

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN
MARKA FARKINDALIĞI ve MARKA BAĞLILIĞI
İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ecem SÜNETÇİLER

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Mayıs 2023

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN
MARKA FARKINDALIĞI ve MARKA BAĞLILIĞI
İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ecem SÜNETÇİLER

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Mayıs 2023

ÖNSÖZ

Sosyal medya pazarlaması, pazarlama iletişiminin yükselen trendleri arasındadır ve markalar için her geçen gün önemi artmaktadır. En etkili pazarlama aktivitelerinin gerçekleştiği platformlardan biri olan sosyal medyaya markalar tarafından yapılan yatırımlarda doğru orantılı olarak artmaktadır. Sosyal Medya Pazarlaması, sosyal medya ağları üzerinden yapılan tüm pazarlama aktivitelerini kapsamaktadır ve markaların doğru hedef kitlelere daha az maliyetle ulaşılmasına imkân sağlarken yapılan aktivitelerin ölçülebilmesine de fırsat vermektedir. Bu tez çalışmasında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, marka farkındalığı ve marka bağlılığı ile ilişkisi araştırılmıştır.

Yüksek lisans eğitimim süresince ve tez çalışmamda bana bilgisiyle yol gösteren tez danışmanım ve hocam Prof. Dr. Ulun Akturan’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışma sürecimde beni destekleyen sınıf arkadaşım Nur Bengü Bilgiç’e, aileme ve sevdiklerime teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs 2023,

Ecem Sünnetçiler

İSTANBUL

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
RÉSUMÉ.....	x
ABSTRACT	xi
ÖZET.....	xii
GİRİŞ	1
1. DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ	1
1.1. Dijital Pazarlama Kavramı	1
1.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi.....	5
1.3. Dijital Pazarlamanın Avantajları	8
1.4. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları.....	10
1.5. Dijital Pazarlama Araçları	11
1.5.2. Arama Motoru Pazarlaması.....	13
1.5.3. Dijital Görüntülü Reklamcılık	16
1.5.4. Programatik Reklamcılık	18
1.5.5. Doğal (Native) Reklamcılık	22
1.5.6. E-Posta Pazarlaması	24
1.5.7. Mobil Pazarlama	26
1.5.8. Sosyal Medya Pazarlaması.....	27
1.5.9. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	44
2. MARKA KAVRAMI	47
2.1. Tarihte Marka ve Markalaşma	49
2.2. Marka Türleri.....	51
2.3. Marka ile İlgili Kavramlar	52
2.4. Marka Farkındalığı.....	56
2.5. Marka Bağlılığı.....	61
2.6. Havalı Marka.....	64
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	67
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	67
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	68
3.2.1. Araştırmanın Modeli	68
3.2.2. Araştırma Hipotezleri.....	69
3.3. Örneklem Yöntemi	69
3.4. Veri Toplama Yöntemi	70

3.5. Örnek Marka Seçimi.....	71
3.6. Örnek Marka İncelemesi.....	71
3.7. Verilerin Analizleri ve Sonuçlar	85
3.8. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	85
3.9. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	89
3.9.1. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	89
3.9.2. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	90
3.9.3. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	91
3.10. Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	92
3.11. Ölçeklerin Faktör Analizine Uygunluğunun Değerlendirilmesi.....	93
3.12. Ölçeklerin Faktör Analizi.....	94
3.13. Ölçeklere İlişkin Normallik Analizi.....	101
3.14. Regresyon Analizi	103
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	138
EK 1: ANKET FORMU	149
Özgeçmiş	152

KISALTMALAR

WOM: Ağızdan Ağıza Pazarlama
E-WOM: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
SEO: Arama Motoru Optimizasyonu
SEM: Arama Motoru Pazarlaması
ST Hata: Standart Hata
CPM: Gösterim Başına Maliyet
PPC: Tıklama Başına Ödeme
B2C: Business to Customer
B2B: Business to Business
KMO: Kaiser-Meyer-Olkin
A.g.e: Adı Geçen Eser
ve diğ.: Ve diğerleri

SEMBOL LİSTESİ

R²: Belirleme Katsayısı
sig.: Anlamlılık
N: Örneklem Büyüklüğü
B: Beta



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. 1. Arama Motoru Reklamı (Search Ad) -----	14
Şekil 1. 2. Görüntülü (Display) Reklam -----	16
Şekil 1. 3. Doğal (Native) Reklam -----	23
Şekil 1. 4. Youtube Display Reklam -----	35
Şekil 1. 5. Youtube Overlay Reklam-----	36
Şekil 1. 6. Youtube Skippable Video Reklam -----	36
Şekil 1. 7. Youtube Bumper Reklam-----	37
Şekil 1. 8. Facebook Resim Reklam -----	38
Şekil 1. 9. Instagram Fotoğraf Reklam -----	39
Şekil 1. 10. Instagram Döngü Reklam -----	40
Şekil 1. 11. Instagram Hikaye Reklam-----	41
Şekil 1. 12. Twitter Dönen Reklam -----	42
Şekil 1. 13. Twitter Metin Reklam -----	43
 Şekil 2. 1. Marka Farkındalığı Piramidi -----	 59
 Şekil 3. 1. Araştırma Modeli -----	 68
Şekil 3. 2. Netflix Youtube Reklam -----	77
Şekil 3. 3. Netflix Facebook Reklam-----	77
Şekil 3. 4. Netflix Instagram Reklam -----	78
Şekil 3. 5. Instagram "Meme" Örneği-----	79
Şekil 3. 6. Instagram "Meme" Örneği-----	79
Şekil 3. 7. Instagram "Meme" Örneği-----	80
Şekil 3. 8. Twitter Etkileşimli Paylaşım Örneği-----	81
Şekil 3. 9. Instagram Etkileşimli Paylaşım Örneği-----	81
Şekil 3. 10. Youtube Paylaşım Örneği -----	82
Şekil 3. 11. "Orklar Aramızda" İsimli Bright Reklamı -----	82
Şekil 3. 12. "Stranger Things" Dizi 2.Sezon Tanıtımı -----	83
Şekil 3. 13. "Stranger Things" 3.Sezon Tanıtımı -----	84
Şekil 3. 14. "Dark" Dizi Tanıtımı -----	84

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. 1. Nisan 2022 itibariyle Küresel Dijital Nüfus	4
Tablo 1. 3. 2018'den 2027'ye Tahmini Dünya Çapındaki Sosyal Medya Kullanıcılarının Sayısı (Milyar)	28
Tablo 1. 4. Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Sıralanmış Ocak 2022 İtibariyle Dünya Çapındaki En Popüler Sosyal Ağlar (Milyon)	30
Tablo 1. 5. Top 10 Yeni Marka Keşif Kanalları	31
Tablo 3. 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekleri	70
Tablo 3. 2. 2013'ün 1. Çeyreğinden 2021'in 3. Çeyreğine Netflix'in Üye Sayısı Değişimi (Milyon)	75
Tablo 3. 3. 2017'den 2021'e Kadar Gelire Göre Sıralanmış Önde Gelen Çevrimiçi Şirketler (Milyon ABD Doları)	76
Tablo 3. 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	86
Tablo 3. 5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları	86
Tablo 3. 6. Katılımcıların Çocuk Sahipliği Durumu	87
Tablo 3. 7. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları	87
Tablo 3. 8. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları	88
Tablo 3. 9. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları	88
Tablo 3. 10. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	90
Tablo 3. 11. Marka Farkındalığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	91
Tablo 3. 12. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	91
Tablo 3. 13. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğine İlişkin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi	93
Tablo 3. 14. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi	93
Tablo 3. 15. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi	94
Tablo 3. 16. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	95
Tablo 3. 17. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	96
Tablo 3. 18. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğine İlişkin Bileşen Matrisi	97
Tablo 3. 19. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	97
Tablo 3. 20. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	98
Tablo 3. 21. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	98
Tablo 3. 22. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	99
Tablo 3. 23. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Bileşen Matrisi	99
Tablo 3. 24. Ölçeklere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	102

Tablo 3. 25. H1a'ya İlişkin Korelasyon	104
Tablo 3. 26. H1a'ya İlişkin Model Özeti	105
Tablo 3. 27. H1a'ya İlişkin Katsayılar	106
Tablo 3. 28. H1b'ye İlişkin Korelasyon	107
Tablo 3. 29. H1b'ye İlişkin Model Özeti	107
Tablo 3. 30. H1b'ye İlişkin Katsayılar	108
Tablo 3. 31. H1c'ye İlişkin Korelasyon	109
Tablo 3. 32. H1c'ye İlişkin Model Özeti	109
Tablo 3. 33. H1c'ye İlişkin Katsayılar	110
Tablo 3. 34. H1d'ye İlişkin Korelasyon	111
Tablo 3. 35. H1d'ye İlişkin Model Özeti	111
Tablo 3. 36. H1d'ye İlişkin Katsayılar	112
Tablo 3. 37. H2a'ya İlişkin Korelasyon	113
Tablo 3. 38. H2a'ya İlişkin Model Özeti	113
Tablo 3. 39. H2a'ya İlişkin Katsayılar	114
Tablo 3. 40. H2b'ye İlişkin Korelasyon	115
Tablo 3. 41. H2b'ye İlişkin Model Özeti	115
Tablo 3. 42. H2b'ye İlişkin Katsayılar	116
Tablo 3. 43. H2c'ye İlişkin Korelasyon	117
Tablo 3. 44. H2c'ye İlişkin Model Özeti	117
Tablo 3. 45. H2c'ye İlişkin Katsayılar	118
Tablo 3. 46. H2d'ye İlişkin Korelasyon	118
Tablo 3. 47. H2d'ye İlişkin Model Özeti	119
Tablo 3. 48. H2d'ye İlişkin Katsayılar	119
Tablo 3. 49. H2e'ye İlişkin Korelasyon	120
Tablo 3. 50. H2e'ye İlişkin Model Özeti	120
Tablo 3. 51. H2e'ye İlişkin Katsayılar	121
Tablo 3. 52. H2f'ye İlişkin Korelasyon	122
Tablo 3. 53. H2f'ye İlişkin Model Özeti	122
Tablo 3. 54. H2f'ye İlişkin Katsayılar	123
Tablo 3. 55. H2g'ye İlişkin Korelasyon	124
Tablo 3. 56. H2g'ye İlişkin Model Özeti	124
Tablo 3. 57. H2g'ye İlişkin Katsayılar	125
Tablo 3. 58. H2h'ye İlişkin Korelasyon	126
Tablo 3. 59. H2h'ye İlişkin Model Özeti	126
Tablo 3. 60. H2h'ye İlişkin Katsayılar	127
Tablo 3. 61. H2i'ye İlişkin Korelasyon	128
Tablo 3. 62. H2i'ye İlişkin Model Özeti	128
Tablo 3. 63. H2i'ye İlişkin Katsayılar	129
Tablo 3. 64. H2j'ye İlişkin Korelasyon	130
Tablo 3. 65. H2j'ye İlişkin Model Özeti	130
Tablo 3. 66. H2j'ye İlişkin Katsayılar	131
Tablo 3. 67. H2j'ye İlişkin Korelasyon	132
Tablo 3. 68. H2j'ye İlişkin Model Özeti	132
Tablo 3. 69. H2j'ye İlişkin Katsayılar	133
Tablo 3. 70. H2k'ye İlişkin Korelasyon	134
Tablo 3. 71. H2k'ye İlişkin Model Özeti	134
Tablo 3. 72. H2k'ye İlişkin Katsayılar	135

RÉSUMÉ

Dans le cadre de la recherche, les thèmes du marketing digital, du marketing des médias sociaux, de l'engagement de la marque et de la notoriété de la marque ont été examinés. Cette étude a été menée pour étudier la relation entre les activités de marketing des médias sociaux, la notoriété et l'engagement de la marque.

Dans la première partie de l'étude, le concept de marketing digital, son développement et ses outils, le marketing des médias sociaux et les publicités sur les médias sociaux sont discutés en détail. Dans la deuxième partie de l'étude, la définition du concept de marque et les concepts liés à la marque sont abordés.

Dans le cadre de la partie recherche, qui est la troisième partie de l'étude, 598 participants ont été atteints avec la méthode d'échantillonnage de commodité et les données ont été recueillies par la méthode d'enquête en ligne. Des statistiques descriptives, une analyse de fiabilité, une analyse factorielle exploratoire, une analyse de normalité et, dans la dernière étape, une analyse de régression linéaire simple pour tester les hypothèses ont été appliquées aux données collectées dans le programme SPSS. Dans un premier temps, les données démographiques ont été analysées, puis la validité et la fiabilité des échelles ont été testées. Après avoir déterminé que les variables étaient normalement distribuées par une analyse de normalité, les hypothèses ont été testées avec une analyse de régression linéaire simple.

Mots-clés: le marketing digital, les médias sociaux, le marketing des médias sociaux, la marque, notoriété de la marque , l'engagement de la marque

ABSTRACT

Within the scope of the research, the topics of digital marketing, social media marketing, brand engagement and brand awareness were examined. This study was conducted to examine the relationship between social media marketing activities, brand awareness and brand engagement.

In the first part of the study, the concept of digital marketing, its development and tools, social media marketing and social media ads are discussed in detail. In the second part of the study, the definition of the concept of brand and the concepts related to the brand are discussed.

Within the scope of the research part, which is the third part of the study, 598 participants were reached with convenience sampling method and data were collected by online survey method. Descriptive statistics, reliability analysis, exploratory factor analysis, normality analysis, and in the last stage, simple linear regression analysis to test the hypotheses were applied to data collected in the SPSS program. First, demographic data were analyzed, and then the validity and reliability of the scales were tested. After it was determined that the variables were normally distributed by normality analysis, hypotheses were tested with simple linear regression analysis.

Keywords: Digital marketing, social media, social media marketing, brand, brand awareness, brand engagement

ÖZET

Araştırma kapsamında dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, marka bağlılığı ve marka farkındalığı konu başlıkları incelenmiştir. Bu çalışma sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, marka farkındalığı ve marka bağlılığı ile ilişkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde dijital pazarlama kavramı, gelişimi ve araçları, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya reklamları konuları detaylarıyla ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramının tanımı ve marka ile ilgili kavramlar işlenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan araştırma bölümü kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle 598 katılımcıya ulaşılarak çevrimiçi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Toplanan veriler; SPSS programı ile betimsel istatistik, güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi, normallik analizi ve son aşamada da hipotezleri test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur. İlk olarak demografik veriler analiz edilmiş olup ardından ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Normallik analizi yapılarak verilerin normal dağıldığı tespit edildikten sonra basit doğrusal regresyon analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, marka, marka farkındalığı, marka bağlılığı

GİRİŞ

Rekabetin yoğun olduğu 21.yy’da internet kullanımı, B2C ve B2B markalar için önde gelen avantajlardan biridir. Sürekli gelişen dijital pazarlamanın sunduğu fırsatlar ile internet, markalar için en önemli pazar yerlerinden biri olmuştur. Ürünlerin veya hizmetlerin tanıtılması için sosyal medya kanallarını kullanılması olarak tanımlanabilen sosyal medya pazarlaması ise bu pazar yerinin en önemli iletişim araçlarından bir haline gelmiştir. Sağlam bir sosyal medya stratejisi, sadık marka savunucuları yaratabilen, mevcut ve potansiyel satışları artırabilen bir yöntemdir ve sosyal medya ağlarını kullanarak daha büyük ve daha ilgili bir kitleye ulaşabilme imkânı sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması; Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn ve YouTube gibi sosyal ağların popülaritesinin artması ile hedef kitlelerine ulaşmak isteyen markalar için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Tiktok, BeReal gibi yeni platformların doğması ile sürekli büyüyen bir evren olan sosyal medya, büyümek ve gelişmek isteyen markalar için zorunlu olan bir pazarlama iletişimi ögesidir.

Sosyal medya pazarlaması; web sitesi trafiğini artırma, farkındalık yaratma, marka imajı ve olumlu marka ilişkisi oluşturma, potansiyel müşterilerle iletişimi ve bağlantıyı geliştirme gibi günümüz iş dünyasında temel olarak değerlendirilebilecek avantajlara sahiptir. Üretilen içerikler, reklamlar ve kampanyalar ile çok yönlü bir evren olan sosyal medyanın marka farkındalığı ve marka bağlılığını geliştirmede önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının ilk bölümünde dijital pazarlama kavramı, gelişimi ve araçları, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya reklamları konuları detaylarıyla

ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramının tanımı ve marka ile ilgili kavramlar işlenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla anket yöntemi ile veri toplanmıştır ve basit doğrusal regresyon analizi ile hipotezler test edilmiştir.



1. DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1.Dijital Pazarlama Kavramı

İnternet kullanımı, B2C ve B2B pazarlamada dijitalin önemli bir rekabet avantajı kaynağı haline gelmesiyle global olarak artış göstermektedir. Dijital pazarlamanın sunduğu fırsatlara ilgi git gide artmaktadır ve internet, mal ve hizmet işlemleri için en önemli pazar yerlerinden biri haline gelmiştir.¹

Bugün çalışmaların çoğu insanlar ve şirketler arasında iletişimi sağlayan dijital ağlar sayesinde yürütülmektedir. İçinde bulunduğumuz bu dijital dönem, insanların rahatlık, hız, fiyat, ürün bilgisi, hizmet ve marka etkileşimleriyle ilgili fikirlerini köklü bir şekilde değişime uğratmıştır. Bu durum pazarlamacılar için müşteri değeri yaratma, müşterilerle etkileşim sağlama ve müşteri ilişkileri inşa etme açısından yeni bir yol ortaya çıkarmıştır.² Dijital pazarlama, müşterilere ulaşmak, onları bilgilendirmek, onlarla etkileşim kurmak, onlara ürün ve hizmetler sunmak ve satmak için yeni yollar sunmaktadır.³

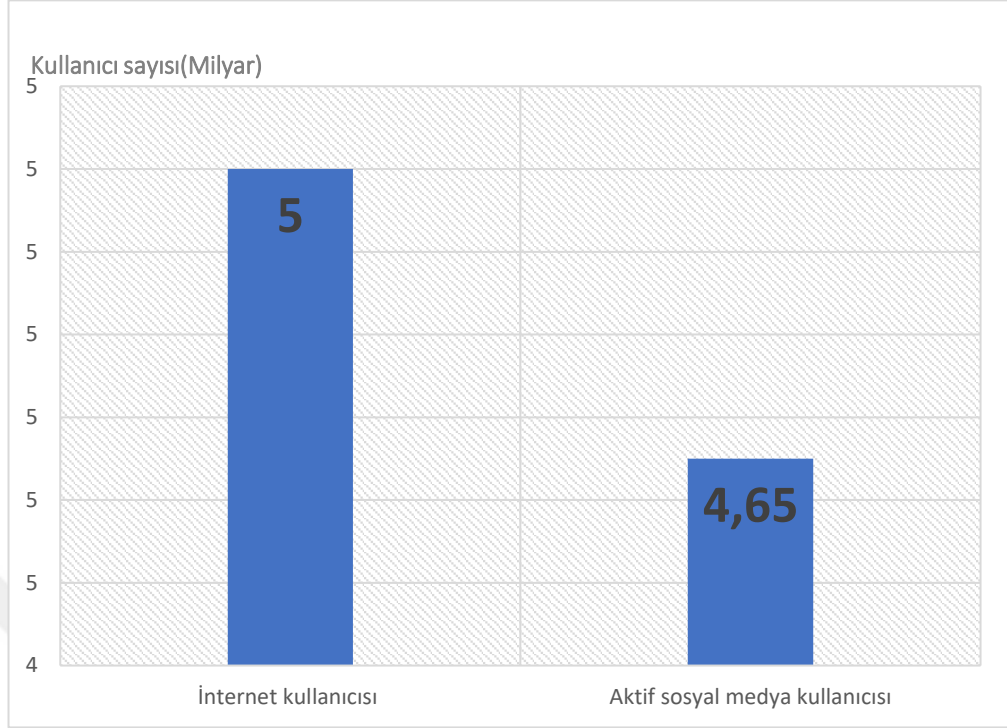
Dijital pazarlama olarak ortaya çıkan bu yeni yolu Kotler şu şekilde tanımlamaktadır: *“Bir kavram olarak dijital pazarlama, bir ürün veya hizmeti tanıtmak veya dijital bir marka oluşturmak için mevcut tüm dijital kanalları kucaklayan bir dizi profil sürecini vurgular.”*⁴

¹Peter SH Leeftang, ve diğ., “Challenges and solutions for marketing in a digital era”, **European management journal**, 2014, 32.1: s. 1-12.

² Philip Kotler ve diğ., **Principles of marketing**, Pearson Australia, 2014, s.515.

³ Juran Kim ve diğ., “Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles”, **Journal of Business Research**, 2021, s.552-563.

⁴ Philip Kotler, ve diğ., **Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital**, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2017, s.32.

Tablo 1. 1. Nisan 2022 itibariyle Küresel Dijital Nüfus

Kaynak: Statista, <https://www.statista.com/>

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) tanımı ise şu şekildedir: *“Dijital pazarlama, bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital veya sosyal kanalların kullanılmasıdır. Bu tür pazarlama internette, sosyal medyada, arama motorlarında, mobil cihazlarda ve diğer kanallarda gerçekleştirilebilir. Tüketicilere pazarlamanın yeni yöntemlerini ve onların davranışlarının etkisini anlamayı gerektir.”*⁵

Peter Drucker, dijital pazarlamanın amacını şu şekilde tanımlamıştır: *“Dijital pazarlamanın amacı, müşteriye o kadar iyi tanımak ve anlamaktır ki, ürün veya hizmet ona uyar ve kendini satar”*.

Dijital pazarlama kavramıyla ilgili ilk yaklaşımlar, dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamanın, araçlarının ve stratejilerinin internet üzerindeki bir yansıması olacak şekilde tanımlamıştır. Ancak zaman içerisinde dijital pazarlama

⁵ American Marketing Association, “Digital marketing”, <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.

araçları ve stratejileri; bu araç ve stratejilere yol açan kanallar, formatlar ve diller gelişimini sürdürmüştür. Dijital pazarlama günümüzde geleneksel pazarlamanın bir alt türü olmaktan çıkarak pazarlama hedeflerine ulaşmak için kişiselleştirmeyi ve kitlesel dağıtımı bir araya getiren yeni bir fenomene dönüşmüştür. Teknolojik gelişmeler ve internete erişim sağlanan araçların çoğalmasıyla, kullanıcı odaklı, her yerden erişim sağlanan, daha ölçülebilir ve interaktif yeni bir dijital pazarlama anlayışı oluşmuştur.⁶

Geçtiğimiz on yılda, dijital pazarlama süreklilik ile ve hızlı bir şekilde gelişimini sürdürmüştür. İnternetin özellikle reklam veya kurumsal tanıtım yapmak amacıyla dünyadaki birçok şirket tarafından yoğun bir şekilde kullanılması bu durumun bir kanıtıdır.⁷ Sosyal ve mobil medya aracılığıyla dijital pazarlama, hızla milyonlarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir.⁸

1.2.Dijital Pazarlamanın Gelişimi

Marjolein Visser, Berend Sikkenga ve Mike Berry dijital pazarlamanın gelişim sürecini üç aşamaya ayırmıştır: kitle iletişim aşaması, internet aşaması ve sosyal medya aşaması. Kitle iletişim aşaması olarak adlandırılan ilk dönemde "markalar" ile tüketici arasındaki uçurum büyüktü ve tüketiciye mesajlar gönderen pazarlamacıydı. Bu süreç "itme(push)" olarak adlandırılmaktaydı. İnternet aşaması olarak adlandırılan ikinci aşamada ise pazarlamacılar ve tüketiciler arasında daha fazla etkileşim vardı ve iki taraf arasında bir diyalog başlamıştı. Son ve en güncel aşama olan sosyal medya aşamasında ise tüketiciler artık markayı etkilemektedir. Dolayısıyla iki taraf arasında sadece diyalog değil, aynı zamanda karşılıklı bir etki de vardır. Bu süreç ise "çekme (pull)" olarak adlandırılmaktadır. Tüketici, markanın gereklilikleri konusunda söz sahibidir ve pazarlamacı da tüketicinin marka algısını gözlemlemektedir.⁹

⁶ Teresa Piñeiro-Otero ve Xabier Martínez-Rolán, **Understanding digital marketing—basics and actions**, Springer, Cham, 2016, s. 37-74.

⁷ Gheorghe Minculete ve Polixenia Olar, "Approaches to the modern concept of digital marketing", **International conference Knowledge-based organization**, 2018, s. 63-64.

⁸ Kim ve diğ., a.g.e., s. 552-563.

⁹ Marjolein Visser, **Digital marketing fundamentals: from strategy to ROI**, Routledge, 2019.

Dijital pazarlama, teknolojideki gelişmelerin ayrılmaz bir parçasıdır. 1971 yılında ilk e-posta hizmetini teknoloji dünyasına kazandıran Ray Tomlinson'ın¹⁰ attığı ilk mesaj, dijital pazarlamanın başlangıcının temel taşlarından biridir.¹¹ Dijital pazarlama kavramı ilk olarak 1990'larda ortaya çıkmıştır. Masaüstü bilgisayarların yükselişi ve tüketici ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerinin ortaya çıkışı da bu dönemde olmuştur ve bu teknolojiler, iletişimin önemli bir parçası haline gelmiştir.¹² AT&T'nin, 1994 senesinde “Hotwired.com” domain'ine sahip web sitesinde ilk tıklanabilir banner reklamını yayınlamasıyla birlikte pazarlamanın dijitalleşme süreci başlamıştır.¹³

1994 ve 1995 senelerinde yenilikçi iş modelleri sunan Amazon ve Yahoo, ilk çevrimiçi hizmetlerdir ve 1995 senesinde çevrimiçi müzayede hizmeti olan eBay ve bir arama motoru olan Altavista hizmete başlamıştır. 1996 senesinde Web tabanlı bir e-posta hizmeti olan Hotmail, şirketlerin tanıtım yapmak amacıyla e-posta imzalarını kullanmasına olanak tanıyan bir sistem olan viral pazarlama kavramını hizmete sunmuştur.¹⁴ Yahoo'dan sonra HotBot ve LookS- mart gibi şirketler de arama motoru pazarında hizmete başlamıştır. 1998 yılında Google'ın pazara girişi ile arama motoru kullanımının önemi artmıştır ve dolayısıyla arama motoru sonuçlarında üst sırada yer almanın önemi de aynı oranda artmıştır. Pazarlamacılar için arama motoru optimizasyonunun potansiyelini keşfetmeye başlamıştır.¹⁵ Google, kullanıcı arama sonuçlarını hedefleyerek reklam yapan Adwords ürününü piyasaya sürmüştür ve böylece bu reklamlar aracılığıyla ürünlerin veya hizmetlerin dijital alanda pazarlamasına imkân verilmiştir.¹⁶

1998 yılında 'GoTo.comOverture' platformu farklı bir internet pazarlaması türü ortaya koymuştur ve “gösterim başına maliyet (CPM)” yerine “tıklama başına ödeme (PPC)” ölçüm endeksini kullanmaya başlamıştır ve bu kullanım ilk tıklama başına

¹⁰ Wikipedia, “Ray Tomlinson”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Ray_Tomlinson

¹¹ Antony Puthussery, **Digital marketing: an overview**, 2020.

¹² Puthussery, a.g.e.

¹³ Emre Gökşin, **Dijital pazarlama temelleri**, Abaküs Yayınları, İstanbul, 2017.

¹⁴ Javad Yazdanpanah, “Digital Marketing Technologies: Review, Evaluation and Prospection (focused on six major Digital Marketing Technologies)”.

¹⁵ GÖKŞİN, a.g.e.

¹⁶ A.g.e.

ödeme endeksini kullanan arama motoru pazarlamacılığı olmuştur.¹⁷ Web sitelerinin kullanıcı hakkındaki bilgileri hatırlayabilmeleri için kullanıcının tarayıcısında bıraktıkları bir kod parçası ile izleyen “çerez teknolojisi” de bu dönemde geliştirilmiştir.¹⁸

Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcıların içerik üretmesine imkân sağlanması, dijital pazarlamanın önemli bir kilometre taşıdır. Web 1.0 teknolojisinde web siteleri statik içeriklere yer verebilirken Web 2.0 teknolojisi ile dinamik içerik yer verebilme imkânı sağlanmıştır. Kullanıcıların içerikleri web sitesine yükleyebildikleri ve diğer kullanıcılar ile içerik paylaşabildikleri interaktif bir ortam oluşmuştur. Bu interaktif ortam sosyal medyanın ortaya çıkışının en büyük etkenlerinden biridir.¹⁹

Linkedin, Instagram, YouTube ve Twitter gibi teknoloji ağlarının gelişmesiyle birlikte dijital sistemler, tüketicilerin günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ürünle ilgili birçok kanaldan bilgiye ulaşabilmeyi amaçlayan tüketicinin davranış şeklinde gerçekleşen bu değişim reklamcılıkta yeniliklerin çeşitliliğini artırmıştır.²⁰

Mobil cihaz sayısında gerçekleşen artış ile mobil pazarlama kavramı gelişmeye başlamıştır. İşletmeler, SMS teknolojisi sayesinde kullanıcılara teklifler sunarak mobil pazarlama yöntemine başlamıştır.²¹ Iphone akıllı telefon teknolojisi ile mobil dünyada köklü bir değişim sağlamıştır. Android işletim sistemi ile de geliştirerek mobil teknoloji pazarına giriş yapan Google, iPhone’nun en güçlü rakibi konumuna yerleşmiştir. İki şirket arasındaki rekabet ile artan mobil cihaz kullanıcı sayısı, şirketler için kullanıcıların mobil davranışlarının öneminin artmasını sağlamıştır.²²

¹⁷ YAZDANPANAHA, a.g.e.

¹⁸ Puthussery, a.g.e.

¹⁹ GÖKŞİN, a.g.e.

²⁰ Puthussery, a.g.e.

²¹ GÖKŞİN, a.g.e.

²² GÖKŞİN, a.g.e.

1.3.Dijital Pazarlamanın Avantajları

20.yy’da teknolojinin hızlı gelişimi sayesinde tüketici satın alma davranışlarında değişiklikler meydana gelmiştir ve bu durum tüketicilere ve şirketlere birtakım avantajlar sağlayarak dijital pazarlamanın gelişimini etkilemiştir. Dijital pazarlamanın en büyük avantajı interaktif medyayı kullanarak hedef kitleye ulaşabilme imkânı vermesidir. Dijital medya, reklam maliyetlerini azaltmaktadır ve şirketlere rekabette avantaj sağlamaktadır.²³²⁴ Dolayısıyla şirketler, dijital pazarlamanın sağladığı avantajlarla hedef kitlelerine daha hızlı ulaşmak amacıyla reklam bütçelerinin büyük bir bölümünü dijital pazarlama araçlarına aktarma eğilimine girmişlerdir.²⁵

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamayla kıyaslandığında ölçümlenebilme oranı çok daha yüksektir.²⁶ Dijital pazarlama araçları sayesinde anlık veriler elde edilebilmektedir ve bu araçlar, işletmelere kampanyaları kapsamında oluşan trafiği izleme, kampanya sonuçlarını ölçme ve raporlama imkânı sağlamaktadır. Bu veriler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini test etme ve iyileştirme amacıyla kullanılabilir. Karar vermek için gerçek zamanlı veriler elde edilebilmesi, işletmenin en iyi seçimi yapma olasılığını artırması demektir. Dijital pazarlama uygulamalarının en büyük avantajlarından biri, iş performansını izleme, analiz etme ve optimize etme imkânı sağlamasıdır.

Günümüzde tüketiciler her zaman ve her yerden internet erişimine sahiptir. Dijital pazarlama teknolojilerinin sunduğu imkanlar sayesinde tüketicilere, ürün ve hizmetlerle ilgili güncel bilgi akışı sağlanmaktadır.²⁷ Ayrıca dijital pazarlama

²³ Afrina Yasmin ve diğ., “Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study”, **International journal of management science and business administration**, 2015, 1.5: s. 69-80.

²⁴ Yakup Durmaz ve İbrahim Halil Efendioglu, “Travel from traditional marketing to digital marketing”, **Global journal of management and business research**, 2016, 16.2: s. 34-40.

²⁵ Alev Alan Koçak ve diğ., “İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması”, **Electronic journal of social sciences**, 2018, 17.66.

²⁶ A.g.e

²⁷ YASMIN, a.g.e.

teknolojileri sayesinde tüketiciler, şirketlerin web sitesini ziyaret ederek ürünler veya hizmetler hakkındaki kapsamlı bilgilere de erişim sağlayabilmektedir. Müşteriler, markanın web sitesinden güvenilir ve satın alma kararını olumlu yönde etkileyecek kapsamlı ürün bilgisi edinebilmektedir. Ayrıca web sitelerinde çevrimiçi alışveriş yapma, şirketlere ürünler ve hizmetler hakkında geri bildirimlerde bulunma imkânına da sahiptirler.²⁸

Dijital pazarlama yöntemlerini kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtan birçok şirket vardır. Tüketiciler, çevrimiçi imkanlar sayesinde bu ürün ve hizmet seçenekleri arasında karşılaştırma yapabilmektedir ve bunu ürün ve hizmetler için farklı satış noktalarını ziyaret etmelerine gerek kalmadan internet ortamında kolaylıkla satın alabilmektedirler. Bu durum hızlı karar vermelerini kolaylaştırmaktadır. İnternet kullanımında bir zaman kısıtlaması da olmadığı için tüketici; Google, Bing ya da Yahoo! gibi arama motorları aracılığıyla bu kıyaslamayı ve satın alma işlemini 7/24 yapabilmektedir. Günümüzde gelişmiş dağıtım ağına ve güvenli ödeme sistemlerine sahip online alışveriş sitelerinin sayısı büyük ölçüde artmıştır.²⁹³⁰

Dijital pazarlama sayesinde tüketiciler ürün veya hizmetlerin içeriği hakkında diğer kullanıcılar ile bilgi paylaşabilmektedir ve aynı şekilde diğer kullanıcılardan bilgi ve fikirlerini alabilmektedir.³¹ Şirketler de ürün veya hizmetlerin fiyatlarını dijital pazarlama kanalları sayesinde şeffaf bir şekilde müşterilere sunabilmektedir ve fiyatları düzenli olarak güncelleyebilmektedir.³²

Son olarak dijital pazarlama, genel olarak internet pazarlamasına ağırlık verse de internet kullanımı gerektirmeyen diğer kanallar aracılığıyla da tüketiciye ulaşmayı kapsamaktadır. Sabit telefon, cep telefonu, MMS ve SMS gibi iletişim yöntemlerinden

²⁸ Yasmin, a.g.e.

²⁹ A.g.e.

³⁰ Durmaz, a.g.e.

³¹ Yasmin, a.g.e.

³² A.g.e

yararlanarak tüketicilerle ürün ve hizmetler için doğrudan iletişime geçilebilmektedir.³³

1.4.Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

Dijital pazarlamanın bazı dezavantajları bulunmaktadır. İlk olarak dijital ortamın dinamizmi sayesinde bilgilerin güncelliğini korumak oldukça zor bir iştir. Bu güncelliği sağlamak için gerekli kaynaklara sahip olmayan şirketler bu konuda zorluk yaşamaktadır.³⁴

Dijital ortamdaki para transferi işlemleri, güvenlik ve gizlilik konularında (kart bilgilerinin kopyalanması, çalınması, satılması vb. konularda) tam olarak emin olamamaları sebebiyle kullanıcıları korkutmaktadır.³⁵

Dijital pazarlama araçlarının kullanılması, şirketleri rakipleri tarafından çok daha kolay takip edilebilir hale getirmiştir.³⁶ Dolayısıyla şirketlerin çalışmaları; hızlıca ve kolayca kopyalanabilir, taklit edilebilir duruma gelmiştir³⁷ ve dijital pazarlamanın en ciddi dezavantajlarından biri de budur. Ticari markalar, logolar ve kurumsal kimlikler gibi bir şirkete ait öğelerin tüketicileri yanıltmak için kopyalanması ve kullanılması mümkündür. Bu duruma ek olarak tüketiciler; bir şirketin imajını olumsuz yönde etkileyebilecek ve müşteri kaybına sebep olabilecek şekilde ürünler, hizmetler ve markalar hakkındaki yanlış bilgilerle yönlendirilebilirler.³⁸

³³ Alan, a.g.e.

³⁴ S. S. Veleva ve A. I. Tsvetanova, "Characteristics Of The Digital Marketing Advantages And Disadvantages", **Conference Series: Materials Science And Engineering**, Iop Publishing, 2020, s. 012065.

³⁵ Alan, a.g.e.

³⁶ Veleva, a.g.e.

³⁷ Alan, a.g.e.

³⁸ Veleva, a.g.e.

Profesyonelce tasarlanmayan ve doğru bir hedefleme yapılmamış bir dijital kampanya, kullanıcıların gözünde negatif bir algı oluşturabilmektedir. Oluşabilecek bu negatif algıyla ürün ve hizmetler için internette yapılacak negatif kullanıcı yorumları ve bilgilendirmeler diğer tüm kullanıcılar tarafından erişilebilir durumdadır. Bu durum, şirketlerin itibarını zedeleyerek marka imajına ciddi zararlar verebilmektedir.³⁹

Dijital pazarlama, internet kullanımına dayalı bir mekanizmaya sahip olduğu için, internette gerçekleşebilecek aksaklıklar ve kopukluklar tüketici deneyimini olumsuz olarak etkileyebilmektedir ve bu durum deneyim sürecinde tüketiciye zaman kaybı yaratmaktadır. Dijital pazarlama, teknoloji temelli olması sebebiyle olası teknik aksaklıklara açıktır.⁴⁰ Banner formundaki çevrimiçi reklamların ve video formundaki materyallerin sayfalarda yüklenmesinde ve yayınlanmasında internet kaynaklı sorunlar yaşanabilmektedir. Bu gibi problemler tüketicilerin şirketler hakkındaki algısını negatif olarak etkileyebilmektedir.⁴¹

Son olarak dijital kanallardan satın alımlar, tüketicinin ürünleri dokunma ve elle inceleme imkânı olmadığı için özellikle geleneksel kanallar aracılığı ile alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler tarafından tercih edilmeyebilir.⁴²

1.5.Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama iletişim araçları, kişiler ve kuruluşlar arasında yer alan iletişimi ve etkileşimi harekete geçiren hizmetleri pazarlamak için kullanılan internet tabanlı

³⁹ A.g.e.

⁴⁰ Alan, a.g.e.

⁴¹ Veleva, a.g.e.

⁴² Alan, a.g.e.

dijital ortamlardır. Bu iletişim araçları “dijital pazarlama iletişim araçları” ve üretilen içerik ise “dijital içerik” olarak adlandırılmaktadır. Dijital içerik kapsamı içerisinde dijital medyada yer alan (sosyal ağ siteleri, web siteleri, SMS vb.) araçlar için oluşturulan fotoğraf, metin, video ve görsel gibi öğeler yer almaktadır ve dijital içerikler; değiştirilebilir, güncellenebilir, yeniden üretilebilir ve kolayca dağıtılabilir içeriklerdir.

Bu başlık altında dijital pazarlama araçlarına dair web sitesi pazarlaması, arama motoru pazarlaması, dijital görüntülü reklamcılık, programatik reklamcılık, doğal(native) reklamcılık, e-posta pazarlaması, mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları anlatılacaktır.⁴³

1.5.1. Web Sitesi Pazarlaması

Birçok firma için çevrimiçi pazarlamanın başlangıç noktası bir web sitesi inşa etmektir.⁴⁴ Web sitesi pazarlaması; sayfaya daha fazla trafik gelmesi için tanıtım yapılması, ürünün tanıtılması, marka gelişimi ve son olarak satışı içeren bir pazarlama yöntemidir.⁴⁵

Web siteleri amaç ve içerikleri açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Bazı web siteleri, doğrudan bir satın alma veya başka bir pazarlama çıktısı elde etmek için müşteriyi yönlendirme amacıyla oluşturulmuş pazarlama web siteleridir. Bir de tüketicilerin ilgisini çekmek ve müşteri-marka topluluğu oluşturmak amacıyla marka içeriklerine yer veren “marka topluluğu web siteleri” vardır. Marka topluluğu web siteleri ürün satmaktan çok daha fazlasını hedeflemektedir. Bu siteler; marka ve

⁴³ Pranati R. Tilak, “The Impact of Digital Marketing Tools In Managing Educational Brands”, 2018, s. 175-176.

⁴⁴ Kotler ve Armstrong, a.g.e.

⁴⁵ Subhankar Das, “Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing”, **CRC Press**, 2021, s. 5.

müşteriler arasında etkileşim oluşturmayı hedefleyen marka bilgileri, videolar, bloglar, etkinlikler gibi içerikler sunmaktadır.⁴⁶

Web siteleri; tüketici kullanımı için her daim açık oldukları, zaman kısıtlaması barındırmadıkları ve coğrafi bölgelere erişim gibi fiziksel engelleri aşabildikleri için pazarlamacıların hedefledikleri pazarlara ulaşabilmesi açısından elverişli araçlardır. Ayrıca web siteleri maliyet açısından da fiziksel mağazalara göre daha avantajlıdır. Fiziksel mağazalar için bütçede yer alan stok tutma ve fiziksel ürün teşhiri gibi maliyetleri içermediği için genel maliyetlerin düşürülmesine yardımcı olmaktadır. Son olarak web siteleri müşteri eğilimleri ve web sitesi trafiği açısından ölçümlenebilir araçlardır. Bu bilgiler pazarlamacılara bir sonraki stratejilerini oluştururken yardımcı olmaktadır.⁴⁷

1.5.2. Arama Motoru Pazarlaması

Arama motoru pazarlaması, internet pazarlamacılığının bir türüdür ve bu pazarlama metodunda arama motorları, ücretli veya reklamlı linkler aracılığıyla bir işletmeyi/web sitesini müşterilere tanıtmak ve web sitesine daha hedefli trafik çekmek amacıyla kullanılmaktadır.⁴⁸Bu metot, ücretli reklamlar gibi belirli araçlar ile bir web sitenin görünürlüğünü artırma stratejisi izlenerek tanıtımına katkıda bulunan bir süreçtir.⁴⁹

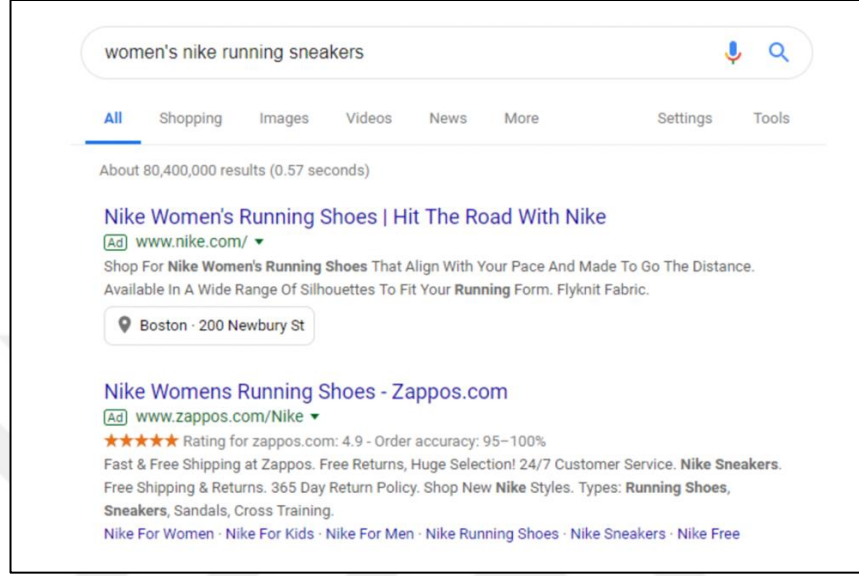
⁴⁶ Kotler ve Armstrong, a.g.e.

⁴⁷ Das, a.g.e., s. 5.

⁴⁸ Jothi, a.g.e., s. 4.

⁴⁹Sinan Atshaya ve Sristy Rungta, "Digital marketing vs. internet marketing: a detailed study", **International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics**, 2016, 3.1: 29-33., s. 31.

Arama motoru pazarlamasında birçok ücretli arama platformu kullanılmaktadır ancak en etkili ücretli arama platformu “Google AdWords”dür, onu “Bing Ads” ve “Yahoo” izlemektedir. Arama motoru pazarlamacılığının sunduğu en önemli hizmet, reklamları tam o anda belirli bir ürünü almaya hazır olan müşterilere göstermesidir.⁵⁰



Şekil 1. 1. Arama Motoru Reklamı (Search Ad)

Kaynak: Google.com

Arama Motoru reklamları (Search ads) pazarlamada hızla büyüyen bir alandır ve bu reklamlar ücretli arama (paid search) veya tıklama başına ödeme reklamları (pay-per-click ads) olarak nitelendirilmektedir. Bu reklam türünde reklamveren, web aramasında reklamlarına tıkladığında ödeme yapmaktadır. Örneğin bir reklam 100 kişi tarafından görüntüleniyorsa ve 1 kişi reklamı tıkhıyorsa reklam veren web yayıncısına sadece 1 kişinin tıklaması için ödeme yapacaktır. Tıklama başına maliyet, bağlantının ne kadar yüksek sıralandığına ve anahtar kelimenin popülerliğine bağlıdır.⁵¹⁵²

⁵⁰ A.g.e.

⁵¹ S. Suganya ve diğ., “Pay Per Click Advertising-Future Marketing Tool?”, 2020, s. 748-749.

⁵² Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Prentice-Hall, Inc., 14th edition, s. 542

Arama motoru pazarlamasını anlatırken bahsedilmesi gereken bir kavramda “Arama motoru optimizasyonu (Search engine optimization)”dur. Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) üst sıralarda yer almak için markaların kullandığı bir araçtır. Arama motoru optimizasyonu; bir web sitesinin veya web sayfasının, arama motoruna yazılan arama sorgusu ile alaka düzeyini artırarak, web sitelerinin veya web sayfalarının sonuç sayfalarında en üst sıralarda yer almasına yardımcı olmaktadır.⁵³

Arama motoru pazarlaması, arama motoru optimizasyonuna göre daha kapsamlı bir terimdir ve arama motoru optimizasyonu genellikle arama motoru pazarlamasının bir ögesi olarak kabul edilmektedir. Arama motoru optimizasyonu daha iyi bir organik arama sonucunu sağlamaktadır. Arama motoru pazarlaması ise hedef kitlenin web sitesini ziyaret etmeleri için organik arama sonuçlarıyla birlikte arama motoru sonuç sayfasında yer alan ücretli reklam bağlantıları ile de kullanıcıların hedeflenmesini sağlamaktadır.⁵⁴ Organik arama ve ücretli arama, bir web sitesini yapılan ziyaretlerin arama motorlarındaki tıklama kaynaklarını ortaya koymaktadır. Organik arama; firmanın web sitesine ücretsiz trafik sağlarken ücretli arama, firma için tıklama başına bir ücret içermektedir.⁵⁵

Arama motoru pazarlaması, aktif olarak ürün veya hizmet arayan kişilere yöneliktir. Bu nedenle reklam verenlerin, kullanıcıların arama yaparken hangi işle ilgili anahtar kelimeleri yazdığını bilmesi hayati önem taşımaktadır. Çoğu arama motoru, reklam verenlerin anahtar kelimeler için teklif verdikleri ve dolayısıyla reklam sunma için rekabet ettikleri bir açık artırma sistemi kullanır. Reklam verenler, reklamların arama motorunda görünebileceği sınırlı sayıda yer için açık artırmaya teklif vermektedir. Aramadan sonra, en yüksek teklif ve kalite puanı kombinasyonuna sahip kullanıcının arama sonuçlarında en yüksek sıralamayı aldığı açık artırmanın sonucu sunulmaktadır. Ayrıca reklam alaka düzeyi de çok önemlidir. Kalite puanı, 1

⁵³ Yasemin Gedik, “Arama motoru optimizasyonu (SEO): Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme”, *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 2022, 4.6: s. 146-147.

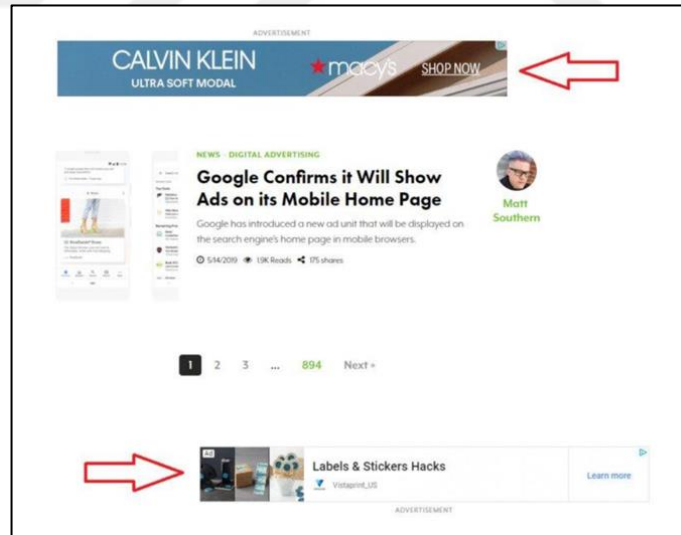
⁵⁴ Atshaya ve Rungta, a.g.e., s.31.

⁵⁵ Valter Afonso Viera ve diğ., “In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, 47.6, s. 1091.

ile 10 arasında derecelendirilen bir ölçüdür ve reklamın kullanıcının aradığı şeyle ne kadar yakından alakalı olduğunu göstermektedir. Kalite puanı; reklamın kalitesine ilişkin bir tahmindir ve anahtar kelime reklamlarının alaka düzeyini, beklenen tıklama oranını ve açılış sayfasının reklama ilişkin alaka düzeyini yansıtmaktadır. Açık artırmanın galibi, arama sonuçlarında istenen yerlerde görünmektedir yani sıralamada üst sıralara daha yakındır.⁵⁶

1.5.3. Dijital Görüntülü Reklamcılık

İnterneti öneminin artmasıyla ortaya çıkan reklam araçlarından biri olan banner (display) reklamlar; web sitesi, blog, sosyal ağ gibi dijital mecralarda ziyaretçilerin karşısına çıkan bir reklamlar türüdür. Bu reklamlar; kurumların mal ve hizmetleri duyurmak, tanıtmak veya herhangi bir konuda farkındalık yaratmak amacıyla kullanılabilir.⁵⁷



Şekil 1. 2. Görüntülü (Display) Reklam

Kaynak: Pow new media, “All You Need to know about Google Display Ads”,
<https://pow-new-media.com/all-you-need-to-know-about-google-display-ads/>

⁵⁶ İştvanic, a.g.e., s.69.

⁵⁷ Branding Türkiye, “Display (Görüntülü) Reklam Nedir? Niye Önemlidir?”,
<https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/>

Dijital görüntülü reklamlar; metin, resim, video ve sestten oluşan banner veya diğer reklam biçimleri aracılığıyla internet web sitelerinde, uygulamalarda veya sosyal medyada yer almaktır. Görüntülü reklamcılık; reklam verenlere farklı boyutlar, biçimler, resimler ve videolar gibi birçok yaratıcı reklam imkânı sunmaktadır ve bu durum sayesinde reklam verenler potansiyel müşterilerin dikkatini çekme fırsatı elde etmiş olur. Görüntülü reklamcılıkta amaç site ziyaretçilerine genel marka mesajlarını hazırlanan resim ve video şeklindeki bannerlar ile iletmektir.⁵⁸⁵⁹

Display reklamlar veya banner reklamlar, hedef kitlenin artmasıyla maliyetinde arttığı bir sistemi barındırmaktadır. Bir marka, ürün veya hizmet için müşteri farkındalığı oluşturma amacına sahip olan bu reklamlar; reklama tıklandığında kullanıcıyı ilgili web sitesine yönlendiren bir mekanizmayla çalışmaktadır.⁶⁰

Görüntülü reklamcılık, farkındalık yaratma ve tanınma gibi faydalar ile web sitesi trafiğinin artmasına yardımcı olmaktadır. Görsel ve işitsel öğelerin kullanımı ile kullanıcının dikkatini çekmektedir.⁶¹ Görüntülü reklam türleri aşağıdaki şekildedir:

- Rollover Modeli: Bir web sitesinde yer alan fare ile aşağı yukarı hareketler ile oluşan reklam türüdür.
- Expandable Modeli: Web sitede her yöne; aşağı, yukarı, sağ, sol yapılan hareketler ile oluşan reklam türüdür.
- Sticky Modeli: Web sitesinde aşağı yukarı hareketlerde yerinde duran yani yapışkan olan reklam türüdür.
- Page Skin Modeli: Sayfa giydirme ile oluşturulan reklam türüdür. Web sayfasının arka planında bir bütün olarak bulunan bir reklam türüdür.

⁵⁸ Digital display advertising, “https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_display_advertising”

⁵⁹ İştvanic, a.g.e., s. 70.

⁶⁰ Atshaya ve Rungta, s. 32.

⁶¹ Ayça Kale Efe, “Bir Görüntülü (Display) Reklam Alanı Olarak Çevrimiçi Müzik Platformu Örneği: Spotify”, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2019, 2.2, s. 135-136.

- Floating Advertising Modeli: Site açıldığında tüketicinin karşısına çıkan bir reklam türüdür. Birkaç saniye ya da daha uzun süre beklemeyi gerektiren bir modeldir.
- Advertising Conver Modeli: Fare imlecinin görüntülü reklam alanına getirildiğinde içeriğin genişlediği uzaklaştığında ise daraldığı bir reklam türüdür.
- Interstitial Modeli: Bir sayfadan diğerine geçerken karşılaşılan görüntülü reklam türüdür.⁶²

1.5.4. Programatik Reklamcılık

Çevrimiçi reklamcılık, arama motoru reklamcılığından farklı olarak reklamların web sitelerinde verildiği bir dijital pazarlama aracıdır. Bu yöntem ile bir web sitesinde banner alanı satın alınmaktadır ve bu alana reklam verilebilmektedir.⁶³

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla dijital pazarlama ve çevrimiçi reklamcılık, markaların hedef kitleleriyle iletişim kurmak amacıyla kullandıkları en önemli yöntemler haline gelmiştir. Daha önceleri internet reklamları yayınlamak amacıyla yayıncılar ve reklam verenler direkt bir iletişim halindeydi ve reklam yerleştirmeleri ve bu yerleştirmelerin bin gösterim başına maliyet değeri (CPM: Cost per Mile), taraflar arasında gerçekleşen pazarlıklar sonucunda belirlenmekteydi. Ancak şu anda bu işlemler programatik reklamcılık ile daha hızlı ve efektif şekilde yönetilmektedir. Programatik reklamcılık ile işlemler otomasyon sistemlerine dayanan satın alma ve satma yöntemiyle ilerlemektedir.⁶⁴

Programatik reklamcılık, yapay zekâ ve veri madenciliği alanlarında yaşanan ilerlemeler doğrultusunda gelişen grafik teknolojilerle, büyük veri işlenerek uygulanan

⁶² Branding Türkiye, “Display (Görüntülü) Reklam Nedir? Niye Önemlidir?”, <https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/>

⁶³ Jothi, s.4.

⁶⁴ Deniz Zeren ve İsmail Keşlikli, “Programatik Reklamcılık: Kavram, İşleyiş ve Potansiyeli Açısından Değerlendirmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2019, 28.2, s. 315.

bir mekanizmaya dayanan trend bir pazarlama tekniğidir. Bu teknoloji, yayıncılar ve reklam verenlerin sunduğu verileri doğrultusunda tarafların daha hızlı, daha etkili ve otomatik çevrimiçi reklam alım satımına imkân vermektedir.⁶⁵

Dijital görüntülü reklamcılık (Display ads) en eski dijital pazarlama yöntemlerinden biri olması sebebiyle sistemsel açıdan karmaşık hale gelmiştir. Aynı zamanda reklam verenden tüketiciye veri akışında düzinelerce farklı kurumsal oyuncuyu da kapsayabildiği için zorlu bir sistemdir. Görüntülü reklam gösteriminde teklif vermeye imkân sağlayan gerçek zamanlı teklif verme yöntemi (Real Time Bidding), görüntülü reklamcılık sürecinin değişmesini sağlamıştır. Çünkü gerçek zamanlı satın almadan önce görüntülü reklam pazarı sözleşmeler ve reklam ağlarından oluşmaktaydı.⁶⁶ Programatik reklamcılık; gerçek zamanlı teklif verme (RTB) ve buna ek bazı teknikler ile yayıncı ve reklam veren taraflar arasında satın alma işlemi reklam borsaları üzerinden gerçekleştiren bir modeldir. Bu sistem, insan kararları olmadan yazılımlar aracılığı ile verilen kararlarla işlemektedir. Programatik reklamcılık, gerçek zamanlı teklif verme yöntemi ile karıştırılmaktadır. Aslında gerçek zamanlı teklif verme yöntemi programatik reklamcılığın satın alma yöntemlerinden biridir. Programatik reklamcılık satın alma modelleri aşağıdaki gibidir:⁶⁷

- Gerçek zamanlı teklif verme (Real Time Bidding (RTB)): Reklam borsaları ile tüm reklam verenlerin katılım sağlayabildiği bir açık arttırma biçimidir.
- Automated Guaranteed: Yayıncının reklam veren tarafa sabit bir fiyat ile garanti vererek rezerve ettiği envanter satış biçimidir.
- Unreserved Fixed Rate: Automated Guaranteed yönteminden farklı biçimde satış için garanti verilmeyen ancak sabit bir fiyat verilen satış biçimidir.

⁶⁵ A.g.e., s. 312.

⁶⁶ Bilal Aslam ve Heikki Karjalainen, "Digital Advertising Around Paid Spaces, E-Advertising Industry's Revenue Engine: A Review And Research Agenda", **Telematics And Informatics**, 2017, 34.8: s. 1650-1662.

⁶⁷ Mediaclick, "Programatik reklamcılık", <https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/programatik-reklamcilik>

- Invitation-Only Auction: Belirli bir grup reklam veren ile yapılan açık arttırma sistemidir.⁶⁸

Gerçek zamanlı teklif verme yöntemine ek olarak “Reklam borsaları (Ad exchange)”, “Arz yönlü platformlar (SSP-Supply Side Platform)” ve “Talep yönlü platformlar (DSP-Demand Side Platform)” kavramları programatik ekosistemini oluşturmaktadır.

Reklam borsaları, tarafların reklam alım-satımı için buluştukları noktadır. Binlerce reklam borsası bulunmaktadır ve bu noktada gerçekleşen reklam eşleşmesini gerçekleştiren network, gerçekleşen işlem için komisyon almaktadır.⁶⁹

Yayıncılar, arz yönlü platformları kullanmaktadır ve “sell-side” teknolojileri sayesinde envanterlerini otomatik olarak satma olanağına sahiptir. Reklam verenler ise talep yönlü platformları kullanmaktadır ve bu platformlar reklam verenlere birden fazla yayıncıdan en iyi gösterim ve segment satın alımı yapmasına olanak sağlamaktadır. Bu gösterimler satın alınırken kullanıcının lokasyonu, demografik özellikleri ve çevrimiçi alışkanlıkları hedeflenmektedir. Veri yönetim platformu (Data management platform (DMP)) teknolojisi ise birden fazla veri kaynağını tek bir bakış açısından görmeye ve alınması gereken aksiyonları hayata geçirmeye imkân vermektedir. Veri yönetim platformu; display, site verileri, search kampanyaları ve CRM gibi farklı veri kanallarını bir araya getiren bir mekanizmaya sahiptir.⁷⁰

Gerçek zamanlı teklif verme süreci şu şekilde işlemektedir: Kullanıcı gerçek zamanlı teklif verme altyapısına sahip bir siteyi ziyaret ettiğinde tarayıcı, reklam sunucusuna bu durumu çağrı ile bildirmektedir. Reklam sunucusu, görevi arz yönlü

⁶⁸ A.g.e.

⁶⁹ Zeren ve Keşlikli, a.g.e., s. 317.

⁷⁰ IAB, “Programatik Reklamcılık”, <https://iabtr.org/programatik-eko-sistem>

platforma bırakmaktadır. Arz yönlü platform en yüksek fiyat teklifi için yerleştirme yapılacak reklam alanını talep yönlü platformlara anlık açık arttırmaya çıkartmaktadır ve daha sonra en yüksek teklifi veren belirlenmektedir. Bu bilgi web sitesine aktarılır ve reklam gösterimi gerçekleştirilir.

Programatik reklamcılık, birçok avantaja sahiptir. Tüketicinin uygun ve doğru reklamı görmesine imkân sağlayan bir mekanizması bulunmaktadır. Reklamlara yalnızca çevrimiçi platformlarda değil, sosyal ağlar ve mobil uygulamalardan da ulaşılmasını sağlamaktadır. Programatik reklamcılık; reklam verenlerin hedef kitlelerini tanımasına, takip ve analiz etmesine, daha dar ve amaca yönelik bir hedefleme yapmasına da imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla reklamın en doğru hedef kitlenin karşısına çıkması sağlamaktadır. Yani programatik reklam yöntemleriyle doğru içeriği, doğru zamanda, doğru kişilere göstermek mümkündür.

Programatik reklamcılığın satın alımlarında gerçek zamanlı aksiyon alınması, reklam verenlere bütçelerini efektif bir biçimde yönetme ve optimize etme olanağı sağlamaktadır.⁷¹ Programatik reklamcılık otomasyonu, reklam verenlere maliyetlerini en aza indirebilme imkânı da vermektedir.⁷² Her bir reklam görüntüleme fırsatı; genel parametreler, alıcılar ve reklam ortamları hesaba katılarak ve bilimsel yöntemlerle benzeri detaylandırarak değerlendirilir, fiyatlandırılır ve tasarlanır. Böylece reklam verenler, bütçesini en doğru şekilde yönetme imkânına sahip olmaktadır. Reklamın tasarımı sırasında en güncel veriler kullanılmaktadır ve reklam verenler, reklam gösterim fırsatına sahip oldukları anda en doğru reklamı dinamik ve veriye dayalı bir şekilde kullanıcıya gösterebilirler.⁷³

⁷¹ Zeren ve Keşlikli, a.g.e., s. 314.

⁷² Uday K. Kiran ve Thangaraja Arumugam, “Role of programmatic advertising on effective digital promotion strategy: A conceptual framework”, **Journal of Physics: Conference Series, IOP Publishing**, 2020, s. 3.

⁷³ Mevlüt Hürol Mete, “Dijital Medyada Programatik Reklamcılık ve Etik Sorunlar”, **TRT Akademi**, 6.12, s. 436-437.

1.5.5. Doğal (Native) Reklamcılık

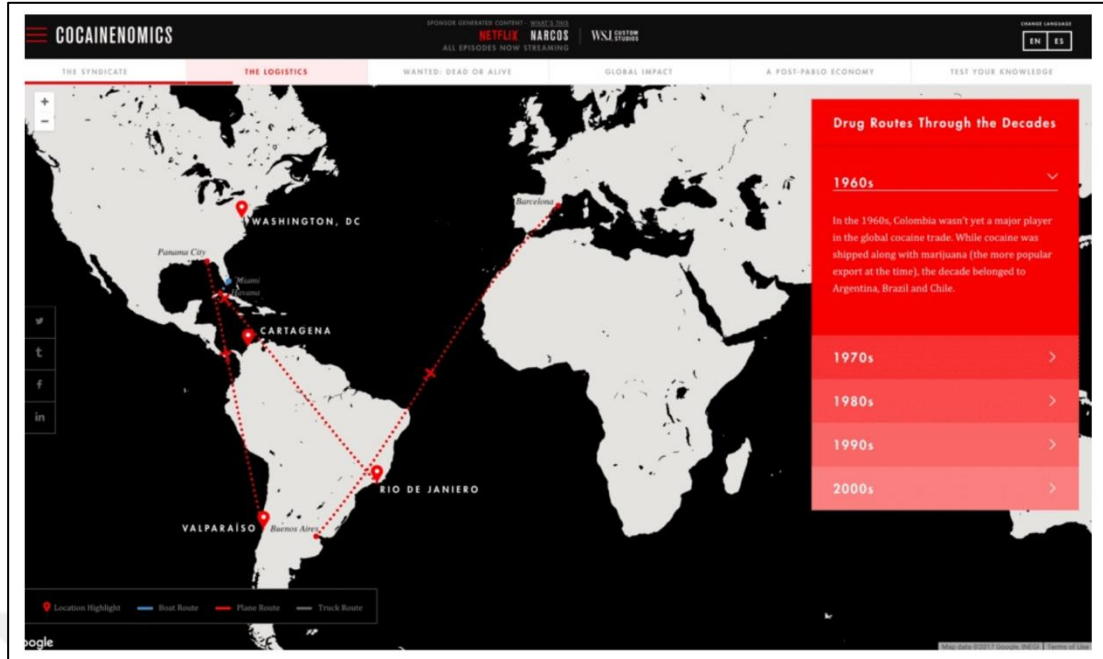
Hızlı bir gelişim içerisinde olan teknoloji; internet reklamcılığının önemini artırarak işletmelerin dijital araçlara yönelimini olumlu yönde etkilemiştir. Banner reklamlar ve arama motoru reklamları internet reklamcılığında önde gelen reklam modelleridir. Ancak çok fazla reklama maruz kalması ve reklam içeriği arzının oluşması sebebiyle tüketiciler; reklamlara karşı mesafeli bir duruşa geçmiştir ve reklamları engelleyici programlar kullanmaya başlamışlardır. Bu durum tüketicinin ilgisini kazanmak adına yeni reklam modellerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu reklam modellerinden biri de “Native marketing” yani “Doğal Reklamcılık”dır. Doğal reklamcılık yerleştirildiği platformun sahip olduğu içerik ve görsel tasarım ile uyumlu olan bir dijital reklam modelidir.⁷⁴ Ücretli bir içeriği, yayıncının orijinal içeriğiyle eşleşen bir biçimde ve konum ile sunan bir yapıya sahiptir.⁷⁵

Doğal reklamların ortak özelliği iletişim şeklidir. Bazı dijital pazarlama iletişim araçları, tüketicinin çevrimiçi deneyimini bozmaktadır ve bulunduğu platformun yapısından sıyrılarak tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Örneğin banner yani görüntülü reklamlar, lokasyon ve animasyon yoluyla tüketicilerin ilgisini çekmek için uğraşır ancak bu tür reklamlar tüketicinin çevrimiçi deneyimini kesintiye uğratarak dikkati dağıtabilir. Buna sebeple doğal reklamlar, tüketicinin çevrimiçi deneyimiyle uyumlu olacak şekilde oluşturulmaya çalışılmaktadır. Doğal reklamlar diğer çevrimiçi materyallerden ayırt edilemeyecek şekilde oluşturulur ve bu nedenle kullanıcının çevrimiçi deneyimini kesintiye uğratmaz.⁷⁶

⁷⁴ Elif Arslan, “Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Kullanılan Native (Doğal) Reklam”, **Pressacademia Procedia**, 2019, 9.1, s. 269.

⁷⁵ Bartosz W. Wojdyski ve Guy J. Golan, “Native Advertising And The Future Of Mass Communication”, **American Behavioral Scientist**, 2016, 60.12, s. 1403.

⁷⁶ Colin Campbell ve Lawrence J. Marks, “Good Native Advertising Isn’t a Secret”, **Business Horizons**, 2015, 58.6, s. 600.



Şekil 1. 3. Doğal (Native) Reklam

Kaynak: 10FWD, “19 Amazing Native Advertising Ad Examples”,
<https://Www.10forward.Ae/19-Amazing-Native-Advertising-Ad-Examples/>

Doğal reklam türleri aşağıdaki gibidir:

- **Yayın İçi Birimler:** Yayın içi birimler (In-feed); en çok kullanılan doğal reklam modelidir ve sosyal medya kanalları, editoryal içeriklerin yer aldığı haber ya da içerik platformları, arama motorlarındaki sponsorlu reklamlar yayın içi birimler olarak değerlendirilmektedir. Bu modelde içerikler, platformlara göre farklılık göstermektedir.⁷⁷
- **Arama Motoru Reklamları (Paid Search Units):** Arama motoru reklamları, arama sonuçları içinde öne çıkan ve direkt etkileşimi hedefleyen reklam modelleridir. Organik arama sonuçlarına benzemektedir ancak bu reklamlarda “sponsorlu” ifadesi bulunmaktadır.⁷⁸

⁷⁷ Eylem Arslan ve diğ., “Doğal reklam: Güncel bir internet reklamcılığı yöntemi olarak doğal reklamın tüm yönleriyle incelenmesi”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017, 10.1, s. 576.

⁷⁸ İAB, “Native Advertising Whitepaper”,
<https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/native05072017170556.pdf>

- **Öneri eklentileri:** Öneri eklentileri (Recommendation widgets), bir reklam ya da ücretli içerik linkinin “eklenti” aracılığı ile iletildiği reklam modelidir. Öneri eklentisi, site dışı bir sayfaya link yönlendirmesi ile uygulanmaktadır.
- **Tanıtmılı Listeleme:** Tanıtmılı listeleme (Promoted listings), özellikle alışveriş ve ilan sitelerinde yer verilen ve sitede bulunan ürün ya da hizmet ile marka linkinin de verildiği reklam modelidir. Bu reklamlarda “Sponsorlu” (Sponsored), “Sponsorlu İçerik” (Sponsored content), “Reklam” ya da “Bu Nedir? (What’s this?)” gibi ifadelerle yer verilmektedir.
- **Kutu içi reklamlar:** Kutu içi reklamlar (In-ad); sayfanın editoryal alanı dışında yer alan, siteyle ilişkili içeriklere sahip, link yönlendirmesi yapan ve yerleştirme garantisi ile satıldığı için reklamın etrafında yer alacak içeriklerin belli olduğu reklam modelidir.⁷⁹

1.5.6. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, dijital pazarlamanın en eski araçlarından biridir ve e-posta kullanarak hedef kitleye doğrudan ve kişiselleştirilmiş, hedefli mesajlar iletmek için kullanılmaktadır.⁸⁰ E-posta pazarlamasında müşterilere doğrudan elektronik posta yardımı ile ulaşılarak mal ve hizmetlerin müşterilere doğrudan reklamı yapılmaktadır. Bu araç, geniş bir potansiyel müşteri kitlesine düşük maliyetler ile etkin bir biçimde ulaşılmasını sağlayan bir pazarlama yöntemidir.⁸¹

Doğrudan Pazarlama Derneği’nin 2017’deki açıklamasına göre e-posta; dijital pazarlamanın temel taşı olmaya devam etmektedir ve tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Pazarlamacıların %95’i bu yöntemin pazarlamada çok önemli bir yer tutmaya devam ettiği konusunda hemfikirdir.⁸²

⁷⁹A.g.e.

⁸⁰Jothi, a.g.e., s. 3-4.

⁸¹Atshaya ve Rungta, a.g.e., s. 32.

⁸²Annmarie Hanlon, **Digital marketing: strategic planning & integration**, Sage, 2019, s. 55.

E-posta pazarlaması, etkinliğinin izlenmesine imkân sağlayan ve müşterilere postaları almayı durdurmak istiyorlarsa "abonelikten çıkma" seçeneği sunan bir yöntemdir. Ayrıca, işletmelerin iletişime geçtikleri kişilerden doğrudan geri bildirim almasına da imkân vermektedir. Bu sayede işletme müşterilerin iletilen promosyon hakkındaki düşünceleri öğrenebilecek ve gelecekteki promosyonlar veya stratejilerini bu yönde iyileştirmesine katkıda bulunacaktır.⁸³

E-posta pazarlaması şu bilgilerin edinilmesine imkân vermektedir: E-postayı kimin açtığı, mesaja kaç kez bakıldığı, tıklama, e-postanın paylaşp paylaşılmadığı, e-posta gerekli dönüşümü sağladığı bilgisi. Bu kapsamda dönüşüm; kullanıcının mesaj sonrasında web sitesine ziyareti, satış veya kullanıcının e-posta adresi veya şirket bilgileri gibi daha fazla ayrıntı paylaşması gibi eylemler olabilir.⁸⁴

Günümüzde e-posta pazarlamasının artan kullanımı ile oluşan istenmeyen ticari mesajlar ve spam patlamaları tüketicilerde rahatsızlığa sebep olmaktadır. Bu sebeple e-posta pazarlaması, tüketicilere değer katmak ile rahatsız edici olmak arasındaki ince bir çizgide durmaktadır. Bu negatif durumu yok etmek amacıyla izin tabanlı e-posta pazarlaması kullanılmaya başlanmıştır. Birçok şirket, müşterilerin almak istedikleri mesajları seçmelerine izin veren e-posta sistemleri kullanmaktadır. Örneğin; Amazon, açık tercihlerine ve önceki satın alma işlemlerine dayalı olarak sınırlı sayıda "bilmek isteyeceğinizi düşündük" temalı mesajlar ile hedefleme yapmaktadır ve müşterilerinin birçoğu bu tür promosyon mesajlarını memnuniyetle karşılamaktadır.⁸⁵

⁸³ Atshaya ve Rungta, a.g.e., s. 32.

⁸⁴ Hanlon, a.g.e.

⁸⁵ Philip Kotler ve diğ., **Principles of Marketing**, s. 519.

1.5.7. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, dijital pazarlamanın en büyük büyüme alanlarından biridir ve akıllı telefonlar veya tablet bilgisayarlar gibi diğer mobil cihazlar aracılığıyla yapılan bir pazarlama türüdür. Mobil reklamlar; medya görüntülü reklamlar, kısa mesaj hizmeti veya multimedya mesaj hizmeti reklamları, mobil arama reklamları, mobil web sitelerindeki reklamlar, mobil uygulamalar veya oyunlardaki reklamlar olabilmektedir.⁸⁶

Cep telefonların her yerde kullanılabilmesi ve mesajların demografik özelliklere ve tüketici davranışı özelliklerine göre kişiselleştirilebilmesi bir iletişim yöntemi olarak mobil pazarlamayı oldukça çekici kılmaktadır.⁸⁷ Mobil Pazarlama, tüketicilere mobil cihazları aracılığıyla iletilen pazarlama mesajları, promosyonları ve diğer pazarlama içeriklerini kapsayan bir kavramdır, satın alma ve ilişki kurma süreçlerinde müşteriler ile her yerde, her zaman etkileşim kurma imkânı sağlamaktadır. Günümüzde mobil cihazların yaygın kullanımı ve mobil web trafiğindeki artış, şirketler açısından mobil pazarlamanın kullanımını bir gereksinime dönüştürmüştür.⁸⁸

Cep telefonlarının diğer cihazlara oranla daha küçük bir boyuta sahip olması sebebiyle reklamlarda harekete geçirici öge (call-to-action) içeren kısa bir mesajın olması ve iletilen metin, resim veya videonun görünebilir olması gerekmektedir. Reklamın kalitesinin yansırı mobil cihazlar için optimize edilmiş bir siteye sahip olmak da oldukça önemlidir. Çünkü kullanıcıların, mobil olarak optimize edilmemiş bir web siteyi daha sık terk etmeleri olasıdır. Sitenin kullanıcılar tarafından terk edilmemesi amacıyla iyi çalışması ve hızlı yüklenmesi gerekmektedir. Ziyaretçilere

⁸⁶ Jothi, a.g.e., s. 4.

⁸⁷ Kotler ve Keller, a.g.e., s. 543.

⁸⁸ Kotler, a.g.e.

sunulan seçenekler ve yol göstericiler açık ve net olmalıdır; mobil sitelerde, ana site ile aynı içerik ve özellikler sunulmalıdır.⁸⁹

Şirketler; satın almayı teşvik etmek, alışverişi kolaylaştırmak ve marka deneyimini zenginleştirmek gibi amaçlar ile mobil pazarlamayı kullanmaktadır. Mobil pazarlama; tüketicilere, bir ilgilerini ifade ettikleri anda veya satın alma tercihi yapma olasılıklarının en yüksek olduğu anda bilgi, teşvik ve seçenekler sunmasına imkân verme özelliğine sahiptir.⁹⁰

1.5.8. Sosyal Medya Pazarlaması

2010 yılında Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcıların içerik oluşturulmasına ve paylaşmasına izin veren bir internet tabanlı uygulamalar grubu” olarak tanımlamıştır.⁹¹ Caleb T. Carr ve Rebecca A. Hayes ise 2015’te kaleme aldıkları “Social Media: Defining, Developing, and Divining” isimli makalede sosyal medyanın yeni tanımlamasını “Kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin algılanmasını kolaylaştıran, esas olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten değer elde eden internet tabanlı ve kalıcı kitlesel iletişim kanalları” olarak yapmışlardır.⁹²

Sosyal medya pazarlaması, ürünlerin veya hizmetlerin tanıtılması için sosyal medya kanallarının kullanılmasıdır⁹³ ve farklı büyüklükteki işletmelerin mevcut müşterileriyle ve potansiyel müşterilerle iletişim kurabilecekleri güçlü bir araçtır.

⁸⁹ İştvanic ve diğ., s. 71.

⁹⁰ Kotler, **Principles of Marketing**, a.g.e.

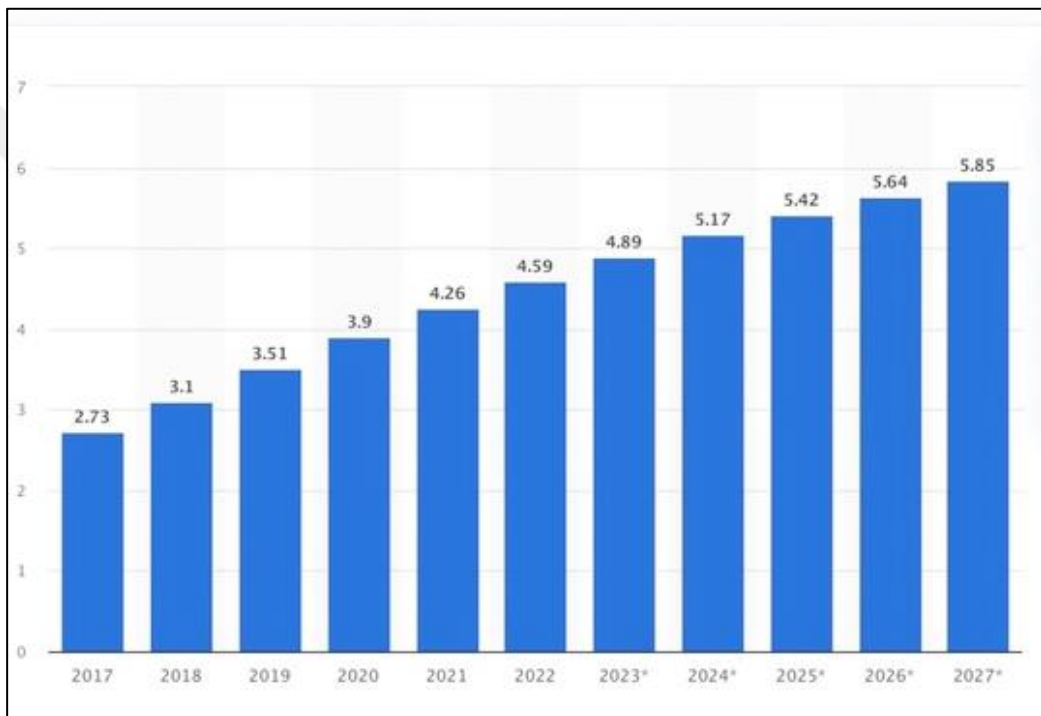
⁹¹ Şahin Ekber, “Sosyal Ağ Sitelerinde Tüketici Tutum ve Davranışları–Bir Araştırma”, Alanya Akademik Bakış, 1.2: s. 1-14.

⁹² Caleb T. Carr ve Rebecca A. Hayes, “Social media: Defining, developing, and divining”, **Atlantic journal of communication**, 2015, 23.1: s. 46-65.

⁹³ American Marketing Association, “What is Digital Marketing?”, <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>

Sosyal medya pazarlaması, iyi yönetildiğinde sadık marka savunucuları yaratabilen, mevcut ve potansiyel satışları artırabilen bir yöntemdir. Bu yöntem ile sosyal medya ağlarını kullanarak daha büyük ve daha ilgili bir kitleye ulaşabilmek mümkündür. Birçok avantajı sayesinde sosyal ağlar şirketlerin pazarlama stratejilerinde önemli bir parçası olarak kendine yer bulmuştur.⁹⁴

Tablo 1. 2. 2018'den 2027'ye Tahmini Dünya Çapındaki Sosyal Medya Kullanıcılarının Sayısı (Milyar)



Kaynak: Statista, Number of social media users worldwide from 2018 to 2027, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

İnternet pazarlamasının bir parçası olan sosyal medya pazarlaması, sosyal medya ağlarını kullanarak web sitesi trafiğini veya marka bilinirliğini artırma eylemini tasvir etmek için kullanılabilmektedir ve temel olarak kullanıcıların dikkatini çekmeye yönelik içeriklerin tasarlamasına odaklanmaktadır. Ayrıca bu içerikler izleyicileri

⁹⁴ İştvanic ve diğ., s. 73-74.

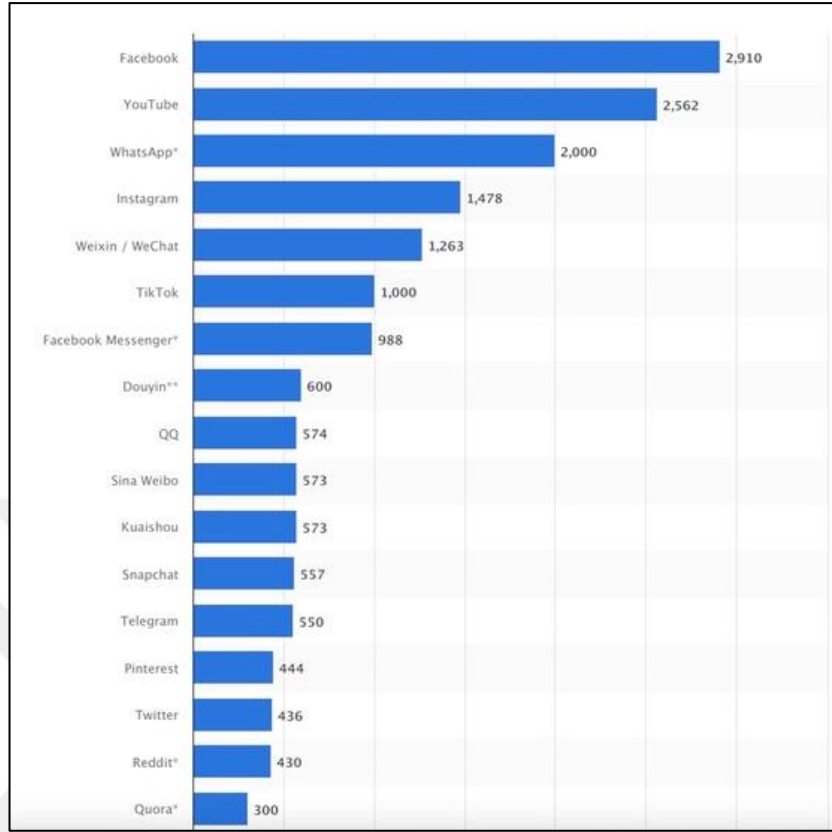
başkalarıyla paylaşmaya ikna etmelidir ki bu da e-WOM yani elektronik ağızdan ağıza iletişim ile yürütülmektedir. Sosyal medya pazarlaması; işletmelerin web sitesi etkinliğini/trafiğini artırma, markalar hakkında farkındalığı artırma, marka imajı ve olumlu marka ilişkisi oluşturma gibi hedeflerinin yanı sıra potansiyel müşterilerle iletişimi ve bağlantıyı geliştirmeye de yardımcı olmaktadır.⁹⁵

Google+, Twitter, Facebook, LinkedIn ve YouTube gibi sosyal ağların popülaritesinin artması ile sosyal medya pazarlama yöntemi daha da yaygın hale gelmiştir. İçerik üretmek, yeni müşterilere ulaşmanın harika bir yoludur ve bu ağlar; müşterilerle etkileşimi artırmak, ilişkiler kurmak ve sorunları hızla çözmek için etkili bir iletişim biçimi olarak da kullanılabilir. Hangi ağlarda yer alınacağını, ne tür içerikler paylaşılacağını içeren bir içerik planı tasarlanarak sosyal medya stratejisi geliştirilebilmektedir.⁹⁶

⁹⁵ Atshaya ve Rungta, s. 31-32.

⁹⁶ Jothi, a.g.e., s. 4.

Tablo 1. 3. Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Sıralanmış Ocak 2022 İtibariyle Dünya Çapındaki En Popüler Sosyal Ağlar (Milyon)



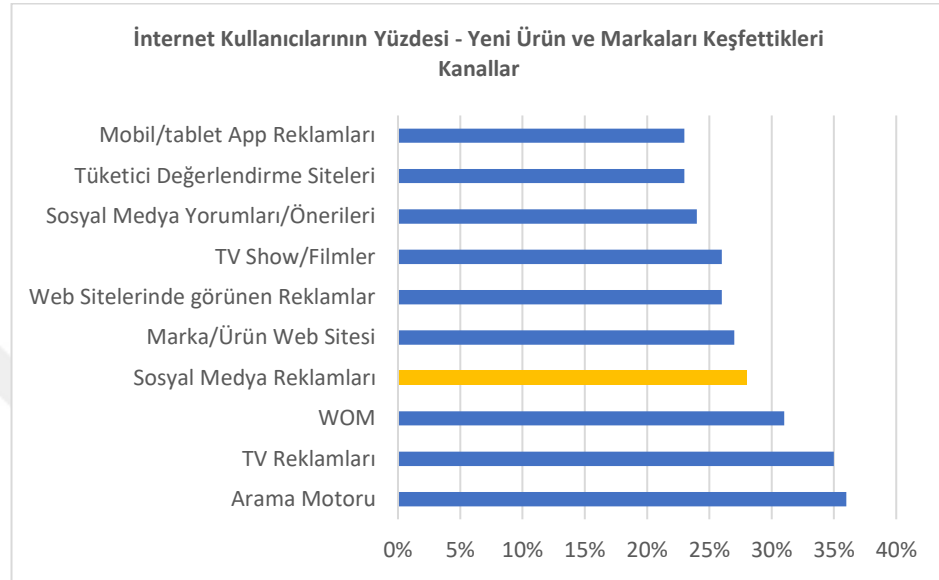
Kaynak: Statista, “Number of social media users worldwide from 2018 to 2027”,
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Sosyal medyayı kullanımının sağladığı avantajlar şu şekildedir:

- Sosyal medya hedef odaklı ve kişiseldir. Pazarlamacıların bireysel tüketiciler ve müşteri topluluklarına özel marka içeriği oluşturmaya ve paylaşmaya imkân veren bu araç aynı zamanda kullanıcılarla etkileşim kurulmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya; müşterileri marka içeriğini, deneyimlerini, bilgilerini ve fikirlerini şekillendirmeye ve paylaşmaya diğer tüm kanallardan daha fazla dahil edebilmektedir.
- Sosyal medya gerçek zamanlıdır. Marka faaliyetleri ile ilgili güncel içerikler oluşturarak müşteriler ile her zaman, her yerde iletişime geçilebilir.
- Sosyal medya uygun maliyetli olabilir. Sosyal medya içeriği oluşturmak ve yönetmek maliyetli olsa dahi çoğu sosyal ağın kullanımı ücretsiz veya ucuzdur.

Dolayısıyla sosyal medya yatırımlarının getirisi, televizyon veya basılı medyayı içeren geleneksel medyaya göre genellikle daha yüksektir.⁹⁷

Tablo 1. 4. Top 10 Yeni Marka Keşif Kanalları



Kaynak: Digital Information World, “Ads on social media are becoming increasingly popular”, <https://www.digitalinformationworld.com/2019/07/how-effective-are-ads-on-social-media.html>

1.5.8.1.Sosyal Medya Pazarlamasının Boyutları

Kim ve Ko sosyal medya pazarlamasını; etkileşim, eğlenceli olma, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza pazarlama (Word of mouth) olmak üzere 5 ana bileşen olarak tanımlamaktadır. Bu 5 boyut sosyal medyadaki pazarlama aktivitelerine ilişkin tüketicilerin algısını anlamaya çalışan ve sosyal medya pazarlama aktivitelerini karakterize eden kavramlardır. Bahsi geçen bu pazarlama aktiviteleri, tüketicileri ürün ve hizmetleri denemeye teşvik eden ve marka değeri ile satın alma davranışları

⁹⁷ Kotler, a.g.e.

üzerinde etkileri olan faaliyetlerdir.⁹⁸ Koivulehto, bu bileşenlere satın alma niyetini de eklemiştir. Seo ve Park, havayolu endüstrisindeki sosyal medya pazarlama aktivitelerini eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve algılanan risk olarak tanımlamıştır. Jo, pazarlama etkinliklerini sosyal ağlardaki etkinlikler, bilgiler ve reklamlar olarak değerlendirirken Yadav ve Rahman, sosyal medya pazarlama aktivitelerini etkileşim, trend olma, bilgi, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak kategorize etmiştir. Yusuf Bilgin “The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty” isimli araştırmasında sosyal medya pazarlama aktivitelerini eğlenceli olma, etkileşim, trend olma, reklam ve kişiselleştirme olarak ele alınmıştır.⁹⁹ Bu çalışmada da sosyal medya pazarlama aktiviteleri eğlenceli olma, etkileşim, trend olma, reklam çekiciliği ve kişiselleştirme olarak ele alınacaktır.

Eğlenceli Olma

Marka hakkında olumlu duygular veya hisler yaratarak takipçi davranışını ve tepkisini yönlendiren önemli bir bileşen olan eğlence, sosyal medya aracılığıyla geçirilen keyifli zamanın sonucu olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamacılar ise, tüketicileri eğlendirirken ürünler hakkında bilgi paylaşarak sosyal medyayı kullanmaktadır.¹⁰⁰ Eğlence, marka farkındalığı ve imajı geliştirerek tüketiciler ve markalar arasında yakın bir ilişki kurulmasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması açısından eğlence, markanın sosyal medya hesabında tüketicilere ne ölçüde ilginç, etkileyici, eğlenceli içerik ve bilgiler sunduğunu göstermektedir.¹⁰¹

⁹⁸ Reham Shawky Ebrahim, “The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty”, **Journal of Relationship Marketing**, 2020, 19.4, s. 288.

⁹⁹ Yusuf Bilgin, “The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty”, **BMIJ**, 2018, 6(1): s. 131.

¹⁰⁰ Khoirina Kencana Ningrum ve Ratna Roostika, "The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia", **International Journal of Research in Business and Social Science**, 10.5, 2021, s. 35-36.

¹⁰¹ Khoirina ve Roostika, a.g.e., s. 35-36.

Trend Olma

Bir ürün veya hizmet hakkında güncel bilgileri sağlamak olarak tanımlanan trend olma, sosyal medya pazarlaması açısından trendleri takip ederek müşterilere güncel ürün bilgilerinin sunulmasını ifade etmektedir.¹⁰² Sosyal medyadaki trend bilgiler dört alt motivasyonu kapsamaktadır: gözlem, bilgi, satın alma öncesi bilgi ve ilham. Gözlem kavramı, kişinin sosyal çevresini gözlemlemesini ve bu çevre hakkında güncel bilgiler edinmesini ifade etmektedir. Bilgi kavramı, tüketicilerin bir ürün veya marka hakkında elde ettiği bilgileri ifade etmektedir. Satın alma öncesi bilgi, satın alma kararı öncesinde ürün incelemelerini veya marka topluluklarındaki yorumları okumayı ifade etmektedir. İlham kavramı ise; yeni fikirler edinen ve markayla ilgili bilgileri takip eden tüketicilerle ilgilidir ve edinilen bu bilgiler tüketiciler için ilham kaynağı olarak hizmet etmektedir. Örneğin, bir tüketici giymek istedikleri hakkında fikir edinmek için diğer insanların kıyafetlerinin resimlerine bakabilmektedir.¹⁰³

Etkileşim

Etkileşim, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek, ürünler ve markalar hakkında gerçek zamanlı görüş ve öneriler oluşturmak için sosyal medyada gerçekleşen bir iletişim olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya pazarlama aktivitelerindeki etkileşim, kullanıcıların bir marka hakkında diğer kullanıcılarla deneyimlerini paylaşmasına ve onların deneyimleri hakkında bilgi almasına imkân vermektedir.¹⁰⁴ Sosyal medya etkileşimi, markalar ve müşteriler arasındaki iletişimi temelden değiştirmektedir. Daugherty, Eastin ve Bright (2008)'a göre etkileşim, bir kullanıcının içerik oluşturmasında önemli bir motivasyon kaynağıdır.¹⁰⁵

¹⁰² Khoirina ve Roostika, a.g.e., s. 35-36.

¹⁰³ Bruno Godey, "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", **Journal of business research**, 2016, 69.12, s. 5634-5835.

¹⁰⁴ Khoirina ve Roostika, a.g.e., s. 35-36.

¹⁰⁵ Godey, a.g.e.

Kişiselleştirme

Sosyal medyada kişiselleştirme, şirketlerin markalarla ilgili benzersiz içerikleri iletmeleri için bir araçtır ve bu araç sayesinde tüketicilerin marka sadakati artırılabilir. Şirketler sosyal medyadaki birebir iletişim sayesinde ürünlerinin ve markalarının benzersizliğini müşterilerine aktarabilmektedir.¹⁰⁶

1.5.8.2.Sosyal Medya Reklamları

Reklam, işletmelerin satışlarını artırmak ve müşteri portföyünü geliştirmek amacıyla yaptıkları reklam ve tanıtım aktivitelerini ifade etmektedir. Sosyal medya reklamlarının müşterilerin algıları üzerindeki etkileriyle ilgili bulgular, reklamın sosyal medya pazarlama aktivitelerinin önemli bir parçası olduğunu kanıtlamaktadır.¹⁰⁷ Sosyal medya reklamcılığı, markaların reklamlarının sosyal medya ağlarına yerleştirilmesi yöntemini kullanan bir reklamcılık türüdür.¹⁰⁸ Günümüzde çok sayıda sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bununla birlikte her sosyal medya platformu farklı araçlar, teknikler ve stratejileri ile reklam yayını yapmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn ve YouTube reklam yayını için kullanılan popüler sosyal medya platformlarından bazılarıdır.¹⁰⁹

Youtube Reklam modelleri

YouTube; lokasyon, ilgi alanı, yaş ve daha birçok parametreye göre hedef kitle içerisinde yer alan kullanıcıların karşısına YouTube'da video izlerlerken veya arama yaparlarken ulaşabilmektedir. Youtube reklam modelleri, reklam verenin hedef kitlede yer alan kullanıcıya reklamı gösterdiğinde ödeme yaptığı bir algoritma ile çalışmaktadır.

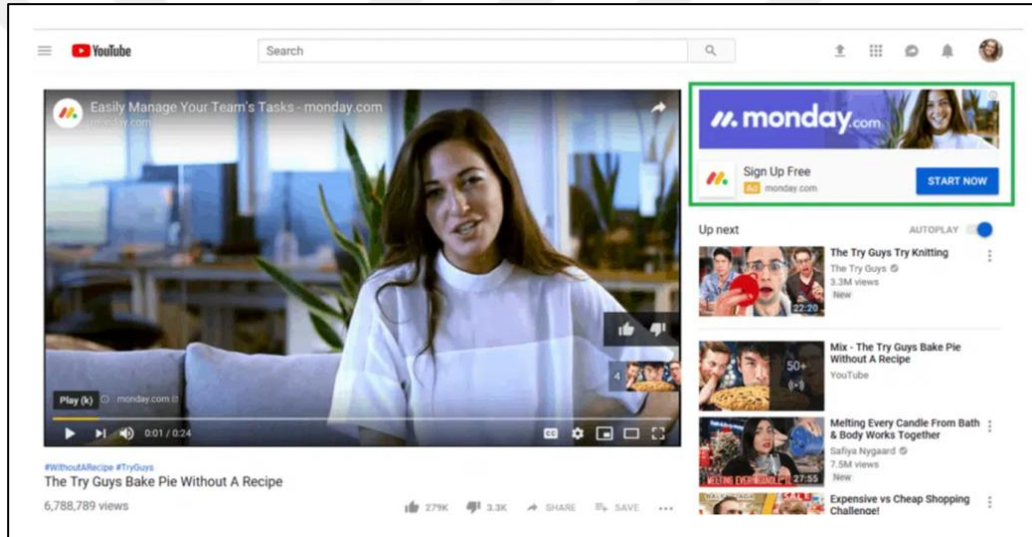
¹⁰⁶ Khoirina ve Roostika, a.g.e., s. 35-36.

¹⁰⁷ Bilgin, a.g.e., s. 132

¹⁰⁸ Hanlon, a.g.e. s. 90.

¹⁰⁹ Atshaya ve Rungta, s. 31-32.

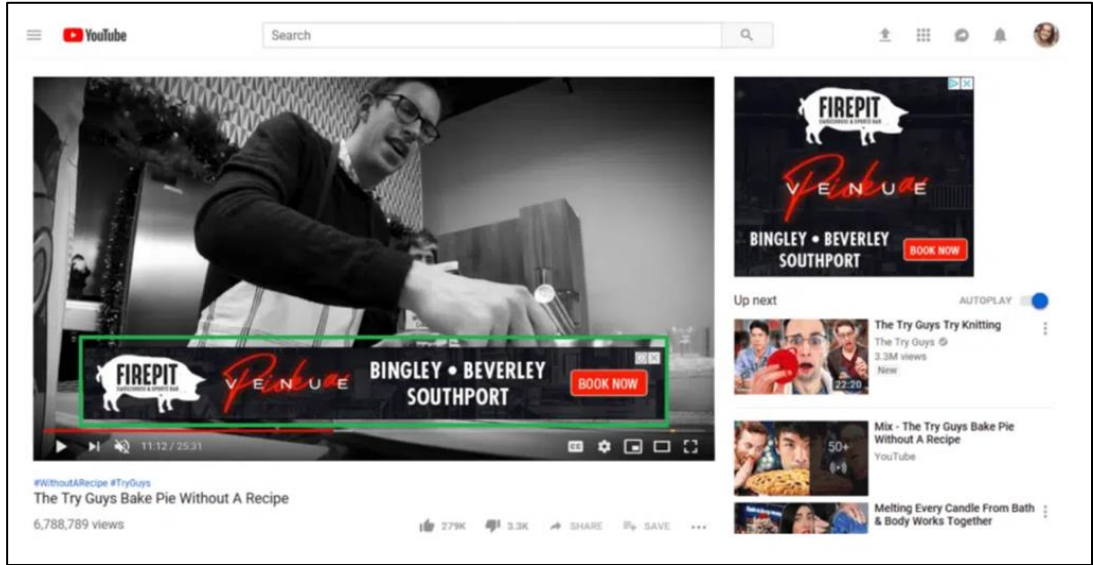
Youtube reklam modellerinden biri olan In-stream reklamlar, hedef kitlenin karşısına ana video başlamadan önce çıkmaktadır. TrueView discovery reklamlar ise YouTube ana sayfasında ya da hedef kitleden bir kullanıcı YouTube'da arama yaparken çıkmaktadır. Bumper reklamlar ise 6 saniyeden oluşan ve akıllı telefonlarda kullanıcıların ilgisini çekmek üzere yayınlanan Youtube reklam formatlarından biridir.¹¹⁰



Şekil 1. 4. Youtube Display Reklam

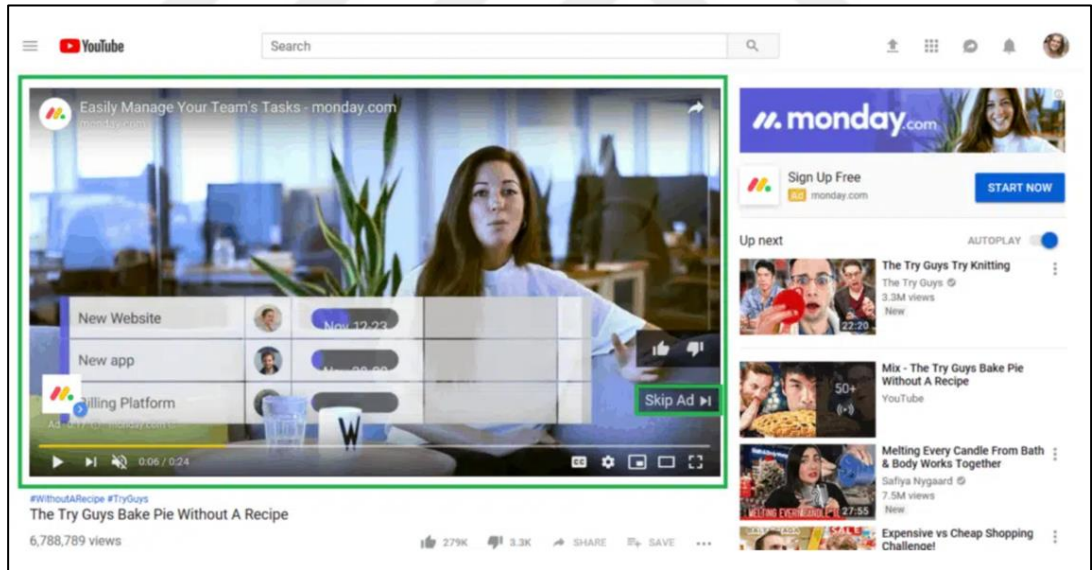
Kaynak: Youtube

¹¹⁰ Youtube, “Video kampanyası oluşturun”, <https://www.youtube.com/intl/tr/ads/running-a-video-ad/>



Şekil 1. 5. Youtube Overlay Reklam

Kaynak: Youtube



Şekil 1. 6. Youtube Skippable Video Reklam

Kaynak: Youtube



Şekil 1. 7. Youtube Bumper Reklam

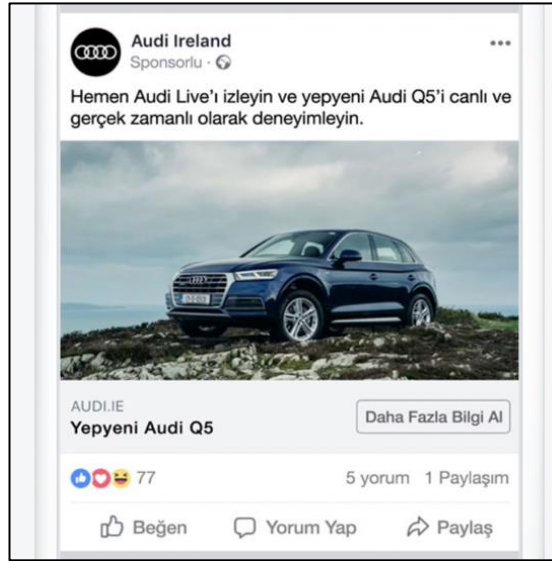
Kaynak: Youtube

Facebook Reklamları

Facebook reklamları da yaş, lokasyon, demografik bilgileri, ilgi alanları ve davranışlar gibi parametreler doğrultusunda hedef kitlenin belirlenmesine olanak sağlayan reklamlardır ve farklı formatlarda oluşturulabilmektedir. Fotoğraf reklamları, görsel ve metin ile reklam yapılmasını sağlarken video reklamlarda çeşitli uzunluktaki videolar ile yayın yapılabilmektedir. Facebook, ayrıca hikâye, messenger ve carousel (döngü) postlar ile de reklam yapılması imkân vermektedir.

Slayt gösterisi reklamları ise hareket, ses ve yazı içermektedir ve video reklamlara benzemektedirler. Koleksiyon reklamları, kullanıcının reklam veren tarafından sunduğu içerikleri keşfetmesine ve satın almasına olanak sağlamaktadır ve kullanıcılar bu reklamlara tıklayarak ürün ile ilgili bilgi alabilmektedir.¹¹¹

¹¹¹ Facebook, <https://www.facebook.com/business/ads>



Şekil 1. 8. Facebook Resim Reklam

Kaynak: Facebook

Instagram Reklamları

Instagram reklamları, hedef kitlenin karşısına birçok farklı formatta reklam ile çıkılmasına imkân vermektedir. Instagram’da kullanıcının paylaşımını öne çıkararak reklama dönüştürebilmektedir ya da business manager üzerinden yeni bir reklam oluşturulabilmektedir.¹¹² Instagram reklamı; tek bir görsel, video veya carousel(döngü) olarak “Instagram feed”te yer alabilmektedir. Ya da hikâye, IGTV, Reels ve Instagram mağazası gibi uygulamanın farklı alanlarında yer alabilmektedir.¹¹³

Fotoğraf: Instagram akışında uygulama açıldığında görünen fotoğraf ve video listesini sürekli olarak güncellenmektedir. Instagram akışı, insanların takip ettiği

¹¹²Instagram, <https://business.instagram.com/advertising>

¹¹³Facebook, “Instagram reklam formatları hakkında”, <https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>

hesapların ve reklam verenlerin fotoğraflarını ve videolarını göstermektedir. Bu akışta, görsel format kullanılarak ürün, hizmet veya markalar sergilenebilmektedir.¹¹⁴



Şekil 1. 9. Instagram Fotoğraf Reklam

Kaynak: Instagram

Döngü: Tek reklam içinde her biri kendi bağlantısına sahip 10 adede kadar görsel veya video sergilemek için Instagram akışında dönen formattır. Bir reklam içinde daha fazla kreatif alanıyla farklı ürünleri öne çıkarabilmekte, bir ürün, hizmet veya tanıtımla ilgili belirli ayrıntıları sergilenebilmekte ya da marka hakkında her dönen kartta ilerleyen bir hikâye anlatılabilmektedir.¹¹⁵

¹¹⁴Facebook, “Görsel”, <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-feed>

¹¹⁵Facebook, “Döngü”, <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/instagram-feed>



Şekil 1. 10. Instagram Döngü Reklam

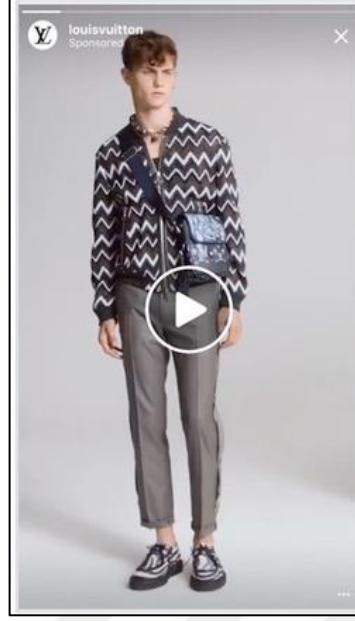
Kaynak: Instagram

IGTV: IGTV, mobil videoyu, daha uzun süreli videolar ve daha kolay keşfedilebilme özelliği sunan dikey bir Instagram formatıdır.¹¹⁶

Instagram Hikâye: Tam ekran dikey reklamlar, izleyicilere organik Instagram hikâye içerikleri arasında gösterilmektedir. Bu alanda video formatını kullanarak ürün, hizmet ve marka sergilenebilmektedir. Instagram hikayeleri videonun süresi boyunca 10 saniye veya daha kısa süreli video reklamları oynatmaktadır. 10 saniye veya daha uzun video reklamları ayrı hikâye kartlarına bölünmektedir.¹¹⁷

¹¹⁶ Instagram, “Instagram Video ile Tanışın”, <https://business.instagram.com/a/igtv>

¹¹⁷ Facebook, “Video”, <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/instagram-story>



Şekil 1. 11. Instagram Hikaye Reklam

Kaynak: Instagram

Twitter Reklamları

Twitter reklamları, diğer sosyal medya platformlarına benzer olarak lokasyon ve demografik bilgiler gibi parametreler ile hedef kitle belirlenmesine imkân sağlamaktadır. Bu reklamlar ile kullanıcıların “Tweet”lerindeki anahtar kelimeler de hedeflenebilmektedir. Twitter reklam formatında; kullanıcılar reklam verenin hesabını takip ettiğinde, sponsorlu Tweet’i “retweet”lediğinde yani tekrar paylaştığında, beğendiğinde, yanıtladığında ve Tweet’e tıkladığında reklam verenin ödeme yaptığı bir sistem mevcuttur.¹¹⁸

Twitter'ın da çok yönlü ve çeşitli promosyonlu post türleri bulunmaktadır:

Anlık reklamlar: Markaların 280 karakterin ötesine geçen sürükleyici bir hikâye anlatmak için bir Tweet koleksiyonu oluşturmalarına, seçmesine ve tanıtmasına olanak tanımaktadır.¹¹⁹

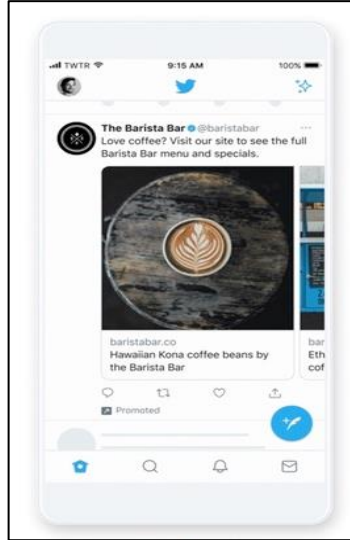
¹¹⁸ Twitter, “Twitter'da Reklam Verme”, <https://ads.twitter.com/login>

¹¹⁹ Twitter, “Twitter Ad formats”, <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html#promoted-ads>

Resim reklamlar: Markaların ürün veya hizmetlerini tek bir fotoğrafla sergilemesine olanak tanımaktadır.¹²⁰

Video Reklamlar: Ürünlerin tanıtımını video aracılığıyla hayata geçirmeye yardımcı olmaktadır ve insanları bir web sitesine, uygulamaya yönlendirmek için de kullanılabilir. ¹²¹

Dönen Reklamlar: Reklam verenlere birden fazla ürünü sergilemeleri ve çeşitli görseller arasında bir anlatı geliştirmeleri için yatay olarak kaydırılabilen, altı adede kadar resim veya video yüklemeye imkân sağlayan postlardır. ¹²²



Şekil 1. 12. Twitter Dönen Reklam

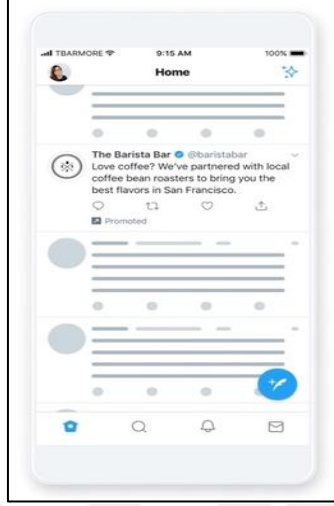
Kaynak: Twitter

¹²⁰ A.g.e

¹²¹ A.g.e

¹²² A.g.e.

Metin Reklamları: Standart bir Tweet'in tüm öğelerini barındıran doğal(native) metin reklamlarıdır ve hedef kitleler için reklamı Twitter içeriğinin geri kalanı gibi hissettirmektedir.¹²³



Şekil 1. 13. Twitter Metin Reklam

Kaynak: Twitter

Takipçi Reklamları: Takipçi reklamları formatı, görünürlüğü artırmak için tasarlanmıştır. Bu reklamlar, farkındalık oluşturmak ve yeni takipçiler çekmek için bir hesabı hedeflenen bir kitleye tanıtmak için kullanılabilmektedir.¹²⁴

Twitter Amplify: Twitter, yayıncılar için “Amplify Pre-Roll” ve “Amplify Sponsorships” olarak iki çeşit videodan gelir etme metodu sunmaktadır. “Amplify Pre-roll” programı, Twitter'da paylaşılan video içeriğini “pre-roll” olarak sunarak videoda reklam yayınlanmasına olanak sağlayan bir programdır. Amplify Sponsorships programı ise video içeriğini bir (veya birçok) reklam verenle birebir sponsorluk yoluyla uygun hale getiren bir programdır.¹²⁵

¹²³ Twitter, “Twitter Ad formats”, <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html#promoted-ads>

¹²⁴ Twitter, “Twitter Ad formats”, <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html#follower-ads>

¹²⁵ Twitter, “Media Studio'da Gelire Dönüştürme”, <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/how-to-monetize-in-media-studio>

Twitter's Takeover: “Twitter Takeover”, Twitter zaman tüneline ve keşfet sekmesinde toplu erişime sahip reklam yerleşimleridir. Bu reklam modeli, zaman tüneline markaları günün ilk reklamı olarak konuşmanın en üstüne yerleştirebilmektedir. Kullanıcılar, Twitter zaman tüneline açtığında ilk reklam olarak bu reklamı görmektedir. İkinci bir seçenek ise marka reklamlarının trendlerin yanına yerleştirilmesidir.¹²⁶

Twitter Live: “Twitter Live”, reklam verenlerin en büyük anlarını dünyaya yayınlamalarına ve izleyicilerin gerçek zamanlı olarak katılmalarına olanak tanımaktadır. Ürün lansmanları, konferanslar, partiler ve moda şovları gibi tüm aktivitelerin yayınına yapmaya imkan sağlamaktadır.¹²⁷

1.5.9. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Word of mouth (WOM) yani ağızdan ağıza pazarlama, alıcı ile alıcının ticari olmadığını düşündüğü gönderici arasındaki bir marka, ürün veya hizmete ilişkin kişiden kişiye iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç günümüzde yüz yüze iletişimden çevrimiçi iletişime doğru genişlemiştir. İnternet kullanıcıları; e-posta, forumlar, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi dijital iletişim araçlarıyla ürünler, markalar ve şirketler ile ilgili görüşlerini belirtmektedirler.¹²⁸ Mevcut ve potansiyel müşterilerin bir markanın ürünleri ve hizmetleri ile ilgili konuşmalarını ve tavsiyelerini kapsayan bir kavram olan ağızdan ağıza pazarlama son dönemde oldukça gündemde olan bir

¹²⁶Twitter, “Twitter Ad formats”, <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html#follower-ads>

¹²⁷ Twitter, “Twitter Ad formats”, <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html#live-twitter>

¹²⁸ Hai-hua Hu ve diğ. “Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing”, **BRQ Business Research Quarterly**, 2019, 22.4, s. 246.

konseptidir.¹²⁹ Ağızdan ağıza pazarlama , genel olarak tüketicilerin markalar, ürünler ve hizmetler hakkında gayrı resmi iletişimini tanımlanmaktadır.¹³⁰

Bir tüketici bir ürün ile ilgili başka bir tüketiciye yorum yaptığında bu ağızdan ağıza pazarlama konseptiyle açıklanır ve bu yorumlar olumlu ya da olumsuz ifadeler olabilmektedir. Bu iletişim yüz yüze ya da elektronik bir ortamda gerçekleşebilmektedir. Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlama iki kategoride değerlendirilir: yüz yüze veya geleneksel ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim yani “e-WOM”. Hennig-Thurau ve ark. (2004), elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı “bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından yapılan ve internet üzerinden çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyan” olarak tanımlamıştır. Bu iletişim türü; bloglar, e-postalar, tüketici inceleme web siteleri ve forumları, sanal tüketici toplulukları ve sosyal ağlar gibi çok çeşitli çevrimiçi kanallarda gerçekleşmektedir.¹³¹

Satın alma işlemini gerçekleştiren tüketicilerden gelen yorumlar ve tavsiyeler, çeşitli sosyal medya platformlarının ve forumların yükselişi gibi etmenlerle ağızdan ağıza pazarlama hayati konuma gelmiştir. İnternetin gelişimi ve tüketicilere görüşlerini paylaşmak için ortak bir alan sağlamasıyla değişen iletişim şekli pazarlamacıların, şirketleri ve ürünleri hakkında bu iletişimin olumlu kalmasını sağlamak için çaba göstermesini zorunlu kılmıştır.¹³²

¹²⁹ Miroslav Karliček ve diğ., “Word-of-mouth marketing: An Integrated model. Ekonomika a management”, 2010, 3: s. 1-11.

¹³⁰ Abbas Zaheer ve diğ. “The effect of word of mouth on purchase decision with respect to the sender receiver’s relationship and way of communication”, **International Journal of Management (IJM)**, 2021, 12.1.

¹³¹ Shu-Chuan Chu ve Yoojung Kim, “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”, **International journal of Advertising**, 2011, 30.1: s. 48.

¹³² Jhanghiz Syahrivar ve Andy Muhammad Ichlas, “The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?”, **The Asian Journal of Technology Management**, 2018, 11.1: s. 57-58.

Tüketicilerin sosyal çevreleri ile iletişimde oldukları sosyal ağlarında bir markayla ilgili bilgileri özgürce oluşturup yayma imkanına sahip olması sebebiyle sosyal ağlar elektronik ağızdan ağıza pazarlama için ideal bir araç olarak görülmektedir. Araştırmalar, bu iletişim türü müşteriler için pazarlamacılar tarafından oluşturulan ve online kanallarda yer alan bilgi kaynaklarından daha yüksek güvenilirlik, empati ve alaka düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medya, bu iletişim türü için ideal bir araçtır çünkü tüketiciler markayla ilgili bilgileri hiçbir kısıtlama olmaksızın arkadaşlarına, onlarla yaşıt bireylere ve diğer tanıdıklarına yayabilmektedir.¹³³ Bu aracın avantajı, görüşlerini ve incelemelerini diğer kullanıcılarla paylaşmak için çevrimiçi platformları kullanabilen tüm tüketicilere açık olmasıdır. Tüketiciler bir zamanlar arkadaşları ve aileleri ile oluşan iletişime güvenirken, bugün bir ürün veya hizmet hakkında bilgi için çevrimiçi yorumlara yani elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya başvurmaktadır.¹³⁴

Elektronik ağızdan ağıza iletişim şirketlere geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre avantaj sağlamaktadır çünkü tüketicilerin çevrimiçi olarak fikirlerini yayınlamaya motive eden faktörleri anlamalarına yardımcı olurken bu yorumların diğer insanlar üzerindeki etkisini ölçmelerine de olanak tanımaktadır. Ancak tüketicilerin ürünler veya hizmetler hakkında görüşlerini paylaşmak için teknolojiyi kullanmaları, kontrol etmedikleri bir durum haline gelebilmektedir. Bu sebeple işletmeler, web sitelerinde tüketicilerin yorum bırakabilecekleri ve ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini paylaşabilecekleri bölümler oluşturarak tüketicilerin çevrimiçi hareketleri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmaya çalışmaktadır.¹³⁵

¹³³ Godey, a.g.e., s:5835.

¹³⁴Nuria Huete-Alcacer, "A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior", **Frontiers in psychology**, 2017, 8: 1256, s. 2.

¹³⁵Huete-Alcacer, a.g.e., s.2.

2. MARKA KAVRAMI

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin tanımına göre “Marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir.”¹³⁶ Philip Kotler ve Gary Armstrong Pazarlama  lkeleri eserinde marka kavramının “ r n n üreticisini veya satıcısını tanımlayan isim, terim, işaret sembolü veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlamıştılar. Marka, ürüne bağlı tüm bilgilerin sembolik bir tezahürüdür ve müşterinin zihninde istenilen imajı geliştirmek için ürünün değerini, faydalarını ve ilişkili kişiliğini ileterek ürün etrafında çağrışımlar ve beklentiler yaratmayı amaçlamaktadır.¹³⁷

İngilizcede marka “brand” kelimesi ile ifade edilmektedir. Bu kelime köken olarak “brandr” türemiştir ve eski bir Kuzey İşkandinav dilinden “yakmak”, “damgalamak” anlamlarındadır. Kullanım alanı ise yüzyıllar önce insanların büyükbaş hayvanlarına sıcak demirlerle özel semboller bırakarak damgalamasıdır. Bu kapsamda, marka konseptinin günümüzde üreticilerin ürünlerinin kendilerine ait olduğunu vurguladıkları semboller koymalarına kadar geliştiği şeklinde değerlendirilmektedir. İngilizce dilindeki “mark” kelimesinin “brand” ile aynı anlama sahip olduğu düşünülse de Yang (2012) bu benzerliğin y zeyssel olduğunu düşünmektedir ve “mark” kelimesinin tarihinin M.  5000'lere dayandığını belirtmektedir. Dolayısıyla, marka kavramının insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilmektedir.¹³⁸

¹³⁶ American Marketing Association, “Branding”, <https://www.ama.org/topics/branding>

¹³⁷ Syahrivar, a.g.e., s.5.

¹³⁸ İna  Hüsamettin ve İbrahim Yacan, “ lkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı”, **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, 2018, 1.3, s. 318.

Markalaşma (Branding) kavramı ise, bir marka sahibinin marka oluşturmak için yaptığı şeyler dizisidir. Marka temsil edilen bir şey ise, markalaşma bir firmanın ürün ya da hizmetini insanların zihninde temsil etmesini sağlayan bir yöntemdir. “Markalaşma” kavramı faaliyetleri ve nedeni ifade ederken “marka” sonucu ifade etmektedir.

“Markalaştırma” ya da “Yeniden markalaştırma (rebranding)” kavramları ise insanların zihinlerinde yer alan fikirleri etkileyerek yeni fikirler impoze etmeye çalışmak anlamına gelmektedir. Bu fikir değişimini hızlandırmanın bir yolu olarak ona yeni bir stil (isim, logo, renkler vb.) vermek anlamına da gelebilmektedir.¹³⁹

Fournier’e göre bir marka insanların zihninde yer alıyorsa, “tüketicinin zihninde tutulan algıların bir toplamıdır”. Bir kişi bir şeyi (fiziksel veya soyut), marka olarak algılıyorsa, öyledir. Markalaşma her yerde mevcuttur ve markalar zaman içinde değişip geliştiği için akışkan ve dinamiktir.¹⁴⁰

Markalar tüketiciler, kuruluşlar ve genel olarak toplum için büyük önem taşımaktadır.¹⁴¹ Tüketici pazarlamasında marka kavramı genellikle rekabetçi teklifler arasındaki birincil farklılaşma noktalarını sağladıkları için şirketlerin başarısında kritik bir öneme sahiptir.¹⁴²

¹³⁹ Robert Jones, “Branding: A very short introduction”, **Oxford University Press**, 2017, s. 45-46.

¹⁴⁰ Sotiris T. Lalaounis, **Strategic brand management and development: Creating and marketing successful brands**, Routledge, 2020.

¹⁴¹ A.g.e.

¹⁴² Lisa Wood, “Brands and brand equity: definition and management”, **Management decision**, 2000, s. 662.

2.1.Tarihte Marka ve Markalaşma

Yukarıda da bahsedildiği gibi marka kelimesi, "yakmak" anlamına gelen eski bir İskandinav kelimesinden türetilmiş olup kelime, zanaatkarların markaları ürünlerine yakma pratiğini ifade etmektedir.¹⁴³ Yüzyıllar önce, mülkiyeti tanımlamanın pratik yönü, esas olarak hayvanlara ve kölelere uygulanmasıydı. MÖ 2700'de Mısırlılar öküzleri hiyerogliflerle damgalamıştır. Aynı şekilde, eski Yunanlılar ve Romalılar çiftlik hayvanlarını ve köleleri işaretlemiştir.¹⁴⁴

1500'lü yıllarda marka kelimesi; mülkiyeti göstermek, kayıp veya çalınan çiftlik hayvanlarını tanımlamak için sığır ve çiftlik hayvanlarına bir işaretin damgalanması anlamına gelmektedir. Her hayvan sahibi, sürü içindeki hayvanlarını kolayca tanıyabilmek amacıyla benzersiz bir “logo” geliştirmiştir.¹⁴⁵

1820'li yıllarda ticari malların seri üretimi artmıştır ve sevkiyatı hızlanmıştır. Bu sevkiyatlardaki partiler büyüdükçe, bir partiyi diğerinden ayırt etmek zor hale gelmiştir. Bu sebeple üreticiler, sevkiyat yaptıkları partileri ayırt edebilmek amacıyla logolarını kasalarına damgalamaya başlamışlardır.¹⁴⁶ 1820'lerde 'marka' kelimesi açıkça kullanılmıştır ve odak nokta marka isimleri ve marka itibarıdır. Böylece yeni uzmanlık alanları ortaya çıkmıştır: ticari markaların ve ambalajların tasarımı.¹⁴⁷

Markalaşma kavramı, 1870'lerde 'tescilli ticari markalar' olarak koruma fikriyle yeni bir güç kazanmıştır. Tasarım ve yasa güçlü bir kombinasyon oluşturmuştur.¹⁴⁸

¹⁴³ Speakerhub, “The history and purpose of branding”, <https://speakerhubhq.medium.com/the-history-and-purpose-of-branding-c0c29b6d91ea>

¹⁴⁴ Wilson Bastos ve Sidney J. Levy, “A history of the concept of branding: practice and theory”, **Journal of Historical Research in Marketing**, 2012, s. 352.

¹⁴⁵ Speakerhub, “The history and purpose of branding”, <https://speakerhubhq.medium.com/the-history-and-purpose-of-branding-c0c29b6d91ea>

¹⁴⁶ A.g.e.

¹⁴⁷ Jones, a.g.e.

¹⁴⁸ A.g.e.

Şirketlerin benzer markaları ve logoları kullanarak tüketicilerin kafasını karıştırmasını önleyebilmesi amacıyla “Ticari marka tescili” kavramı gelişmiştir.¹⁴⁹

1900'lerin başında markaların kendileri değerli hale gelmiştir; markalar, fikirler ve duygularla ilişkilendirilmeye başlamıştır. İnsanlar inandıkları kavramları temsil eden markaları satın almaya başlamıştır.¹⁵⁰ Bu durumu Sanayi Devrimi geliştirmiştir. Örneğin; Ford Motor Company, tüm Amerika Birleşik Devletleri için ve uluslararası alanda da üretim yapabilirdi ancak tüketicilerin satın aldıkları arabanın bir Ford olduğunu anlayabilmesi için markayı fiziksel olarak tanımlaması gerekmektedir. Ford logosu tüketicilere doğru aracı aldıklarını garanti etmektedir. Bu nedenle, markaların başlangıçtaki rolü, markayı belirli bir üreticiyle ilişkilendirerek tüketici belirsizliğini ve riskini azaltmaktır.¹⁵¹

1980'lerde marka bilinirliği, rekabetin hızla artması ve dağıtım kanallarının küreselleşmesi ile şirketler için en önemli odak noktası haline gelmiştir. Bu dönemde reklam ajanslarının marka danışmanlığına dönüştüğü ve şirketlerin doğrudan siyasi gruplar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve ünlülerle çalışmaya başladığı görülmektedir.¹⁵²

Marka kavramı uzun yıllardır süregelen bir kavram olmakla birlikte modern marka kavramı, 19. yüzyılın sonlarında ticari markaların ve çekici ambalajların özgünlük garantisi ile tanıtılmasıyla başlamaktadır.¹⁵³ Son yirmi yıldaki araştırma ortamı ve gelişmeler markalaşma çağı olarak nitelendirilebilmektedir. Markalar günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir ve “markalaşma” kavramı her türlü organizasyon ve insan tarafından benimsenmiştir.¹⁵⁴ 1990'ların sonu itibariyle sosyal medyanın yükselişi, markaların tüketicilerle etkileşim biçimini değiştirmiştir.

¹⁴⁹ Speakerhub, “The history and purpose of branding”, <https://speakerhubhq.medium.com/the-history-and-purpose-of-branding-c0c29b6d91ea>

¹⁵⁰ A.g.e.

¹⁵¹ Travis Tae Oh ve diğ., “The past, present, and future of brand research”, **Marketing Letters**, 2020, 31.2, s. 5.

¹⁵² A.g.e.

¹⁵³ Mark Avis, “The problems of brand definition”, University of Otago, **ANZMAC**, 2009, s. 1-10.

¹⁵⁴ Oh, a.g.e.

Markalaşma artık markalarla doğrudan iletişim kurmak ve yeni bir ünlü türü olan “Influencer” kullanmakla ilgilidir.¹⁵⁵

2.2.Marka Türleri

556 sayılı HKH’nin kapsamında, markalar aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- **Ticaret Markası:** Bir ürün veya ambalajında yer alan, malların üretildiği ya da piyasaya çıkarıldığı işletmeyi gösteren işaretler “ticaret markası” olarak adlandırılmaktadır.
- **Hizmet Markası:** Bir hizmeti öteki işletmelerin hizmetlerden ayırt etmek amacı taşıyan işaretler “hizmet markası” olarak adlandırılmaktadır.
- **Ferdi (Bireysel Marka):** Ferdi marka, gerçek ya da tüzel kişiler tarafından kullanılan markaları ifade etmektedir yani bir marka gerçek ya da tüzel kişiye ait olup o markanın hakları tek bir kişiye ait ise bireysel (Ferdi) markalardan bahsedilebilmektedir.
- **Garanti Markası:** Marka sahibinin denetiminde üçüncü kişilerce üretilen mal veya hizmetleri garantileyen garanti markası, malın kalitesi için garantiyi simgelemektedir. Yönetmelikte “Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.” şeklinde tanımlanmıştır.
- **Ortak Marka:** Üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden kapsayan bir grup tarafından kullanılan ve bu işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerinkinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Yönetmelikte “Ortak marka; üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.” şeklinde tanımlanmıştır.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Speakerhub, “The history and purpose of branding”, <https://speakerhubhq.medium.com/the-history-and-purpose-of-branding-c0c29b6d91ea>

¹⁵⁶ Remzi Gemci ve diğ., “Markalar ve markalaşma şartları”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi**, 2009, 14.1, s. 109-110.

2.3.Marka ile İlgili Kavramlar

Marka İmajı

Marka imajı, Kotler tarafından "tüketicinin hafızasında tutulan çağrışımlarda yansıtıldığı şekliyle, tüketiciler tarafından sahip olunan algılar ve inançlar" olarak tanımlanmaktadır ve tüketiciler tarafından zihinlerinde tutulan markayla ilişkilendirilen bir anlama sahiptir. Marka imajı, müşterilerin bilgi toplamasına, markaları ayırt etmesine, olumlu duygular yaratmasına ve satın alma nedeni yaratmasına yardımcı olabilmektedir. Marka imajı, bir müşterinin bir markayı algılaması olduğundan, şirketlerin amacı, tüketicilerin zihninde markanın güçlü bir imajını oluşturmak yönündedir.¹⁵⁷

Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısını ve hissini ifade etmektedir. Tüketici davranışı üzerinde etkisi olan marka denkliğinin temel itici gücü konumunda olan marka imajının oluşturulması ve sürdürülmesi marka yönetiminin ön koşuludur.¹⁵⁸

Marka Kişiliği

Aaker, marka kişiliğini "marka ile ilişkili bir dizi insan özelliği" olarak tanımlamıştır. Marka kişiliği, güçlü bir marka yaratmaya birçok yönden yardımcı olmaktadır ve marka imajının önemli bir bileşenidir. Marka kişiliği, marka ve tüketiciler arasında bir ilişki kurabilmektedir ve tüketicileri çekmek için markanın ifade edilmesinde rol oynamaktadır.¹⁵⁹¹⁶⁰

¹⁵⁷ Kepercayaan Jenamai, Kajian Empirikal, "The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study", **Jurnal pengurusan**, 2017, 50: s. 72.

¹⁵⁸ Yi Zhang, "The impact of brand image on consumer behavior: A literature review", **Open journal of business and management**, 2015, 3.01, s. 58.

¹⁵⁹ Richard R Klink ve Gerard A.Athaide, "Creating brand personality with brand names", **Marketing Letters**, 2012, 23.1, s:109-110.

¹⁶⁰ Jenama, a.g.e., s.73.

Marka Kimliği

Kapferer marka kimliğini, firma tarafından ortaya konan markanın anlamı olarak tanımlamaktadır. Bir şirketin markasını hedef gruplarına sunmak istediği yoldur. Marka kimliğini algılaması ve yorumlaması ise marka imajıdır. Akademisyenler tipik olarak marka kimliğini ve imajını, marka kişiliğinin önemli bir bileşeni olduğu çok boyutlu yapılar olarak kavramsallaştırmaktadır. Aaker ve Joachimsthaler marka kimliği unsurlarını dört perspektif etrafında organize etmektedir: ürün olarak marka, organizasyon olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka.¹⁶¹

Marka Değeri

Maddi veya maddi olmayan her varlığın değeri tahmin edilebilmektedir. Markalar gibi maddi olmayan varlıkların değerini değerlendirmek genellikle daha zordur. Markaların değerlemesi, hisse senetlerini veya duran varlıkları değerlemek için kullanılanlardan oldukça farklı teknikler gerektirse de temel ilkeler aynıdır. İlk olarak, bir hissedarın bakış açısından bir markanın değeri; markanın faydalı ömrü boyunca üreteceği finansal getirilere eşittir. İkincisi, bir markaya atfedilen herhangi bir finansal getiri, piyasa belirsizliğini ve varlığa özgü riskleri hesaba katmak için iskonto edilmelidir. Bu iki ilke, yalnızca markaların değil, tüm varlıkların değerlemesi için geçerlidir.¹⁶²

Marka Tutumu

Marka Tutumu, bireyin bir markaya ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu, bir markaya yönelik tutumun esas olarak tüketicinin markaya ilişkin kendi algılarına bağlı olduğu ve tüketicilerin markalara yönelik davranışlarının güvenilir bir tahmincisi olduğu anlamına gelmektedir.¹⁶³

¹⁶¹Maggie Geuens ve diğ. “A new measure of brand personality”, **International journal of research in marketing**, 2009, 26.2, s.98.

¹⁶² Suraksha Gupta ve diğ., “The impact of brand value on brand competitiveness”, **Journal of Business Research**, 2020, 112, s.211.

¹⁶³ Fang Liu ve diğ. “Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands”, **European Journal of Marketing**, 2012, s. 924.

Marka Denkliği

Marka denkliği, belirli bir ürünle ilişkili olarak, bir marka tarafından ürünün işlevsel veya faydacı değeri nin ötesinde gerçekleşen müşterilerin algılanan katma değeri olarak tanımlanmaktadır. Yüksek düzeyde bir marka denkliği varsa, müşterilerin o markaya sadakat göstermeleri daha olasıdır. Marka bağlılığına sahip müşteriler, tercih ettikleri markayı tekrar satın alma kalıpları sergilemektedirler. Fiyat dalgalanmalarına karşı daha az savunmasızdırlar ve isteyerek yüksek fiyatlar öderler. Markaya bağlı müşterilerin özellikleri, firmaların gelirlerini artırmalarını ve pazarlama giderlerini düşürmelerini mümkün kılar çünkü müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler yaratmaktan çok daha düşük maliyetlidir. Bu nedenlerle, işletme yöneticileri ve yöneticiler, marjinal nakit akışı yaratmak için üstün bir marka denkliği elde etmeye çalışmaktadırlar.¹⁶⁴

Marka Değeri çeşitli boyutları kapsamaktadır: marka bilinirliği, marka çağrışı mı, algılanan kalite ve marka sadakati.¹⁶⁵

Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir markanın rakiplerinin sunduğu ürünlere kıyasla iyi kalitede ürün ve hizmet sağladığı algısının derecesidir. Algılanan kalite, müşteri satın alımının merkezinde yer aldığından, kalitenin çeşitli müşteri segmentleri için ne anlama geldiğinin anlaşılması gerekmektedir. Kaliteli bir ürün veya hizmet yaratmanın yanı sıra ürün veya hizmet hakkında da iyi bir algı oluşturulmalıdır.¹⁶⁶

¹⁶⁴J. Lucy Lee ve diğ., “A reconceptualization of brand image”, **International Journal of Business Administration**, 2014, 5.4: 1, s. 1.

¹⁶⁵ Syahrivar, a.g.e. s. 59.

¹⁶⁶ Syahrivar, a.g.e., s. 59.

Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları; potansiyel müşterilerin, kişisel deneyimlerini, inançlarını ve belirli markalara yönelik tutumlarını ilişkilendirmesidir. Açık ve iyi tanımlanmış marka çağrışımları, marka kimliği ve rekabet gücü için oldukça önemlidir. Bununla birlikte pazarlamacının; rakiplerden ve ürün tekliflerinden farklılaşmayı başarması için öncelikle marka çağrışımlarındaki hangi özelliklerin tüketici için önemli olarak algılandığını bulması gerekmektedir.¹⁶⁷

Marka Sadakati

Kabiraj ve Shanmugan göre marka sadakati; markanın doğru imajı, fiyatı, kaliteyi ve nitelikleri sunduğu için önceki deneyimlere dayalı olarak bir markayı sürekli satın almak için tutum, duygu ve davranışların entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır. Saveri ve Ling marka sadakatini, markaya yönelik zaman içinde markanın sürekli satın alınmasına yol açan yapıcı bir zihnin sembolü olarak tanımlamıştır.¹⁶⁸

Satın Alma Kararı

Satın alma kararı, müşterilerin hangi markayı satın alacaklarına karar vermek için geçirdikleri süreçtir. Satın alma kararı beş aşamadan oluşmaktadır:

- **Problem Tanıma:** Potansiyel bir müşterinin, tatmin edilmesi gereken bir ihtiyacı veya çözülmesi gereken bir sorunu olduğunu fark etmesi.
- **Bilgi Araştırması:** Potansiyel bir müşterinin, seçenekler veya alternatifler için gerekli bilgileri toplayarak dış kaynaklara güvenmesi.
- **Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Potansiyel bir müşterinin, her alternatifin avantaj ve dezavantajlarını değerlendirmesi.
- **Satın Alma Kararı:** Bir müşterinin hangi alternatifi satın alacağına karar vermesi.

¹⁶⁷ A.g.e.

¹⁶⁸ Syahrivar, a.g.e. s. 59.

- **Satın Alma Sonrası:** Bir müşterinin satın alımının ihtiyacı karşılayıp karşılamadığını veya tüm sürecin ilk aşamasında tanınan sorunu çözüp çözmediğini değerlendirmesi.¹⁶⁹

2.4.Marka Farkındalığı

Romaniuk, Wight ve Faulkner'e göre marka farkındalığı; bir müşterinin, belirli bir markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma veya hatırlama kapasitesidir.¹⁷⁰ Marka farkındalığı; tüketicilerin bir marka ile sahip olmayı istedikleri belirli ürün ya da hizmet arasında kurduğu ilişkilendirmedir. Tüketici bir ürünün kalitesi ve güvenilirliği hakkında satın alma eylemi öncesinde riskleri azaltmak amacıyla televizyon, telefon ve çevrimiçi reklamcılık gibi pazarlama iletişim kanalları doğrultusunda bilgi edinmektedir ve marka hakkında farkındalığı artmaktadır. Dolayısıyla marka farkındalığı, tüketicinin karar verme sürecini önemli ölçüde etkileyen bir unsurdur.¹⁷¹

Çoğu işletmenin temel amacı satışları ve geliri artırmaktır ve bu hedef doğrultusunda sundukları ürünler ya da hizmetler için yeni müşteriler çekmek amacıyla hareket etmektedirler. Marka farkındalığı kavramı müşterilerin ve potansiyel müşterilerin bir işletme ve bu işletmenin ürünleri ya da hizmetleri hakkında ne kadar bilinçli olduğunu ortaya koyan bir kavramdır. Başarılı marka farkındalığı elde etmek, markanın tüketiciler tarafından iyi bilinmesi, kolayca tanınabilir olmasını ifade etmektedir ve bu farkındalığı elde etmek için sunulan ürün ya da hizmetin rakiplerden

¹⁶⁹ A.g.e.

¹⁷⁰ Marcin Świtała ve diğ., "The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers", **Journal of Economics & Management**, 2018, 33, s. 99-100.

¹⁷¹ Jumiati Sasmita ve Norazah Mohd Suki, "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", **International journal of retail & distribution management**, 2015, s. 278.

farklı olması anlamına gerekmektedir. Tüketiciler bir ürün, hizmet ya da markayla ilgili bilinçli olduğunda bu ürün ya da hizmeti satın alma olasılıkları artmaktadır.¹⁷²

Bir marka adını yardım almadan hatırlayabilen tüketiciler, genellikle yardımsız hatırlama olarak adlandırılan yüksek düzeyde marka farkındalığına sahiptirler. Bu tüketiciler, alternatif ürün seçenekleri oluşturmak veya rutin ürün seçimi yapmak için yardımsız hatırlamayı kullanabilmektedirler. Ürün ya da hizmetler için markanın hatırlanması başarıya ulaşmada kritik öneme sahiptir.¹⁷³

Tüketicinin bir marka hakkındaki farkındalığı üzerinde etkiye sahip olan bazı faktörler bulunmaktadır:¹⁷⁴

- Marka adı bu faktörlerden ilkidir çünkü tüketiciyi bir markaya çeken ilk şey marka adıdır.
- Markanın reklamları, tüketicinin marka farkındalığını etkileyen faktörlerden ikincisidir. Etkili bir reklam, bir marka hakkında farkındalığın artırmasına yardımcı olmaktadır.
- Satış ve promosyonlar da marka farkındalığını artıran faktörlerden biridir. Şirketler; markalarını tanıtmak amacıyla müşterilerine veya potansiyel müşterilerine ücretsiz hediye, ücretsiz numune göndermektedir, ürünlerini kendi markalarının iyi bilinen başka bir ürünüyle veya başka bir şirketin iş birliğiyle hediye etme gibi farklı yollar kullanmaktadır.
- Bir ürünü piyasaya ilk kez süren bir marka müşteriler tarafından uzun süre hatırlanacaktır. İnsanlar her zaman bu belirli ürünün o şirket tarafından tanıtıldığını hatırlayacaktır ve piyasadaki rakip ürünler ile bu markayı karşılaştıracaktır.

¹⁷² Tara Gustafson ve Brian Chabot, "Brand awareness", **Cornell Maple Bulletin**, 2007, 105.1.

¹⁷³ Dennis A. Pitta, Lea Prevel Katsanis, "Understanding brand equity for successful brand extension", **Journal of consumer marketing**, 1995, s. 53-54.

¹⁷⁴ Zarlish Shahid ve diğ., "The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention", **Journal of Marketing and Consumer Research**, 2017, 33.3, s. 36.

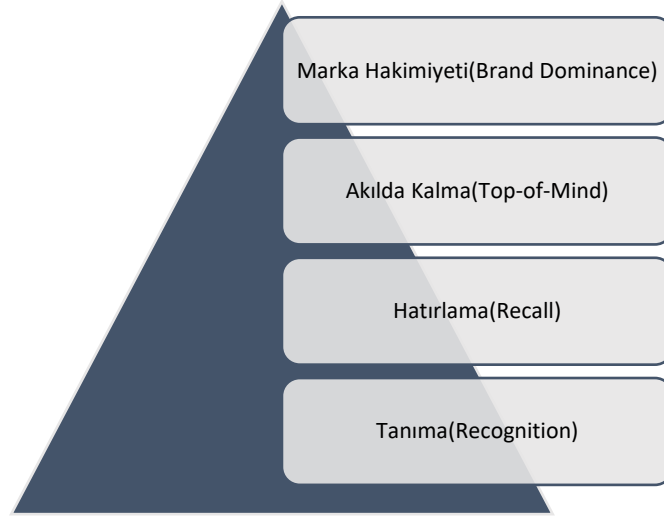
Markanın gücünü belirleyen ve bunun sonucunda rekabet avantajı sağlayan en önemli faktörlerden biri olan marka farkındalığı kavramının ölçümü giderek önemli hale gelmiştir. Bu ölçüm, müşterilerin belirli bir marka (her araştırma şirketi ve reklam ajansının kendine özgü bir yöntemi vardır) ve marka imajı arasındaki ilişkilerinin ölçüldüğü anket çalışmaları ile yapılmıştır. Buradaki amaç marka farkındalığı oluşturma etkisi olup olmadığını doğrulamaktır yani tüketiciler markayı ne kadar tanıdığı ve hatırladığı noktasıdır.¹⁷⁵ Bir tüketicinin markayı hatırlama kolaylığına bağlı olarak marka farkındalığı seviyeleri bulunmaktadır. Örneğin; reklam, WOM vb. tutundurma yöntemlerine maruz kalan ve markayı yalnızca bir tür ipucu ile hatırlayabilen tüketiciler için “düşük seviyede marka farkındalığına sahip” yorumu yapılabilmektedir.¹⁷⁶ Aaker’e göre marka farkındalığı, markanın müşterilerin zihnindeki önemini yansıtan bir kavramdır ve bu önem doğrultusunda farkındalık seviyeleri çeşitlidir.¹⁷⁷ Marka farkındalığı, bir markayı belli belirsiz tanıma duygusundan, markanın belirli bir kategorideki tek ürün olduğuna inanmaya kadar çok geniş bir yelpazeye sahip olabilmektedir. Aaker, marka farkındalığı seviyesini belirlemek için 4 seviyeden oluşan farkındalık piramidi önermiştir:

- **Tanıma (Recognition):** Buick Roadmaster'ı duydunuz mu?
- **Hatırlama (Recall):** Hangi marka arabaları hatırlayabilirsiniz?
- **Akılda Kalma (Top-of-Mind):** Bir hatırlama görevinde adı geçen ilk marka
- **Marka Hakimiyeti (Brand Dominance):** Hatırlanan tek marka

¹⁷⁵ Świtała, a.g.e., s. 99-100.

¹⁷⁶ Pítta, a.g.e., s. 53-54.

¹⁷⁷ David A. Aaker, “Measuring brand equity across products and markets”, **California management review**, 1996, 38.3.



Şekil 2. 1. Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: F. Çizmeci ve T. Ercan, “The effect of digital marketing communication tools in the creation of brand awareness by housing companies”, Megaron 10 (2): 149–161. 2015, s.52.

Farkındalık piramidinde ilk seviye “tanıma (recognition)” kavramı olmakla birlikte firmaların hedeflerinden ilki de markalarının hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlamaktır. “Marka tanıma”, tüketicilerin belirli bir markanın varlığından haberdar olması ve o markayı aynı ürün kategorisindeki aynı işlevi yerine getirmek üzere üretilmiş diğer markalardan ayırt edebilmesini ifade etmektedir.¹⁷⁸ Tüketicilerin marka adı, logosu, renkleri ve sembolleri gibi marka unsurlarını tanıyabilecekleri anlamına gelmektedir. Aaker; tanınmanın, geçmişte maruz kalmaktan elde edilen markaya aşinalığı yansıttığını ancak tüketicinin markayı nerede gördüğünü, neden diğer markalardan farklı olduğunu, hatta markanın ürün sınıfının ne olduğunu otomatik olarak hatırlayacağı anlamına gelmediğini belirtmektedir. Ancak bu durum marka tanınmanın önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine tanınmanın kendisi olumlu duygulara yol açabilmektedir ve tanıdık bir marka tanıdık olmayan bir markaya göre avantaja sahiptir.¹⁷⁹ Çünkü insanlar tanıdık olanı severler ve bu ürünlere her türlü iyi tutumu atfetmeye hazırdırlar.¹⁸⁰

¹⁷⁸ A.g.e.

¹⁷⁹ Lalaounis, a.g.e.

¹⁸⁰ A.g.e.

Marka tanıma, “tüketicilerin markaya dair bir ipucu verildiğinde markaya önceden maruz kaldıklarını teyit etme yeteneği ile ilgilidir. Bu kavram tüketicilerin markayı daha önce görmüş veya duymuş olarak doğru bir şekilde ayırt etmesini gerektirmektedir ve tüketicilerin marka adını veya diğer marka unsurlarını tanıyabilecekleri anlamına gelmektedir. Bir markanın yeni bir ürününün piyasaya çıktığında hedeflenen tüketiciler tarafından kolayca tanınması gerektiğinden, marka tanınırlığı özellikle yeni veya niş markalar için önemli olduğu belirtilmektedir. Markanın tanınması; başarılı ürün ambalajı için de önemlidir, çünkü tüketicilerin ambalajı doğru bir şekilde tanıması dolayısıyla ürünü tanıması ve satın alması gerekmektedir. Örneğin; Nike dünya çapında tanınırlık kazanan bir marka olması sebebiyle logosuna marka adını koymasına gerek yoktur ve Nike swoosh, dünya çapında kolayca tanınan ikonik bir sembol haline gelmiştir.¹⁸¹

Piramidin ikinci seviyesinde yer alan “hatırlama(recall)” kavramı markanın ait olduğu ürün kategorisinde tüketicinin hatırladığı ilk markalardan biri olması anlamına gelmektedir.¹⁸² Marka hatırlama, tüketicilerin markayı hafızasında doğru bir şekilde oluşturmasını gerektirmektedir.¹⁸³ Hatırlama, belirli bir durum verildiğinde tüketicinin markayı ne kadar iyi hatırladığını ifade etmektedir. Hatırlama yardımcı veya yardımsız olabilmektedir.¹⁸⁴

Marka hatırlama, “bir ürünün kategorisi verildiğinde, kategori tarafından karşılanan ihtiyaçlar veya bir ipucu olarak başka bir araştırma türü verildiğinde tüketicilerin markayı hatırlaması ile ilgili bir kavramdır. Bu durum kişiye bir cep telefonu markası sorulduğunda aklına gelen ilk cevap, en güçlü belirginliğe sahip olan markayı söyleyebilmesi olarak açıklanabilmektedir. Tüketicide bir ürün kategorisi (cep telefonları) veya tüketici ihtiyacı (iletişim) gibi bir araştırma veya ipucu

¹⁸¹ A.g.e.

¹⁸² Çizmeci, a.g.e., s. 151-152.

¹⁸³ Lalaounis, a.g.e.

¹⁸⁴ Mehreen Khurram, “The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase”, **Journal of Research in Social Sciences**, 2018, 6.2: 219-241.s. 220.

sağlandığı için bu durum yardımcı marka hatırlama olarak isimlendirilmektedir. Şirketler, tüketicilerin belirli bir ipucu sağlanmadan yani yardım almadan marka hatırlamasını sağlamaya çalışmalıdır. Örneğin, bir kişiden herhangi bir markayı söylemesini isterseniz Apple, Nike veya Porsche diyebilir. Bu markalar herhangi bir araştırma veya ipucu olmaksızın akılda kalıcı olduklarından, marka belirginliğinin nihai gücünden yararlanan markalar olacaktır.¹⁸⁵

Piramidin üçüncü seviyesinde akılda kalma (top-of-mind) kavramı bulunmaktadır. Akılda kalma bir ürün kategorisinde tüketicinin ilk hatırladığı marka olma anlamına gelmektedir ve bu seviyede farkındalık düzeyi oldukça yüksektir.¹⁸⁶ Farkındalık piramidinin en üst seviyesinde “marka hakimiyeti (brand dominance)” kavramı yer almaktadır. Marka hakimiyeti, hedef grupta yer alan tüketicilerin belirli bir ürün kategorisindeki markaları isimlendirmeleri istendiğinde ve gruptaki tüm tüketicilerin bir markanın adını verdiği seviyeyi ifade etmektedir.¹⁸⁷

Bu seviyelerin önemi markadan markaya değişebilmektedir. Yeni veya niş markalar için tanınma önemliken tanınmış markalar için hatırlama ve akılda kalıcılık daha anlamlıdır. Farkındalık düzeyi markalar ve kategoriler arasında farklılık göstereceğinden, karşılaştırma yapmak zor olabilir.¹⁸⁸

2.5.Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı; bir markaya, organizasyona, işletmeye, ürüne veya hizmete karşı duyguları ve duygusal bağlılığın derecesini ifade eden bir kavramdır. Bu kavram tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki bağına temsil etmektedir. Güven, bütünlük, gurur ve tutku gibi çeşitli yönleri içermektedir. Higgins & Scholer (2009) tarafından

¹⁸⁵ Lalaounis, a.g.e.

¹⁸⁶ Çizmeci, a.g.e., s. 151-152.

¹⁸⁷ A.g.e.

¹⁸⁸ Aaker, a.g.e.

yapılan bir çalışmada marka bağlılığını, tüketicilerin ilgilendiği bir marka veya kuruluşla ilişki kurma aşaması olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla marka veya kuruluş faaliyetleri, tüketicilerin duygularını etkilemede kritik bir rol oynamaktadır.¹⁸⁹

Tüketici marka bağlılığını, “Bir tüketicinin, odak tüketici/marka etkileşimleri sırasında veya bunlarla ilgili olarak olumlu değerlendirilen markayla ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal etkinliği” olarak tanımlayan Hollebeek (2013) ve arkadaşları "bağlılık (engagement)" kavramını altında yatan "etkileşimli deneyim" kavramını temel alarak ortaya koymaktadır. Bu tanımlamada tüketici, odak “bağlılık öznesi” olarak ele alınmaktadır ve “bağlılık nesnesi” ise markadır.¹⁹⁰ Tüketici marka bağlılığı konsepti şirket ve tüketici arasında daha derin, daha anlamlı bir bağlantının yaratılmasını hedeflemektedir.¹⁹¹

Tüketici marka bağlılığı, bir marka ile etkileşimin sonucu olan çok boyutlu psikolojik bir durum olarak görülebilmekle birlikte duygusal, bilişsel ve sosyal bağlılığın özelliklerini içermektedir¹⁹² ve tüketiciler ile deneyimsel ilişkiler kurmada önemli bir role sahip olduğu öngörülmektedir. Tüketici marka bağlılığı konsepti; tüketici ve marka arasında derin bir ilişkiyi ortaya koymaktadır dolayısıyla müşteri-marka ilişkilerinin derinliğini yakalamada başarısız olan kalite veya memnuniyet gibi diğer geleneksel yapılardan daha iyi bir marka sadakati derecesi beklenmektedir.¹⁹³

Tüketici marka bağlılığının bilişsellik, duygusallık ve katılımcılık olmak üzere üç boyutunu bulunmaktadır. Bilişsellik, bir tüketicinin belirli bir markayla etkileşime

¹⁸⁹ Anon Khamwon, Urasaya Kularbkaew, “Brand Coolness, Brand Engagement and Brand Equity of Luxury Brand”, **Asian Journal of Research in Business and Management**, 2021, 3.3: 1-7, s. 2.

¹⁹⁰ Linda D. Hollebeck ve diğ., “Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation”, **Journal of interactive marketing**, 2014, 28.2, s. 154.

¹⁹¹ Imran Khan ve diğ., “The role of customer brand engagement and brand experience in online banking”, **International Journal of Bank Marketing**, 2016, 34.7, s. 1026-1027.

¹⁹² Nannan XI ve Juho Hamari, “The relationship between gamification, brand engagement and brand equity”, **Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences**. 2019, s. 813.

¹⁹³ Teresa Fernandes ve Mariana Moreira, “Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships”, **Journal of Product & Brand Management**, 2019, s. 274-275.

girdiğinde markayla ilgili düşünce işleme ve detaylandırma düzeyini ifade etmektedir.¹⁹⁴ Bilişsel boyut aynı zamanda bir müşterinin sürekli dikkat, emilim veya konsantrasyon unsurlarıyla deneyimlediği bir dizi kalıcı ve aktif zihinsel durumla da ilgili biri kavramdır. Dolayısıyla odak marka ile belirli etkileşimlerde müşterilerin ilgili bilişsel kaynaklara olan bağlılığını ifade etmektedir.¹⁹⁵

Tüketici marka bağlılığının ikinci boyutu olan duygusallık, tüketici-marka etkileşiminde bir tüketicinin markayla ilgili olumlu etki düzeyi olarak tanımlanmaktadır.¹⁹⁶ Tüketicilerin, marka topluluğu hakkında hissettikleri coşku düzeyini ve bu tür etkileşimlerden gelen hazzı yansıtmaktadır. Duygusallık boyutu kavramsal olarak marka sevgisi kavramına benzetilmesine karşın iki kavram farklı olarak değerlendirilmektedir. Marka sevgisi, “bir markanın kullanımı sonucunda olumlu bir duygusal tepki ortaya çıkarma potansiyeli” olarak nitelendirilmektedir. Duygusallık tüketici marka bağlılığını duygusal boyutunu temsil ederken marka sevgisi, bir markanın müşteriler tarafından olumlu duygusal tepkiler alma yeteneğini temsil etmektedir.

Tüketici marka bağlılığının son boyutu olan katılımcılık boyutu ise bir tüketicinin belirli bir marka için harcadığı enerji, çaba ve zaman seviyesini ifade etmektedir.¹⁹⁷ Katılımcılık, tüketici marka bağlılığının davranışsal boyutunu temsil etmektedir.¹⁹⁸

Hollebeek ve diğerleri tarafından benimsenen marka kavramını vurgulamak önemlidir. Onlar sadece marka bağlılığına değil, tüketici marka bağlılığı kavramını da dikkate almıştır. Dolayısıyla marka; tüketici tarafından algılanan faydacı, hedonik ve sembolik yönlerden oluşan bütünlük bir bakış açısıyla ele alınmaktadır.

¹⁹⁴ Civilai Leckie ve diğ., “Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty”, **Journal of Marketing Management**, 2016, 32.5-6, s. 560.

¹⁹⁵ Munyaradzi W. Nyadzayo ve diğ. “The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes”, **Journal of Brand Management**, 2020, 27.5, s. 563.

¹⁹⁶ Leckie, a.g.e., s. 560.

¹⁹⁷ A.g.e.

¹⁹⁸ Nyadzayo, a.g.e.

Bağlılık; hiyerarşik bir tüketim, katkı ve yaratma süreci olarak değerlendirilmelidir. Tüketiciler bir markaya bağlı olduklarında, marka veya ürün geliştirme sürecindeki rolleri ön plana çıkmaktadır. Olumlu ve olumsuz dışında, bir marka bağlılığının aktif veya pasif bir değeri olabilmektedir. Katılım, bireyin mobil gibi odak bir nesneyle etkileşimli deneyimlerinden kaynaklanan motivasyonu yansıtmaktadır. Ayrıca, yüksek düzeyde bir katılım, tüketicinin bir ilişki geliştirme ve sürdürme isteğini uyandıracak daha derin bir duygusal bağlantıyı yansıtmaktadır.¹⁹⁹

2.6.Havalı Marka

“Havalı” teriminin kökeni 1920'lere kadar uzanmaktadır ve “havalı” kavramı çeşitli alanlarda farklı açılardan ele alınmıştır. Pazarlama alanında “havalı” kavramı, “tüm markaların kâr edebileceği para birimi” ve “pazar payını artırma aracı” gibi çeşitli tanımları benimsemiştir. Warren ve Campbell, “havalı olma” tanımını, “uygun şekilde otonom olduğu sonucuna varılan kültürel nesnelere atfedilen öznel ve dinamik, sosyal olarak inşa edilmiş olumlu bir özellik” olarak kullanmaktadır.²⁰⁰

“Havalı”, genellikle modaaya uygun, çekici, arzu edilir veya mükemmel anlamına gelen bir kavramdır. Pazarlamacılar, 1960'lardan beri pazarlamada “havalı olma” fikriyle ilgilenmektedir ve 1990'lardan beri neyin havalı olduğuna dair yoğun bir şekilde odaklanmış pazar araştırmasına yatırım yapmaktadırlar. Alkol ve tütün endüstrileri tarihsel olarak markaları tanıtmak için havalı görüntüler kullanmıştır ve

¹⁹⁹Amélia Brandão ve diğ., “Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media”, **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, 2019, 23.2, s. 169.

²⁰⁰Sandra Maria Correia Loureiro ve diğ., “Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2020, 57: 102211, s. 2.

moda aksesuarları, spor aksesuarları, elektronik ve müzik aksesuarları gibi sosyal olarak görünür ürünlerin pazarlanmasında “havalı olma” kavramı kullanılmıştır.²⁰¹

Markanın havalı olması, tüketici düzeyinde “havalı marka” olarak tanımlanabilmektedir ve izlenimle ilgili olan ve başkalarından onay gerektiren bir algıdır.²⁰² Tüketiciler havalı markalara yüksek miktarda para harcamaktadır ve markalar da tüketiciler onları havalı bulduğu için başarıya kavuşmaktadır. Havalı olmak, yeni başlayan markaların (Örneğin; Facebook) yerleşik rakiplerin (Örneğin; Myspace) ötesine geçmesine yardımcı olurken bazen de popüler ve iyi finanse edilen markaları (Örneğin; Segway, Zune, Levi's) bile batırabilecek güce sahiptir.²⁰³

Warren ve arkadaşları, iki tür “havalı marka” olduğunu öne sürmektedir. İlk olarak belirli bir alt kültür grubu tarafından “havalı” olarak kabul edilen ve henüz genel kitleler tarafından benimsenmemiş markalarla ilişkilendirilen “niş havalı” markalardır. İkinci olarak da genel nüfus içinde “havalı” olarak tanınan markalarla karakterize edilen “kitlesel havalı” olarak tanımlanmaktadır.²⁰⁴ Markalar başlangıçta orijinal, otantik, asi, istisnai ve estetik olarak küçük bir alt kültür için havalı olurlar. “Niş havalı” olarak adlandırılan bu tür markalar, daha geniş nüfusa nispeten yabancı kalsa da küçük bir grup tarafından havalı olarak algılanmaktadır. Zamanla, bazı “niş havalı” markalar daha geniş bir kitle tarafından benimsenmektedir ve bu noktada kitlesel olarak havalı hale gelmektedirler. Böylece nispeten daha popüler ve ikonik ancak daha az otonom olarak algılanmaktadır.²⁰⁵

Warren ve arkadaşları, “havalı” markaları ayırt etmek için bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek, on boyuttan oluşmaktadır: kullanışlı/olağanüstü (yüksek kalite, somut faydalar sunar, tüketicilere bir şekilde yardımcı olur ve olağanüstüdür), estetik açıdan çekici (çekici ve görsel olarak hoş görünüm), enerjik (güçlü coşku, dışa dönük ve canlı), yüksek statü (saygı, prestij, gelişmişlik ile bağlantılı), orijinal

²⁰¹Khondker Galib B. Mohiuddin ve diğ., “A conceptual framework of cool for social marketing”, **Journal of Social Marketing**, 2016, s. 121-122.

²⁰² Khamwon, a.g.e., s. 2.

²⁰³ Caleb Warren ve diğ., “Brand coolness”, **Journal Of Marketing**, 2019, 83.5, s. 36-37.

²⁰⁴ Loureiro ve diğ., a.g.e, s. 3.

²⁰⁵ Warren, a.g.e.

(yaratıcı, farklı, yenilikçi), otantik (özü veya kökleriyle tutarlı), asi (uzlaşımına ve sosyal normlara karşı), alt kültürel (bir özerk grup), ikonik (kültürel sembol) ve popüler (modaya uygun, tarz ve çoğu insan tarafından sevilen). Bağlama bağlı olarak bazı boyutların “havalı olma” kavramını ifade etmek için diğerlerinden daha önemli olabileceğini savunmuşlardır.²⁰⁶

Tüketiciler “havalı” kavramını, “genel olarak arzu edilen” niteliklerle ilişkilendirmektedir. Havalı markalar incelendiğinde tüketiciler tarafından olağanüstü, estetik açıdan çekici, enerjik, yüksek statülü, asi, orijinal, otantik, altkültürel, ikonik ve popüler olarak algılandığı görülmektedir.²⁰⁷

- **Olağanüstü/ Kullanışlı:** Bir markayı rakiplerinden ayıran/üstün fonksiyonel değer sunan pozitif kalite
- **Yüksek Statü:** Sosyal sınıf, prestij, gelişmişlik ve saygınlık ile ilişkili
- **Estetik Olarak Çekici:** Çekici ve görsel olarak hoş bir görünüme sahip olan
- **Asi:** Sosyal normlara karşı çıkmaya, onlarla kavga etmeye ya da onları yıkmaya eğilimli
- **Orijinal:** Farklı, yaratıcı olma ve daha önce yapılmamış şeyleri yapma eğilimi
- **Otantik:** Algılanan özü veya kökleri ile tutarlı veya doğru bir şekilde davranan
- **Alt Kültürel:** Ana akım toplumdan bağımsız olarak faaliyet gösterdiği algılanan özerk bir grup insanla ilişkili
- **Popüler:** Modaya uygun, çoğu insan tarafından sevilen
- **İkonik:** Yaygın olarak kültürel bir sembol olarak kabul edilen
- **Enerjik:** Güçlü coşku, enerji ve canlılığa sahip olan²⁰⁸

²⁰⁶ Sandra Maria Correia Loureiro ve Teresa Maria Blanco, “Museum coolness: creating the desire to revisit”, **Tourism Recreation Research**, 2021, 1-16, s. 2.

²⁰⁷ Warren, a.g.e.

²⁰⁸ Warren, a.g.e., s. 39.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın birinci bölümünde; dijital pazarlama kavramı ve gelişimi, dijital pazarlama araçları, sosyal medya pazarlaması ve reklam türleri başlıkları literatürdeki çalışmalar doğrultusunda ele alınmıştır. İkinci bölümde marka kavramı, marka kavramının gelişimi, marka farkındalığı ve marka bağlılığı kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi, amacı, kapsamı ve kısıtları açıklandıktan sonra araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri ve sonuçları ele alınacaktır.

3.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı ve marka bağlılığı ile ilişkisini araştırmaktır.

Bu araştırma sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı ve marka bağlılığı ile ilişkisini kapsamaktadır. Araştırmanın Netflix platformu kullanıcıları üzerinde yapılması araştırmanın ilk kısıtıdır. Zaman kısıtı dolayısıyla araştırma, en hızlı ulaşabilecek kişiler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma tanımlayıcı araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle anket, Google Forms üzerinden oluşturularak ve sosyal ağlardan Whatsapp ve Instagram üzerinden paylaşılarak yanıtlayıcılara sunulmuştur. Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğundan 519 kişilik bir örneklem ile çalışılmıştır. Örnek kütleyi tüm yaş gruplarından kadın ve erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Anket uygulaması Edirne ve İstanbul'dan

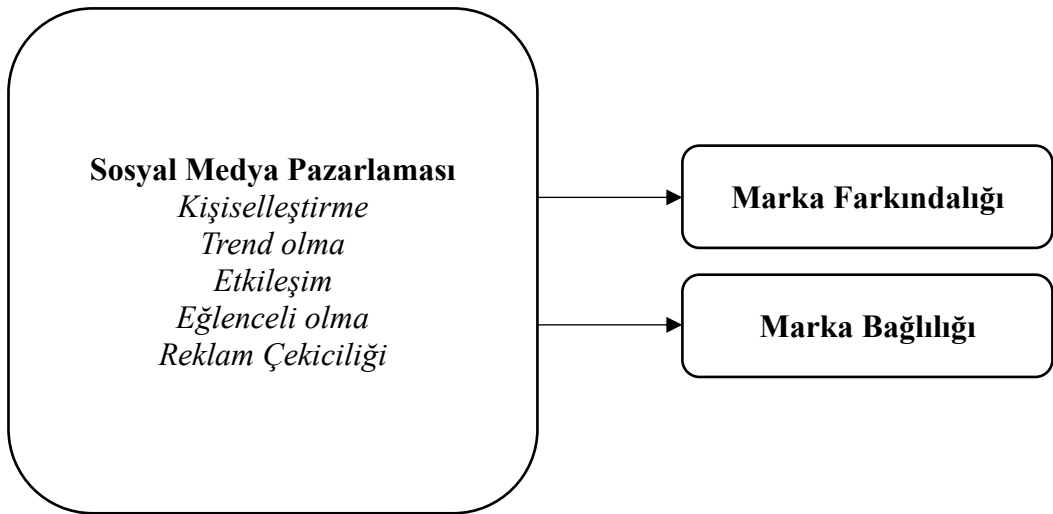
katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarının Türkiye için genellemesi gibi bir amaç söz konusu değildir.

3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu bölümde ilk olarak çalışmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren araştırma modeli ele alınmıştır ve daha sonra ise literatür incelenerek oluşturulan araştırma hipotezleri sunulmuştur.

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı ve marka bağlılığı ile ilişkisini inceleyen araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir. Model; marka farkındalığı, marka bağlılığı ve sosyal medya pazarlamasının alt boyutları olan kişiselleştirme, trend olma, etkileşim, eğlenceli olma, reklam çekiciliği olmak üzere 7 değişkenden oluşmaktadır.



Şekil 3. 1. Araştırma Modeli

3.2.2. Araştırma Hipotezleri

Literatür taraması ile oluşturulan ve araştırma modelinde de yer alan araştırma değişkenleri ve aralarındaki ilişkiler doğrultusunda ortaya konan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H0: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi yoktur.

H1: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H0: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi yoktur.

H1: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.3.Örnekleme Yöntemi

Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi; ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin, araştırmacının yargılarınca belirlendiği bir yöntem olmakla birlikte bu yöntem ile verilere kolay, hızlı ve ekonomik şekilde erişilebilmektedir.²⁰⁹ En yaygın kullanılan örnekleme stratejisi olan kolayda örnekleme hem nitel hem de nicel çalışmalarda kullanılmaktadır.²¹⁰

²⁰⁹ Selçuk Burak Haşiloğlu ve diğ., “Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri”, **Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi**, 2015, 1: 19-28, s. 20.

²¹⁰ Planning of qualitative researches: research questions, samples, validity and reliability, s. 5.

Bu çalışmada 519 kişilik bir örneklem ile çalışılmıştır. Ana kütleyi tüm yaş gruplarından kadın ve erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Anket uygulaması Edirne ve İstanbul'dan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket, Google Forms üzerinden oluşturularak ve sosyal iletişim ağları olan Whatsapp ve Instagram üzerinden paylaşılarak yanıtlayıcılara sunulmuştur. Ankette katılımcıların soruların tümüne cevap vermesi zorunlu kılınmıştır ve katılımcı herhangi bir soru yanıtlanmadığında uyarılmıştır. Anket çalışmasına 27 Aralık 2022 tarihinde başlanmıştır ve 7 Ocak 2023 tarihine kadar 12 gün boyunca veri toplanmıştır.

Ankette kullanılan ölçekler, literatürden alınarak ölçekte yer alan ifadeler Türkçe'ye tercüme edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler; sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve marka bağlılığı ölçekleridir. Ölçek detaylarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 3. 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekleri

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği	<i>The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty</i> Yusuf Bilgin
Marka Farkındalığı Ölçeği	<i>The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty</i> Yusuf Bilgin
Marka Bağlılığı Ölçeği	<i>Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation</i> Linda D. Hollebeek

Anket formunda 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesi 1, “Katılmıyorum” ifadesi 2, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” ifadesi 3, “Katılıyorum” ifadesi 4 ve “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesi 5 olmak üzere dönüştürülmüştür.

3.5.Örnek Marka Seçimi

Örnek marka seçiminde, markaların sosyal medya performanslarını istatistiksel parametreler doğrultusunda oluşturulan verilerle ölçümleyen sosyal medya endeksi SocialBrands’in markalar üzerine yapmış olduğu araştırmadan yararlanılmıştır. 2021 ve 2022 yıllarında yayınlanan SocialBrands Top100 Listesi’nde sosyal medyadaki en başarılı markalar arasında ilk sırada Netflix yer almaktadır. Bu nedenle Netflix markasının araştırma amacına ve örnek kütleye uygun olduğu düşünülmüş ve marka araştırmaya dahil edilmiştir.²¹¹²¹²

3.6.Örnek Marka İncelemesi

Over-the-top (OTT) medya hizmeti, doğrudan internet üzerinden izleyicilere sunulan bir medya hizmetidir. OTT platformları, geleneksel olarak bu tür içeriğin denetleyicisi veya dağıtıcısı olarak hareket eden şirketler olan kablo, yayın ve uydu televizyon platformlarını atlayarak hizmet sunmaktadır. OTT endüstrisi nispeten genç ve hızla gelişen bir endüstridir. Bu endüstride son teknoloji uygulamalar, tedarik zincirini ortadan kaldırarak internet aracılığı ile eğlenceli çözümler sunmaktadır.

²¹¹ Marketing Türkiye, “Sosyal medyayı en başarılı kullanan markalar hangileri?”, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medya-etkilesim-sampiyonu-markalar-hangileri/>

²¹² Marketing Türkiye, “Sosyal medyanın en başarılı markaları belli oldu!”, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medya-en-basari-markalar/>

Kullanıcılar platformlara web üzerinden ya da akıllı telefonlar ile erişebilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile de medya içerikleri viral haline gelebilmektedir.²¹³²¹⁴

OTT platformları, görsel-işitsel tüketim modelinin dönüşümüne öncülük etmektedir. Netflix, Apple TV+, Amazon Prime ve Disney + gibi OTT platformları kendi aralarında rekabet içerisinde. Bu rekabet içinde sosyal ağlar, özellikle Facebook ve Instagram, yeni aboneler çekmek için tüm platformların yürüttüğü iletişim stratejisinin bir parçasıdır.²¹⁵

İçeriği doğrudan tüketicilere aktaran Netflix, Amazon Prime, Apple TV+ ve diğer çevrimiçi hizmetlerin ortaya çıkması, film prodüksiyonu ve dağıtımına yeni bir kurumsal bakış açısı getirerek geleneksel endüstri paydaşları için bir engel oluşturmuştur. Bu platformların neredeyse sınırsız çevrimiçi depolama yetenekleri vardır ve kullanıcılarına tabletler, telefonlar, kişisel bilgisayarlar, veya akıllı TV'ler aracılığıyla istedikleri zaman erişebilecekleri büyük film katalogları sunmaktadırlar.²¹⁶

OTT platformlar, tüketicilere hem şirket içinde hem de geleneksel stüdyolar tarafından üretilen filmlere erişim sağlamaktadır. Filmleri üretmek ve önermek için veri analitiğini kullanmaktadırlar. Dolayısıyla akışta belirli tüketici gruplarını mikro hedef alırlar ve tüketim noktasında kullanıcı aramasını kolaylaştırırlar. Ayrıca tüketicilere filmleri bütünüyle izlemeden önce kitaplıklara göz atma olanağı vermektedirler.²¹⁷

²¹³ Roberto Moro-Visconti, **From Netflix to Youtube: over-the-top and video-on-demand platform valuation**, Startup Valuation, Palgrave Macmillan, Cham, 2021, s. 309-339.

²¹⁵ María Eugenia Martínez-Sánchez ve diğ., “Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+”, **Technological Forecasting and Social Change**, 2021, 173: 121178, s.1.

²¹⁶ Allègre L. Hadida ve diğ., “Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics”, **Journal of Cultural Economics**, 2021, 45.2, 213-238.

²¹⁷ A.g.e.

Netflix, tam adıyla Netflix, Inc., 1997 yılında Amerikalı girişimciler Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından kurulmuştur. Reed Hastings ve Marc Randolph'un postayla DVD kiralamak fikriyle kurduğu Netflix'in merkezi Los Gatos, California'dadır. 1998 yılında ise ilk DVD kiralama ve satışı sitesi olan “netflix.com” faaliyete başlamıştır.²¹⁸²¹⁹

1999 yılında Netflix, internet üzerinden çevrimiçi abonelik hizmeti sunmaya başlamıştır ve böylece abonelere Netflix'in web sitesinden film ve televizyon başlıklarını seçerek 100'den fazla dağıtım merkezinden birinden ön ödemeli iade zarflarıyla birlikte DVD kiralama imkânı sağlanmıştır.²²⁰ Artık aboneler son tarih, gecikme ücreti veya aylık kiralama sınırı olmaksızın, sınırsız bir DVD kiralama hizmeti alabiliyorlardı. 2000 yılında abonelerin ilerdeki tercihleri tahmin etmek için daha önce izledikleri içeriklere verdikleri puanları dayanarak kişiselleştirilmiş film önerileri sistemi faaliyete geçmiştir. 2002 yılında ise Netflix, NASDAQ'te NFLX hisse senedi kodu ile hisse başına 1 dolarlık satış fiyatıyla halka arz hale gelmiştir. Üye sayısının 1 milyonu aştığı 2003 yılında ise ABD Patent ve Marka Ofisi, Netflix'e abonelik tabanlı kiralama hizmetini kapsayan bir patent vermiştir. Platform, 2005 yılında üyelerine farklı listeler oluşturulmasına imkan veren bir özellik sunmuştur.²²¹

2006 senesinde üye sayısı 5 milyona ulaşan platform, önceki kiralama verilerine dayanarak bir kişinin film tercihlerini tahmin etmeye yönelik bir algoritma olan öneri sistemini yüzde 10 oranında iyileştirebilecek birinin olup olmadığını görmek için 1 milyon dolarlık Netflix Ödül yarışmasını başlatmıştır. Üç yıl sonra ödül, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avusturya ve İsrail'den yedi matematikçi, bilgisayar bilimci ve mühendisten oluşan bir ekip olan BellKor's Pragmatic Chaos'a verilmiştir.²²²²²³

²¹⁸ Britannica, “Netflix”, <https://www.britannica.com/topic/Netflix-Inc>

²¹⁹ Netflix, “Netflix'in Hikâyesi”, <https://about.netflix.com/tr>

²²⁰ Britannica, “Netflix”, <https://www.britannica.com/topic/Netflix-Inc>

²²¹ Netflix, “Netflix'in Hikâyesi”, <https://about.netflix.com/tr>

²²² A.g.e.

²²³ Britannica, “Netflix”, <https://www.britannica.com/topic/Netflix-Inc>

2007 yılında Netflix, abonelerine filmlerini ve televizyon programlarını internet üzerinden doğrudan evlerine aktararak izleme seçeneği sunmaya başlamıştır. Çoğu abonelik planı için hizmet sınırsızdır. Daha sonrasında videolarının bir internet bağlantısı üzerinden cihazlara akışını sağlamak için video oyun konsolları ve Blu-ray disk oynatıcılar da dahil olmak üzere çeşitli tüketici elektroniği ürünleri üreticileriyle ortaklık kurmuştur. 2010'da sınırsız streaming hizmeti sunan ancak DVD içermeyen planı sunmuştur. Sonrasında 2010'da Kanada'da, 2011'de Latin Amerika ve Karayipler'de ve 2012'de Birleşik Krallık, İrlanda ve İskandinavya'da yalnızca streaming planını sunarak Amerika Birleşik Devletleri'nin ötesine geçmiştir ve 2016 yılına kadar 190'dan fazla ülke ve bölgede hizmet verir hale gelmiştir. Streaming hizmetleri, 2021'de 200 milyondan fazla aboneyle en büyük gelir kaynağı olurken kiralama bölümü kârlılığını sürdürmeye devam etmiştir.²²⁴

2013 yılında drama dizisi “House of Cards” ile şirket, streaming hizmeti için özel olarak video içerikleri üretmeye başlamıştır. “Hemlock Grove”, “Arrested Development” ve “Orange Is the New Black” orijinal dizilerin öncülleri olmuştur. “House of Cards”, üç Primetime Emmy ödülü kazanarak internet yayıncılığı hizmetinde bir ilke imza atmıştır. Bu tür içerikler Netflix'in ana odak noktası haline gelmiştir ve 2021'in sonunda 2.400'den fazla orijinal başlık sunmuştur. Başlıca serileri arasında “Unbreakable Kimmy Schmidt”, “Stranger Things”, “Narcos”, “The Crown”, “Bridgerton” ve “Squid Game” vardır.

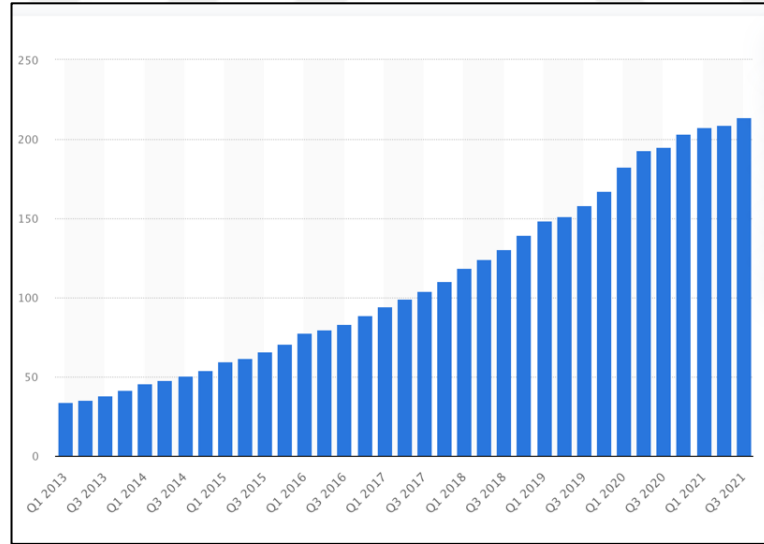
Netflix, dizilerin yansıra birçok film de üretmiştir. 2015 yılında ilk orijinal uzun metrajlı filmi “Beasts of No Nation”ı yayınlarken başlayan film serüveninde 2018 yılında en iyi yabancı dil filmi de dahil olmak üzere üç Akademi Ödülü alan “Roma” filmi gibi başarılı yapımlara imza atmıştır. Görme engellilere yönelik sesli betimleme özelliği “Daredevil” yapımı ile hayata geçirilirken interaktif hikâye anlatımı ve “İntroyu Atla” düğmesi gibi kullanıcıların deneyimlerini özelleştirmeleri için imkanlar sağlamıştır. 2018 yılında “GLOW”, “Godless” ve “Queer Eye” gibi dizilerle 23 adaylık

²²⁴ Britannica, Netflix, <https://www.britannica.com/topic/Netflix-Inc>

olarak Emmy Ödülleri'nde en çok aday gösterilen stüdyo ünvanına sahip olmuştur ve "Bandersnatch" ile interaktif içerik dalında ilk önemli Emmy ödülünü almıştır.²²⁵²²⁶

Netflix, yirmi yıllı aşkın tarihi boyunca hızlı ve önemli ölçüde gelişmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde posta yoluyla DVD'de film dağıtmaya başlayan hizmet, şimdi küresel bir video hizmeti olarak kategorize edilmektedir. Netflix'in kataloğu, kültürel durumu, marka bilinirliği ve pazar gücü ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir ancak platform, dünya çapında 150 milyon müşteri ile doğrudan tüketici abonelik ilişkisine sahip tek şirkettir. Bu durum onu önceki herhangi bir ekran üreticisi ve dağıtıcısından tartışmasız daha küresel kılmaktadır. Netflix, tipik olarak çok sayıda dilde ve konumda içerik üretmektedir ve bu içerikleri faaliyet gösterdiği 190 ülkede 21 farklı dil seçeneği ile aynı anda yayınlamaktadır.²²⁷

Tablo 3. 2. 2013'ün 1. Çeyreğinden 2021'in 3. Çeyreğine Netflix'in Üye Sayısı Değişimi (Milyon)



Kaynak: Statista 2022, <https://www.statista.com/>

²²⁵ A.g.e.

²²⁶ Netflix, "Netflix'in Hikâyesi", <https://about.netflix.com/tr>

²²⁷ Hadida, A.g.e.

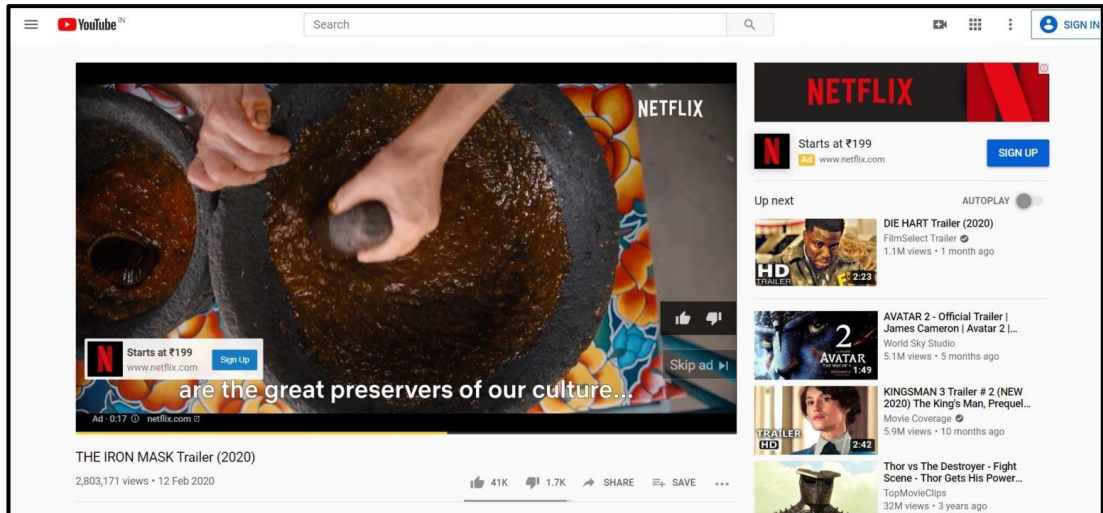
Tablo 3. 3. 2017'den 2021'e Kadar Gelire Göre Sıralanmış Önde Gelen Çevrimiçi Şirketler (Milyon ABD Doları)

Characteristic	2017	2018	2019	2020	2021
Amazon.com	177.87	232.89	280.52	386.06	469.82
Apple	229.23	265.6	260.17	274.52	365.82
Google	109.65	136.22	160.74	181.69	256.74
Alibaba	22.99	56.15	71.99	109.48	134.57
Meta (formerly Facebook Inc.)	40.65	55.84	70.7	85.97	117.93
Tencent	21.9	45.56	54.08	73.88	87.85
Netflix	11.69	55.84	20.16	25	26.7
PayPal	13.09	15.45	17.77	21.45	25.37
Baidu	13.03	14.88	15.43	16.41	19.54
eBay	8.01	8.65	7.43	8.89	10.42

Kaynak: Statista 2022, <https://www.statista.com/>

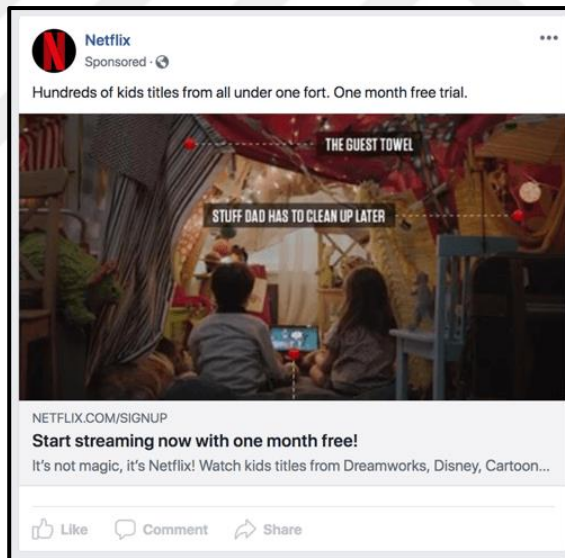
Netflix, sağladığı yeniliklerden herkesin haberdar olmasını istemektedir ve bunun için de sosyal medyayı etkin şekilde kullanmaktadır.²²⁸ Ürettiği içeriklerin yönetiminin yanı sıra reklamları ile de hedef kitlelerinin karşısına çeşitli sosyal medya platformlarında çıkmaktadır. Aşağıda Netflix'in Youtube, Facebook ve Instagram reklamları için örnekler yer almaktadır:

²²⁸ Statista, "Key Takeaways from Netflix's Digital Marketing", <https://digitalagencynetwork.com/key-takeaways-from-netflix-digital-marketing-strategy/>



Şekil 3. 2. Netflix Youtube Reklam

Kaynak: Reviews XP, “YouTube Ads Guide: Step by Step Guide for Beginner in 2022”, <https://www.reviewsexp.com/blog/youtube-ads-guide/>



Şekil 3. 3. Netflix Facebook Reklam

Kaynak: Social media Examiner, “Facebook Ads: The Ultimate Guide For Businesses”, <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ads-facebook-advertising-guide-for-marketers/>



Şekil 3. 4. Netflix Instagram Reklam

Kaynak: Pazarlamasyon, “Netflix Türkiye'nin Yaptığı En Başarılı 5 Yerel Reklam Kampanyası”, <https://www.pazarlamasyon.com/netflix-turkiyenin-yaptigi-en-basarili-5-yerel-reklam-kampanyasi/>

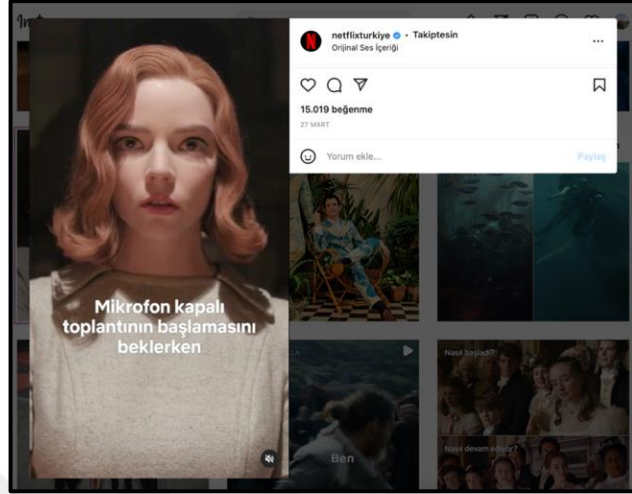
Netflix, yaklaşık 15 kişilik bir ABD sosyal medya ekibini oluşturmak için iki temel hedef alanı olan bilimkurgu veya komediye tutkun TV ve film meraklılarını işe almıştır. Pazarlama, gazetecilik, halkla ilişkiler ve eğlence alanlarında geçmişleri bulunan ekip üyelerinin yaşları da birbirinden farklıdır. Şirket, sosyal medya paylaşımları için katı bir onay süreci uygulamamaktadır.²²⁹ Netflix'in sosyal medyaya yaklaşımı, her şeye bir tutam mizah ve nükte serpiştirilmiş, özgünlük ve insanlarla etkileşimler üzerine kuruludur. Sosyal medyadaki diğer içerik türlerinden daha fazla video üretmektedir. Bu videolar genellikle yakında çıkacak filmler ve TV şovları hakkındadır ve izleyicilerine kendilerini nelerin beklediğine dair fikir vermektedir. Marka, videoların yanı sıra, güncel film ve TV şovlarına dayalı soru şeklinde resimler, “gif”ler ve düz metin gönderileri yayınlamaktadır.²³⁰ Sosyal medyada “mizah” dendiğinde akla ilk gelen araçlar “meme”lerdir.²³¹ Marka tarafından benimsenen çok

²²⁹Fast Company, “Inside the secretly effective—and underrated—way Netflix keeps its shows and movies at the forefront of pop culture”, <https://www.fastcompany.com/90309308/by-any-memes-necessary-inside-netflixs-winning-social-media-strategy>”

²³⁰ Unmetric, “How Netflix’s social media strategy dominates the online streaming industry”, <https://blog.unmetric.com/netflix-social-media-strategy>

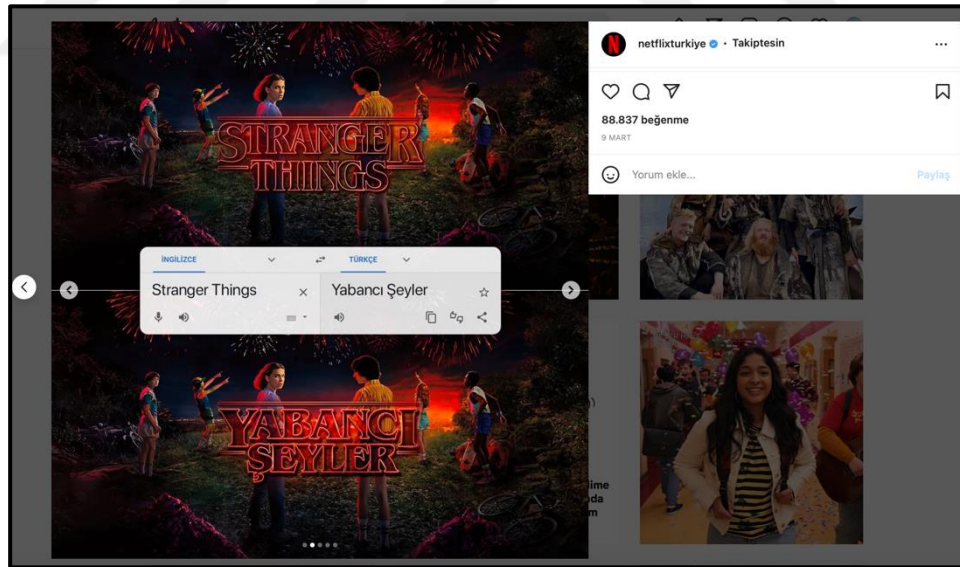
²³¹ Social Insider, “How Netflix Uses Social Media to Win People's Hearts”, <https://www.socialinsider.io/blog/netflix-social-media-strategy/>

sayıda “meme” ve şaka bulunmaktadır.²³² Netflix ekibi, kasvetli gönderiler veya reklamlar yerine orijinal ve akılda kalıcı reklam içerikleri üretmektedir.²³³



Şekil 3. 5. Instagram "Meme" Örneği

Kaynak: Instagram Netflix



Şekil 3. 6. Instagram "Meme" Örneği

Kaynak: Netflix

²³² Medium, “Why Netflix Is Winning At Digital Marketing”, <https://medium.com/swlh/why-netflix-is-winning-at-digital-marketing-c31b056c58aa>

²³³ Digital Agency Network, “Key Takeaways from Netflix’s Digital Marketing Strategy”, <https://digitalagencynetwork.com/key-takeaways-from-netflix-digital-marketing-strategy/>



Şekil 3. 7. Instagram "Meme" Örneği

Kaynak: Netflix

Netflix, daha geniş etkileşim için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları arasında viral ve yaygın hale gelen, paylaşmak için orijinal ve çekici gönderiler oluşturmanın yanı sıra izleyicilerini marka ve içerikleri hakkında konuşmaya teşvik etmektedir. Anketler oluşturarak ve hızlı bir şekilde yanıt almayı teşvik eden ilgi çekici sorular sorarak takipçileriyle etkileşime geçmektedir.²³⁴²³⁵

²³⁴ Medium, a.g.e.

²³⁵ Digital Agency Network, a.g.e.



Şekil 3. 8. Twitter Etkileşimli Paylaşım Örneği

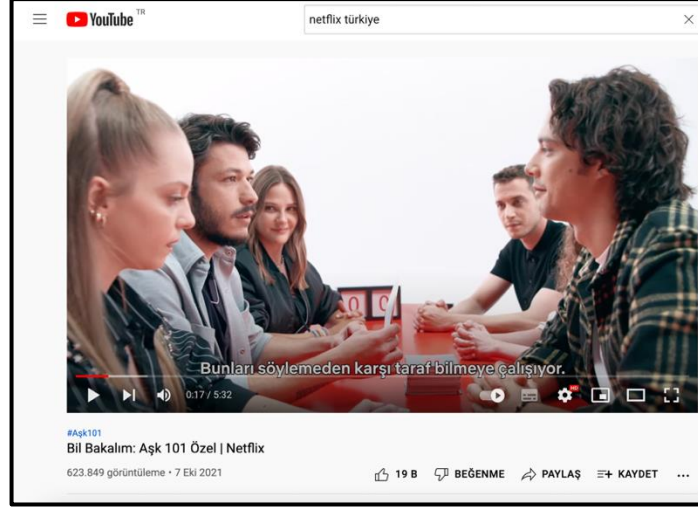
Kaynak: Netflix



Şekil 3. 9. Instagram Etkileşimli Paylaşım Örneği

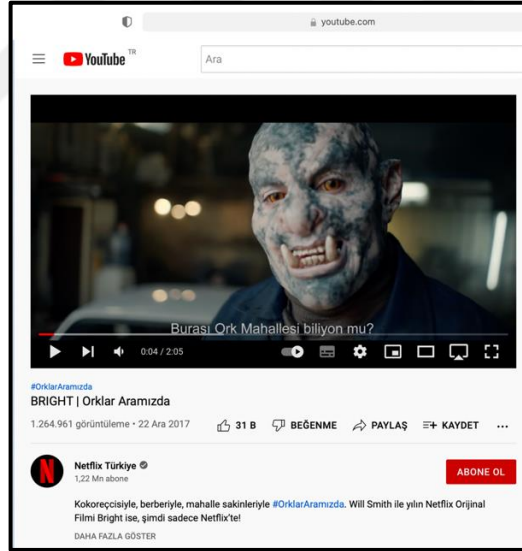
Kaynak: Netflix

Marka aktif olduğu farklı ülkelerde yerel dillerde içerikler üretmektedir. Ülkelere özel üretilen Netflix orijinal dizileri ve filmleri, sosyal medya hesaplarında ürettikleri içeriklerle tanıtmaktadır. Aşk 101 dizisi için hazırlanan bir video örneği aşağıdadır:



Şekil 3. 10. Youtube Paylaşım Örneği

Kaynak: Youtube, "Netflix Türkiye Youtube Sayfası",
<https://www.youtube.com/c/NetflixTürkiyeOfficial>



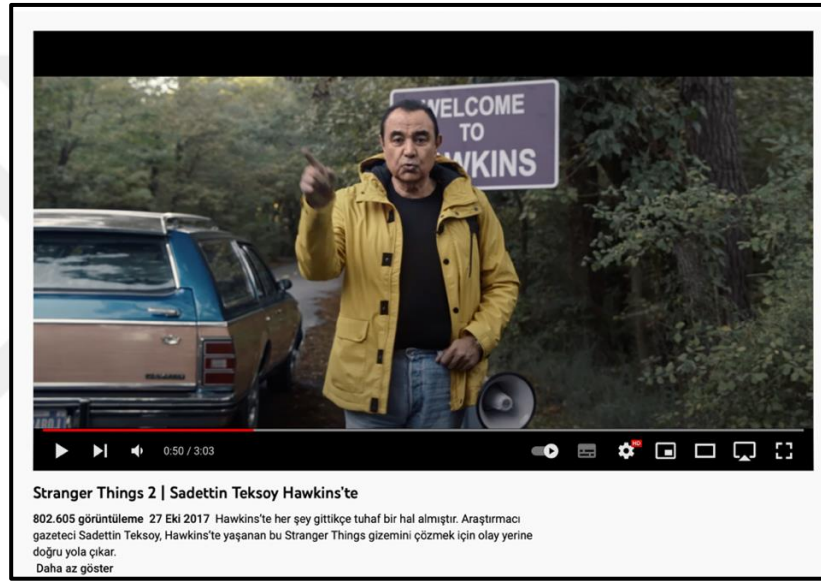
Şekil 3. 11. "Orklar Aramızda" İsimli Bright Reklamı

Kaynak: Youtube

Bright, çıktığı tarih itibariyle Netflix'in en fazla para harcadığı yapımlardan biriydi. Will Smith'in başrolünde olduğu filmde, orkların ve insanların birlikte yaşadığı fantastik bir dünya tasvir ediliyordu. Tüm dünyada reklamları yapılan bu film için Türkiye'ye özel bir reklam kampanyası da düzenlenmiştir. "Orklar Aramızda" isimli reklam filminde, aynı Bright filmindeki gibi orkların aramızda yaşadığı bir dünya

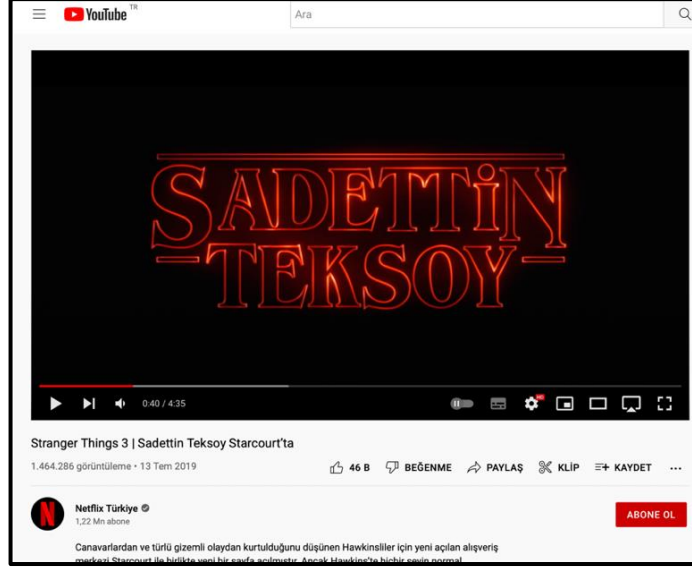
anlatılmıştır ancak Türk mahallelerinde yaşayan bu orklar Türk kültürüne ait öğeleri taşımaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça popüler olan “Stranger Things” isimli fantastik dizinin 2. ve 3. Sezon tanıtımlarında Türkiye’ye bir döneme damgasını vuran Sadettin Teksoy yer almıştır. Tanıtım filmlerinde Sadettin Teksoy, geçmişte kendi programında yaptığı gibi dizideki gizemleri de çözmeye çalışmıştır.



Şekil 3. 12. "Stranger Things" Dizi 2.Sezon Tanıtımı

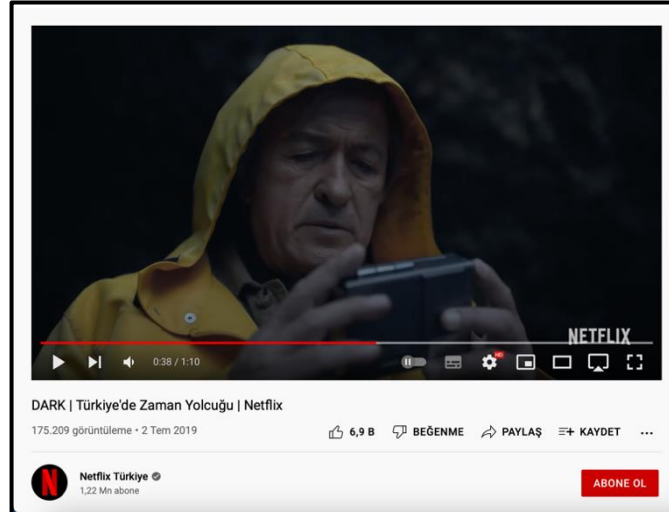
Kaynak: Youtube



Şekil 3. 13. "Stranger Things" 3.Sezon Tanıtımı

Kaynak: Youtube

Alman yapımı olan ve zaman yolculuğu temalı “Dark” isimli dizinin Türkiye tanıtım filminde ise “Erol Evgin” yer almıştır. “Türkiye’de Zaman Yolculuğu” isimli filmde Erol Evgin’nin “İşte öyle bir şey” şarkısı kullanılmıştır.



Şekil 3. 14. "Dark" Dizi Tanıtımı

Kaynak: Youtube

3.7.Verilerin Analizleri ve Sonuçlar

Bu alışma için yapılan anket verileri SPSS programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Google Forms kullanılarak oluşturulan anketin yanıtları program üzerinden Excel olarak indirilmiştir. Veriler bu Excel dosyası üzerinden SPSS programında kullanmak amacıyla düzenlenmiştir. Düzenlenen veriler SPSS programına aktarılmıştır ve analize uygun şekilde gerekli atamalar yapılmıştır. Eksik veriler için kontroller gerçekleştirilmiştir ve toplanan verilerde eksik veriye rastlanmamıştır.

Analiz aşamasında ilk olarak demografik veriler frekans analizine tabi tutulmuştur. İkinci aşamada ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir ve Cronbach's alpha değeri elde edilerek ölçekler analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonrasında keşfedici faktör analizi ile ölçeklerin geçerliliği llmştir.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonrasında normallik testi yapılmıştır, arpıklık ve basıklık değerleri elde edilerek verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ankette yer alan ifadelere verilen yanıtların ortalamaları alınarak veriler, regresyon analizine uygun hale getirilmiştir. Analizin son aşamasında araştırma hipotezleri basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir.

3.8.Katılımcıların Sosyo-Demografik zellikleri

Bu bölümde çalışma kapsamında araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri aşağıda sunulan tablolar ve grafikler ile detaylı olarak ele alınmaktadır.

Tablo 3. 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	289	55,7	55,7	55,7
Erkek	230	44,3	44,3	100
Toplam	519	100	100	

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri incelendiğinde kadınların sayısının erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Tablo 3.4'te yer aldığı üzere, 289 katılımcı ile örneklemin %55,7'si kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 3. 5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-25	193	37,2	37,2	78,2
26-35	213	41	41	41
36-45	57	11	11	89,2
46-55	39	7,5	7,5	96,7
56-65	16	3,1	3,1	99,8
66 ve üzeri	1	0,2	0,2	100
Toplam	519	100	100	

Araştırmaya katılanların yaşları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-25 ve 26-35 yaş aralıklarında olduğu görülmektedir. Tablo 3.5'te görüldüğü üzere, 213 katılımcı ile örneklemin %41'i 26-35 yaş aralığındayken 193 katılımcı ile %37,2'si 18-25 yaş aralığındadır.

Tablo 3. 6. Katılımcıların Çocuk Sahipliği Durumu

Çocuk	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	117	22,5	22,5	100
Hayır	402	77,5	77,5	77,5
Toplam	519	100	100	

Tablo 3.6’da incelendiğinde örnekleme yer alan katılımcıların 402 kişiyle %77,5’inin çocuk sahibi olmadığı görülmektedir.

Tablo 3. 7. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Özel sektör çalışanı	234	45,1	45,1	45,1
Öğrenci	140	27	27	72,1
Memur	58	11,2	11,2	83,2
Diğer	34	6,6	6,6	89,8
Esnaf/Tüccar	20	3,9	3,9	93,6
Emekli	18	3,5	3,5	97,1
Ev Hanımı	15	2,9	2,9	100
Total	519	100	100	

Tablo 3.7’de incelendiğinde katılımcıların %45,1’inin özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. 140 katılımcı ile örneklemin %27’si öğrencidir. 3. sırada ise 58 katılımcı ile örneklemin %11,2’sini oluşturan memur meslek grubu yer almaktadır.

Tablo 3. 8. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
10.000 TL ve altı	218	42	42	42
10.001-20.000 TL arası	191	36,8	36,8	78,8
20.001-30.000 TL arası	66	12,7	12,7	91,5
30.001-40.000 TL arası	21	4	4	100
40.001 TL ve üzeri	23	4,4	4,4	96
Toplam	519	100	100	

Tablo 3.8 incelendiğinde katılımcıların %42'sinin 10.000 TL ve altı, %36,8'inin ise 10.001-20.000 TL arası gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. 30.001-40.000 TL arası ile 40.001 TL ve üzeri gelir düzeyleri ise sırasıyla %4 ve %4.4 katılımcı oranıyla ile örneklem içerisinde yakın dağılıma sahiptir.

Tablo 3. 9. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tahsilim yok	6	1,2	1,2	100
Lise ve öncesi	106	20,4	20,4	79,2
Fakülte/Yüksek Okul	305	58,8	58,8	58,8
Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	102	19,7	19,7	98,8
Total	519	100	100	

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde 305 katılımcı ile örneklem %58,8'inin fakülte/yüksekokul mezunu olduğu görülmektedir. Bunu %20,4 ile lise ve öncesi, %19,7 ile lisansüstü eğitim düzeyleri izlemektedir. 6 katılımcı sayısı ile örneklem %1,2'si tahsilim yok seçeneğini işaretlemiştir.

3.9.Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Bir araştırma için kullanılacak ölçek seçildiğinde bu ölçeğin güvenilir olup olmadığını kontrol etmek önemlidir. Ölçeğin güvenilirliğini kontrol etmenin yollarından biri Cronbach's alpha katsayısını hesaplamaktır. Maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach's alpha katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılmaktadır. Bu katsayı, ölçekteki maddelerin birbirleriyle ne derece ilişkili olduğunu göstermektedir ve ideal olarak 0,6'nın üzerinde olması gerekmektedir. Cronbach's alpha katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılabilmektedir.²³⁶²³⁷²³⁸ Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's alpha yöntemi ile analiz edilmiştir.

3.9.1. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Bu tez çalışmasında kullanılan sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin 5 alt boyut bulunmaktadır: eğlenceli olma, etkileşim, trend olma, reklam çekiciliği ve kişiselleştirme. Ölçeğe ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3.10'da yer almaktadır. 14 ifadenin yer aldığı ölçeğe ilişkin Cronbach's alpha değeri 0,912'dir. Bu değer doğrultusunda sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin yüksek derecede güvenilirliğe diğer bir deyişle içsel tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir.

²³⁶ Doğan Yıldız ve Ece Uzunsakal, "Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama", *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, 1.2: 14-28.

²³⁷ M.T.Islam, *Learning SPSS without Pain: A Comprehensive Manual for Data Analysis and Interpretation of Outputs*, 2020, s. 148.

²³⁸ Anas Hidayat, Ayu Hema Ajeng Diwasasri, "Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers", *International Journal of Marketing Studies*, 5, 2013, s. 147.

Tablo 3. 10. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfade	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
	Eğlenceli Olma 1	3,89	0,984	519
	Eğlenceli Olma 2	3,87	0,959	519
	Eğlenceli Olma 3	3,84	0,956	519
	Etkileşim 1	3,62	1,101	519
	Etkileşim 2	3,18	1,144	519
	Etkileşim 3	3,62	1,077	519
	Trend Olma 1	4,2	0,838	519
	Trend Olma 2	4,29	0,79	519
	Reklam Çekiciliği 1	3,57	1,142	519
	Reklam Çekiciliği 2	3,63	1,136	519
	Reklam Çekiciliği 3	3,61	1,149	519
	Kişiselleştirme 1	3,46	1,119	519
	Kişiselleştirme 2	3,36	1,136	519
	Kişiselleştirme 3	3,46	1,081	519
Örnek İstatistikler	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	İfade Sayısı
	51,60	100,519	10,026	14

3.9.2. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Bu tez çalışmasında kullanılan marka farkındalığı ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3.11’de yer almaktadır. 3 ifadenin yer aldığı ölçeğe ilişkin Cronbach’s alpha değeri 0,794’tür. Bu değer doğrultusunda marka farkındalığı ölçeğinin güvenilirliğinin diğer bir deyişle içsel tutarlılığının minimum değerin üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 11. Marka Farkındalığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfade	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
	Marka Farkındalığı 1	4,5	0,756	519
	Marka Farkındalığı 2	4,33	0,877	519
	Marka Farkındalığı 3	4,7	0,594	519
Örnek İstatistikler	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	İfade Sayısı
	13,53	3,597	1,897	3

3.9.3. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Bu tez çalışmasında kullanılan marka bağlılığı ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3.13'te yer almaktadır. 10 ifadenin yer aldığı ölçeğe ilişkin Cronbach's alpha değeri 0,886'dır. Bu değer doğrultusunda marka bağlılığı ölçeğinin güvenilirliğinin diğer bir deyişle içsel tutarlılığının minimum değerinin üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 12. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfade	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
	Bilişsellik 1	2,84	1,187	519
	Bilişsellik 2	2,48	1,219	519
	Bilişsellik 3	2,82	1,246	519
	Duygusallık 1	3,27	1,114	519
	Duygusallık 2	3,62	1,103	519
	Duygusallık 3	3,52	1,123	519
	Duygusallık 4	2,74	1,285	519
	Katılımcılık 1	3,11	1,267	519
	Katılımcılık 2	3,73	1,121	519
	Katılımcılık 3	3,88	1,103	519
Örnek İstatistikler	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	İfade Sayısı
	32,00	68,654	8,286	10

3.10. Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Faktör analizi, değişkenlerin altında yatan faktörleri belirlemek için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel tekniktir. Değişkenlerin, değişkenliği açıklayabilme gücünden ödün vermeden çok sayıda değişkeni birkaç faktöre indirgeyen bir boyut indirgeme tekniğidir. Değişkenler, karşılıklı ilişkilerine dayalı olarak farklı faktörlere bölünmektedir. Faktör analizinin başlangıcında değişkenler birden fazla faktöre ait olabilmektedir ancak faktör döndürme tekniği kullanılarak bu faktörler birbirini dışlayabilmektedir. Bu nedenle, grup özelliklerini çok sayıda değişkenle tanımlamak yerine, birkaç faktör bu işi yapabilmektedir. Değişkenin faktör üzerindeki yükünün büyüklüğü o değişkeni faktörde tutmak için bir kriter olarak kullanılmaktadır.²³⁹ Bu çalışmada ölçeklerin geçerliliği keşfedici faktör analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Verilerin keşfedici faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile ölçülmektedir. KMO katsayısı, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. KMO testinde çıkan değer 0,50'inin altında olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılmaktadır. Dolayısıyla analize devam edilebilmesi için KMO değerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Verilerin keşfedici faktör analizine uygunluğu için Bartlett testinin ise anlamlı ($p < .05$) olması gerekmektedir.^{240,241}

²³⁹ J.P. Verma, **Data analysis in management with SPSS software**, Springer Science & Business Media, 2012, s. 361.

²⁴⁰ Mehmet Fatih Kaya, "Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması", **Marmara Coğrafya Dergisi**, 25, s. 180.

²⁴¹ M. Katrancı ve S. Temel, "İlkokul öğrencilerine yönelik yazma kaygısı ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması." **Journal of Social And Humanities Sciences Research**, 5.24, 2018, s. 1548.

3.11. Ölçeklerin Faktör Analizine Uygunluğunun Değerlendirilmesi

Faktör analizine başlanmadan önce tüm ölçeklerin KMO ve Bartlett testlerine tabi tutularak sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 3. 13. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğine İlişkin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		0,879
Bartlett Testi	Ortalama Ki Kare	4681,881
	Serbestlik Derecesi	91
	Anlamlılık	<0,001

Tablo 3.15'te sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin KMO değerinin 0,879 sonucu ile minimum değer olan olan 0,5'ten yüksek olduğu görülmüştür. Ölçeğin Bartlett test sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 14. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		0,678
Bartlett Testi	Ortalama Ki Kare	529,962
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	<0,001

Tablo 3.16'da marka farkındalığı ölçeğinin KMO değerinin 0,678 sonucu ile minimum değer olan olan 0,5'ten yüksek olduğu görülmüştür. Ölçeğin Bartlett test sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 15. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		0,852
Bartlett Testi	Ortalama Ki Kare	3374,566
	Serbestlik Derecesi	45
	Anlamlılık	<0,001

Tablo 3.18’de marka bağlılığı ölçeğinin KMO değerinin 0,852 sonucu ile minimum değer olan olan 0,5’ten yüksek olduğu görülmüştür. Ölçeğin Bartlett test sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir.

3.12. Ölçeklerin Faktör Analizi

Tüm ölçekler için KMO ve Bartlett testleri gerçekleştirilmiş olup ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Ölçekler için faktör analizlerinin detayları aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 3. 16. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İfade	Faktör Yüğü
Eğlenceli Olma 1	0,836
Eğlenceli Olma 2	0,862
Eğlenceli Olma 3	0,722
Etkileşim 1	0,586
Etkileşim 2	0,647
Etkileşim 3	0,604
Trend Olma 1	0,709
Trend Olma 2	0,719
Reklam Çekiciliğı 1	0,824
Reklam Çekiciliğı 2	0,851
Reklam Çekiciliğı 3	0,762
Kişiselleştirme 1	0,772
Kişiselleştirme 2	0,791
Kişiselleştirme 3	0,754

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğı için uygulanan keşfedici faktör analizi sonrasında değışkenlerin faktör yükleri Tablo 3.20'deki gibidir. Tabloda görüldüğü üzere tüm faktör yükleri 0,5'ten büyüktür.

Tablo 3. 17. Sosyal Medya Pazarlama Akitiviteleri Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	6,577	46,981	46,981	6,577	46,981	46,981
2	1,476	10,540	57,52	1,476	10,54	57,52
3	1,337	9,550	67,07	1,337	9,55	67,07
4	1,051	7,505	74,575	1,051	7,505	74,575
5	0,853	6,093	80,669			
6	0,568	4,054	84,722			
7	0,399	2,850	87,573			
8	0,363	2,590	90,162			
9	0,329	2,350	92,512			
10	0,287	2,047	94,559			
11	0,255	1,821	96,38			
12	0,199	1,424	97,804			
13	0,162	1,158	98,963			
14	0,145	1,037	100			

Tablo 3.21’de belirtildiği üzere ölçekteki ifadelerin dört faktörde toplandığı görülmüştür ve bu dört faktörün toplam açıkladığı varyans %74,575’tir. Yani sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğindeki ifadelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerini %74,575 oranında açıkladığı veya ölçtüğü söylenebilir.

Tablo 3. 18. Sosyal Medya Pazarlama Akitiviteleri Ölçeğine İlişkin Bileşen Matrisi

Bileşen				
İfade	1	2	3	4
Eğlenceli Olma 1			0,86	
Eğlenceli Olma 2			0,876	
Eğlenceli Olma 3			0,732	
Etkileşim 1	0,702			
Etkileşim 2	0,72			
Etkileşim 3	0,574			0,514
Trend Olma 1				0,751
Trend Olma 2				0,756
Reklam Çekiciliği 1		0,866		
Reklam Çekiciliği 2		0,88		
Reklam Çekiciliği 3		0,793		
Kişiselleştirme 1	0,751			
Kişiselleştirme 2	0,738			
Kişiselleştirme 3	0,706			

Tablo 3.22’de sosyal medya pazarlama akitiviteleri ölçeğinin ifadelerinin dört faktöre dağılımı görülmektedir. “Etkileşim 3” ifadesinin faktör yükleri 1. ve 4. faktörde yer almaktadır. Bu sebeple “Etkileşim 3” ifadesi araştırmadan çıkarılmıştır.

Tablo 3. 19. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İfade	Faktör Yüğü
Marka Farkındalığı 1	0,774
Marka Farkındalığı 2	0,768
Marka Farkındalığı 3	0,603

Marka farkındalığı ölçeğı için uygulanan keşfedici faktör analizi sonrasında değışkenlerin faktör yükleri Tablo 3.23’teki gibidir.

Tablo 3. 20. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2,145	71,514	71,514	2,145	71,514	71,514
2	0,552	18,41	89,924			
3	0,302	10,076	100			

Tablo 3.24'te belirtildiği üzere ölçekteki ifadeler tek faktörde toplanmıştır ve faktörün toplam açıkladığı varyans %71,514'tür. Yani marka farkındalığı ölçeğindeki ifadelerin marka farkındalığını %71,514 oranında açıkladığı veya ölçtüğü söylenebilir.

Tablo 3. 21. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İfade	Faktör Yüğü
Bilişsellik 1	0,796
Bilişsellik 2	0,818
Bilişsellik 3	0,687
Duygusalılık 1	0,816
Duygusalılık 2	0,865
Duygusalılık 3	0,87
Duygusalılık 4	0,649
Katılımcılık 1	0,638
Katılımcılık 2	0,847
Katılımcılık 3	0,803

Marka bağlılığı ölçeği için uygulanan keşfedici faktör analizi sonrasında değişkenlerin faktör yükleri Tablo 3.29'daki gibidir. Tabloda görüldüğü üzere tüm faktör yükleri 0,5'ten büyüktür.

Tablo 3. 22. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	5,063	50,63	50,63	5,063	50,63	50,63
2	1,64	16,396	67,026	1,64	16,396	67,026
3	1,087	10,866	77,892	1,087	10,866	77,892
4	0,52	5,201	83,093			
5	0,432	4,325	87,418			
6	0,411	4,109	91,527			
7	0,282	2,824	94,351			
8	0,244	2,439	96,79			
9	0,196	1,963	98,753			
10	0,125	1,247	100			

Tablo 3.30’da belirtildiği üzere ölçekteki ifadelerin üç faktörde toplandığı görülmüştür ve bu üç faktörün toplam açıkladığı varyans %77,892’dir. Yani marka bağlılığı ölçeğindeki ifadelerin marka bağlılığını %77,892 oranında açıkladığı veya ölçtüğü söylenebilir.

Tablo 3. 23. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Bileşen Matrisi

Bileşen			
İfade	1	2	3
Bilişsellik 1			0,879
Bilişsellik 2			0,892
Bilişsellik 3			0,712
Duygusallık 1	0,843		
Duygusallık 2	0,879		
Duygusallık 3	0,878		
Duygusallık 4	0,718		
Katılımcılık 1		0,722	
Katılımcılık 2		0,875	
Katılımcılık 3		0,858	

Tablo 3.31’de marka bağlılığı ölçeğinin ifadelerinin dört faktöre dağılımı görülmektedir.

Faktör analizi sonrasında belirlenen hipotezler ve araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

H0: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi yoktur.

H1: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1a: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kişiselleştirme ve etkileşim boyutunun marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1b: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin trend olma boyutunun marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1c: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin eğlenceli olma boyutunun marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1d: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin reklam çekiciliği boyutunun marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H0: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi yoktur.

H2: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2a: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kişiselleştirme ve etkileşim boyutunun marka bağlılığının bilişsellik boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2b: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kişiselleştirme ve etkileşim boyutunun marka bağlılığının katılımcılık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2c: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kişiselleştirme ve etkileşim boyutunun marka bağlılığının duygusallık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2d: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin trend olma boyutunun marka bağlılığının bilişsellik boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2e: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin trend olma boyutunun marka bağlılığının katılımcılık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2f: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin trend olma boyutunun marka bağlılığının duygusallık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2g: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin eğlenceli olma boyutunun marka bağlılığının bilişsellik boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

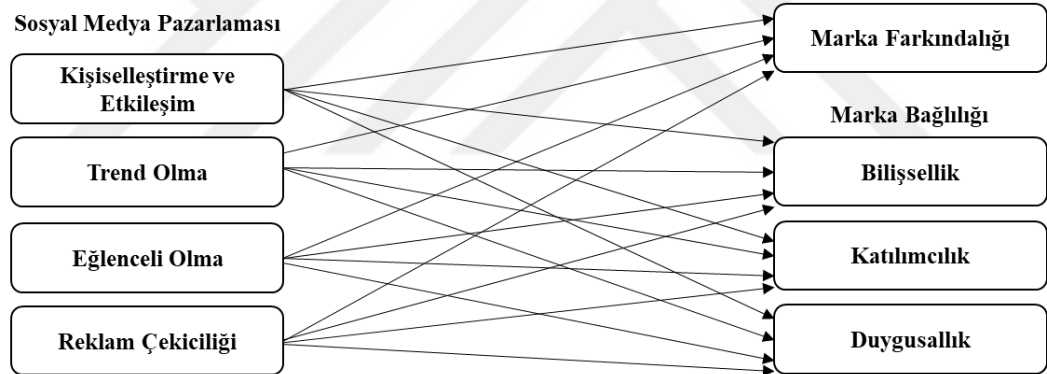
H2h: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin eğlenceli olma boyutunun marka bağlılığının katılımcılık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2ı: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin eğlenceli olma boyutunun marka bağlılığının duygusallık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2i: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin reklam çekiciliği boyutunun marka bağlılığının bilişsellik boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2j: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin reklam çekiciliği boyutunun marka bağlılığının katılımcılık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2k: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin reklam çekiciliği boyutunun marka bağlılığının duygusallık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.



Şekil 3. 155. Faktör Analizi Sonrası Araştırma Modeli

3.13. Ölçeklere İlişkin Normallik Analizi

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkinin analizi aşamasına geçilmeden önce ölçeklere yönelik normallik analizi yapılmıştır. Tablo 3.37’de değişkenlere ait skewness ve kurtosis (çarpıklık ve basıklık) değerleri görülmektedir. Normal dağılım

koşulunun sağlanması için çarpıklık değerinin -2 ile 2 arasında olması²⁴² ve basıklık değerinin ise -3 ile 3 arasında olması gerekmektedir.²⁴³

Tablo 3. 24. Ölçeklere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade	Çarpıklık	Basıklık	St Hata Çarpıklık	St Hata Basıklık
Eğlenceli Olma 1	-0,489	-0,453	0,1	0,2
Eğlenceli Olma 2	-0,544	-0,055	0,1	0,2
Eğlenceli Olma 3	-0,473	-0,296	0,1	0,2
Etkileşim 1	-0,368	-0,665	0,1	0,2
Etkileşim 2	-0,079	-0,666	0,1	0,2
Trend Olma 1	-0,652	-0,597	0,1	0,2
Trend Olma 2	-0,759	-0,413	0,1	0,2
Reklam Çekiciliği 1	-0,489	-0,427	0,1	0,2
Reklam Çekiciliği 2	-0,506	-0,463	0,1	0,2
Reklam Çekiciliği 3	-0,526	-0,427	0,1	0,2
Kişiselleştirme 1	-0,269	-0,661	0,1	0,2
Kişiselleştirme 2	-0,181	-0,646	0,1	0,2
Kişiselleştirme 3	-0,22	-0,655	0,1	0,2
Marka Farkındalığı 1	-1,364	0,964	0,1	0,2
Marka Farkındalığı 2	-1,047	0,026	0,1	0,2
Marka Farkındalığı 3	-1,845	2,207	0,1	0,2
Bilişsellik 1	0,101	-0,753	0,1	0,2
Bilişsellik 2	0,422	-0,713	0,1	0,2
Bilişsellik 3	0,17	-0,902	0,1	0,2
Duygusalılık 1	-0,156	-0,431	0,1	0,2
Duygusalılık 2	-0,514	-0,265	0,1	0,2
Duygusalılık 3	-0,462	-0,331	0,1	0,2
Duygusalılık 4	0,221	-0,888	0,1	0,2
Katılımcılık 1	-0,171	-0,923	0,1	0,2
Katılımcılık 2	-0,708	-0,126	0,1	0,2
Katılımcılık 3	-0,862	0,08	0,1	0,2

²⁴² D. George, & M. Mallery, **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, Boston: Pearson, 2010.

²⁴³ Anders Kallner, **Laboratory Statistics**, 2nd Edition, Elsevier, 2018, s. 26.

3.14. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, geçmişte (bilinen) toplanan verilere dayanarak geleceği (bilinmeyen) tahmin etmekle ilgili bir analizdir. Doğrusal regresyon, bir veya daha fazla bağımsız değişkenden bir bağımlı değişkeni tahmin etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir.²⁴⁴ Doğrusal regresyon analizinde belirlenmek istenen değişkenden daha kolay veya daha erken saptanabilen değişken(ler)den yola çıkarak belirlenmek istenen değişkeni tahmin eden bir model oluşturulmaktadır.²⁴⁵

Regresyon analizinde bağımsız değişken değerlerini kullanarak bağımlı değişken değerlerini tahmin eden bir regresyon denklemi yaratılmaktadır. Her bir bağımlı değişken, bu bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi özetleyen denklemdeki belirli katsayılarla ilişkilendirilmektedir. Bir regresyon denkleminde bir dizi katsayı tahmin edildiğinde, popülasyondaki karşılık gelen parametreler hakkında çıkarımlar yapmak için hipotez testleri ve güven aralıkları kullanılabilir.²⁴⁶

Yapılan tahmin bir bağımsız değişken temelinde yapıldığında prosedür basit regresyon olarak adlandırılırken tahmin; birden fazla bağımsız değişken içeriyorsa, çoklu regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır.²⁴⁷Yapılan analiz bilinen normal dağılan sayısal bir değişkenden bilinmeyen, aralarında ilişki olan bir başka normal dağılan sayısal değişkeni tahmin için uygulanırsa “basit doğrusal regresyon (simple linear regression)”, birden fazla değişkenden yararlanarak bir değişkeni tahmin etmek amacıyla uygulanırsa “çoklu doğrusal regresyon(multiple linear regression)” olarak tanımlanmaktadır.²⁴⁸

²⁴⁴ Arthur Griffith, **SPSS for Dummies**, John Wiley & Sons, 2009, s. 255.

²⁴⁵ Verma, a.g.e., s. 133.

²⁴⁶ A.g.e.

²⁴⁷ A.g.e.

²⁴⁸ Selim Kılıç, “Doğrusal Regresyon Analizi”, **Journal of Mood Disorders**, 3, 2013, s. 90-91.

Bu tez çalışmasında bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken değerini tahmin etmek için kullanılan basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.²⁴⁹

H0: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi yoktur.

H1: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1a: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kişiselleştirme ve etkileşim boyutunun marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Regresyon analizinin ön koşullarından olan “Cook’s Distance” değerinin 1 değerini aşmaması önerilmektedir.²⁵⁰ H1a hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,023’tür. Her iki değerin de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 25. H1a’ya İlişkin Korelasyon

		Marka Farkındalığı	Kişiselleştirme ve Etkileşim
Pearson Korelasyonu	Marka Farkındalığı	1,000	0,265
	Kişiselleştirme ve Etkileşim	0,265	1,000
Sig. (1-tailed)	Marka Farkındalığı		<0,001
	Kişiselleştirme ve Etkileşim	0,000	
N	Marka Farkındalığı	519	519
	Kişiselleştirme ve Etkileşim	519	519

²⁴⁹ Jamie DeCoster ve Heather Claypool, **Data analysis in SPSS**, 2012, s. 30.

²⁵⁰ Richard M. Heiberger ve Burt Hollands, **Statistical Analysis and Data Display**, Springer, 2009, s. 367.

Anlamlılık (p) değeri $<0,05$ olduğunda değişkenler arasında istatistiksel bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.²⁵¹ Tablo 3.38'e bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutları olan kişiselleştirme ve etkileşim değişkenleri ve marka farkındalığı değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 26. H1a'ya İlişkin Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,265 ^a	0,07	0,069	0,61011	1,908

R² değeri, regresyon modeli tarafından açıklanan bağımlı değişkendeki toplam değişim oranıdır. Bu değer 1'e ne kadar yakın olursa modelin bağımlı değişken üzerinde açıklayıcılığının artar anlamına gelmektedir.²⁵² Tablo 3.39'daki R² değeri incelendiğinde marka farkındalığı değişkeninin %7'sinin kişiselleştirme ve etkileşim değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir.

Durbin Watson değeri, değişkenler arasındaki otokorelasyonun göstergesidir. Bu değer 1,5 ile 2,5 arasında olması değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı anlamına gelmektedir.²⁵³ H1a için Durbin-Watson değeri 1,908 ile geçerli aralıktadır.

²⁵¹ Kılıç, a.g.e, s. 90-91.

²⁵² Viv Bewick ve diğ., "Statistics review 7: Correlation and regression", **Critical Care**, 7, 2003, s. 456.

²⁵³ Bilge Çubukcuoğlu ve diğ., "OECD Ülkeleri İçin Genişbant Abone Sayısını Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon Modeli ile Analizi", **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 2, 2013, s. 38.

Tablo 3. 27. H1a'ya İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Kişiselleştirme ve Etkileşim	3,877	0,104		37,125	<0,001
	0,185	0,030	0,265	6,262	<0,001

Değişkenler arasındaki ilişkinin hangi oranda veya hangi yönde olduğunu B katsayısı belirlemektedir. B katsayısı, bağımsız değişkende meydana gelen bir birimlik değişimin, bağımlı değişkende oluşacak ortalama değişim miktarını göstermektedir.²⁵⁴ Katsayılar tablosu olan Tablo 3.40 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,185 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,265 olduğu görülmektedir. Kişiselleştirme ve etkileşim değişkenleri ile marka farkındalığı değişkeni arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H1a hipotezi destekleniyor.

H1b: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin trend olma boyutunun marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1b hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,052’dir. Her iki değerin de 1’in altında olduğu görülmektedir.

²⁵⁴ Selim Kılıç, “Doğrusal Regresyon Analizi”, **Journal of Mood Disorders**, 3(2), 2013, s. 90-91.

Tablo 3. 28. H1b'ye İlişkin Korelasyon

		Marka Farkındalığı	Trend Olma
Pearson Korelasyonu	Marka Farkındalığı	1,000	0,414
	Trend Olma	0,414	1,000
Sig. (1-tailed)	Marka Farkındalığı		<0,001
	Trend Olma	0,000	
N	Marka Farkındalığı	519	519
	Trend Olma	519	519

Tablo 3.41'e bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan trend olma değişkeni ve marka farkındalığı değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 29. H1b'ye İlişkin Model Özeti

Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,414 ^a	0,171	0,169	0,57616	1,904

Tablo 3.42'deki R² değeri incelendiğinde marka farkındalığı değişkeninin %17,1'inin trend olma değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,904 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 30. H1b'ye İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Trend Olma	2,996	0,149		20,147	<0,001
	0,356	0,034	0,414	10,328	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.43 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,356 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,414 olduğu görülmektedir. Trend olma değişkeni ile marka farkındalığı değişkeni arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H1b hipotezi destekleniyor.

H1c: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin eğlenceli olma boyutunun marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1c hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,039’dur. Her iki değer de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 31. H1c'ye İlişkin Korelasyon

		Marka Farkındalığı	Eğlenceli Olma
Pearson Korelasyonu	Marka Farkındalığı	1,000	0,232
	Eğlenceli Olma	0,232	1,000
Sig. (1-tailed)	Marka Farkındalığı		<0,001
	Eğlenceli Olma	0,000	
N	Marka Farkındalığı	519	519
	Eğlenceli Olma	519	519

Tablo 3.44'e bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan eğlenceli olma değişkeni ve marka farkındalığı değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 32. H1c'ye İlişkin Model Özeti

Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,232 ^a	0,054	0,052	0,61551	1,869

Tablo 3.45'teki R² değeri incelendiğinde marka farkındalığı değişkeninin %5,4'ünün eğlenceli olma değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,869 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 33. H1c'ye İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Eğlenceli Olma	3,854	0,124		31,174	<0,001
	0,169	0,031	0,232	5,431	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.46 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,169 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,232 olduğu görülmektedir. Eğlenceli olma değişkeni ile marka farkındalığı değişkeni arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H1c hipotezi destekleniyor.

H1d: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin reklam çekiciliği boyutunun marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1d hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,061’dir. Her iki değer de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 34. H1d'ye İlişkin Korelasyon

		Marka Farkındalığı	Reklam Çekiciliği
Pearson Korelasyonu	Marka Farkındalığı	1,000	0,240
	Reklam Çekiciliği	0,240	1,000
Sig. (1-tailed)	Marka Farkındalığı		<0,001
	Reklam Çekiciliği	0,000	
N	Marka Farkındalığı	519	519
	Reklam Çekiciliği	519	519

Tablo 3.47'e bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan reklam çekiciliği değişkeni ve marka farkındalığı değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 35. H1d'ye İlişkin Model Özeti

Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,240 ^a	0,058	0,056	0,61428	1,916

Tablo 3.48'deki R² değeri incelendiğinde marka farkındalığı değişkeninin %5,8'inin reklam çekiciliği değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,916 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 36. H1d'ye İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Reklam Çekiciliği	3,986	0,097		41,149	<0,001
	0,145	0,026	0,240	5,628	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.49 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,145 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,240 olduğu görülmektedir. Reklam çekiciliği değişkeni ile marka farkındalığı değişkeni arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H1d hipotezi destekleniyor.

H0: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi yoktur.

H2: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2a: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kişiselleştirme ve etkileşim boyutunun marka bağlılığının bilişsellik boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2a hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,058’dir. Her iki değerin de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 37. H2a'ya İlişkin Korelasyon

		Bilişsellik	Kişiselleştirme ve Etkileşim
Pearson Korelasyonu	Bilişsellik	1,000	0,436
	Kişiselleştirme ve Etkileşim	0,436	1,000
Sig. (1-tailed)	Bilişsellik		<0,001
	Kişiselleştirme ve Etkileşim	0,000	
N	Bilişsellik	519	519
	Kişiselleştirme ve Etkileşim	519	519

Tablo 3.50'ye bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan kişiselleştirme ve etkileşim değişkenleri ve marka bağlılığının alt boyutu olan bilişsellik değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 38. H2a'ya İlişkin Model Özeti

Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,436 ^a	0,19	0,189	0,94777	1,925

Tablo 3.51'deki R² değeri incelendiğinde bilişsellik değişkeninin %19'unun kişiselleştirme ve etkileşim değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,925 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 39. H2a'ya İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Kişiselleştirme ve Etkileşim	0,981	0,162		6,045	<0,001
	0,506	0,046	0,436	11,029	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.52 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,506 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,436 olduğu görülmektedir. Kişiselleştirme ve etkileşim değişkenleri ile bilişsellik değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H2a hipotezi destekleniyor.

H2b: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kişiselleştirme ve etkileşim boyutunun marka bağlılığının katılımcılık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2b hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,032’dir. Her iki değerin de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 40. H2b'ye İlişkin Korelasyon

		Katılımcılık	Kişiselleştirme ve Etkileşim
Pearson Korelasyonu	Katılımcılık	1,000	0,307
	Kişiselleştirme ve Etkileşim	0,307	1,000
Sig. (1-tailed)	Katılımcılık		<0,001
	Kişiselleştirme ve Etkileşim	0,000	
N	Katılımcılık	519	519
	Kişiselleştirme ve Etkileşim	519	519

Tablo 3.53'ye bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan kişiselleştirme ve etkileşim değişkenleri ve marka bağlılığının alt boyutu olan katılımcılık değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 41. H2b'ye İlişkin Model Özeti

Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,307 ^a	0,094	0,093	0,95983	1,998

Tablo 3.54'deki R² değeri incelendiğinde katılımcılık değişkeninin %9,4'ünün kişiselleştirme ve etkileşim değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,998 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 42. H2b'ye İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Kişiselleştirme ve Etkileşim	2,408	0,164		14,655	<0,001
	0,341	0,046	0,307	7,336	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.55 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,341 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,307 olduğu görülmektedir. Kişiselleştirme ve etkileşim değişkenleri ile katılımçılık değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H2b hipotezi destekleniyor.

H2c: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kişiselleştirme ve etkileşim boyutunun marka bağlılığının duygusallık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2c hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,032’dir. Her iki değer de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 43. H2c'ye İlişkin Korelasyon

		Duygusallık	Kişiselleştirme ve Etkileşim
Pearson Korelasyonu	Duygusallık	1,000	0,491
	Kişiselleştirme ve Etkileşim	0,491	1,000
Sig. (1-tailed)	Duygusallık		<0,001
	Kişiselleştirme ve Etkileşim	0,000	
N	Duygusallık	519	519
	Kişiselleştirme ve Etkileşim	519	519

Tablo 3.56'ya bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan kişiselleştirme ve etkileşim değişkenleri ve marka bağlılığının alt boyutu olan duygusallık değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 44. H2c'ye İlişkin Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,491 ^a	0,241	0,24	0,8949	2,011

Tablo 3.57'deki R² değeri incelendiğinde duygusallık değişkeninin %24,1'inin kişiselleştirme ve etkileşim değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 2,011 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 45. H2c'ye İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Kişiselleştirme ve Etkileşim	1,390	0,153		9,072	<0,001
	0,556	0,043	0,491	12,821	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.58 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,556 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,491 olduğu görülmektedir. Kişiselleştirme ve etkileşim değişkenleri ile duygusallık değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H2c hipotezi destekleniyor.

H2d: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin trend olma boyutunun marka bağlılığının bilişsellik boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2d hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,038’dir. Her iki değerin de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 46. H2d'ye İlişkin Korelasyon

		Bilişsellik	Trend Olma
Pearson Korelasyonu	Bilişsellik	1,000	0,213
	Trend Olma	0,213	1,000
Sig. (1-tailed)	Bilişsellik		<0,001
	Trend Olma	0,000	
N	Bilişsellik	519	519
	Trend Olma	519	519

Tablo 3.59'a bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan trend olma değişkeni ve marka bağlılığının alt boyutu olan bilişsellik değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 47. H2d'ye İlişkin Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,213 ^a	0,045	0,043	1,02930	1,942

Tablo 3.60'daki R² değeri incelendiğinde bilişsellik değişkeninin %4,5'inin trend olma değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,942 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 48. H2d'ye İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Trend Olma	1,415	0,266		5,327	<0,001
	0,305	0,062	0,213	4,948	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.61 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,305 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,213 olduğu görülmektedir. Trend olma değişkeni ile bilişsellik değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H2d hipotezi destekleniyor.

H2e: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin trend olma boyutunun marka bağlılığının katılımcılık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2e hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,023’tür. Her iki değerin de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 49. H2e’ye İlişkin Korelasyon

		Katılımcılık	Trend Olma
Pearson Korelasyonu	Katılımcılık	1,000	0,326
	Trend Olma	0,326	1,000
Sig. (1-tailed)	Katılımcılık		<0,001
	Trend Olma	0,000	
N	Katılımcılık	519	519
	Trend Olma	519	519

Tablo 3.62’ye bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan trend olma değişkeni ve marka bağlılığının alt boyutu olan katılımcılık değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 50. H2e’ye İlişkin Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,326 ^a	0,106	0,105	0,95343	2,007

Tablo 3.63’teki R² değeri incelendiğinde katılımcılık değişkeninin %10,6’sının trend olma değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 2,007 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 51. H2e'ye İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Trend Olma	1,671	0,246		6,792	<0,001
	0,448	0,057	0,326	7,843	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.64 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,448 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,326 olduğu görülmektedir. Trend olma değişkeni ile katılımçılık değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H2e hipotezi destekleniyor.

H2f: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin trend olma boyutunun marka bağlılığının duygusallık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2f hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,029’dur. Her iki değer de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 52. H2f'ye İlişkin Korelasyon

		Duygusallık	Trend Olma
Pearson Korelasyonu	Duygusallık	1,000	0,362
	Trend Olma	0,362	1,000
Sig. (1-tailed)	Duygusallık		<0,001
	Trend Olma	0,000	
N	Duygusallık	519	519
	Trend Olma	519	519

Tablo 3.65'e bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan trend olma değişkeni ve marka bağlılığının alt boyutu olan duygusallık değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 53. H2f'ye İlişkin Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,362 ^a	0,131	0,129	0,95781	1,965

Tablo 3.66'daki R² değeri incelendiğinde duygusallık değişkeninin %13,1'inin trend olma değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,965 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 54. H2f'ye İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Trend Olma	1,139	0,247		4,609	<0,001
	0,506	0,057	0,362	8,821	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.67 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,506 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,362 olduğu görülmektedir. Trend olma değişkeni ile duygusallık değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H2f hipotezi destekleniyor.

H2g: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin eğlenceli olma boyutunun marka bağlılığının bilişsellik boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2g hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,047’dir. Her iki değer de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 55. H2g'ye İlişkin Korelasyon

		Bilişsellik	Eğlenceli Olma
Pearson Korelasyonu	Bilişsellik	1,000	0,329
	Eğlenceli Olma	0,329	1,000
Sig. (1-tailed)	Bilişsellik		<0,001
	Eğlenceli Olma	0,000	
N	Bilişsellik	519	519
	Eğlenceli Olma	519	519

Tablo 3.68'e bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan eğlenceli olma değişkeni ve marka bağlılığının alt boyutu olan bilişsellik değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 56. H2g'ye İlişkin Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,329 ^a	0,108	0,106	0,99486	1,966

Tablo 3.69'daki R² değeri incelendiğinde duygusallık değişkeninin %10,8'inin eğlenceli olma değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,966 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 57. H2g'ye İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Eğlenceli Olma	1,167	0,200		5,841	<0,001
	0,399	0,050	0,329	7,913	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.70 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,399 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,329 olduğu görülmektedir. Eğlenceli olma değişkeni ile bilişsellik değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H2g hipotezi destekleniyor.

H2h: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin eğlenceli olma boyutunun marka bağlılığının katılımçılık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2h hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,076’dır. Her iki değerin de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 58. H2h'ye İlişkin Korelasyon

		Katılımcılık	Eğlenceli Olma
Pearson Korelasyonu	Katılımcılık	1,000	0,375
	Eğlenceli Olma	0,375	1,000
Sig. (1-tailed)	Katılımcılık		<0,001
	Eğlenceli Olma	0,000	
N	Katılımcılık	519	519
	Eğlenceli Olma	519	519

Tablo 3.71'e bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan eğlenceli olma değişkeni ve marka bağlılığının alt boyutu olan katılımcılık değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 59. H2h'ye İlişkin Model Özeti

Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,375 ^a	0,141	0,139	0,93498	1,975

Tablo 3.72'deki R² değeri incelendiğinde katılımcılık değişkeninin %14,1'inin eğlenceli olma değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,975 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 60. H2h'ye İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Eğlenceli Olma	1,888	0,188		10,051	<0,001
	0,436	0,047	0,375	9,196	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.73 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,436 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,375 olduğu görülmektedir. Eğlenceli olma değişkeni ile katılımcılık değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H2h hipotezi destekleniyor.

H2₁: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin eğlenceli olma boyutunun marka bağlılığının duygusallık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2₁ hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,040’tır. Her iki değerin de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 61. H21'yı İlişkin Korelasyon

		Duygusallık	Eğlenceli Olma
Pearson Korelasyonu	Duygusallık	1,000	0,545
	Eğlenceli Olma	0,545	1,000
Sig. (1-tailed)	Duygusallık		<0,001
	Eğlenceli Olma	0,000	
N	Duygusallık	519	519
	Eğlenceli Olma	519	519

Tablo 3.74'e bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan eğlenceli olma değişkeni ve marka bağlılığının alt boyutu olan duygusallık değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 62. H21'yı İlişkin Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,545 ^a	0,298	0,296	0,86105	1,898

Tablo 3.75'teki R² değeri incelendiğinde duygusallık değişkeninin %29,8'inin eğlenceli olma değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,898 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 63. H21'yı İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Eğlenceli Olma	0,790	0,173		4,570	<0,001
	0,646	0,044	0,545	14,799	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.76 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,646 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,545 olduğu görülmektedir. Eğlenceli olma değişkeni ile duygusallık değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H21 hipotezi destekleniyor.

H2i: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin reklam çekiciliği boyutunun marka bağlılığının bilişsellik boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2i hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,050’dir. Her iki değerin de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 64. H2i'ye İlişkin Korelasyon

		Bilişsellik	Reklam Çekiciliği
Pearson Korelasyonu	Bilişsellik	1,000	0,278
	Reklam Çekiciliği	0,278	1,000
Sig. (1-tailed)	Bilişsellik		<0,001
	Reklam Çekiciliği	0,000	
N	Bilişsellik	519	519
	Reklam Çekiciliği	519	519

Tablo 3.77'e bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan reklam çekiciliği değişkeni ve marka bağlılığının alt boyutu olan bilişsellik değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 65. H2i'ye İlişkin Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,278 ^a	0,077	0,076	1,01179	1,975

Tablo 3.78'deki R² değeri incelendiğinde bilişsellik değişkeninin %7,7'sinin reklam çekiciliği değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,975 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 66. H2i'ye İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Reklam Çekiciliği	1,701	0,160		10,662	<0,001
	0,280	0,043	0,278	6,587	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.79 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,280 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,278 olduğu görülmektedir. Reklam çekiciliği değişkeni ile bilişsellik değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H2i hipotezi destekleniyor.

H2j: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin reklam çekiciliği boyutunun marka bağlılığının katılımcılık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2j hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,036’dır. Her iki değerin de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 67. H2j'ye İlişkin Korelasyon

		Katılımcılık	Reklam Çekiciliği
Pearson Korelasyonu	Katılımcılık	1,000	0,298
	Reklam Çekiciliği	0,298	1,000
Sig. (1-tailed)	Katılımcılık		<0,001
	Reklam Çekiciliği	0,000	
N	Katılımcılık	519	519
	Reklam Çekiciliği	519	519

Tablo 3.80'e bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan reklam çekiciliği değişkeni ve marka bağlılığının alt boyutu olan katılımcılık değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 68. H2j'ye İlişkin Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,298 ^a	0,089	0,087	0,96274	2,036

Tablo 3.81'deki R² değeri incelendiğinde katılımcılık değişkeninin %8,9'unun reklam çekiciliği değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 2,036 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 69. H2j'ye İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Reklam Çekiciliği	2,538	0,152		16,719	<0,001
	0,287	0,040	0,298	7,098	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.82 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,287 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,298 olduğu görülmektedir. Reklam çekiciliği değişkeni ile katılımcılık değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H2j hipotezi destekleniyor.

H2k: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin reklam çekiciliği boyutunun marka bağlılığının duygusallık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2k hipotezine ait “Cook’s Distance” minimum değeri 0,000 ve maksimum değeri 0,069’dur. Her iki değerin de 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 70. H2k'ye İlişkin Korelasyon

		Duygusallık	Reklam Çekiciliği
Pearson Korelasyonu	Duygusallık	1,000	0,449
	Reklam Çekiciliği	0,449	1,000
Sig. (1-tailed)	Duygusallık		<0,001
	Reklam Çekiciliği	0,000	
N	Duygusallık	519	519
	Reklam Çekiciliği	519	519

Tablo 3.83'e bakıldığında sosyal medya pazarlamasının alt boyutu olan reklam çekiciliği değişkeni ve marka bağlılığının alt boyutu olan duygusallık değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 71. H2k'ye İlişkin Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,449 ^a	0,202	0,2	0,91801	1,905

Tablo 3.84'deki R² değeri incelendiğinde katılımcılık değişkeninin %20,2'sinin reklam çekiciliği değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,905 ile geçerli aralıktadır.

Tablo 3. 72. H2k'ye İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig
	B	ST Hata	Beta		
Reklam Çekiciliği	1,700	0,145		11,743	<0,001
	0,441	0,039	0,449	11,424	<0,001

Katsayılar tablosu olan Tablo 3.85 incelendiğinde B katsayısı değerinin 0,441 ve Beta katsayısı değerinin ise 0,449 olduğu görülmektedir. Reklam çekiciliği değişkeni ile duygusallık değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H2k hipotezi destekleniyor.

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı ve marka bağlılığı ile ilişkisini test eden hipotezlerin kabul veya reddedilme durumları aşağıdaki gibidir:

H1: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	
H1a: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kişiselleştirme ve etkileşim boyutunun marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor
H1b: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin trend olma boyutunun marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor
H1c: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin eğlenceli olma boyutunun marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor
H1d: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin reklam çekiciliği boyutunun marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor

H2: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	
H2a: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kişiselleştirme ve etkileşim boyutunun marka bağlılığının bilişsellik boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır	Destekleniyor
H2b: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kişiselleştirme ve etkileşim boyutunun marka bağlılığının katılımcılık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor
H2c: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kişiselleştirme ve etkileşim boyutunun marka bağlılığının duygusallık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor
H2d: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin trend olma boyutunun marka bağlılığının bilişsellik boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor
H2e: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin trend olma boyutunun marka bağlılığının katılımcılık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor
H2f: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin trend olma boyutunun marka bağlılığının duygusallık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor
H2g: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin eğlenceli olma boyutunun marka bağlılığının bilişsellik boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor
H2h: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin eğlenceli olma boyutunun marka bağlılığının katılımcılık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor
H2ı: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin eğlenceli olma boyutunun marka bağlılığının duygusallık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor
H2i: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin reklam çekiciliği boyutunun marka bağlılığının bilişsellik boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor

H2j: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin reklam çekiciliği boyutunun marka bağlılığının katılımcılık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor
H2k: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin reklam çekiciliği boyutunun marka bağlılığının duygusallık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Destekleniyor



SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet pazarlamasının bir parçası olan sosyal medya pazarlaması; Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn ve YouTube gibi sosyal ağların popülaritesinin artması ile hedef kitlelerine ulaşmak isteyen markalar için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Tiktok, BeReal gibi yeni platformların doğması ile sürekli büyüyen bir evren olan sosyal medya günümüzde kullanılması gereken bir pazarlama iletişimi ögesidir.

Sosyal medya pazarlaması; işletmelerin web sitesi etkinliğini/trafiğini artırma, markalar hakkında farkındalığı artırma, marka imajı ve olumlu marka ilişkisi oluşturma gibi hedeflerinin yanı sıra potansiyel müşterilerle iletişimi ve bağlantıyı geliştirmeye de yardımcı olmaktadır. Hangi ağlarda yer alınacağını, ne tür içerikler paylaşılacağını içeren içerik planları, reklamlar ve kampanyalar ile çok yönlü bir evren olan sosyal medyanın marka farkındalığını ve marka bağlılığını geliştirmede önemli bir etken olduğu düşünülmektedir ve bu tez çalışması bu fikir çevresinde kurgulanmıştır.

Bu araştırmada sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kişiselleştirme, trend olma, etkileşim, eğlenceli olma ve reklam çekiciliği alt boyutlarının marka farkındalığı ve marka bağlılığı ile ilişkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizi öncesinde ölçekler güvenilirlik, geçerlilik ve normallik testlerine tabi tutulmuş olup ölçeklerin güvenilir, geçerli ve normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Son aşamada gerçekleştirilen regresyon analizi ile çalışma kapsamında ortaya konan hipotezler test edilmiştir.

Güvenilirlik analizi kapsamında sosyal medya pazarlama aktiviteleri, marka bağlılığı ve marka farkındalığı ölçeklerinin “Cronbach’s alpha” değerleri sırasıyla

0,912; 0,886 ve 0,794 olarak tespit edilmiştir. Tüm ölçekler için “Cronbach’s alpha” değerinin minimum değer olan 0,6’nın üzerinden olması sebebiyle ölçekler güvenilir kabul edilerek analize devam edilmiştir.

Ölçeklerin geçerliliğini ölçmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin tamamının 0,50’den yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinde yer alan “Etkileşim 3” ifadesinin 2 faktöre yüklenmesi sebebiyle bu ifade analizden çıkartılmıştır. Faktör analizi sonrasında ortaya konan 16 hipotez basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir.

Analiz doğrultusunda H1 kapsamında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin alt boyutları olan kişiselleştirme, trend olma, etkileşim, eğlenceli olma ve reklam çekiciliğinin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. H2 kapsamında ise sosyal medya pazarlama aktivitelerinin alt boyutları olan kişiselleştirme, trend olma, etkileşim, eğlenceli olma ve reklam çekiciliğinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.

Çalışmada savunulan H1a, H1b, H1c, H1d, H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f, H2g, H2h, H2i, H2j, H2k hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir ve araştırma; sosyal medya pazarlaması, marka farkındalığı, marka bağlılığı literatürüne katkı sağlamaktadır.

Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Yapılan araştırma kapsamında pazarlamacılar ve araştırmacılar için bazı önerilerde bulunulması mümkündür. Çalışmada ulaşılan sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı ve marka bağlılığı arasındaki pozitif ve anlamlı ilişki pazarlamacılar ve araştırmacılar için yol gösterici niteliktedir. Ancak bu ilişkiler kapsamında kurulan korelasyonların orta düzeyde olmasının nedenlerinin yeni araştırmalarda ele alınabileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Chaffey, Dave ve Fiona Ellis-Chadwick, **Digital marketing: strategy, implementation & practice**, Pearson uk, 2019.

DeCoster, Jamie ve Heather Claypool, **Data analysis in SPSS**, 2012.

Griffith, Arthur, **SPSS for Dummies**, John Wiley & Sons, 2009.

Gökşin, Emre, **Dijital pazarlama temelleri**, Abaküs Yayınları, İstanbul, 2017.

Hanlon, Annmarie, Digital marketing: strategic planning & integration, **Sage**, 2019, s. 55.

Heiberger, Richard M. ve Burt Hollands, **Statistical Analysis and Data Display**, Springer, 2009, s. 367.

Islam, M.T., **Learning SPSS without Pain: A Comprehensive Manual for Data Analysis and Interpretation of Outputs**, 2020.

Kallner, Anders, **Laboratory Statistics**, 2nd Edition, Elsevier, 2018, s. 1-140.

Kotler, Philip ve diğ., **Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital**, New Jersey, 2017.

Kotler, Philip ve diğ., **Principles of marketing**, Pearson Australia, 2014.

Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Prentice-Hall, Inc., 14th edition.

Lalaounis, Sotiris T., **Strategic brand management and development: Creating and marketing successful brands**, Routledge, 2020.

Moro-Visconti, Roberto, **From Netflix to Youtube: over-the-top and video-on-demand platform valuation**, Startup Valuation, Palgrave Macmillan, Cham, 2021.

Visser, Marjolein, **Digital marketing fundamentals: from strategy to ROI**, Routledge, 2019.

Puthussery, Antony, **Digital marketing: an overview**, 2020.

Makaleler

A. Pitta Dennis ve Lea Prevel Katsanis, “Understanding brand equity for successful brand extension”, **Journal of consumer marketing**, 1995.

Aaker, David A., “Measuring brand equity across products and markets”, **California management review**, 1996, 38.3.

Alan Koçak, Alev ve diğ., “İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması”, **Electronic journal of social sciences**, 2018, 17.66.

Arslan, Elif, “Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Kullanılan Native (Doğal) Reklam”, **Pressacademia Procedia**, 2019, 9.1.

Arslan, Eylem ve diğ., “Doğal reklam: Güncel bir internet reklamcılığı yöntemi olarak doğal reklamın tüm yönleriyle incelenmesi”, **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2017, 10.1.

Aslam, Bilal ve Heikki Karjaluo, “Digital Advertising Around Paid Spaces, E-Advertising Industry’s Revenue Engine: A Review And Research Agenda”, **Telematics And Informatics**, 2017, 34.8, s. 1650-1662.

Atshaya, Sinan ve Rungta Sristy, "Digital marketing vs. internet marketing: a detailed study", **International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics**, 2016, s. 31-32.

Avis, Mark, “The problems of brand definition”, University of Otago, **ANZMAC**, 2009, s. 1-10.

Bewick, Viv, Cheek Liz & Ball Jonathan, “Statistics review 7: Correlation and regression”, **Critical Care**, 7, 2003, s. 451-459.

Bilgin, Yusuf, “The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty”, **BMIJ**, 2018, 6(1).

Brandão, Amélia ve diğ., “Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media”, **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, 2019, 23.2.

Campbell, Colin ve Lawrence J. Marks, “Good Native Advertising Isn’t a Secret”, **Business Horizons**, 2015, 58.6.

Carr, Caleb T. ve Rebecca A. Hayes, “Social media: Defining, developing, and divining”, **Atlantic journal of communication**, 2015, 23.1, s. 46-65.

Chu, Shu-Chuan ve Yoojung Kim, “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”, **International journal of Advertising**, 2011, 30.1.

Çizmeçi F ve T. Ercan, “The effect of digital marketing communication tools in the creation of brand awareness by housing companies”, **Megaron**, 10 (2): 149–161, 2015.

Çubukcuoğlu Bilge, Ersöz Taner, Düğenci Muharrem & Özseven Turgut, “OECD Ülkeleri İçin Genişbant Abone Sayısını Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon Modeli ile Analizi”, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 2, 2013, s. 26-41.

Das, Subhankar, “Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing”, **CRC Press**, 2021.

Durmaz, Yakup ve İbrahim Halil Efendioğlu, “Travel from traditional marketing to digital marketing”, **Global journal of management and business research**, 2016, 16.2: s. 34-40.

Ebrahim, Reham Shawky, “The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty”, **Journal of Relationship Marketing**, 2020, 19.4.

Ekber, Şahin, “Sosyal Ağ Sitelerinde Tüketici Tutum ve Davranışları–Bir Araştırma”, **Alanya Akademik Bakış**, 1.2: s. 1-14.

Fernandes, Terasa ve Mariana Moreira, “Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships”, **Journal of Product & Brand Management**, 2019.

Gedik, Yasemin, “Arama motoru optimizasyonu (SEO): Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme”, **Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi**, 2022, 4.6: s. 146-147.

Gemci ve diğ., “Markalar ve markalaşma şartları”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi**, 2009, 14.1.

Geuens, Maggie ve diğ. “A new measure of brand personality”, **International journal of research in marketing**, 2009, 26.2.

Godey, Bruno, “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”, **Journal of business research**, 2016, 69.12.

Gupta, Suraksha ve diğ., “The impact of brand value on brand competitiveness”, **Journal of Business Research**, 2020, 112.

Gustafson, Tara ve Brian Chabot, “Brand awareness”, **Cornell Maple Bulletin**, 2007, 105.1.

Hadida, Allègre L. ve diğ., “Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics” **Journal of Cultural Economics**, 2021, 45.2, s. 213-238.

Hidayat, Anas ve Ayu Hema Ajeng Diwasasri, “Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers”, **International Journal of Marketing Studies**, 5, 2013.

Hollebeck, Linda D. ve diğ., “Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation”, **Journal of interactive marketing**, 2014, 28.2.

Hu, Hai-hua ve diğ., “Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing”, **BRQ Business Research Quarterly**, 2019, 22.4.

Huete-Alcocer, Nuria, “A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior”, **Frontiers in psychology**, 2017, 8, s. 1256.

Ištvanic, Marin ve diğ., “Digital marketing in the business environment”, **International journal of electrical and computer engineering systems**, 2017, s. 73-74.

Jenamai, Kepercayaan ve Kajian Empirikal, “The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study”, **Jurnal pengurusan**, 2017, 50.

Jothi, G., “A Study On Advantages And Disadvantages Of Traditional Marketing And Digital Marketing”, **International Journal Of Research And Analytical**, 2019, 1.

Kale Efe, Ayça, “Bir Görüntülü (Display) Reklam Alanı Olarak Çevrimiçi Müzik Platformu Örneği: Spotify”, **Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**, 2019, 2.2.

Karliček, Miroslav ve diğ., “Word-of-mouth marketing: An Integrated model”, **Ekonomika a management**, 2010, 3, s. 1-11.

Katrancı, M. ve S. Temel, “İlkokul öğrencilerine yönelik yazma kaygısı ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması”, **Journal of Social And Humanities Sciences Research**, 5.24, 2018.

Kaya, Mehmet Fatih, “Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, **Marmara Coğrafya Dergisi**, 25.

Khamwon, Anon ve Urasaya Kularbkaew, “Brand Coolness, Brand Engagement and Brand Equity of Luxury Brand”, **Asian Journal of Research in Business and Management**, 2021, 3.3, s. 1-7.

Khan, Imran ve diğ., “The role of customer brand engagement and brand experience in online banking”, **International Journal of Bank Marketing**, 2016, 34.7.

Khurram, Mehreen, “The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase”, **Journal of Research in Social Sciences**, 2018, 6.2, s. 219-241.

Kılıç, Selim, “Doğrusal Regresyon Analizi”, **Journal of Mood Disorders**, 3, 2013.

Kıran, Uday K. ve Thangaraja Arumugam, "Role of programmatic advertising on effective digital promotion strategy: A conceptual framework", **Journal of Physics: Conference Series**, IOP Publishing, 2020.

Kim, Juran ve diğ., "Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles", **Journal of Business Research**, 2021, s. 552-563.

Klink, Richard R. ve Gerard A. Athaide, "Creating brand personality with brand names", **Marketing Letters**, 2012, 23.1.

Leckie, Civilai ve diğ., "Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty", **Journal of Marketing Management**, 2016, 32, s. 5-6.

Lee, J. Lucy ve diğ., "A reconceptualization of brand image", **International Journal of Business Administration**, 2014, 5.4: 1.

Leeflang, Peter SH ve diğ., "Challenges and solutions for marketing in a digital era", **European management journal**, 2014, 32.1, s. 1-12.

Liu, Fang ve diğ. "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands", **European Journal of Marketing**, 2012.

Loureiro, Sandra Maria Correia ve diğ., "Enhancing brand Coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2020, 57, s. 102211.

Loureiro, Sandra Maria Correia ve Teresa Maria Blanco, "Museum Coolness: creating the desire to revisit", **Tourism Recreation Research**, 2021, s. 1-16.

María Eugenia Martínez-Sánchez ve diğ., "Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+", **Technological Forecasting and Social Change**, 2021, 173, s. 121178.

Mete, Mevlüt Hürol, "Dijital Medyada Programatik Reklamcılık ve Etik Sorunlar", **TRT Akademi**, 6.12.

Minculete, Gheorghe ve Polixenia Olar, "Approaches to the modern concept of digital marketing", **International conference Knowledge-based organization**, 2018, s. 63-64.

Mohiuddin, Khondker Galib B. ve diğ., "A conceptual framework of cool for social marketing", **Journal of Social Marketing**, 2016.

Ningrum, Khoirina Kencana ve Ratna Roostika, "The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia", **International Journal of Research in Business and Social Science**, 10.5, 2021.

Nyadzayo, Munyaradzi W. ve diğ. “The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes”, **Journal of Brand Management**, 2020, 27.5.

OH, Travis Tae ve diğ., “The past, present, and future of brand research”, **Marketing Letters**, 2020.

Ooi, Say Keat ve diğ., “Loyalty towards telco service providers: the fundamental role of consumer brand engagement”, **European Business Review**, 2020.

Piñeiro-Otero, Teresa ve Xabier Martínez-Rolán, **Understanding digital marketing—basics and actions**, Springer, Cham, 2016, s. 37-74.

Sasmita, Jumiati ve Norazah Mohd Suki, “Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image”, **International journal of retail & distribution management**, 2015.

Selçuk Burak Haşiloğlu ve diğ., “Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri”, **Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi**, 2015, 1, s. 19-28.

Shahid, Zarlish ve diğ., “The impact of brand awareness on the consumers’ purchase intention”, **Journal of Marketing and Consumer Research**, 2017, 33.3.

Suganya S. ve diğ., “Pay Per Click Advertising-Future Marketing Tool?”, 2020.

Świtała, Marcin ve diğ., “The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers”, **Journal of Economics & Management**, 2018, 33, s. 99-100.

Syahrivar, Jhanghiz ve Andy Muhammad Ichlas, “The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?”, **The Asian Journal of Technology Management**, 2018, 11.1.

Tilak, Pranati R., “The Impact of Digital Marketing Tools In Managing Educational Brands”, 2018.

Veleva, S. S. ve A. I. Tsvetanova, “Characteristics Of The Digital Marketing Advantages And Disadvantages”, **Conference Series: Materials Science And Engineering, Iop Publishing**, 2020.

Viera, Valter Afonso ve diğ., “In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2019, 47.6.

Warren, Caleb ve diğ., “Brand coolness”, **Journal Of Marketing**, 2019, 83.5.

Wojdyski, Bartosz W. ve Guy J. Golan, “Native Advertising And The Future Of Mass Communication”, **American Behavioral Scientist**, 2016, 60.12.

XI, Nannan ve Juho Hamari, “The relationship between gamification, brand engagement and brand equity”, **In: Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences**, 2019.

Yasmin, Afrina ve diğ., “Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study, **International journal of management science and business administration**, 2015, 1.5, s. 69-80.

Yazdanpanah, Javad, “Digital Marketing Technologies: Review, Evaluation and Prospection (focused on six majör Digital Marketing Technologies)”.

Yıldız, Doğan ve Ece Uzunsakal, “Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama”, **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi**, 2018, 1.2, s. 14-28.

Zaheer, Abbas ve diğ. “The effect of word of mouth on purchase decision with respect to the sender receiver’s relationship and way of communication”, **International Journal of Management (IJM)**, 2021, 12.1.

Zeren, Deniz ve İsmail Keşlikli, “Programatik Reklamcılık: Kavram, İşleyiş ve Potansiyeli Açısından Değerlendirmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2019, 28.2.

Zhang, Yi, “The impact of brand image on consumer behavior: A literature review”, **Open journal of business and management**, 2015, 3.01.

Elektronik Kaynaklar

10FWD, <https://Www.10forward.Ae/19-Amazing-Native-Advertising-Ad-Examples/>

American Marketing Association, <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>

Branding Türkiye, <https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/>

Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Netflix-Inc>

Digital Agency Network, <https://digitalagencynetwork.com/key-takeaways-from-netflix-digital-marketing-strategy/>”

Digital Information World, <https://www.digitalinformationworld.com/2019/07/how-effective-are-ads-on-social-media.html>

Facebook, <https://www.facebook.com/business/ads>

Fast Company, <https://www.fastcompany.com/90309308/by-any-memes-necessary-inside-netflixs-winning-social-media-strategy>”

IAB, <https://iabtr.org/programatik-eko-sistem>

Instagram, <https://www.instagram.com/netflixturkiye/?hl=tr>

Marketing Türkiye, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medyada-etkilesim-sampiyonu-markalar-hangileri/>

Mediaclick, <https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/programatik-reklamcilik>

Medium, <https://medium.com/swlh/why-netflix-is-winning-at-digital-marketingc31b056c58aa>

Netflix, <https://about.netflix.com/tr>

Pazarlamasyon, <https://www.pazarlamasyon.com/netflix-turkiyenin-yaptigi-en-basarili-5-yerel-reklam-kampanyasi/>

Pow new media, <https://pow-new-media.com/all-you-need-to-know-about-google-display-ads/>

Reviews XP, <https://www.reviwsxp.com/blog/youtube-ads-guide/>

Social Insider, <https://www.socialinsider.io/blog/netflix-social-media-strategy/>

Social media Examiner, <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ads-facebook-advertising-guide-for-marketers/>

Speakerhub, <https://speakerhubhq.medium.com/the-history-and-purpose-of-branding-c0c29b6d91ea>

Statista, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Twitter, <https://ads.twitter.com/login>

Unmetric, <https://blog.unmetric.com/netflix-social-media-strategy>

Wikipedia, https://tr.wikipedia.org/wiki/Ray_Tomlinson

Wyzowl, <https://www.wyzowl.com/how-to-advertise-on-youtube/>

Youtube, <https://www.youtube.com/c/NetflixTürkiyeOfficial>

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin marka farkındalığı ve bağlılığı ile ilişkisini tespit etmektir. Çalışma sonucunda elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anket, anonim bir şekilde cevaplandırılacağı için anket sahibi de dahil olmak üzere yanıtların kime ait olduğu bilinmeyecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık beş dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız değerli katkılar için çok teşekkür ederiz.

I-Aşağıdaki ifadeler marka farkındalığınızı ve marka bağlılığınızı ölçmeyi amaçlamaktadır. Lütfen ifadelerin her birini değerlendirerek size en uygun gelen katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Netflix'in sosyal medya hesabı keyiflidir.	1	2	3	4	5
Netflix'in sosyal medyasında paylaştığı içerikler keyiflidir.	1	2	3	4	5
Netflix'in sosyal medyadaki paylaşımları ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
Netflix'in sosyal medyasında bilgi paylaşımı yapılabilir.	1	2	3	4	5
Netflix'in sosyal medya sayfasında tartışma ve fikir alışverişi yapılabilir.	1	2	3	4	5
Netflix'in sosyal medyasında fikir beyan etmek kolaydır.	1	2	3	4	5
Netflix'in sosyal medya hesaplarında paylaşılan bilgiler günceldir.	1	2	3	4	5
Netflix'in sosyal medya kullanımı güncel trendlere uygundur.	1	2	3	4	5
Netflix'in sosyal medyada yayınladığı reklamları beğeniyorum.	1	2	3	4	5
Netflix'in sosyal medyada yayınladığı reklamlar ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
Netflix'in sosyal medya reklamları markaya olan ilgimi olumlu yönde etkiliyor.	1	2	3	4	5

İhtiyacım olan bilgilere Netflix'in sosyal medya hesabından ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
Netflix'in sosyal medyası ihtiyacım olan bilgileri sağladı.	1	2	3	4	5
Netflix'in sosyal medya hesabındaki yönlendirmeler sayesinde ihtiyacım olan bilgiye kolayca ulaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
Netflix'i tanıyorum.	1	2	3	4	5
Netflix'in özelliklerini biliyorum.	1	2	3	4	5
Netflix logosunu her zaman hatırlarım.	1	2	3	4	5
Netflix'i kullanmak beni Netflix hakkında düşündürüyor.	1	2	3	4	5
Netflix kullanırken Netflix hakkında çok düşünürüm.	1	2	3	4	5
Netflix kullanmak, Netflix hakkında daha fazla bilgi edinme ilgimi uyandırıyor.	1	2	3	4	5
Netflix kullandığımda kendimi çok olumlu hissediyorum.	1	2	3	4	5
Netflix kullanmak beni mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
Netflix kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Netflix kullanmaktan gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
Diğer platformlara kıyasla Netflix kullanarak çok zaman harcıyorum.	1	2	3	4	5
Çevrimiçi izleme platformu kullandığımda genellikle Netflix'i tercih ederim.	1	2	3	4	5
Çevrimiçi izleme platformu kullanırken Netflix, sık kullandığım platformlardan biridir.	1	2	3	4	5

II- DEMOGRAFİK SORULAR

Yaşınız: () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () 66 ve üzeri

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Ailenizin toplam aylık geliri aşağıdaki aralıklardan hangisine uygun düşmektedir?

- () 10.000 TL ve altı
- () 10.001-20.000 TL arası
- () 20.001-30.000 TL arası
- () 30.001-40.000 TL arası
- () 40.001 TL ve üzeri

Öğrenim durumunuz:

- () Tahsilim yok
- () Lise ve öncesi
- () Fakülte / Yüksek Okul
- () Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

Medeni durumunuz:

- () Evli () Bekar

Çocuğunuz var mı? () Evet () Hayır

Var ise kaç çocuğunuz var?

☐ Çocuğum Yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve üzeri

Meslek:

☐ Öğrenci

☐ Özel sektör çalışanı

☐ Memur

☐ Emekli

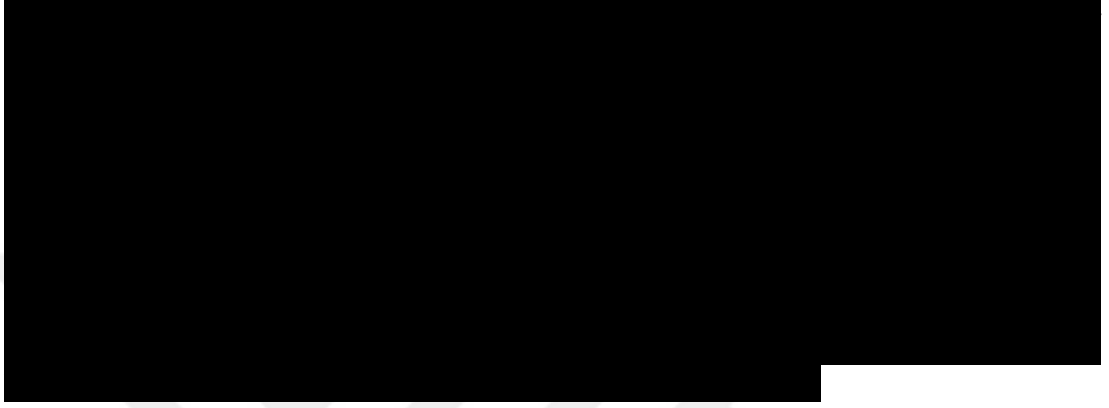
☐ Esnaf/Tüccar

☐ Ev hanımı

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....



Özgeçmiş



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : ECEM SÜNETÇİLER
Tez Başlığı : SOSYAL MEDYA PAZARLAMA
AKTİVİTELERİNİN MARKA FARKINDALIĞI VE
MARKA BAĞLILIĞI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA
Savunma Tarihi : 2/05/2023
Danışman : Prof. Dr. Ulun AKTURAN

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Prof.Dr. Taşkın DİRSEHAN

Dr.Öğr.Üyesi Nilşah CAVDAR AKSOY

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü