oluşmaktadır. Bunlar; marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer marka varlıklarıdır. Aaker (1996), marka değeri yaratabilmek için öncelikle marka bağlılığı, marka farkındalığı, kalite algısı ve marka çağrışımlarının doğru analiz edilmesi ve yönetilmesi gerektiğini açıklamıştır.

Şekil 13: Aaker Müşteri Temelli Marka Değeri Modeli



Kaynak: Aaker, 1996

Modele göre marka değerinin bir parçası olan marka sadakati tüketicii markaya bağlayarak tekrarlı satın almaları destekler ve bu da pazarlama faaliyetlerinde azalmaya sebep olur. Ayrıca sadık müşteriye sahip işletmeler rakiplerinden gelen tehditlere daha kolay karşı koyabilme avantajına sahiptir. Bunun yanında geniş ve sadık bir müşteri kitlesine sahip olan bir işletme yeni müşterileri kendini çekmekte zorlanmayacaktır.

Marka farkındalığının marka değerine etkisi, markanın müşteri zihnindeki çağrışımları sayesinde kolay tanınabilirliğine, tüketicinin markaya karşı gösterdiği ilgisine, aşinalığına ve sağlıklı olmasıyla doğrudan ilgilidir. Tüketici markanın ne kadar farkında olursa ve ihtiyaçlarını giderirken akla gelen bir marka olarak düşünürse alternatifler arasında satın alabilme olasılığı yükselir.

Algılanan kalitenin değere etkisi ise tüketiciye makul bir satın alma sebebi sunma, markayı farklılaştırma/konumlandırma, avantajlı bir fiyat farkı sunma, kanal üyelerinin ilgisini çekebilme ve markalar yayma yoluyla sağlanabilir.

Marka çağrışımı tüketicinin zihninde markanın anlamıdır. Markaya karşı sahip olunan pozitif duygular, satın almaya yönlendirebilir ve aynı zamanda tüketicinin bilgi işlemesine ve alternatifler arasında kalınan karar aşamasında bunlara erişmesine yardımcı olur.

Son marka değeri bileşeni olan diğer varlıklar ise tüketici ile direkt olarak ilgisi bulunmadığı düşünülerek tüketici temelli marka değerini analiz ederken ve ölçümleme yaparken ilk dört boyutun kullanılması gerektiğini belirtmiştir

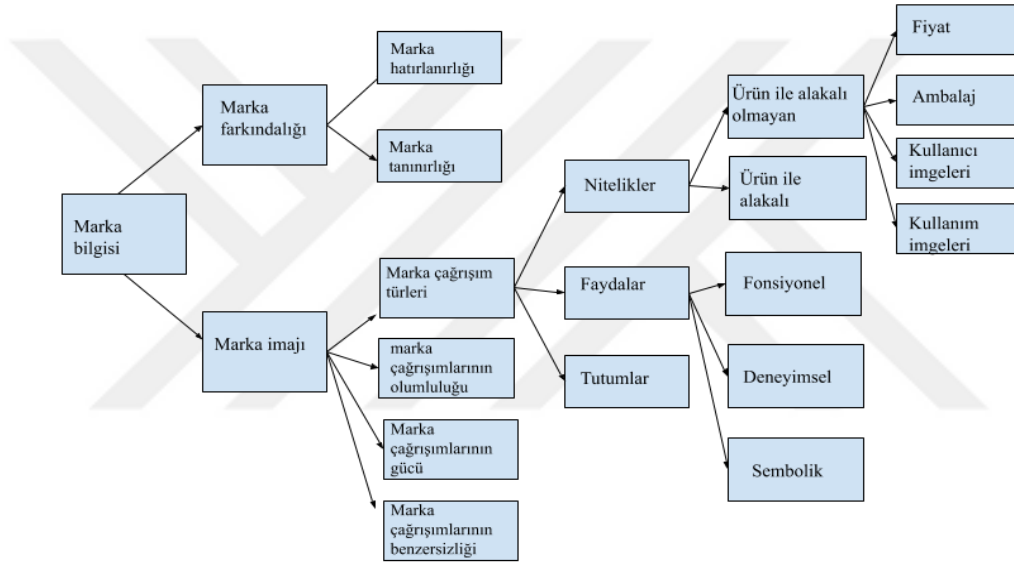
Özetle Aaker modelinde her bileşen marka değerini etkilemekte ve aynı zamanda bu bileşenler birbirlerinden de beslenmektedir. Tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olması aynı zamanda marka sadakatine de pozitif etki yaratmaktadır. Bunun yanında güçlü bir şekilde pozitif marka çağrışımına sahip işletmeler aynı zamanda marka bilinirliği açısından da pozitif olarak etkilenmektedir. Aaker ortaya koyduğu modelle, tüketicilerin zihnindeki marka değerinin hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir değer yarattığını ve aynı zamanda bu yaratılan değer sayesinde ise rakiplere karşı güçlü bir üstünlük sağlamanın mümkün olduğunu ortaya koymuştur.

Aaker modelinin anlaşılması bu yüzden işletmeler ve pazarlamacılar için önemli bir yol gösterici olmaktadır.

2.5.2.1. Keller'e Göre Tüketici Temelli Marka Değeri

Keller'in marka değerini boyutlara ayıran modeli 1993 yılında geliştirmiştir. Keller (1993) tüketici temelli marka değerini, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisi etkisinde işletmenin uyguladığı marka pazarlama faaliyetlerine karşı tüketicilerin gösterdikleri her türlü tepki olarak tanımlamıştır (Keller, 1993: 2). Keller'in geliştirdiği marka değeri modellemesi şekil 14'de gösterilmektedir.

Şekil 14: Keller(1993) Müşteri Temelli Marka Değeri Modeli



Kaynak: Keller, 1993: 7

Modele göre Keller (1993), marka değerini marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki boyutta incelemiştir. Keller'e göre güçlü bir marka değeri için tüketicinin markaya karşı yüksek derecede farkındalığının olması ve markaya karşı olumlu, güçlü ve benzersiz duygular beslemesi gerekir. Keller aynı zamanda marka çağrışımının türlerini, nitelik, tutum ve fayda olmak üzere üçe ayırır. Nitelilerine göre marka çağrışimleri ise ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan şeklinde ikiye ayrılmıştır. Ürünle alakalı olmayan elemanlar fiyat, ambalaj, müşteri imgeleri ve kullanım

imgeleri olarak dört elemanla açıklanırken, fayda bakımından marka çağrışımları modelde işlevsel, deneyimsel ve sembolik olarak üçe ayrılmıştır.

2.6. MARKA DEĞERİ UNSURLARI

Aaker(1991) ve Keller (2003)'in araştırmaları sonucu ortaya çıkan marka değeri boyutları arasındaki etkileşim birçok araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Marka ederinde tüketici odaklı yaklaşımda esas alarak en bilinen ve diğer araştırmacılar tarafından da temel alınan Aaker (2014, s. 34) modelinde, marka değeri; “marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati” olacak şekilde dört farklı boyutta ele alınmıştır.

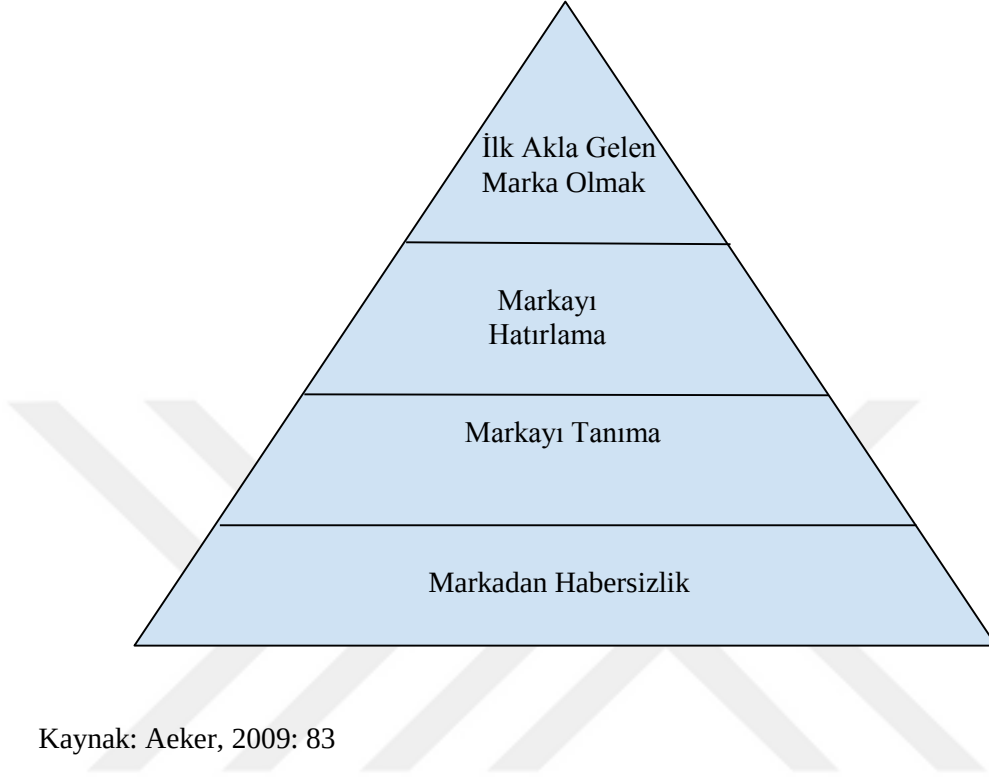
Yoo ve Donthu (2001) yapılan marka değeri kavramsallaştırmalarından yararlanarak, çok boyutlu tüketici tabanlı marka değeri ölçeği geliştirmek ve bunu doğrulamak amacıyla Koreli, Koreli Amerikalı ve Amerikalı 1530 katılımcı ile 3 farklı kategoride 12 markayı değerlendiren kapsamlı bir çalışma yapmıştır. Çeşitli kültürlerden katılımcıları barındıran bu araştırma daha genelleştirilebilen sonuçlar vermektedir. Teori marka değerini marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı olmak üzere üç boyut ile ölçmektedir. Farklı ülkelerden katılımcılar barındırmasından kaynaklı kültürel çeşitliliğe sahiptir ve bunun yanında 12 markayı değerlendirmesi ile çeşitli ürün kategorilerinde uygulanabilmektedir.

2.6.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı potansiyel tüketicinin her koşulda markayı tanımlayabilmesi ve hatırlayabilmesidir (Keller, 2003: 7-20). Bir markanın güçlü bir marka olarak nitelendirilebilmesi için tüketicilerin zihninde bu marka hakkında pozitif görüşler olması gerekir. Bu pozitiflik de ancak müşterinin marka hakkında bilgi sahibi olması ve markanın farkında olmasıyla olur. Bir markanın ismi, logosu, faaliyetleri, markanın kimliğinin zihinlere gelme düzeyi, bu markanın farkındalığının düzeyini belirler.

Aaker (2009: 83), marka farkındalığını dört aşamalı olarak sınıflandırarak bunu piramit şekliyle modellemiştir.

Şekil 15: Aaker Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: Aaker, 2009: 83

Şekil 15’de yer alan piramide göre tüketici ilk aşamada markanın varlığının farkında değildir. Bu aşamada markaların potansiyel müşterilerin hafızasında yer alabilmesi ve tanınabilmesi için marka bilinirliği destekleyecek iletişim faaliyetlerinden yardım alınmalıdır (Elitok, 2003: 105). İkinci aşama olan markayı tanıma aşaması için tüketicinin daha önce aşına olduğu markayı hatırlaması gerekir ve yardım ile sağlanır. Üçüncü aşamada ise tüketiciden herhangi bir ipucu olmadan markayı hatırlaması beklenir. Bu marka tanıma aşamasına kıyasla daha zordur. Son aşamada ise ihtiyaç durumunda raakipleri arasında akla ilk gelen markadır ve bu aşamada tüketiciler yüksek marka algısına sahiptir (Aaker, 2009: 83).

Marka farkındalığı rekabet ortamında üç noktada avantaj sağlar bunlar seçim, satın alma ve değerlendirmedir (Keller, 2003; Atılğan, Aksoy ve Akinci, 2005: 237-248). Tüketici rakip ürünler arasından markayı farkedebilmesi ve diğerlerinden ayırt edebilmesi ve o markayı kolayca seçebilmesi markanın güçlü bir farkındalığının olduğunun göstergesidir. Bu konuda Hoeffler ve Keller (2002: 78–89)’e göre marka

farkındalığı derinlik ve genişlik olmak üzere iki boyuta ayrılmaktadır. Derinlik tüketicinin markayı ne derece kolay hatırladığıyla ve tanıdığı ile ilgilidir. Genişlik ise ihtiyaç durumunda markanın akla geldiğinde satın alma ve seçim durumudur. Yani farkındalığı yüksek bir markanın hem genişliğe hem de derinliğe sahip olması gerekir.

Özetle tüketiciler ihtiyaçları olan bir şeyi araştırırken, onları neyin tatmin edeceğinin karar aşamasında markayı hatırlayıp farkındalığı yüksek olana yönelirler ve böylece tercih durumunda ve satın alma durumunda avantaj sağlanmış olur. Fakat güçlü bir marka değeri yaratılabilmesi için tek başına yeterli değildir, her bir boyut diğer boyutları destekler ve bir bütün olarak marka değerine fayda sağlamaktadır.

2.6.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımını Aaker (1991), "tüketici hafızasında markayla ilişkilendirilen her şey" olarak tanımlamıştır. Ayrıca Aaker (1991)'e göre marka çağrışımları bilgiyi işleme, hatırlatma, zihinde konumlandırma, pozitif duygular uyandırma ve satın alma sebebi oluşturma noktalarında değer yaratmaktadır. Bir marka bir ürünle ya da bir özelliği ile diğerlerinden daha iyi konumlanmış ve akıllara bu nitelikleriyle kazınmış olabilir. Markanın zihindeki bu ayırt edici çağrışımı rakipler arasından o markanın farklılaşarak sıyrılmasına olanak sağlar.

Tüketicinin zihninde bir marka ile ilgili olumlu veya olumsuz bir çok görüş bulunmaktadır. Marka değerinin kuvvetli ve güçlü olabilmesi için zihinde olumlu izlenimler oluşturulmaya çalışılıp bu izlenimlerin markayla bağdaştırılması gerekmektedir. Chen (2001)'e göre bir markaya yönelik çağrışımların sayısının fazlaştırılması, güçlü marka değeri oluşturma noktasında oldukça faydalıdır (Chen, 2001). Çünkü bu çağrışımlar karar verme ve bilgi toplama aşamalarında kullanıcının zihnine giren ek bir veri niteliğindedir. Zihindeki çağrışımlar marka hakkında olumlu tutumlar, markanın niteliklerinin bilinmesi ve bu sayede markanın zihinde konumlandırılması açısından fayda sağlamaktadır. Bu tüm veriler doğrultusunda değerlendirme aşaması sırasında müşteri kararını bu çağrışımlar sayesinde şekillendirir ve bu da satın almaya zemin hazırlar.

2.6.3. Algılanan Kalite

Aaker' e göre (1991) algılanan kalite, tüketicinin rakip markalar ile satın aldığı marka arasında beklenen kaliteyi sağlaması ve performans ile ilgili müşteri algısıdır. Bu konuda bir kalite algısı oluşturabilmek için müşterinin beklediği kaliteyi tatmin etmek gerekir. Fakat algılanan kaliteyi, nesnel olarak ölçebilmek zordur çünkü her bir tüketicinin kişiliği, duyguları, düşünceleri, algıları ve ihtiyaçları birbirinden çok farklılık gösterebilir.

Bunun yanında geçmiş deneyimler, çevreden aldığı bilgiler, tavsiyeler doğrultusunda tüketicilerin algıladığı kalite ile var olan kalite arasında fark olabilir ve bu algıyı değiştirmek bir marka açısından zordur. Tüketici geçmişte yaşadığı olumsuz bir durum yüzünden zihninde markayı yerleştirdiği konumu tersine çevirmek ve bu inancı yıkmak kimi zaman imkansız olabilir. Kalite algısı kolay değiştirilebilen bir şey değildir. Müşteriyi elde tutmanın en önemli yollarından biri olan kalite sayesinde markalar diğer rakipleri arkada bırakır. Kalite algısı tercihleri yönlendirerek bir markanın diğerleri arasında tercih edilmesini sürecini hızlandırır ve tekrarlı satın almaları olanak tanır. Burada önemli olan ise müşterinin kalite olarak algıladığı özellikleri bilmektir.

2.6.4. Marka Sadakati

Marka sadakati bir ürünü veya hizmeti tekrarlı olarak sürekli satın alma derecesidir. (Aaker, 1991). Bir başka tanım ise tüketicinin markaya olumlu hisler beslemesi, o markayı sevmesi ve diğer tercihler arasında o markayı daha çok satın alması ve memnun kalarak kullanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2007). Bir markanın en güçlü yanı sadık bir müşteri kitlesidir. Sadık bir müşteri kitlesi rakipler için büyük bir zordur çünkü bu kitle rakip markalar arasından çoğunlukla memnun kaldığı markaya tekrar tekrar yönelir ve bu kararını değiştirmesi güçtür. Halihazırdaki müşteri kitlesini kaybetmemek, yeni müşteri kazanmaktan daha kolaydır o yüzden işletmelerin bu avantajı kaybetmemek için çaba göstermeleri gerekir. Sadık müşteri bir sorun çıkmadığı ve memnun kaldığı sürece markayı tercih etmeye devam edeceğinden markanın kalitesinin belirli bir düzeyde kalması, düşmemesi gerekir.

2.7. SOSYAL MEDYANIN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

Sosyal medya pazarlaması geleneksel medyanın aksine daha anlık değişen, yeniliğe önem veren ve bu yüzden sürekli takip gerektiren bir çaba ister. Bu durumda marka değerini güçlendirmek için daha özen ve dikkat gerekir. Markalar sosyal medya ile kendi farkındalıklarını arttırırken bir yandan da müşterilerinin zihinlerinde daha fazla yer edinebilmektedirler. Özellikle marka oluşumunda ve marka bilinirliğinde önemli bir rol oynayan sosyal medya günümüz tüketicisi ile markayı buluşturma noktası haline gelmiştir. Ayrıca işletmelerin stratejilerine uygun olarak doğru sosyal medya platformlarını seçmeleri, hedef kitleleri bu platformlar aracılığıyla daha yakından tanıyabilmeleri ve yaratıcı, dikkat çekici paylaşımlar yapabilmeleri sayesinde rakiplerine göre farkındalık konusunda daha güçlü bir konuma geçeceklerdir. İşletmeler medya kanallara göre daha aktif ve verilmek istenen mesajın daha hızlı bir şekilde iletilebildiği bu platformlarda hedef kitle ile daha güçlü bağlar kurabilmektedir. Bunun yanında tüketicilerin sosyal medyadaki ürün incelemeleri ve inceledikleri ürün hakkında yapacakları olumlu ve olumsuz her türlü yorum viral olarak yayılabilir ve bu potansiyel diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler (Vij ve Sharma, 2013)

Sosyal medyanın artan önemi ve tüketicinin sosyal medyada geçirdiği vaktin günden güne artması ile birlikte literatürde sosyal medyanın marka değeri ile etkisinin araştırıldığı çalışmalara daha sık rastlamaktayız. Geçmiş akademik yazılara bakıldığında Babac dergi markaları için sosyal medya kullanımının marka değerine etkisini sosyal medya uzmanları ve saha uzmanları ile görüşülerek araştırmış, sonuç olarak sosyal medya kullanımının dergi markalarının marka değerini dört ana yolla etkilediğini açıklamıştır. Bunlar: (Babac, 2011)

1. Dergi markası ile dergi markasını takip eden kitle arasında sosyal medya sayesinde farklı bir iletişim sağlanır
2. Dergi markalarının sosyal medya aktiviteleri sayesinde markanın, kitlenin günlük yaşamına dahil olma oranı artar.
3. Sosyal medya aracılığıyla, dergi kitlesinin paylaşımları markanın tanıtımına pozitif etki sağlar.

4. Sosyal medya, dergi markasını takip eden kitle ile somut ilişkilere olanak sağlar.

Babac'ın araştırmasında yeni medya olarak sınırlandırıldığı gibi sosyal mecra olarak da tek bir platform Facebook ile sınırlıdır. Dergi markasının sosyal medyadaki aktifliği, paylaştığı farklı içerikler samimi bir yolla dergi takipçilerine ve diğer dergi yayıncılarına ilham verebilir ve hedef kitleyi kendine çekmeye olanak tanır. Ayrıca dergi ile kitle arasında somut bir iletişime olanak tanır ve böylece yayıncılar kitleyi daha iyi tanıyarak, dergi içeriğini kitlenin daha çok ilgisini çekebilecek içerikler sağlamasına olanak tanır.

Ürdün'de mobil servis sağlayıcılarının sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisinin araştırıldığı bir diğer çalışmada ise sosyal medya üzerinden erişilebilir olmanın ve güvenilirliğin marka değerine pozitif yönde bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Abu-Rumman ve Al Hadid, 2014: 315-326). Çift yönlü iletişimi destekleyen sosyal medya platformlarında tüketici-marka arasında geçen karşılıklı konuşmalar, kullanıcılarda bağlılık ve sadakat duygularının güçlenmesini sağlar. Bu yüzden sosyal medyanın pazarlama stratejilerindeki payının artırılması ve daha önem verilmesi gerektiği önerilmektedir. Ayrıca bir servis sağlayıcının sosyal medyada aktif olması ve tüketicinin istek ve şikayetlerine karşı duyarlı olması marka imajına pozitif yönde etki ederek, rakipleri arasından tercih edilmesini kolaylaştırır.

Tresna ve Wijaya (2016: 37-48)'nın araştırmasında ise bir alışveriş merkezinin instagram hesabının marka değerine etkileri ölçülmüştür. Buna göre sosyal medya boyutlarından kimlik ve iletişimin marka bilinirliği üzerinde ve itibarın ise algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucu çıkmıştır. Bunun nedeni; tüketici marka ile ilgili ne kadar etkileşime geçerse, marka hakkındaki bilgisi ve markaya karşı farkındalığı artacaktır.

Kavisekera ve Abeysekera (2016) ise Sri Lanka'nın en büyük çevrimiçi hediyelik eşya mağazası için yaptığı araştırmasını 200'den fazla katılımcıyla gerçekleştirmiş ve sonucunda sosyal medya pazarlamasının, müşteri bağlılığı, Hayran kitlesinin bağlılığı ve etkisinin çevrimiçi hediyelik eşya mağazasının marka değeri üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu açıklamıştır. Araştırma diğer e-ticaret firmaları için marka değerine olumlu etkiye sahip sosyal medya yönlerini anlayabilmek açısından önemlidir.

Koay ve diğeri (2020) yaptığı araştırmada geçmiş araştırmalarla benzer olarak sosyal medya faaliyetlerinin tüketici temelli marka değeri üzerinde pozitif bir etkinin olduğu sonucuna varmıştır. Olumlu bir marka değeri tüketicinin marka sadakatine sahip olduğunu, markaya karşı algıladıkları kalitenin olumlu yönde olduğunu ve bunun sonucunda da satın alma olasılıklarının daha yüksek olmasına sebep olur.

Tüm araştırmaların ışığında sosyal medya sayesinde tüketiciyle buluşmak ve kesintisiz bir şekilde ulaşılabilir olmak bilinirlik ve farkındalığı destekler. Bununla birlikte tüketiciyi dinleyen ve tüketici fikirlerini araştıran bir marka, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler bu da kalite algısına olumlu bir etki sağlamaktadır. Bu yüzden sosyal medyanın marka değerine olan katkısı yadsınamaz düzeydedir. Marka için yapılması gerekenler sosyal medya stratejilerini uygulayabileceği platformun doğru seçilmesi, platformun doğru kullanılması, sosyal medya stratejisinin her zaman planlı olması, uygulanan tüm stratejilerin kontrol edilmesinin ve ölçümlenmesinin sağlanmasıdır. Dahası hedef kitleye erişebilmek için yapılan tüm stratejilerde paylaşımın içeriği, dili ve tarzı belirli olmalıdır (Şengül, 2017: 76). Tüm bunlar göz önünde bulundurularak işletmelerin tüketiciye kısa sürede ulaşabilmesi, zihinlerde pozitif bir etki yaratabilmesi ve çift taraflı yararlı bir iletişim kurabilmesi için sosyal medyayı verimli bir şekilde aktif kullanması gerekir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FUNIMATE MOBİL UYGULAMASI INSTAGRAM HESABI ÖRNEĞİ

ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. FUNIMATE UYGULAMASI TANITIMI

Video düzenleme üzerine mobil uygulamalar geliştiren PixeryLabs firması, 2014 yılında kurulmuştur. Firma yerli olmasına rağmen tüm dünyada birçok genç tarafından kullanılan, 60 milyona yakın indirmeye sahip olan ve aynı zamanda bir marka olan Funimate uygulaması sayesinde global bir ün kazanmıştır. Uygulama hem Apple Store hem de Play store’da ücretsiz olarak yer almaktadır. Ayrıca 150’den fazla ülkede Apple Store tarafından en iyi fotoğraf/video uygulaması olarak öne çıkarılmıştır. Uygulama daha çok 9-18 yaş arası gençlere yöneliktir. Bir video editör uygulaması olan Funimate ile kullanıcılar video ve fotoğraflarını düzenleyebilir, yaratıcı efektler ekleyebilir ve uygulama içi sosyal medyada yada diğer tüm sosyal platformlarda bu oluşturulan eğlenceli videoları paylaşabilmektedirler. Tüm dünyaca bilinen bu uygulamanın asıl hüküm sürdüğü pazarlardan biri Amerika pazarıdır. Funimate Amerika pazarında Apple Store’un fotoğraf ve video kategorisinde indirilme sayısına göre ücretsiz uygulamalar listesindeki sıralaması şekil 16’da gösterildiği gibi 8. Sırada konumlanmıştır. Kategorisinde yarıştığı güçlü rakipleri ise Instagram, Snapchat ve Youtube gibi milyonlarca insanın kullandığı uygulamalardır. Ücretsiz olan Funimate’in gelir modeli uygulama içi üyelik satın alımı şeklindedir. Bugüne kadar yatırım almadan büyüyen Funimate markası dünya çapında en tanınmış uygulamalar arasında kendine önemli bir yer edinmiş ve bu başarıyı artan ivme ile devam ettirmektedir.

Şekil 16: İndirilme Sayısına Göre Fotoğraf Ve Video Kategorisindeki Uygulamalar Ve Funimate'in Yeri

#	Free		
1		PicsArt Photo Editor + Collage PicsArt	=
2		YouTube: Watch, Listen, Stream Google	=
3		Snapchat Snap	=
4		Instagram Instagram	=
5		Google Photos Google	=
6		PREQUEL: D3D Camera & 3D Photo Prequel Inc.	=
7		SuperFX: Effects Video Editor Wuhan Bigebang Technology Co., Ltd.	=
8		Funimate Video Musical Editor Avcr	=
9		Twitch: Live Game Streaming Twitch Interactive	=
10		Photolift - Face & Body Editor Mimoza	=

Kaynak: App Annie, 2020

Dünya çapında dev rakiplerle yarışan Funimate uygulaması gücünü sosyallikten almaktadır. Kendi sosyal medyasına sahip olan Funimate'de aynı diğer sosyal platformlarda olduğu gibi kullanıcılar gibi profil yaratabilir, başka kullanıcıları takip edebilir, paylaşılan videoları beğenip yorum atabilir. Bunun yanında her milletten gençler yarattığı yaratıcı videolarını Instagram, Tik Tok, Youtube ve Snapchat gibi birçok sosyal platformda paylaşarak uygulamanın viral olarak kendi kendine yayılmasını sağlamaktadırlar. Funimate uygulaması, dünya çapında milyonlarca kullanıcıya sahip olmasını ve bilinirliğini sosyal medyanın gücüne borçludur. Uygulama organik olarak ağızdan ağıza sosyal medya aracılığıyla yayılıp dünya çapında birçok sayıda dev markayla rekabet edebilecek konuma gelmiştir. Aynı zamanda birçok platformda marka olarak varlık gösteren Funimate kendi sosyal

medya olduğu gibi diğerk bütün sosyal medyalarda da aktif olarak kendi uygulamasının tanıtımını yapmaktadır. Youtube platformunda uygulamanın nasıl kullanılacağına dair eğitici videolar paylaşılırken, Instagram kanalında ise çok aktif bir şekilde uygulama ile ilgili videolar, duyurular, yarışmalar, viral kampanyalar yapılmaktadır. Her platformda ulaşılabilir olan Funimate bu sayede gücüne güç katmıştır.

3.2. FUNIMATE UYGULAMASI INSTAGRAM HESABI

Funimate uygulamasının en güçlü kanalı 3 milyon takipçi sayısı ile Instagram'dır ve şekil 17'de instagram profili gösterilmektedir. Instagram gibi popüler sosyal mecralarda rekabet çok yoğun olduğu için belli bir kitleye sahip olmak ve bu kitleyi kaybetmemek gün geçtikçe daha zor bir hale gelmektedir. Bunun için bir hesabı yönetmek, bu hesabı büyütmek ve kitlenin hoşuna gidecek içecekler paylaşarak kitleyi elde tutmak güçlü bir strateji ve içerik planı gerektirir. Bu yüzden milyonlarca takipçisi olan Funimate hesabında instagram'ın tüm özellikleri kullanılarak hedef kitleye özel, planlı ve belirli amaçlara yönelik içerikler paylaşılır. Güçlü ve sadık bir kitleye sahip olan Funimate markası instagramdaki aktifliği sayesinde kuvvetli bir marka farkındalığına, sadık bir kitleye ve çok güçlü çift taraflı iletişim olanağına sahiptir.

Funimate'in instagram hesabında paylaşılan içerikler amaçlarına göre altı gruba ayrılmıştır. Her bir paylaşılan içerik yorum yaptırmaya, beğeni almaya ya da viralliliği artırma gibi hedeflere sahiptir. Altı amaçtan ilki "takipçi ile bağlantı kurmaktır". Bu amaca yönelik hazırlanan içeriklerde takipçilerin günlük hayatlarında gerçekleşen olayları baz alarak onlarla birlikte hareket etmek, onları ilgilendiren konulara değinerek ilgileri çekmek ve onların yanında olduğunu hissettirmek amaçtır. Bu amaca yönelik ise sınav haftalarında, tatil zamanlarında ve çeşitli özel günlerde bu anlarla ilgili içerikler üretilerek kitlenin de hislerine tercüman ve dikkat çeken gönderiler paylaşılır. Bir diğeri ise "ürün duyurusudur". Bu uygulamaya yeni bir güncelleme veya özellik geldiğinde tüm takipçiler ile bu özelliği paylaşmak ve uygulamanın güncellenmesi için farkındalık yaratma amaçlıdır. Aynı zamanda paylaşımlarda yeni güncellemeyi nasıl buldunuz gibi sorular veya anketler yardımıyla geri bildirimler alınır. Diğerk bir içerik türü ise "kullanıcının kendini özel hissetmesini sağlamaktır." Bu tür içeriklerde kullanıcılarının Funimate uygulaması ile yarattığı

yaratıcı içerikler, takipçi hesapları paylaşıp öne çıkarılarak kullanıcıyı bir çeşit ödüllendirme ve paylaşımını destekleyerek kullanıcıyı mutlu etmek amaçtır. Bir diğer içerik türü ise “etkileşimi arttırmaktır”. Burda amaç tamamen kitleyi harekete geçirmek, konuşurmak, yorum yaptırmak ve paylaşımları beğenmesini sağlayarak hesabın beğeni ve yorumlarını arttırmaya yönelik paylaşımlardır. Kullanıcıyı yorum yapmaya ve beğenmeye iten ufak oyunlar ve yaratıcı mesajlar ile hesabın etkileşimini arttırmak amaçlanır. Son içerik türü olan “viralite” ise instagramdaki bilinirliği ve marka farkındalığını arttırmaya yönelik bir paylaşım ile markanın viral olarak yayılmasını sağlayan içeriklerdir. Viral içerik planlaması ve hazırlanması diğer türlere göre daha zordur. Tüm bu içerik türlerinin yanı sıra gençlerin Funimate uygulaması ile düzenlediği yaratıcı videoları hergün paylaşarak ürün hakkında kitlenin bilgi sahibi olması sağlanıyor. Instagram hikayelerin anket, soru sorma gibi her türlü özellik kullanılarak kullanıcıyı konuşurma, uygulama özellikleri hakkında fikir alma sayesinde ürün geliştirmeye katkı sağlanıyor.

Funimate instagram hesabının bu aktifliği ve sahip olduğu sadık kitlesi sayesinde marka farkındalığına büyük bir katkı sağlanıyor. Hesabı takip eden kitle her an karşısında kolayca iletişim kurabileceği bir marka gördüğünde o marka ile ilgili güzel duygular besleyerek sadık bir kullanıcı haline geliyor. Bunun yanında bu kadar büyük bir takipçi kitlesine sahip olan Funimate’in, instagram hesabıyla sağlamış olduğu pozitif bilinirlikle ile insanların zihninde rakiplerine göre daha güçlü bir şekilde konumlanmaktadır. Bu da marka çağrışımı açısından pozitif etki yaratabilir. Sosyal medya’nın rakiplere karşı güçlü bir silah olduğu günümüzde bu stratejiyi doğru uygulamak ve içerik yönetimini başarılı bir şekilde yapmak markanın diğer markalara göre daha öne geçmesini sağladığından oldukça önem verilmesi gereken bir konudur. Bu yüzden araştırma kapsamında Funimate’in Instagram hesabının Funimate’in marka değerine etkisini araştırmak üzere Funimate’in instagramda sahip olduğu kitleye sorular sorularak analiz edilecektir.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde mobil kullanımının artışı ile birlikte mobil uygulama pazarında rekabet yoğunlaşmış ve bu yüzden uygulamalar pazarındaki görünürlüğünü

arttırmak için farklı stratejilere yönelmiştir. Uygulamayı sadece uygulama mağazalarına koyarak yüzbinlerce uygulamanın içinden keşfedilmesi sağlamak oldukça zordur bu yüzden potansiyel hedef kitlenin vakitlerinin çoğunu geçirdiği sosyal medya, mobil uygulamaların popülaritesini güçlendirmek, kolayca fark edilmesini sağlamak ve geniş kitlelere ulaşmak için için en başarılı kanallardan biridir. Sosyal medyayı doğru ve etkili bir şekilde kullanarak uygulamaların rakiplerinden avantajlı konumda olabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Literatürde marka olarak bir mobil uygulamanın sosyal medyadaki etkinliğinin marka değerine etkisiyle ilgili yazın kısıtlıdır. Bu yüzden bu çalışmada tüm dünyada milyonlarca kullanıcısı olan Funimate uygulamasının instagram hesabındaki etkinliklerinin marka değerine etkisini tespit edilmesi bu araştırmanın temel amacıdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

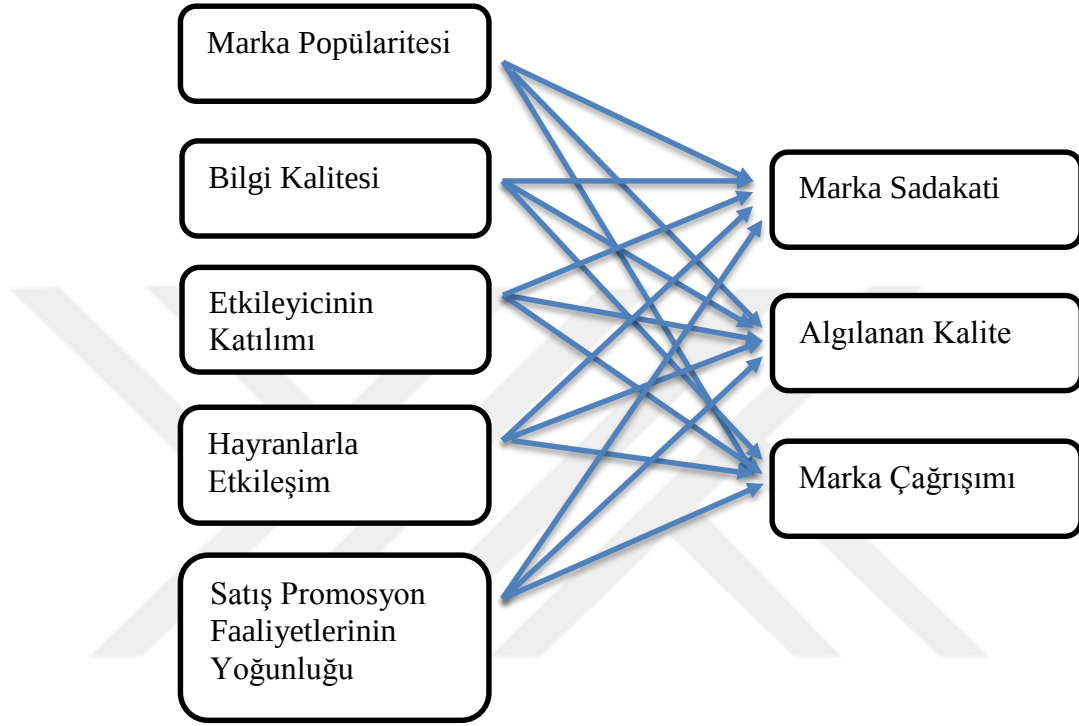
Hedef kitle ile iletişimi daha belirgin hale getiren sosyal medya, pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak markanın bilinirliğini arttırmak, uygulamaya yeni müşteri çekmek ve çift yönlü iletişimi sağlamak açısından hayati önem taşımaktadır. Mobil uygulamaların da rekabetçi pazar ortamında savaşabilmesi için sosyal medyanın hangi yönleriyle marka için daha çok etkili olduğunun bilinmesi o yöne daha çok önem verilmesine katkı sağladığından bu araştırma mobil uygulama sahipleri ve pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Bunun yanında markanın uluslararası bir marka olması ve kullanıcılarının da farklı ülkelerden oluşu uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren diğer markalar için önemli bir kaynak niteliğindedir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular sosyal medya pazarlamasında önem verilmesi gereken yönlerle ilişkin bilgiler içermesi açısından önemlidir.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bir sosyal video uygulaması olan Funimate markasının sosyal medyadaki etkinliklerin marka değeri ile ilişkisinin ortaya koyulduğu bu araştırmanın modeli Şekil 17’de gösterilmektedir. Bu modelde Yoo ve Donthu (2001)’nin marka değeri

boyutlarından ve Yee ve Gao (2020)'nın literatüre kattığı sosyal medyanın mobil oyun uygulamasına etkilerinin ortaya konduğu araştırmasından faydalanılmıştır.

Şekil 17: Araştırma Modeli



Bu Model bağımsız değişkenler olarak sosyal medya pazarlaması ve bağımlı değişkenler olarak marka değeri arasındaki ilişkileri anlamaya yöneliktir. Tüm boyutlar birbirleri ile ilişkilendirilerek analiz kısmında kapsamlı bir şekilde sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma sosyal mecraya sahip bir video paylaşma uygulamasının sosyal medya üzerindeki etkinliklerinin markanın değerine etkisini ölçmek amacıyla Funimate isimli video uygulamasıyla sınırlandırılmıştır. Farklı kategorilerdeki mobil uygulamalar için farklı sonuçlara varılabileceği göz önüne alınmalıdır. Bir yüzden araştırma başka uygulamalar için genellenemez niteliktedir.

3.7. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın ana kütlesi Funimate mobil uygulamasının Instagram hesabını takip eden yani uygulamanın ne amaçla kullanıldığını bilen kişilerdir. Seçkisiz örneklem modeli kullanılmıştır. Bu seçimi yaparken Funimate Instagram hesabını takip eden kişiler Funimate uygulamasını sıklıkla kullananlar ya da uygulamayı kullanmasa da uygulama hakkında fikir sahibi oldukları varsayılmıştır.

Bu kişilere ulaşılabilmek için Funimate mobil uygulamasının yaklaşık 3 milyon takipçiye sahip Instagram hesabını takip eden kullanıcılar hedef alınmıştır. Literatürde birçok araştırma için ilham alınan 1 milyon ve üstü için minimum olması gereken örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Krejcie R. V. ve Morgan D. W., 1970). Bu yüzden araştırma 404 katılımcı ile yapılmıştır. Örneklem farklı yaş kategorisinden ve eğitim seviyesinden kişiler içerir. Araştırmanın örneklem çevresi birçok farklı ülkeden kullanıcıyı kapsamaktadır.

3.8. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla nicel yöntemlere ilişkin anket tekniği tercih edilmiştir. Anket çevrimiçi olarak internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Soru formunda yapılan İngilizce düzenlemelerden sonra toplam 404 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan bu anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kullanıcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanımları ve tercih ettikleri mobil uygulamaları öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur.

İkinci bölümde sosyal medya pazarlaması ile ilgili ölçek 5’li Likert tipi olup, toplam 5 boyut ve 15 madde içermektedir. 5 Likert tipindeki ölçeğin derecelendirmesi “1-kesinlikle katılmıyorum”, “2-katılmıyorum”, “3-kararsızım”, “4-katılıyorum” ve “5-kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. İkinci bölüme ait olan 15 soru Yee ve Gao (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Yapılan çalışmada mobil oyunlarda sosyal medya kullanımının marka değerine pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır ve ölçek soruları Funimate uygulamasına uyarlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise marka değerini ölçmeyi amaçlayan 9 adet soru bulunmaktadır. Ölçüm için çok boyutlu marka değeri ölçeği kullanılmıştır. Ölçek

Aeker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen beş boyutlu marka değeri modeline dayanarak Yoo ve Donthu (2001) tarafından üç boyut ile ölçebilecek şekilde geliştirilmiştir (Avcılar,2008: 15) Bu boyutlar marka sadakati, marka bilinirliği ve algılanan kalitedir.

Funimate uygulamasının dünyanın her yerinden kullanıcılara hitap ettiği ve özellikle uluslararası uygulama pazarlarında sahip olduğu bilinirlik sebebiyle anket soruları İngilizce olarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Anket formu ise Ek 1’de sunulmaktadır.



Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddeleri

Ölçeğe Ait Boyutlar	Sorular
Marka Popülaritesi	- You only follow the Funimate's page that you like (Sadece sevdiğim Funimate sayfalarını takip ederim) - I often check the Funimate's posts during my leisure time (Boş vakitlerimde sıklıkla Funimate gönderilerini kontrol ederim) - I talk about a Funimate's posts with the people around me (Çevremdeki insanlarla Funimate hakkında konuşurum)
Bilgi Kalitesi	- Funimate account often posts interesting content (Funimate ilginç gönderiler paylaşır) - Funimate cares about the quality of what they post (Funimate paylaştıklarının kalitesini önemser) - I follow Funimate because I care about the quality of information (Funimate'i takip ederim çünkü bilgi kalitesine önem verir) - I think Funimate posts useful information (Funimate'in yararlı bilgiler paylaştığını düşünürüm) - I think Funimate tries to post information at the right time and in the right way (Funimate'in bilgileri doğru zamanda ve doğru anda paylaştığını düşünürüm)
Etkileyicinin Katılımı	- I follow influencers on social media (Sosyal medyada etkileyicileri takip ederim) - I think the branded contents posted by influencers helps me with understanding the Funimate brand (Etkileyicilerin paylaştığı markalı içeriklerin Funimate markasını anlamama yardımcı olduğunu düşünüyorum) - I think influencers would be great spokespeople for Funimate (Etkileyicilerin Funimate için harika sözcüler olacağını düşünüyorum)

Hayranlarla Etkileşim	• I think interacting with Funimate on social media helps me to better understand the Funimate brand (Funimate ile sosyal medyada etkileşim kurmanın Funimate markasını daha iyi anlamama yardımcı olduğunu düşünürüm) • I think it is important that Funimate interacts with their fans in a timely manner (Funimate'in hayranlarıyla zamanında etkileşim kurmasının önemli olduğunu düşünüyorum) • I think interacting with Funimate on social media helps me to better understand Funimate application (Funimate ile sosyal medyada etkileşim kurmanın Funimate uygulamasını daha iyi anlamama yardımcı olduğunu düşünüyorum) • I feel good when interacting with Funimate (Funimate ile etkileşim kurarken kendimi iyi hissediyorum)
Satış Promosyon Faaliyetlerinin Yoğunluğu	• I think the offers of Funimate sales promotions are excellent (Funimate satış promosyonlarının tekliflerinin mükemmel olduğunu düşünüyorum) • I feel good to participating in a brand's sales promotion activities (Bir markanın satış promosyon faaliyetlerine katılmaktan kendimi iyi hissediyorum) • I think the discounts that offered in a brand's sales promotions are attractive (Bir markanın satış promosyonlarında sunulan indirimlerin cazip olduğunu düşünüyorum)
Marka Sadakati	• I often use Funimate as a video editor (Funimate'i genellikle video düzenleyici olarak kullanırım) • Funimate would be my priority when I want to edit videos (Videoları düzenlemek istediğimde önceliğim Funimate olurdu) • I would not consider other brands if Funimate is available (Funimate mevcutsa diğer markaları düşünmem)

Algılanan Kalite	- The quality of Funimate is the reason that I use the brand's app (Funimate'in kalitesi, markanın uygulamasını kullanmamın nedenidir) - The experience is the reason that I use Funimate app (Funimate uygulamasını kullanmamın nedeni deneyimdir)
Marka Çağrışımları	- I am familiar with Funimate before I use the app (Uygulamayı kullanmadan önce Funimate'e aşina idim) - It is easy for me to identify the Funimate app (Funimate uygulamasını tanımlamak benim için kolay) - I can remember Funimate features among various similar apps (Çeşitli benzer uygulamalar arasında Funimate özelliklerini hatırlayabiliyorum) - I think the logo or slogan of the Funimate is easy to remember (Funimate'in logosunu veya sloganını hatırlamanın kolay olduğunu düşünüyorum)

3.9. ARAŞTIRMA ANALİZLERİ VE BULGULAR

Araştırmanın veri analizi için SPSS versiyon 25 programı kullanılmıştır. İlk olarak demografik özelliklerle ilgili elde edilen veriler frekans testi uygulanarak analiz edilmiştir. Bu demografik verilerin analizden sonra ölçekler tek tek faktör analizi yapılarak faktörlerin yükleri, varyansları, geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Yapılan analizler ayrıntılı olarak alt başlıklarda açıklanmıştır.

3.9.1. Demografik Bulgular

Bulguların daha iyi değerlendirilmesi ve farklı demografik özelliklerdeki kişilerin de araştırmaya etkisini analiz etmek amacıyla araştırmanın bu bölümünde 404 katılımcıya ait cinsiyet, yaş, yaşadığı ülke, sıklıkla kullanılan sosyal platformlar, sosyal medyada bulunma süresi ve sosyal medyada geçirilen zaman ile ilgili analiz bilgilerine yer verilecektir.

Araştırma kapsamında Funimate uygulamasını kullanan kişiler arasından seçilen örneklemin sosyo-demografik özelliklerine ait frekans ve yüzdeleri Tablo 19’da görülmektedir. Buna göre örneklemin %76,7 si kadın, %23,3 ise erkek olduğu görülmektedir. Funimate uygulamasının kullanıcılarının büyük çoğunluğunun kadın kullanıcılardan oluşması örneklemin de yüzde olarak daha çok kadınlardan oluşmasına sebep olmuştur.

Funimate uygulaması tamamen Z jenerasyonu, ergenlik çağındaki çocuk ve genç kitleye hitap ettiği için örneklemin %66,3’ü yani 268 katılımcı 13-18 yaş aralığındadır. 13 yaş ve altı katılımcılar ise tüm örneklemin %29,5’ünü oluşturmaktadır. En az katılım ise 18 yaş ve üstü yaş gurubundan oluşmuştur. Bu grup 17 katılımcıya sahip olmakla birlikte örneklemin %4,2’sini oluşturmaktadır.

Tablo 3: Örneklem Ait Demografik Bilgiler

N=404		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	310	%76,7
	Erkek	94	%23,3
Yaş	13 ve altı	119	%29,5
	13-18	268	%66,3
	18 ve üstü	17	%4,2
Ülke	Amerika	234	%57,9
	Avrupa	98	%24,7
	Asya	47	%11,9
	Avustralya	16	%4
	Diğer	1	%0,3

Katılımcıların ülkelere göre dağılımları incelendiğinde örneklemin büyük bir kısmı olan %57,9’u Amerika’da, %24,7’lik kısmı Avrupa’da, %11,9’u Asya’da ve %4’lük kısmı ise Avustralya’da ikamet etmektedir. Geri kalan %0,3’lük kısım ise bu kıtalardan olmayan ülkelerden katılımcıları oluşturmaktadır.

3.9.1.1 Sosyal Medya Kullanım Süreleri Ve Sık Kullanılan Sosyal Platformlar

Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair bilgi edinebilmek amacıyla katılımcılara sosyal medyada geçirilen süre ve sık kullanılan sosyal medya platformlarını öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar birden fazla platformu seçebilmektedirler. Örneklem ait sık kullanılan sosyal medya platformları frekans ve yüzde bilgileri Tablo 4’de yer almaktadır. Buna göre örneklemin %80’i Funimate mobil uygulamasını sık kullandığını belirtmiştir. Bunu %49 oranla Tiktok, %48,3 ile Instagram ve %21 ile Snapchat takip etmektedir. Tablo 5’de ise örneklem ait sık kullanılan platform sayıları verilmiştir. Buna göre örneklemin %42,08’i sadece 1 platformu sık kullanırken, %26,23 ü 2 platformu, %23,51 i 3 platform kullanmaktadır. Ankette seçenek olarak sunulan tüm platformları sık kullanan örneklem yüzdesi %8,16 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Örneklem Ait Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kullanılan Platform	N	Kullanma Durumu	Frekans	Yüzde
Tiktok	404	Evet	198	%49
		Hayır	206	%51
Funimate	404	Evet	325	%80,4
		Hayır	79	%19,6
Instagram	404	Evet	195	%48,3
		Hayır	209	%51,7
Snapchat	404	Evet	85	%21
		Hayır	319	%79

Tablo 5: Kullanılan Sosyal Medya Platform Sayısına Göre Dağılım

Kullanılan Sosyal Medya Platform Sayısı	N	Frekans	Yüzde
1	404	170	%42,07
2	404	106	%26,23
3	404	95	%23,51
4	404	33	%8,16

3.9.1.2. Sosyal Medya’da Bulunma Süresi Ve Günlük Geçirilen Vakit

Örnekleme ait sosyal mecralarda bulunma süresi ve günlük olarak sosyal medyada geçirilen vakit Tablo 6’da gösterilmektedir. Buna göre Funimate kullanıcı kitlesin %46,5 gibi büyük bir bölümü 3 yıldan fazla bir süredir sosyal mecraları kullanmaktadır. Bunun hemen ardından %23,8’i 1-2 yıl aralığında ve %22’si ise bulunma süresini 2-3 yıl olarak cevaplamıştır. 1 yıldan az bir süredir sosyal mecraları kullanan kitle ise 31 kişi ile örneklemin %7,7’sini oluşturmaktadır.

Tablo 6: Örnekleme Ait Sosyal Medyada Bulunma Süresi ve Günlük Vakit Geçirme Süresine Dair Bilgiler

	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Ne kadar zamandır sosyal medyayı kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	31	%7,7
	1-2 yıl	96	%23,8
	2-3 yıl	89	%22
	3 yıldan fazla	188	%46,5
Günlük olarak sosyal medyada geçirilen vakit	30 dakikadan az	2	%0,5
	30 dakika-1 saat	47	%11,6
	1 saat-3saat	143	%35,4
	3 saatten fazla	212	%52,5

Günlük olarak sosyal medyada geçirilen süreye bakıldığında örneklemin %52,5'i 3 saatten fazla vakit geçirdiğini belirtmiştir. Hemen ardından katılımcıların %35,4'ü 1-3 saat , %11,6'sı 30 dakika-1 saat ve son olarak %0,5 gibi az sayıda katılımcı 30 dakika olarak yanıtlamıştır.

3.9.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik

Analizi

Araştırmada sosyal medya ölçeği ve marka değeri ölçeği ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizini tabi tutulmuştur. İki ölçeğin analizinde de KMO, Barlett ve Cronbach Alpha güvenilirlik testi gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak sosyal medya ölçeğinin geçerliliğini test etmek için varimax rotasyonlu faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değeri ,878 olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında Barlett testinin güvenilirlik düzeyinin 0,00 olarak tespit edilmesi de faktör analizinin ön koşulunu doğrulamıştır. Modelde yer alan 5 boyutlu sosyal medya ölçeğinin analizi için yapılan ilk faktör analizinde Döndürülmüş Bileşenler Matrisi tablosundaki değerler incelenmiş ve bazı ifadelerin çapraz faktör yükü oluşturduğu için birden fazla faktöre yüklendiği görülmüştür. Bu yüzden marka popülaritesi değişkenlerinden 2, bilgi kalitesi değişkenlerinden 1 ve hayranlarla etkileşim değişkenlerinden 1 adet ifade veri setinden çıkartılmış ve kalan ifadelerle tekrar faktör analizi yapılmıştır. Tablo 7'de uyarlanan ölçekteki orijinal faktörler ve araştırma sonrası silinen ve birleşen faktörlerin ayrıntılı olarak Cronbach's Alpha değerleri verilmiştir. Tek kalan marka popülaritesi faktörü ile bilgi kalitesi faktörleri birleşerek ortaya çıkan faktörler bilgi kalitesi altında incelenmiştir. Marka popülaritesinin ikinci maddesi bilgi kalitesinin beşinci maddesi olarak adlandırılmıştır. Bilgi kalitesinin marka popülaritesi ile yakın ilişkide olması ve marka popülaritesinin bilgi kalitesinden büyük oranda etkilenmesi bu ifadelerin ortak algılanması sonucunu doğurmuştur. Bu durum değerlendirildiğinde faktörlerin birleşmesi anlaşılabilmektedir. Böylece çalışmada bilgi kalitesi, etkileyicinin katılımı, hayranlarla etkileşim ve satış promosyon olmak üzere 4 boyutta açıklandığı tespit edilmiştir. Değişiklikler sonunda toplam varyansın %64'ünü açıklayan sosyal medya ölçeğinin faktörleri ve faktör yüklerinin dağılımları ayrıntılı olarak Tablo 8'de gösterilmektedir. Buna göre birinci faktör olan bilgi kalitesi %19,560'ını, ikinci faktör

olan satış promosyon %17,638'ini, üçüncü faktör olan etkileyicinin katılımı %14,182'sini, dördüncü faktör ise %12,838'ini açıklamaktadır.

Tablo 7: Birleşen Faktörler ve Analiz Sonrası Faktörler

Faktör	Cronbach's Alpha	Analiz Öncesi Faktörler	Analiz Sonrası Faktörler	Cronbach's Alpha	Faktör
1	0,415	Marka Popülaritesi	Bilgi Kalitesi	0,70	1
2	0,782	Bilgi Kalitesi			
3	0,846	Satış Promosyon	Satış Promosyon	0,846	2
4	0,730	Etkileyicinin Katılımı	Etkileyicinin Katılımı	0,730	3
5	0,753	Hayranlarla Etkileşim	Hayranlarla Etkileşim	0,70	4

Tablo 8: Sosyal Medya Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	1	2	3	4
Bilgi Kalitesi 1	.766	.246	.153	.019
Bilgi Kalitesi 2	.654	.101	-.018	.301
Bilgi Kalitesi 3	.672	.242	-.57	.194
Bilgi Kalitesi 4	.692	.176	.151	.028
Bilgi Kalitesi 5	.635	.080	.287	.092
Satış Promosyon 1	.221	.831	.126	.127
Satış Promosyon 2	.191	.832	.138	.161
Satış Promosyon 3	.270	.758	.163	.175
Etkileyicinin Katılımı 1	.043	-.034	.759	.330
Etkileyicinin Katılımı 2	.212	.368	.709	.006
Etkileyicinin Katılımı 3	.129	.183	.778	.173
Hayranlarla Etkileşim 1	.315	.304	.237	.617

Hayranlarla Etkileşim 2	.020	.034	.187	.799
Hayranlarla Etkileşim 3	.269	.285	.128	.655
Açıklanan Varyans	19,560	17,638	14,182	12,838
Kümülatif Varyans	19,560	37,198	51,380	64,217
Cronbach's Alpha	0,70	0,846	0,730	0,70
Kmo=0,878 Barlett=2026,494 Sig=0,000				

Araştırmadaki ikinci ölçek olan marka değeri ölçeği de açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Uygulanan faktör analizi sonucu Tablo 9'da gösterilmektedir. Yapılan analizde çapraz faktör yüklerindeki sorun nedeniyle algılanan kalite boyutunda ikinci madde çıkarılmıştır. Algılanan kalite boyutundaki diğer ifade ise marka sadakatinden yük almaktadır. Fakat bu faktör marka sadakati ile ilişkilendirilemediğinden araştırmadan çıkarılmıştır. Marka çağrışımının birinci maddesi ise yetersiz yük sebebiyle araştırmadan çıkarılması uygun görülmüştür. Analiz sonunda marka değeri 3 boyuttan, marka sadakati ve marka çağrışımı olmak üzere 2 boyuta inmiştir.

Yapılan değişiklikler sonrasında yapılan faktör analizine göre ölçek toplam varyanstaki değişimin %56,651'ini açıklamaktadır.

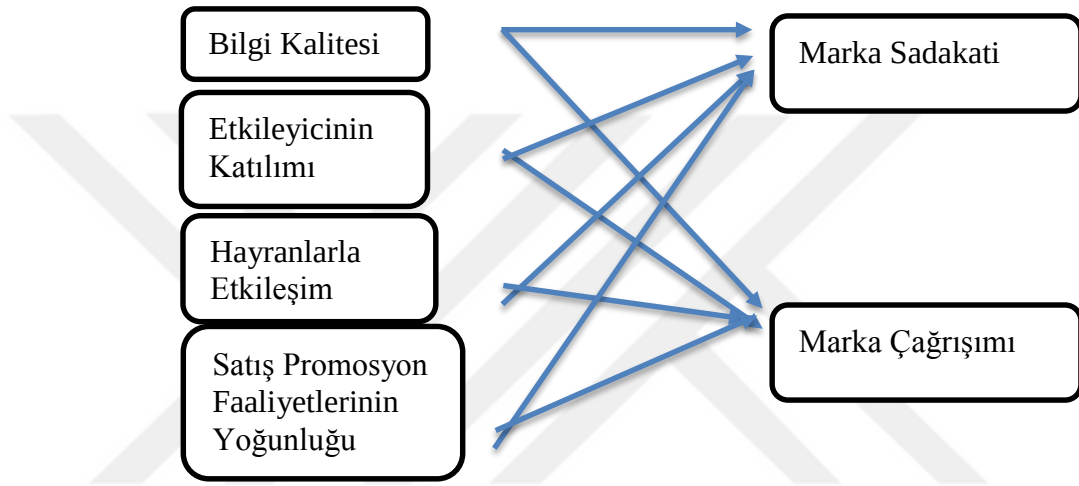
Tablo 9: Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	1	2
Marka Sadakati 1	.765	.067
Marka Sadakati 2	.831	.151
Marka Sadakati 3	.724	.027
Marka Çağrışımı 2	.162	.745
Marka Çağrışımı 3	.026	.726
Marka Çağrışımı 4	.041	.680
Açıklanan Varyans	%30,447	%26,204
Kümülatif Varyans	%30,447	%56,651
Cronbach's Alpha	.661	.519

Kmo=0,661
Barlett=317,889
Sig=0,000

Faktör analizi sonucu veri setinden çıkarılan ifadeler ve birleşen faktörler sonucu ortaya çıkan yeni araştırma modeli ise şekil 18’de açıklanmaktadır.

Şekil 18: Analiz Sonrası Araştırma Modeli



3.9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerinin Normallik Analizi

Araştırmanın örnekleminin normallik analizi için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir. Normal dağılımın ölçütü olarak çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin -3 ve +3 değerleri aralığında olması örneklemin normal dağıldığına ve bunun sonucunda parametrik testlerin uygulanması gerektiğini göstermektedir (Sposito ve diğerleri, 1983: 265-272). Yapılan inceleme sonucunda hayranlarla etkileşim boyutunun basıklık değerinin +7,147 ve marka çağrışımları boyutunun basıklık değerinin ise +9,009 olması sonucu bu iki boyut için normalleştirme kapsamında logaritmik dönüşüm uygulanmıştır ve çarpıklık ve basıklık değeri olması gereken aralığa gelmiştir. Bu dönüşüm sonucu normalleştirme analizi Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Normallik Analizi Sonucu

	Çarpıklık	Basıklık
Bilgi Kalitesi	-1,236	1,653
Satış Promosyon	-0,899	0,601
Etkileyicinin Katılımı	-1,240	0,082
Hayranlarla Etkileşim	1,090	0,601
Marka Sadakati	-1,575	2,641
Mark Çağrışı	1,134	0,993

3.9.4. Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medya tüketiciler ile markalar arasında iletişimi sağlayan, paylaşımı ve bilgi akışına olanak tanıyan bir platformdur (Richter ve Koch, 2007). Markalar, tüketicilere sosyal medya aracılığıyla sunduğu kaliteli içerikler sayesinde kitleyi güncel tutar ve sürekli kendini hatırlatır. Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medyada sık aralıklarla içerik paylaşımı yapılması ve takipçiler ile etkileşim halinde olmak olumlu bir marka deneyimine sahip olmayı sağlamaktadır (Beig ve Khan, 2018: 264-275). Bunun yanında içeriklerin ne kadar doyurucu olduğu, takipçilerin ihtiyaçlarına ve sorularına ne derece cevap verdiği ve en önemlisi diğer markalardan farklılaştıran yaratıcı içeriklere sahip olunması içeriğin sıklığı kadar önemlidir. Yüksek kaliteli bilgiler içeren içerikler marka ve takipçiler arası iletişimi kuvvetlendirir (Shi ve diğerleri, 2006). Dolayısıyla bilginin kalitesi ve marka değerinin her bir boyutu arasındaki ilişki incelenmiştir ve bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Bilgi kalitesinin marka sadakatine pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H2: Bilgi kalitesinin marka çağrışımına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Sosyal medyanın pazarlamaya getirdiği önemli değişikliklerden biri de sosyal mecralardaki etkileyen kişilerle olan marka işbirlikleridir. Etkileyicilerin çok sayıda takipçiye hitap etmesi ve onlar tarafından güvenilir bir kaynak olarak algılanması büyük bir kitlenin kontrol edilmesi ve güçlü bir sosyal etkiye sahip olunduğu anlamına gelmektedir. Bu kapsamda literatüre baktığımızda Yoo ve Diğerleri (2000) etkileyici pazarlamanın müşteri temelli marka değeri üzerindeki etkilerini anlamak için yaptığı

araştırmada etkileyicinin marka değerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Bu görüşü destekleyen bir diğer araştırma ise Abratt (2019) tarafından yapılmıştır ve sonucunda etkileyici pazarlamanın marka değerine pozitif yönde bir etkisinin olduğu kanısına varılmıştır. Dolayısıyla etkileyicinin katılımının marka değerinin tüm boyutlarıyla ilişkisi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3: Etkileyicinin katılımının marka sadakatine pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H4: Etkileyicinin katılımının marka çağrışımına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Muntinga ve diğerleri (2011: 13-46) sosyal medyayı marka ile takipçilerinin marka ve ürün hakkında fikir alışverişinde bulundukları, geri bildirim verebildikleri, başka insanların ne düşündüğünü ve onların marka hakkındaki yorumlarına ulaşabildikleri ve benzer konularda tartışabildikleri etkileşim alanı olarak tanımlamıştır. Markaya her an ulaşabilmek, sorulara yanıt bulabilmek markaya olan güveni güçlendirdiği gibi marka kalitesine ve marka sadakatine de olumlu yönde katkı sağlar. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5: Hayranlarla etkileşimin marka sadakatine pozitif yönlü bir etkisi vardır

H6: Hayranlarla etkileşimin marka çağrışımına pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Satış promosyon faaliyetleri marka değerini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Literatüre baktığımızda satış promosyonun tüketiciyi satın almaya yönlendirmede olumlu bir etki yarattığına dair bulgular bulunsa da bir yandan da parasal promosyonların marka değeri üzerinde negatif etkisi olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Yoo ve diğerleri, 200). Satış promosyonlarının marka değeri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir araştırmada satış promosyonun yoğunluğunun marka değeri üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Valette-Florence ve diğerleri, 2011: 24-28). İngiltere’de yapılan başka bir araştırma ise satış promosyonu parasal ve parasal olmayan şeklinde farklı bakış açılarıyla değerlendirmiştir. Sonucunca parasal promosyonların marka farkındalığını arttırmada olumlu bir etkisinin olduğunu fakat marka ilişkilerini olumlu yönde etkilemek için yetersiz kaldığını göstermektedir (Buil ve diğerleri, 2013: 155-122). Dolayısıyla hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H7: Satış promosyon faaliyetlerinin yoğunluğunun marka sadakatine negatif yönlü bir etkisi vardır.

H8: Satış promosyon faaliyetlerinin marka çağrışımına negatif yönlü bir etkisi vardır.

3.9.5. Hipotez Testleri

3.9.5.1. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Korelasyon Analizleri

Sosyal medyanın marka değeri üzerindeki etkileri regresyon analizi ile analiz edilecektir. Regresyon analizi öncesinde bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin (korelasyon) yönü ve derecesini ölçmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Modeldeki bazı boyutlara normalleştirme kapsamında logaritmik dönüşüm uygulandığı için faktörler arası ilişkilerin yönü de değişikliğe uğramıştır. Normalleştirilmemiş veriler ile yapılan analizde çıkan sonuçlar pozitif iken normalleşme sonrası faktörler arası ilişkilerin daha çok negatif yönde olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 10: Sosyal Medya ve Marka Değeri Arası İlişkiler

		1	2	3	4	5	6
1.Bilgi Kalitesi	Pearson Correlation(r)	1	0.373	-0.453	0.520	0.470	-0.356
	Sig (2 yönlü)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2.Etkileyicinin Katılımı	Pearson Correlation(r)		1	-0.457	0.421	0.171	-0.185
	Sig (2 yönlü)			0.00	0.00	0.00	0.00
3.Hayranlarla Etkileşim	Pearson Correlation(r)			1	-0.462	-0.232	0.387
	Sig (2 yönlü)				0.00	0.00	0.00
4.Satış Promosyon	Pearson Correlation(r)				1	0.379	-0.313
	Sig (2 yönlü)					0.00	0.00

5.Marka Sadakati	Pearson Correlation(r)					1	-0.178
	Sig (2 yönlü)						
6.Marka Çağrışımı	Pearson Correlation(r)						1
	Sig (2 yönlü)						

Tablo 10'a göre bilgi kalitesi ile marka sadakati arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcutken, bilgi kalitesi ve marka çağrışımı arasında orta düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Yani sosyal medyadaki markaya yönelik bilgi kalitesi arttıkça marka sadakati artarken, marka çağrışımı azalmaktadır.

Etkileyicinin katılımı ile marka sadakati arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki varken, marka çağrışımı ile zayıf düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki mevcuttur. Buna göre etkileyicinin katılım düzeyi arttıkça marka sadakati artarken marka çağrışımı azalmaktadır.

Hayranlarla etkileşim ve marka sadakati arasında ise zayıf düzeyde ve negatif yönlü anlamlı bir ilişki mevcutken, marka çağrışımı ile arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcuttur. Buna göre sosyal medyada markanın hayranlarıyla olan iletişimi arttıkça, markaya olan sadakat azalmakta, fakat marka çağrışım düzeyini artırmaktadır. Bu ilişki normalleştirme öncesi verilerle analiz edildiğinde hayranlarla etkileşimin hem marka sadakati ile hem de marka çağrışımı ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkide olduğu ortaya çıkmaktadır. Verilerin normalleştirilmesi bu ilişkinin tam tersi yönde çıkmasına sebep olmuştur.

Satış promosyon ile marka sadakati arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunurken, marka çağrışımı arasında orta düzeyde ve negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum markanın satış promosyon faaliyetlerinin artmasıyla, markaya olan sadakat de artmakta fakat marka çağrışımının azalacağını göstermektedir.

3.9.5.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Regresyon Analizleri

Korelasyon analizi sadece ilişki şiddeti hakkında bilgi verdiği için değişkenler arasındaki ilişkinin türü çoklu regresyon analizi ile açıklanmaktadır. Bu analiz tezin

ana konusu olan sosyal medyanın marka değeri üzerindeki etkisini ve bu etkinin gücünü saptamak amacıyla yapılmıştır. Bu yüzden bir bağımlı değişken ve sosyal medyanın dört alt değişkeni bağımsız değişken olarak düşünülmüş ve iki ayrı bağımsız değişken için iki aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır.

Sosyal medya alt boyutlarının bağımsız değişken olan marka sadakati üzerine etkisini ortaya koymak için yapılan aşamalı regresyon analizinde, marka sadakati üzerinde etkisinin bulunmadığı ($p>0.05$) tespit edilen hayranlarla etkileşim, satış promosyon ve etkileyici katılımı değişkenleri modelden çıkarılmıştır. Modele dahil olmayan değişkenler ayrıntılı olarak Tablo 12’de gösterilmiştir. Modele dahil olanlarla yapılan regresyon analizi Tablo 11’de açıklanmaktadır. Öncelikli olarak değişkenler arasındaki çoklu bağlantıların incelenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla tolerans ve VIF değerlerine bakılmıştır. Varyans genişlik faktörü olan VIF değerinin 10’dan küçük ve tolerans değerinin de 0.2’den küçük olması değişkenler arası korelasyon olmadığı sonucunu göstermektedir (Hair Jr. ve arkadaşları, 2014). Tablo 11 incelendiğinde VIF değeri 10’dan küçüktür ve çoklu bağlantı problemi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre sadece bilgi kalitesi boyutunun marka sadakatine etkisi %22 olarak açıklanmaktadır.

Tablo 11: Sosyal Medyanın Marka Sadakati Üzerine Etkisine Yönelik Alt Boyutlar Bazında Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analizi

Model	Değişken	Standartlaşma-mış Katsayılar		Standartlaş- tırılmış Katsayılar	T	Sig	VIF
		B	Std. Hata	Beta			
1	Sabit	2.232	1.193		11.546	0.00	
	Bilgi Kalitesi	0.485	0.045	0.470	10.669	0.00	1.000
	R=0.470 R2= 0,221						

Tablo 12: Aşamalı Regresyon Analizi Sonucu Modele Dahil Edilmeyen Değişkenler

Model		T	Sig	Tolerans	VIF
1	Hayranlarla Etkileşim	-0.485	0.628	0.795	1.258
	Satış Promosyon	0.925	0.356	0.729	1.371
	Etkileyici Katılımı	-0.102	0.919	0.861	1.161

Bağımsız değişkenler özelinde baktığımızda bilgi kalitesi alt boyutunun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir ($P < 0.05$). Beta değerine baktığımızda bu etkinin pozitif yönlü olduğunu ve marka sadakatinin %47 oranında bilgi kalitesine bağlı olduğu sonucu çıkmaktadır. Buna göre;

H1: “Bilgi kalitesinin marka sadakatine pozitif yönlü bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Etkileyicinin katılımı alt boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde anlamlılık (sig) değerinin 0.05 den büyük olması nedeniyle marka sadakati üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda modelden çıkarılması uygun görülmüştür. Bu yüzden;

H3: “Etkileyicinin katılımının marka sadakatine pozitif yönlü bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Hayranlarla etkileşim alt boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde Tabloda yer alan anlamlılık (sig) değerinin 0.05’den büyük olduğu (0.772) için hayranlarla etkileşim alt boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda modelden çıkarılması uygun görülmüştür. Buna göre:

H5: “Hayranlarla etkileşimin marka sadakatine pozitif yönlü bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Satış promosyon faaliyetleri alt boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde anlamlılık (sig) değerinin 0.05’den yüksek olması sebebiyle satış promosyon faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu boyutun da modelden çıkarılması uygundur. Buna göre:

H7: “Satış promosyon faaliyetlerinin yoğunluğunun marka sadakatine negatif yönlü bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13’de sosyal medya alt boyutlarının, bağımlı değişken olan marka çağrışımına etkisi, aşamalı (stepwise) regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Analiz sonucu modele dahil edilmeyen değişkenler ise Tablo 13’de belirtilmiştir. Buna göre anlamlılık derecesi 0.05’den yüksek olan satış promosyon ve etkileyicinin katılımı boyutları modelden çıkarılmıştır. Tablo 14’de Modele dahil olan değişkenlerle birlikte yapılan regresyon analizine göre hayranlarla etkileşim ve bilgi kalitesi boyutlarının marka çağrışımı üzerinde %19 etkisi bulunmaktadır. Diğer bir deyişle bilgi kalitesi ve hayranlarla etkileşim marka çağrışımına ait varyansın %19’unu açıklamaktadır.

Bağımsız değişkenler özelinde incelediğimizde bilgi kalitesinin marka çağrışımı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır ($p < 0.05$). Buna göre bilgi kalitesindeki 1 birimlik değişim, marka çağrışımında negatif yönde %22’lik bir etki yaratacaktır. Verilerin normalleştirilmesi bu faktörler arası ilişkiyi de tam tersi yönde etkilemiştir. Normalleşme öncesi veriler ile yapılan regresyon analizi sonucunda bu etki pozitif olarak ortaya çıkmıştır. Fakat normalleşme yapılan parametrik testlerin ön koşulu olduğu için araştırma analizleri normalleştirilmiş veriler üzerinden yorumlanmıştır. Buna göre;

H2: “Bilgi kalitesinin marka çağrışımına pozitif yönlü bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Etkileyicinin katılımının marka çağrışımına etkisi incelendiğinde, p ve t değerlerine göre değişkenin model üzerinde anlamlı bir katkısının olmadığı görülmüştür. ($0.176 > 0.05$). Bu yüzden bu boyutun modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Buna göre:

H4: “Etkileyicinin katılımının marka çağrışımına pozitif yönlü bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Hayranlarla etkileşiminin, marka değeri alt boyutlarından olan marka çağrışımı üzerindeki etkisine bakıldığında pozitif yönlü bir etki ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle hayranlarla etkileşimde gerçekleşen 1 birimlik değişim, marka çağrışımını pozitif yönde %28 etkilemektedir. Buna göre:

H6: “Hayranlarla etkileşimin marka çağrışımına pozitif yönlü bir etkisi vardır” hipotezi doğrulanmaktadır.

Satış promosyon faaliyetlerinin, marka çağrışımına etkisi incelendiğinde anlamlılık değeri (P) 0.05’den büyük olduğu için birbirleri arasında bir etki olmadığı görülmüştür. Buna göre modelden çıkarılması uygun görülmüştür. Bu yüzden;

H8: “Satış promosyon faaliyetlerinin marka çağrışımına negatif yönlü bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 13: Sosyal Medyanın Marka Çağrışımı Üzerine Etkisine Yönelik Alt Boyutlar Bazında Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analizi

Model	Değişken	Standartlaşma- mış Katsayılar		Standartl aştırılmış Katsayıla r	T	Sig	VIF
		B	Std. Hata	Beta			
1	Sabit	0.068	0.008		8.701	0.00	
	Hayranlarla Etkileşim	0.338	0.040	0.387	8.413	0.00	1.000
	R=0.387 R2= 0,150						
2	Sabit	0.245	0.040		6.155	0.00	
	Hayranlarla Etkileşim	0.248	0.044	0.284	5.634	0.00	1.258
	Bilgi Kalitesi	-0.040	0.009	-0.228	-4.523	0.00	1.258
	R=0.437 R2= 0,191						

Tablo 14: Aşamalı Regresyon Analizi Sonucu Modele Dahil Edilmeyen Değişkenler

	Model	T	Sig	Tolerans	VIF
1	Bilgi Kalitesi	-4.523	0.00	0.795	1.258
	Satış Promosyon	-3.328	0.001	0.796	1.272
	Etkileyici Katılımı	-0.203	0.840	0.791	1.264
2	Satış Promosyon	-1.730	0.084	0.665	1.504
	Etkileyici Katılımı	0.754	0.451	0.757	1.322

Yapılan regresyon analizine göre hipotezlere ait red ve kabul durumları Tablo 15’de gösterilmektedir. Buna göre H1 ve H6 hipotezleri kabul edilirken, H2, H3, H4, H5, H7 ve H8 hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 15: Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotez	Durum
H1: Bilgi kalitesinin marka sadakatine pozitif yönlü bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmektedir.	Kabul
H2: Bilgi kalitesinin marka çağrışımına pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Ret
H3: Etkileyicinin katılımının marka sadakatine pozitif yönlü bir etkisi vardır	Ret
H4: Etkileyicinin katılımının marka çağrışımına pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Ret
H5: Hayranlarla etkileşimin marka sadakatine pozitif yönlü bir etkisi vardır	Ret
H6: Hayranlarla etkileşimin marka çağrışımına pozitif yönlü bir etkisi vardır	Kabul
H7: Satış promosyon faaliyetlerinin yoğunluğunun marka sadakatine negatif yönlü bir etkisi vardır	Ret
H8: Satış promosyon faaliyetlerinin marka çağrışımına negatif yönlü bir etkisi vardır	Ret

SONUÇ

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yapılan devrim niteliğindeki yeniliklerin ve gelişmelerin sonucunda markalar; müşteriye elde tutma yollarını, müşteri temas biçimlerini ve potansiyel müşteriye ulaşma yöntemleri sanal mecralara kaydırarak büyük bir değişime gitmektedirler. Bu değişime ayak uyduramayan yani bu ilişkileri sanal mecralarda yürütemeyen markalar rakipleri arasında ayakta kalmakta zorlanmaktadır. Yeni iletişim kanalları olan sosyal medya platformlarında kullanıcılar marka ve ürün hakkında her türlü fikir sahibi olarak ürünü alıp almama konusunda etkileyici fikirlere sahip olurlar. Bu şekilde markanın sosyal medyadaki güçlü varlığı ve ikna edici stratejileri sayesinde kararsızlık yerini satın alma davranışına bırakmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak bu araştırmada sosyal medya pazarlamasının, bir mobil uygulama markası üzerinde ne derece etkisinin olduğu incelenmiştir.

404 kişiden oluşan örneklemin %76'sı kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Funimate uygulamasının toplam kullanıcı kitlesine baktığımızda Instagram hesabındaki takipçi listesinden rastgele seçilen bu örneklemin büyük çoğunluğunun kadın olması beklenen bir sonuçtur. Bunun yanında örneklemin %66,3'ü 13-18 yaş aralığında Z kuşağından oluşmaktadır. Katılımcıların ülke dağılımına ise ilk sırayı %57,9 oranla Amerika, sonrasında %24,7 oranla Avrupa takip etmektedir. Bu sebeple araştırmada belirli bir ülke sınırlamasında değil uluslararası bağlamda katılımcılardan elde edilen verilerle incelenmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medyada geçirdiği süre ve sıklıkla kullanılan platformları öğrenmeye dair sorular da yöneltilmiştir. Bu sorular kapsamında elde edilen bilgiler mobil uygulamaların sosyal platformlarda uygulayacağı pazarlama etkinlikleri için bir ön bilgi olmaktadır. Veriler incelendiğinde örneklemin %80'i Funimate uygulamasını sıklıkla kullanmaktadır. Bu bağlamda örneklemin büyük bir kısmının Funimate uygulamasını geçmişte ya da hali hazırda kullandığı ortaya çıkmaktadır. Tiktok ise Z jenerasyonun vaktinin büyük çoğunluğunu geçirdiği en popüler uygulamaların başındadır. Hemen ardından en sık kullanılan platformlar sırasıyla Tiktok, Instagram ve Snapchat olarak sıralanmaktadır. Kullanılan platform sayısına bakıldığında ise örneklemin yaklaşık %48'i sadece 1 adet

platformda daha çok varlık gösterirken, 2 farklı platform kullanan %26, 3 farklı platform kullanan %23 ve 4 farklı platform kullanan ise örneklemin %8'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu tek bir platforma odaklanıp orada daha çok vakit geçirse de aslında 18 yaş altı özellikle Z kuşağı olarak isimlendirilen katılımcılar genel olarak aynı anda bir çok platformlarda da varlık göstermektedir. Bu da markaların sadece belirli bir platformda değil de TikTok gibi son zamanlarda popülerliği gitgide artan sosyal mecralar için de farklı stratejiler uygulaması gerektiği yönünde yorumlanabilir. Platformlarda geçirilen vakte bakıldığında %52,5 oranla 3 saatten fazla sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç kullanıcıların vaktinin büyük çoğunluğunu geçirdiği bu platformlardaki marka faaliyetlerinin önemini pekiştirmektedir.

Analizde katılımcılara sosyal medyada bulunma süresiyle ilgili sorular yöneltilmiş ve sonucunda örneklemin %46,5'u 3 yıldan fazla süredir sosyal platformlarda varlık gösterdiği sonucuna erişilmiştir. Yani örneklemini oluşturan Z kuşağı uzun yıllardır sosyal mecralara aşina olup, aktif olarak bu platformlarda vakit geçirmektedirler. Tüketicilerin bu denli zamanlarını geçirdikleri sosyal mecralar, markalar için tüketiciler üzerinde etki edebilmek ve onlara erişebilmek için en önemli kanallardan birisi konumundadır.

Araştırmanın konusu olan sosyal medyanın marka değerine etkisi bağlamında yapılan literatür taraması sonucu marka değerini etkileyen beş boyut tespit edilmiştir. Bunlar bilgi kalitesi, hayranlarla etkileşim, etkileyicinin katılımı, marka popüleritesi ve satış promosyon faaliyetlerinin yoğunluğudur. Bu boyutların her birinin marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Öncelikli olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan faktör analizine göre çapraz faktör yükü oluşturan maddeler veri setinden çıkarılıp sosyal medya alt boyutlarından marka popüleritesi ile bilgi kalitesi kalitesi birleşerek bilgi kalitesi adı altında incelenmiştir. Marka değeri ise 3 boyuttan 2 boyuta indirgenmiştir.

Ölçekler için yapılan normallik analizinde sosyal medya alt boyutlarından marka çağrışımı ve hayranlarla etkileşim için logaritmik dönüşüm uygulanarak normalleştirme yapılmıştır. Yapılan normalleşme bazı hipotez testlerinin sonucunu da tersi yönde etkilemiştir. Hipotez testleri için yapılan regresyon sonuçlarına göre

hipotez 1'in kabul edildiği ve bilgi kalitesinin marka sadakatine pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Markalar açısından sosyal platformlarda paylaşılan bilginin doğruluğu ve içeriğinin kalitesi, müşteriye markaya bağlamada ve markaya karşı kurulan sadakati pekiştirmede etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden markalar sosyal mecralarda paylaştığı içeriği belli bir stratejiye oturtup, potansiyel kitlesine göre içerik planı çıkarabildiğinde marka açısından daha faydalı bir iletişim kurabileceği ve müşterinin de markaya olan bağının artması kaçınılmazdır. Bu durum da markanın pazardaki konumunun rakiplerine göre daha önde olmasını sağlamaktadır.

Bilgi kalitesinin bir diğer marka değeri alt boyutu olan marka çağrışımına ise negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu yüzden Hipotez 2 reddedilmiştir. Fakat bu durum için verilerin normalleştirilmesinden dolayı sonucun da negatif olarak sonuçlandığını söylemek mümkündür. Verilerin normalleştirilmesi bu ilişkiyi de tam tersi yönde sonuçlandırmıştır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise hayranlarla etkileşim alt boyutunun marka çağrışımına pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğudur. Markanın sosyal medya üzerindeki aktifliği, takipçileriyle olan güçlü iletişimi ve her daim ulaşılabilir olması marka için her zaman olumlu yönde bir bağ kurar. Bunun yanında marka hakkındaki soruların anlık olarak cevaplanması, potansiyel kitlenin ilgisini çeken paylaşımların yapılarak bu platformlarda yorum kısımlarında ve özel mesajlarda her daim iletişimin sıkı tutulması markanın akılda kalıcılığını ve markanın kitleler arası tavsiye edilme oranını arttırır. Bu da marka değeri için önemli bir pozitif etki demektir. Bu sonuca göre hipotez 6 da kabul edilmiştir.

Araştırmanın genel bulguları incelendiğinde satış promosyon faaliyetlerinin yoğunluğunun ve etkileyicinin katılımının marka değeri üzerinde bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durumda markanın yaptığı promosyon etkinliklerinin, araştırmadaki örneklem olan Z kuşağında önemli bir etkisinin olmadığı, yaşları gereği bu satış promosyon faaliyetlerinin çok da ilgilerini çekmediği yönünde yorumlanabilir. Bu kitlenin satın almalar için ebeveyn izninin gerekmesi de bu sonucu doğrulamaktadır. Bir diğer boyut olan etkileyicinin katılımının marka değeri üzerinde bir etkisinin bulunmaması durumu, mobil uygulamalar özelinde etkileyicinin uygulama tanıtımı ya da uygulamayı kullanmasının etkileyicinin önermesi ile ilgili

olmadığı sonucunu doğurmaktadır. Funimate uygulamasının Apple Store, Play store gibi mobil mağazalardaki listelerde ön sıralarda yer alması ve uygulamanın ülkeler arasında yıllardır organik bir yayılımının olması, etkileyicinin tavsiyesinin önüne geçerek uygulamayı zaten uluslararası pazarda bilinir bir uygulama haline getirmiştir. Bu yüzden sonuçlar etkileyicinin katılımının marka değeri üzerinde etkisi olmaması yönünde sonuçlandırığı söylenebilir. Bunun yanında son zamanlar çok sayıda etkileyicinin reklam olarak sıklıkla ürün tavsiye etmesi birçok sosyal medya kullanıcılarını olumsuz yönde de etkilemektedir. Etkileyiciye olan güveni sarsmakta ve doğrallığını yitirmektedir. Bu durum da marka değeri açısından aslında pozitif değil, aslında negatif bir etki yaratabilmektedir.

Markaların sosyal medyadaki stratejileri ve üreteceği politikalar, markanın her yönden gidişatı için büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden bu platformdaki stratejiler büyük titizlikle uygulanıp, sosyal medyanın gücünü küçümsemek tüm işletmeler arasında o işletmeyi rakiplerinden ileriye taşıyacaktır. Bu araştırmada marka olarak mobil uygulamanın incelenmesi ise araştırmaya daha farklı bir boyut katmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların çeşitli ülkelerden oluşması araştırmaya uluslararası bir bakış açısı sağlamıştır. Bu çalışma ile işletmelerin marka değerini artırabilmesi için, sosyal platformlardaki varlığını sağlam temellere dayandırılması ve paylaşılan içeriklerin belli bir hedefe göre planlamasının yapılması beklenmektedir. Bunun yanı sıra markaların popülerliği sürekli artmakta olan yeni sosyal platformları es geçmeden, bu platformlara uygun içeriklerin geliştirilmesi önerilir. Özellikle Tiktok, Instagram gibi mecralarda bu platformların yapısına uygun içerikler paylaşılarak ulaşabileceği müşteri kitlesini genişletilebileceği ve, marka bilinirliğini bu kanallardaki gönderileri sayesinde kolayca artırabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri araştırması yapılan Funimate mobil uygulamasının Z kuşağına hitap etmesinden ötürü, yaş olarak genç kitlenin anket sorularını tam olarak doğru anlayıp ona göre yanıtlamış olup olmadığı sıkıntısıdır. Bunun yanında araştırma her mobil uygulama için farklı sonuçlar doğurabilir. Farklı mobil uygulama türleri, markanın ihtiyaçlarına göre farklı tepkiler veren farklı bir kitleye sahip olabilir. Bu yüzden mobil uygulamanın pazardaki konumu, türü,

markanın büyüklüğü gibi etmenler araştırmanın gidişatını etkilemektedir. Bu yüzden tek bir mobil uygulamaya göre sonuçlar genellenemez.

Son olarak farklı demografik özellikler, yaş ve ülke gibi etmenler araştırma üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Daha sonraki araştırmalar bu etmenleri göz önüne alarak bu etkiyi daha geniş bir yelpazede inceleyebilir



KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1992). The Value Of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*. 13(4): 27-32.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: McMillan.

Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press

Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, çev. Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları. S:83

Abratt, R. (2019). *The Impact Of Influencer Marketing On Consumer Based Brand Equity*. (Yüksek Lisans Tezi). Johannesburg, Parktown: Witwatersrand Business School.

Abu-Rumman, A. H. ve Alhadid, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*. 3(1): 315-326.

Ace (2016). *The History of Youtube*. <https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-youtube/>, (22.02.2020)

Akdeniz, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayınları, 3.

Alagöz Başaran, S. (2008). Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 1: 60-69.

-Alomari, K. M., T. R. Soomro, ve K. Shaalan, "Mobile Gaming Trends and Revenue Models", Trends in Applied Knowledge-Based Systems and Data Science, Switzerland, Springer, 2016.

Ambler, T. (1997). How Much of Brand Equity is Explained by Trust?. *Management Decision*, 35 (4): 283-292.

Apple.com.(2018). TheAppStoreturns10, <https://www.apple.com/newsroom/2018/07/app-store-turns-10/>. (21.01.2020)

AppAnnie. (2020). State of Mobile 2020.

https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/2001_State_of_Mobile_2020_Summary_EN.pdf, (20.01.2020)

Arca, C. (2012). *Social Media Marketing Benefits For Businesses Why And How Should Every Business Create And Develop Its Social Media Sites?*. (Yüksek Lisans Tezi). Denmark: Aalborg University

Argan, M., Argan, T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(2): 231-250.

Ataman, B., Van Heerde, Harald. ve Mela, Carl, T. (2010). The Long-Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales. *Journal of Marketing Research*. 47(866-882)

Atilgan, E., Aksoy, S., ve Akinci, S. (2005). Determinants Of Brand Equity: A Verification Approach In The Beverage Industry In Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3): 237–248.

Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(1): 11-30.

Babac, R. (2011). *Impact of Social Media Use on Brand Equity of Magazine Brands: A Qualitative Study of Vogue Turkey*. (Yüksek Lisans Tezi). Sweden: Halmstad University School of Business and Engineering

Bali, M., ve Shweta, D. (2016). Employer Brand Building for Effective Talent Management. *International Journal of Applied Sciences and Management*. 2(1): 183-191.

Beig, F.A. ve Khan, M.F. (2018). Impact Of Social Media Marketing On Brand Experience: A Study Of Select Apparel Brands On Facebook. *Vision*. 22(3): 264-275.

Booth, N. ve Matic, J. A. (2011). Mapping And Leveraging Influencers In Social Media To Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*. 16(3): 184-191.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 3.

Buil, I., Chernatony, L., ve Martínez, E. (2013). Examining The Role Of Advertising And Sales Promotions In Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*. 66: 115-122.

Byrne, E; Kearney, J; Macevilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*. 76(OCE3): 1.

Calkins, T. ve Tybout, A. M. (2005). *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*. John Wiley ve Sons.

Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Callaham, J. (2017). *From Android Market To Google Play: A Brief History Of The Play Store*. <https://www.androidauthority.com/android-market-google-play-history-754989/>, (25.01.2020).

Campbell, C. M. (2002). Building Brand Equity: A Presentation Given at The Medical Marketing Association Annual Conference. *International Journal of Medical Marketing*, 2 (3): 208-218.

Camscore. *Global State of Mobile 2019 reports*.

https://www.comscore.com/layout/set/popup/Request/Presentations/2019/Global-State-of-Mobile2019?logo=0&c=12?utm_campaign=CONFIRMED_OPT_IN_AUTO_RESPONDER_ALL&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_OCT2018_OPTI_N_CONFIRMATION_CONTENT_ALL_AR, (29.01.2020)

Carare, O. (2012). The Impact Of Bestseller Rank On Demand: Evidence From The App Market. *International Economic Review*. 53(3): 717-742

Cheung, F. ve Leung, W. (2016). Facebook Users' Habits In Getting Commercial Information: A Study On Hong Kong Students. *Journal of Economics, Management, and Financial Markets*, 11(3): 56-71.

Clark, J.F. (2012). *History of Mobile Applications: MAS 490-001 Theory and Practice of Mobile Applications Spring 2012 Readings and Lectures*.
<http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20of%20Mobile%20Apps.pdf>,
(19.01.2020)

Clement, J. (2019). Number Of Apps Available In Leading App Stores As Of 4th Quarter 2019. In Statista. *The Statistics Portal*.
<https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>. (23.01.2020)

Constantinides, E. ve Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9(3): 231-244.

Coulter, K. S., and Roggeveen, A. (2012). Like It Or Not Consumer Responses To Word-Of-Mouth Communication In On-Line Social Networks. *Management Research Review*. 35(9): 878-899.

Culnan, M.J., McHugh, P.J. ve Zubillaga, J.I. (2010). How Large US Companies Can Use Twitter And Other Social Media To Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*. 9(4): 243–259.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., ve Kim, K. (2008). The Influence Of On-Line Brand Community Characteristics On Community Commitment And Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*. 12(3): 57–80.

Jones, C. ve Bonevac, D. (2013). An Evolved Definition of the Term- Brand: Why Branding Has A Branding Problem. *Journal of Brand Startegy*. 2 (2): 112-120.

De Chernatony, L., Cottam, S. ve Segal-Horn, S. (2006).Communicating Services Brands' Values Internally And Externally. *The Service Industries Journal*. 26(8): 819-836.

Desreumaux, G. (2018). *The 10 Top Reasons Why We Use Social Networks*. <https://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/>, (25.01.2020)

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Facebook for Business. <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram#>. (24.02.2020)

Farhi, P. (2009). The Twitter Explosion. *American Journalism Review*, 31(3): 26-31.

Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

Feldwick, P. (1996). Do We Really Need ``Brand Equity?'. *The Journal of Brand Management*. 4(1): 9-28.

Funk, J.L ve Methe, D. T. (2001). Market- And Committee-based Mechanisms In The Creation And Diffusion Of Global Industry Standards: The Case Of Mobile Communication. *Research Policy*. 30(4): 589–610.

Gamboa, A. M., ve Gonçalves, H. M. (2014). Customer Loyalty Through Social Networks: Lessons From Zara On Facebook. *Business Horizons*. 57(6): 709-717.

Gargenta, M. (2011). *Learning Android*. California: O'Reilly Media

GoodFirm, Mobile App Kullanımı 2019 Anketi,
<https://www.goodfirms.co/resources/app-download-usage-statistics-to-know>.
(24.02.2020)

Gregersen, E.(2019) . *LinkedIn AMERICAN COMPANY*. Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/LinkedIn> . (23.02.2020)

Greiner ve diğerkleri (2019). *Facebook At 15: How A College Experiment Changed The World*.<https://edition.cnn.com/interactive/2019/02/business/facebookhistorytimeline/index.html>, (22.02.2020)

Guzmán, F. (2012). *Consumer Perception Of Brand Equity Measurement: A New Scale* (Doktora Tezi). USA: University of North Texas.

Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim : Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul : Derin Yayınları.

Hagel, J., ve Armstrong, A.G. (1997). Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities. *The McKinsey Quarterly*. 1: 140.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson: Edinburgh

Hoeffler, S. ve Keller, K., L.(2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 21(1): 78–89.

Hodgkins, K. (2012). *New Food And Drink App Store Category Now Live* <https://www.engadget.com/2012/07/13/new-food-and-drink-app-store-categorynowlive/>, (24.01.2020)

Hosch,W. (2020). *Youtube*. <https://www.britannica.com/topic/YouTube> , (22.02.2020)

Islam, R. ve Mazumder, T. (2010). Mobile Application And Its Global Impact. *International Journal of Engineering and Technology*, 10(6): 103-111.

JetRuby Agency. (28 Eylül 2017). *JetRuby. Brief History of Mobile Apps*. <https://expertise.jetruby.com/brief-history-of-mobile-apps-286fbbf766a9>, (19.01.2020).

Jin, S.-A. (2012). The Potential Of Social Media For Luxury Brand Management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7): 687–699

Jung, E., Baek, C. ve Lee, J. (2012). Product Survival Analysis For The App Store. *Springer Science+Business Media*. 23: 929–941.

Kabani, S. H ve Hyder, S. (2010). *The Zen Of Social Media Marketing*. Dallas: Benbella Books.

Kaplan, A.M.ve Haenlein, M. (2010). Users Of World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*. 53(1): 59-78.

Kaplan, A. M. ve Michael, H. (2010). The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know about Micro-Blogging. *Business Horizon*. 54 (2): 105-13.

Kavisekera, S., ve Abeysekera, N. (2016). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online Companies. *Management and Marketing Journal*, 14(2): 201-216.

Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57: 1-22

Keller, K. (2003). Understanding Brands, Branding And Brand Equity. *J Direct Data Digit Mark Pract*. 5: 7–20

Kelly, L., Kerr, G., ve Drennan, J. (2010). Avoidance Of Advertising In Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*. 10(2): 16–27.

Keskin, İ. (2018). Usenet-user's Network Nedir?. <https://blog.linuxturkey.org/2018/11/-24/usenet-users-network-nedir/>, (02.02.2010)

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizon*. 54: 241-251

Kim, J., Park, Y., Kim ,C. ve Lee, H. (2014). Mobile Application Service Networks: Apple's App Store. *Service Business*. 8(1): 1-27.

Kırtış, K. A., Karahan, F. (2011). To Be Or Not To Be In Social Media Arena As The Most Cost-efficient Marketing Strategy After The Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24: 260-268.

Kokabha, M. (2012). *Mobile Application Ecosystems From The Application Developers' Perspectives: The Cases Of App Store And Android Market*. (Yüksek Lisans Tezi). Finland: Department of Management and International Business Aalto University.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., ve Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow, England: Prentice Hall.

Kowalczyk, P. (2018). *Best Ipad And Iphone Book-reading Apps You Should Be Using In 2018*. <https://ebookfriendly.com/best-2018-ipad-iphone-apps-reading-books-audiobooks/>, (25.01.2020)

Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30: 607-610.

Kuklenko, D. (2019). *The Most Promising App Categories In 2019*. <https://applikeysolutions.com/blog/the-most-promising-app-categories-in-2019>, (24.01.2020).

Kuusisto, T. (2016). *Marketing A Mobile Application In A Highly Competitive Global Marketplace*. (Lisans Tezi). Finland: LUT School of Business and Management.

Langton, D. ve Campbell, A. (2011). *Visual Marketing: 99 Proven Ways for Small Businesses to Market with Images and Design*. New Jersey: Wiley.

Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Consumer Marketing*. 12(4): 11-19.

Leiras, M. R. (2017). *Mobile User Engagement: New Apps versus Mainstream Apps*. (Yüksek Lisans Tezi). Portekiz: Porto University.

Liu, R., Suh, A.(2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*. 124: 12-20

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., ve Bruich, S. (2012). The Power Of “Like”: How Brands Reach (And Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*. 52(1): 40–52.

Machado, J., Azar, S., Vacas de Carvalho, L. ve Mender, A. (2016). Motivations To Interact With Brands On Facebook – Towards A Typology Of Consumer–brand Interactions. *Journal of Brand Management*, 23 (2): 153-178

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., ve Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships In The Social Media Era: Introducing The Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4): 270–280.

Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*. 52: 357- 365.

McFadden, C. 2018. A Chronological History of Social Media. <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media> (02.02.2020)

Mediakix, <https://mediakix.com/blog/instagram-stories-statistics-changing-social/>, (25.02.2020)

Miles, J. (2014). *Instagram Power – Build Your Brand And Reach More Customers With The Power Of Pictures*. New York: McGraw-Hill Education.

Mobile Application. (2020). In *Oxford Online Dictionary*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/mobileapplication>, (19.01.2020)

Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*. 30(1): 13-46

Myers, C., A. (2003). Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes. *Journal of Product & Brand Management*. 12(1): 39-51.

Nair, M. (2011). Understanding And Measuring The Value Of Social Media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*. 22(3): 45-51.

Novac, O.C., Gordan, C., Novac, M., Berczes, T., ve Bujdosó, G. (2017). Comparative Study Of Google Android, Apple Ios And Microsoft Windows Phone Mobile Operating Systems. 14th International Conference on Engineering of Modern Electric Systems (EMES).Oradea, Romania, June 1-2. Engineering of Modern Electric Systems (EMES):IEEE.

Odabaşı, Y., Barış, G.(2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Pappu ve diğerleri (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*.14(3): 143-154.

Perez, S. (2015). *Apple Debuts A New “Shopping” Category On The App Store*. <https://techcrunch.com/2015/11/06/apple-debuts-a-new-shopping-category-on-the-app-store/>, (02.01.2020).

Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Çev. Zeynep Yılmaz. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Philips, S. (2007). *A Brief History Of Facebook*. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> , (22.02.2020)

Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., ve Snyder, J. (2012). Digital And Social Media In The Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*. 52(4): 479-489.

Pratap, A. (2019). *3m And Honeycomb Frameworks Of Social Media*. <https://notesmatic.com/2018/08/3m-and-honeycomb-frameworks-of-social-media/>, (04.03.2020)

Pride, W. M., ve O. C. Ferrell (1995). *Marketing Concept and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Rajaram. S. ve Stalin S.C. History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*. 1(3): 101

Richter, A., ve Koch, M. (2007). Social Software: Status Quo Und Zukunft. Fak. Für Informatik, Univ. der Bundeswehr Müncher, Sweden.

Romaniuk, J., ve Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 11(3): 218–229.

Ross, S. D. (2006). A Conceptual Framework For Understanding Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 22-38.

Safko, L., ve Brake, D. K. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. Hoboken, N. Jersey.: John Wiley & Sons.

SensorTower, (2019), *Q1 2019 Store Intelligence Data Digest*.

<https://s3.amazonaws.com/sensortower-itunes/Quarterly+Reports/Sensor-Tower-Q1-2019-Data-Digest.pdf?src=landing>, (20.01.2020)

Severi, E., ve Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*. 9(3): 125-137.

Shaheen, S., Cohen, A., ve Martin, E. (2017). Smartphone App Evolution and Early Understanding from a Multimodal App User Survey. *UC Berkeley: Transportation Sustainability Research Center*.

Shao, W. ve Ross, M. 2015. Testing A Conceptual Model Of Facebook Brand Page Communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 9: 239-258.

Shi, S., Chen, Y., ve Chow, W. (2016). Key Values Driving Continued Interaction On Brand Pages In Social Media: An Examination Across Genders. *Computers in Human Behavior*. 62: 578–589.

Simon, C., J. ve Sullivan, M., W., 1993, The Measurement And Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*. 12(1): 28-53.

Smith, G. (2007). Social Software Building Blocks.'Dan Aktaran Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizon*. 54: 241-251.

Sposito, V. A., Hand, M. L. ve Skarpness, B. (1983). On The Efficiency Of Using The Sample Kurtosis İn Selecting Optimal Lpestimators. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*. 12(3): 265–272.

Solomon, R. M., (2003). *Tüketici Krallığının Fethi-Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Statista. (2019) <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, (23.02.2020)

Şengül, O. (2017). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Tresna, L., ve Wijaya, J. C. (2015). The Impact of Social Media Towards Brand Equity: An Empirical Study of Mall X. *iBuss Management*. 3(2): 37-48.

Valette-Florence, P., Guizani, H., ve Merunka, D. (2011). The Impact Of Brand Personality And Sales Promotions On Brand Equity. *Journal of Business Research*. (64): 24-28

Vali, E. (2013). *Linkedin A Valuation Assessment Of The Fair Value Of Linkedin*. https://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/4816/henrik_lysgaard_jensen_og_bartosz_smólczynski.pdf?sequence=1 (23.02.2020)

Varvara, R. (2019). *Impact of Instagram Influencers on Word-of-Mouth*. (Yayınlanmış Lisans Tezi). Finland: University of Lapland School of Business and Administration Degree Programme in International Business.

Vazquez, R., Rio, A. B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer -Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*. 18(1/2): 27-48.

WeareSocial, Digital 2020, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, (22.02.2020)

Vij, S., ve Sharma, J. (2013). An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers. In 5th IIMA Conference on Marketing in Emerging Economies

Wilke, R., ve Zaichkowsky, J.L. (1999). Brand Imitation And its Effects On Innovation, Competition And Brand Equity. *Business Horizons*. 12(6): 9-18.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*. 38(9): 662-669.

Xanthopoulos, S. ve Xinogalos, S. (2013). A Comparative Analysis Of Cross-platform Development Approaches For Mobile Applications. 6th Balkan Conference in Informatics. Yunanistan. Eylül 2013

Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 28(2): 195-211.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing And Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research, Elsevier*. 52(1): 1-14.



EKLER

EK 1: Araştırma Anket Soruları

Funimate App Survey

As a part of my master of marketing research thesis, I am conducting a survey that investigates the "impact of social media marketing for mobile applications (Funimate) on brand equity".

This survey will provide valuable data for our research and I will be very grateful if you can take a few minutes to complete the survey. The personal information involved in the survey is for academic purposes only. I will keep it completely confidential and delete it after the conclusion of the study, so please fill it out with confidence!

Ekin Kutlay

1. What is your gender? *

- ☐ Male
- ☐ Female

2. Country

3. What is your age? *

- ☐ 13 or below
- ☐ 13-18
- ☐ 18 or above

4. What is most used social media platform for you? *

- ☐ Tiktok
- ☐ Funimate
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat

5.How long have you been using social media? *

- ☐ Less than 1 year
- ☐ 1-2 years
- ☐ 2-3 years
- ☐ More than 3 years

6.How much time do you spend on social media? *

- ☐ less than 30 minutes
- ☐ 30 mins- 1 hour
- ☐ 1-3 h
- ☐ More than 3 hours

Please answer the question based on Funimate App's page (Instagram) you are following. Please indicate the extent to which you agree with the following statements, 1 represents strongly disagree, 5 represents strongly agree.

7. I only follow the Funimate's pages that I like	1 2 3 4 5
8. I only check the Funimate's posts during my leisure time	1 2 3 4 5
9. I talk about the Funimate's posts with the people around me	1 2 3 4 5
10.Funimate account often posts interesting content	1 2 3 4 5
11.Funimate cares about the quality of what they post	1 2 3 4 5
12.I follow Funimate because I care about the quality of information	1 2 3 4 5
13.I think Funimate posts useful information	1 2 3 4 5
14.I think Funimate tries to post information at the right time and in the right way	1 2 3 4 5
15.I follow influencers on social media	1 2 3 4 5
16.I think the branded contents posted by influencers helps me with understanding the brand	1 2 3 4 5
17. I think influencers would be great spokespeople for Funimate	1 2 3 4 5
18. I think interacting with Funimate on social media helps me to better understand the Funimate brand	1 2 3 4 5
19.I think it is important that Funimate interacts with their fans in a timely manner	1 2 3 4 5

20. I think interacting with Funimate on social media helps me to better understand Funimate application	1 2 3 4 5
21. I feel good when interacting with Funimate	1 2 3 4 5
22. I think the others of Funimate sales promotions are excellent	1 2 3 4 5
23. I feel good to participating in Funimate's sales promotion activities	1 2 3 4 5
24. I think the discounts that offered in Funimate's sales promotions are attractive	1 2 3 4 5

Please answer this question based on Funimate brand. Please indicate the extent to which y agree with the following statements, 1 represents strongly disagree, 5 represents strongly agree.

25. I often use Funimate as a video editor	1 2 3 4 5
26. Funimate would be my priority when I want to edit my videos	1 2 3 4 5
27. I would not consider other brands if Funimate is available	1 2 3 4 5
28. The quality of Funimate is the reason that I use the app	1 2 3 4 5
29. The experience is the reason that I use Funimate app	1 2 3 4 5
30. I was familiar with Funimate before I sta%ed using it	1 2 3 4 5
31. It is easy for me to identify the Funimate app	1 2 3 4 5
32. I can remember Funimate features among various similar apps	1 2 3 4 5
33. I think the logo or slogan of the Funimate is easy to remember	1 2 3 4 5

EK 2: İfadeler ve Sosyal Medya Ölçeğindeki Karşılıkları

İfadeler	Ölçekteki Karşılığı
Bilgi Kalitesi 1	Funimate account often posts interesting content (Funimate ilginç gönderiler paylaşır)
Bilgi Kalitesi 2	I follow Funimate because I care about the quality of information (Funimate'i takip ederim çünkü bilgi kalitesine önem verir)
Bilgi Kalitesi 3	I think Funimate posts useful information (Funimate'in yararlı bilgiler paylaştığını düşünürüm)
Bilgi Kalitesi 4	I think Funimate tries to post information at the right time and in the right way (Funimate'in bilgileri doğru zamanda ve doğru anda paylaştığını düşünürüm)
Bilgi Kalitesi 5	I often check the Funimate's posts during my leisure time (Boş vakitlerimde sıklıkla Funimate gönderilerini kontrol ederim)
Satış Promosyon 1	I think the offers of Funimate sales promotions are excellent (Funimate satış promosyonlarının tekliflerinin mükemmel olduğunu düşünüyorum)
Satış Promosyon 2	I feel good to participating in a brand's sales promotion activities (Bir markanın satış promosyon faaliyetlerine katılmaktan kendimi iyi hissediyorum)
Satış Promosyon 3	I think the discounts that offered in a brand's sales promotions are attractive (Bir markanın satış promosyonlarında sunulan indirimlerin cazip olduğunu düşünürüm)
Etkileyicinin Katılımı 1	I follow influencers on social media (Sosyal medyada etkileyicileri takip ederim)
Etkileyicinin Katılımı 2	I think the branded contents posted by influencers helps me with understanding the Funimate brand (Etkileyicilerin paylaştığı markalı içeriklerin Funimate markasını anlamama yardımcı olduğunu düşünüyorum)

Etkileyicinin Katılımı 3	I think influencers would be great spokespeople for Funimate (Etkileyicilerin Funimate için harika sözcüler olacağını düşünüyorum)
Hayranlarla Etkileşim 1	I think interacting with Funimate on social media helps me to better understand the Funimate brand (Funimate ile sosyal medyada etkileşim kurmanın Funimate markasını daha iyi anlamama yardımcı olduğunu düşünürüm)
Hayranlarla Etkileşim 2	I think it is important that Funimate interacts with their fans in a timely manner (Funimate'in hayranlarıyla zamanında etkileşim kurmasının önemli olduğunu düşünüyorum)
Hayranlarla Etkileşim 3	I think interacting with Funimate on social media helps me to better understand Funimate application (Funimate ile sosyal medyada etkileşim kurmanın Funimate uygulamasını daha iyi anlamama yardımcı olduğunu düşünürüm)

EK 3: İfadeler ve Marka Değeri Ölçeğindeki Karşılıkları

İfadeler	Ölçekteki Karşılığı
Marka Sadakati 1	I often use Funimate as a video editor (Funimate'i genellikle video düzenleyici olarak kullanırım)
Marka Sadakati 2	Funimate would be my priority when I want to edit videos (Videoları düzenlemek istediğimde önceliğim Funimate olurdu)
Marka Sadakati 3	I would not consider other brands if Funimate is available (Funimate mevcutsa diğer markaları düşünmem)
Marka Çağrışımları 2	It is easy for me to identify the Funimate app (Funimate uygulamasını tanımlamak benim için kolay)
Marka Çağrışımları 3	I can remember Funimate features among various similar apps (Çeşitli benzer uygulamalar arasında Funimate özelliklerini hatırlayabiliyorum)
Marka Çağrışımları 4	I think the logo or slogan of the Funimate is easy to remember (Funimate'in logosunu veya sloganını hatırlamanın kolay olduğunu düşünüyorum)