



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**STRATEJİK SOSYAL PAZARLAMANIN MARKA
DEĞERİNE ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ,
ETKİLİ KİŞİ PAZARLAMASININ VE YAŞAM TARZI
PAZARLAMASININ ARACILIK ROLÜ**

LEYLA AKBAŞ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR: AHMET BUĞRA HAMŞIOĞLU

BURDUR – 2024

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

STRATEJİK SOSYAL PAZARLAMANIN MARKA DEĞERİNE
ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ, ETKİLİ KİŞİ
PAZARLAMASININ VE YAŞAM TARZI PAZARLAMASININ ARACILIK
ROLÜ

LEYLA AKBAŞ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. AHMET BUĞRA HAMŞİOĞLU

Üye: Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI
Üye: Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ
Üye: Doç. Dr. Tülay ÖZKAN
Üye: Dr. Öğretim Üyesi Ahmet SONGUR

BURDUR – 2024

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim- Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Stratejik Sosyal Pazarlamanın Marka Değerine Etkisinde Sosyal Medya Pazarlamasının, Etkili Kişi Pazarlamasının ve Yaşam Tarzı Pazarlamasının Aracılık Rolü” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Leyla AKBAŞ

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim boyunca benden katkı, destek ve iyi niyetini esirgemeyen kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU' na,

Tez yazım sürecimde destekleri, iyi niyetleri ve yapıcı eleştirileri ile tez çalışmamın daha iyiye ulaşmasını sağlayan tez izleme komitesindeki sayın hocalarım Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ ve Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI ile savunma jürimdeki sayın hocalarım Doç. Dr. Tülay ÖZKAN ve Dr. Öğretim Üyesi Ahmet SONGUR' a,

Eğitim hayatımın başından bugüne kadar hep yanımda olan, maddi manevi desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen, ardımdaki dağlarım babama ve kardeşime,

Yanımdaki varlığına her daim şükrettiğim, anlamak için kelimelere ihtiyaç duymadığım, gücüme güç katan canım Neslihan ablama,

Hayatıma girdiklerinden beri tüm sevinçlerime, heyecanlarıma hatta üzüntülerime içtenlikle ortak olan kayınvalidem ve kayınpederime,

Doktora sürecinde tanıştığım, tanıştığımız andan itibaren beni benden çok düşünen, varlığıyla karanlıklarıma ışık olan, başımı omzuna her yasladığımda dünyanın en güvenli yerindeymişim gibi hissettiren, doktora sürecimde en az benim kadar stres yaşayan ve savunmamda da benden çok seven canım eşime,

Kalpten teşekkürlerimle...

Ve Annem...

İnanırım ve dilerim ki yerin cennetin en güzel, en çiçekli bahçeleridir...

Doktorayı kazandığım gün gözlerinde oluşan, hep içimi ısıtan o gülüşün halâ hatırımda...

Sen olmasan, her şeye rağmen vazgeçmemeyi bu kadar güzel öğretmesen ne ben var olurum ne bu tez ne de bugünlerim...

Gittiğin günden beri tüm gözyaşlarım senin yolunda, tüm emeklerim seni onurlandırmak için...

Bilirsin en büyük teşekkürüm her daim sana...

Leyla AKBAŞ,
Burdur, 2024

(AKBAŞ, Leyla, “Stratejik Sosyal Pazarlamanın Marka Değerine Etkisinde Sosyal Medya Pazarlamasının, Etkili Kişi Pazarlamasının ve Yaşam Tarzı Pazarlamasının Aracılık Rolü”, Doktora Tezi, Burdur, 2024)

ÖZET

Marka değeri markalar açısından en değerli kabul edilen, markalara rekabet üstünlüğü ve süreklilik sağlayan unsurların başında gelmektedir. İşletmeler için en kıymetli gayri nakdi varlıkları arasında kabul edilebilecek marka değeri kimi zaman hem tüketiciler hem de işletmeler açısından üretim faktörünün bile önüne geçmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde marka değeri oluşturabilmek, marka değerini koruyabilmek ve bu değeri süreç içinde yükseltebilmek işletmelerin en önemli faaliyet ve araştırma konuları arasında olmalıdır. Günümüz koşulları düşünüldüğünde marka değeri oluşturmak ve bu değeri koruyarak yükseltmek geleneksel pazarlama yöntemleri ile sınırlı kalamayacak noktadadır. Bu sebeptir ki işletmeler modern pazarlama yöntemlerine başvurmakta, tüketicilere en uygun ulaşım ve iletişim yöntemleri ile ilgili arayışlarını devam ettirmektedir. Stratejik sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlaması, etkili kişi pazarlaması ve yaşam tarzı pazarlaması da bu arayışlardan bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal pazarlama faaliyetlerinin günden güne önem kazanması ve hedef kitlenin beklentilerini geleneksel yöntemlerin kullanıldığı dönemlere kıyasla çok daha yüksek perdeden ifade etmesiyle doğan sosyal pazarlama, hedef kitlenin kişisel istek ve ihtiyaçlarından öte toplumsal ihtiyaç, istek ve beklentilerine odaklanmaktadır. Bu beklentilere odaklanmak, görmek ve beklentilere en uygun şekilde yanıtlar oluşturabilmekte sosyal medya pazarlaması, etkili kişi pazarlaması ve yaşam tarzı pazarlaması ile mümkündür. Buradan hareketle marka değeri oluşturulurken stratejik sosyal pazarlama ekseninde sosyal medya pazarlamasının, etkili kişi pazarlamasının ve yaşam tarzı pazarlamasının aracılık rolü araştırılmıştır.

Geliştirilen model kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcılara ulaşılmış ve 442 katılımcıdan anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS ile Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kurularak analiz edilmiştir. Araştırmada Davis ve arkadaşları (2011) tarafından sosyal pazarlama kampanyalarının algılanan tanıtım etkinliğini ölçmek için geliştirilen sorulardan oluşan sosyal pazarlama ölçeği, Aaker (1991) ve Keller (1993)’ın geliştirdiği, İplikçioğlu ve Arpa (2020)’nin Türkçe’ye sadeleştirerek uyarladığı marka değeri ölçeği, Çinkay (2017) tarafından cümle yapıları ve ifade şekilleri sosyal medya pazarlaması için uyarlanan; algı ölçeği (Wang vd., 2009: 59), ünlü kişi kullanımı ölçeği (Ohanian, 1990) ve satın alma niyeti ölçeği (Hwang vd., 2011: 901), ünlü kişi kullanımı (Celebrity Endorsement) ölçeği, Strategic Business Insights firmasının İngilizce olarak geliştirdiği ve Kara ve İrge (2021) tarafından Türkçe olarak kullanılan Yaşam Tarzı ve Değerler (VALS 2) ölçeği yer almaktadır.

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal pazarlamanın marka değerine etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Yani sosyal pazarlamada yapılacak iyileştirmeler ya da sosyal pazarlama çabalarında yapılacak artışlar marka değerine de olumlu etki edecektir. Dikkat çeken diğer sonuçlar ise stratejik sosyal pazarlamanın, etkili kişi pazarlamasına doğrudan etkisinin, stratejik sosyal pazarlamanın, sosyal medya pazarlamasına doğrudan etkisinin, stratejik sosyal pazarlamanın, yaşam tarzına doğrudan etkisinin, etkili kişi pazarlamasının, marka değerine doğrudan etkisinin, sosyal medya pazarlamasının, marka

değerine doğrudan etkisinin ve yaşam tarzı pazarlamasının, marka değerine doğrudan etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitlere göre her bir değişkendeki artış diğer değişken üzerinde de artış sebebi olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Stratejik Sosyal Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Etkili Kişi Pazarlaması, Marka Değeri, Yaşam Tarzı*



(AKBAŞ, Leyla, “The Mediating Role of Social Media Marketing, Effective Person Marketing and Lifestyle Marketing in the Impact of Strategic Social Marketing on Brand Value”, Doctoral Thesis, Burdur, 2024)

ABSTRACT

Brand value is one of the elements that is considered the most valuable for brands and provides competitive advantage and continuity to brands. Brand value, which can be considered among the most valuable non-cash assets for businesses, sometimes even surpasses the factor of production for both consumers and businesses. When considered in this context, creating brand value, protecting brand value and increasing this value in the process should be among the most important activities and research subjects of businesses. Considering today's conditions, creating brand value and maintaining and increasing this value cannot be limited to traditional marketing methods. For this reason, businesses resort to modern marketing methods and continue their search for the most suitable transportation and communication methods for consumers. Strategic social marketing, social media marketing, influencer marketing and lifestyle marketing are some of these pursuits. Social marketing, which was born as social marketing activities gain importance day by day and the target audience expresses their expectations in a much higher pitch compared to the periods when traditional methods were used, focuses on the social needs, desires and expectations of the target audience rather than their personal wishes and needs. Focusing on, seeing and responding to these expectations in the most appropriate way is possible with social media marketing, influential person marketing and lifestyle marketing. Based on this, the intermediary role of social media marketing, influencer marketing and lifestyle marketing was investigated on the axis of strategic social marketing while creating brand value.

Within the scope of the developed model, the participants were reached by convenience sampling method and data were collected from 442 participants by survey technique. The collected data were analyzed by establishing the Structural Equation Model (YEM) with SPSS. In the research, the social marketing scale consisting of questions developed by Davis et al. (2011) to measure the perceived promotional effectiveness of social marketing campaigns, the brand value scale developed by Aaker (1991) and Keller (1993) and adapted to Turkish by İplikçioğlu and Arpa (2020), sentence structures and expressions adapted by Çinkay (2017) for social media marketing; perception scale (Wang et al., 2009: 59), famous person usage scale (Ohanian, 1990) and purchase intention scale (Hwang et al., 2011: 901), celebrity endorsement scale, Lifestyle and Values (VALS 2) scale developed in English by Strategic Business Insights and used in Turkish by Kara and İrge (2021).

When the research findings are examined, it is seen that the effect of social marketing on brand value is significant. In other words, improvements in social marketing or increases in social marketing efforts will also have a positive effect on brand value.

Other remarkable results are that the direct effect of strategic social marketing on influencer marketing, the direct impact of strategic social marketing on social media marketing, the direct impact of strategic social marketing on lifestyle, the direct impact of influencer marketing on brand value, the direct impact of social media marketing on brand value, and the direct impact of lifestyle marketing on brand value are significant. According to these findings, the increase in each variable will also cause an increase in the other variable.

Keywords: *Strategic Social Marketing, Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Value, Lifestyle*



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN METNİ.....	iii
TEŞEKKÜR METNİ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
TABLolar DİZİNİ.....	xv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK SOSYAL PAZARLAMA VE MARKA DEĞERİ

1. 1. STRATEJİK SOSYAL PAZARLAMA	3
1.1.1. Stratejik Sosyal Pazarlama Kavramı ve Önemi	3
1.1.2. Stratejik Sosyal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile İlişkisi	10
1.1.3. Geleneksel Pazarlama Karmasının Sosyal Pazarlamaya Uyarlanması	14
1.1.3.1. Sosyal Pazarlamada Ürün	14
1.1.3.2. Sosyal Pazarlamada Fiyat	15
1.1.3.3. Sosyal Pazarlamada Tutundurma	15
1.1.3.4. Sosyal Pazarlamada Dağıtım	16
1.1.3.5. Sosyal Pazarlamada Kamuoyu	16
1.1.3.6. Sosyal Pazarlamada Ortaklıklar	17
1.1.3.7. Sosyal Pazarlamada Politika	17
1.1.3.4. Sosyal Pazarlamada Fon Sağlama	17
1.1.4. Stratejik Sosyal Pazarlama Kampanyalarının Amaçları ve Topluma Katkıları.....	18
1. 2. MARKA DEĞERİ.....	20
1.2.1. Marka.....	20
1.2.2. Marka Değeri	23

1.2.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri	25
1.2.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri	26
1.2.2.3. Marka Değeri Boyutları	27
1.2.2.3.1. Marka Sadakati	28
1.2.2.3.2. Marka Farkındalığı.....	28
1.2.2.3.3. Algılanan Kalite	29
1.2.2.3.4. Marka Çağrışımları	29

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, ETKİLİ KİŞİ PAZARLAMASI VE YAŞAM TARZI

2. 1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	31
2.1.1. Sosyal Medyanın Doğuşu, Gelişimi ve Özellikleri	31
2.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları, Avantajları ve Dezavantajları	34
2.1.3. Sosyal Medya Pazarlamasını Etkileyen Dinamikler	36
2.1.3.1. Bütçe - Maliyet	37
2.1.3.2. Takipçi Sayısı - Bilinirlik	37
2.1.3.3. Güvenilirlik	38
2.1.3.4. Kalıcılık	38
2.1.3.5. Viral Pazarlama	39
2.1.3.6. Özgünlük	40
2. 2. ETKİLİ KİŞİ PAZARLAMASI	41
2.2.1. Fikir Liderliği	41
2.2.2. Etkili Kişi Pazarlaması ve Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	42
2.2.3. Etkili Kişi Pazarlaması Stratejileri	45
2.2.3.1. Doğal (Native) Reklam	45
2.2.3.2. Marka Elçiliği	46
2.2.3.3. Ortaklık Bağlantıları	47
2.2.3.4. Tüketici Görüşleri	48
2.2.3.5. Ürün Yerleştirme	48
2.2.3.6. Sponsorlu Gönderiler	49

2. 3. YAŞAM TARZI PAZARLAMASI.....	51
2.3.1. Yaşam Tarzı Kavramı ve Pazarlama Açısından Önemi	51
2.3.2. Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler	52
2.3.2.1. Sosyo-Kültürel Yapı.....	53
2.3.2.2. Demografik Yapı	53
2.3.2.3. Gelir	54
2.3.2.4. Deneyimler.....	54
2.3.3. Başlıca Yaşam Tarzı Analiz Yöntemleri	55
2.3.3.1. Rokeach Değer Yaklaşımı (RVS).....	57
2.3.3.2. Değerler Listesi (LOV-List of Value)	58
2.3.3.3. Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler (FIF).....	59
2.3.2.4. Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS, VALS 2).....	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3. 1. ARAŞTIRMA.....	63
3.1.1. Araştırmanın Amacı	63
3.1.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi	63
3.1.3. Araştırmanın Kısıtları	65
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi	65
3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	65
3.1.6. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler	66
3.1.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	67
3.2. Bulgular	71
3.2.1. Demografik Bulgular.....	71
3.2.2. Örneklem Dağılımı ve Tanımlayıcı Bulgular	71
3.2.3. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları	73
3.2.3.1. Stratejik Sosyal Pazarlama Ölçeğine Ait Geçerlilik Sonuçları.....	73
3.2.3.2. Marka Değeri Ölçeğine Ait Geçerlilik Sonuçları	76
3.2.3.3. Etkili Kişi Pazarlaması Ölçeğine Ait Geçerlilik Sonuçları.....	79
3.2.3.4. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine Ait Geçerlilik Sonuçları.....	82
3.2.3.5. Yaşam Tarzı ve Değerler Ölçeğine Ait Geçerlilik Sonuçları.....	85

3.2.4. Ölçeklere Ait AVE ve CR Değerleri	88
3.2.5. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	89
3.2.6. Araştırma Modeline Dair Hipotez Sonuçları	91
3.2.6.1. Araştırma Birinci Modeline Ait Bulgular	91
3.2.6.2. Araştırma İkinci Modeline Ait Bulgular	92
3.2.7. Aracılık Etkisine İlişkin Bulgular	95
3.2.7.1. Etkili Kişi Pazarlamasını Aracılık Düzeyine İlişkin Bulgular.....	96
3.2.7.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Aracılık Düzeyine İlişkin Bulgular	97
3.2.7.3. Yaşam Tarzı Pazarlamasının Aracılık Düzeyine İlişkin Bulgular...	99
SONUÇ VE TARTIŞMA	101
ÖNERİLER	106
KAYNAKÇA	108
EKLER	131
Ek 1. Etik Kurul Onayı.....	131
ÖZGEÇMİŞ.....	132

KISALTMALAR DİZİNİ

A.B.D.:	Amerika Birleşik Devletleri
A.Ş.:	Anonim Şirket
AB:	Avrupa Birliği
AFA:	Açıklayıcı Faktör Analizi
AMA:	American Marketing Association
AVE:	Ortalama Açıklanan Varyans
BM:	Birleşmiş Milletler
CNN:	Cable News Network
CR:	Birleşik Güvenilirlik
DFA:	Doğrulamalı Faktör Analizi
EKP:	Etkili Kişi Pazarlaması
F.İ.F.:	Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler
HP:	Hewlett-Packard
IAB:	İnteraktif Reklamcılık Derneği
IBM:	International Business Machines
KMO:	Kaiser Meyer Olkin
LOW:	List of Values
MD:	Marka Değeri
Network:	Doğrudan Satış
RVS:	Rokeach Değerler Sistemi
SEM:	Structural Equation Modeling
SMP:	Sosyal Medya Pazarlaması
SPSS 21:	Statistical Package for the Social Sciences 21
SSP:	Stratejik Sosyal Pazarlama

T.C.:	Türkiye Cumhuriyeti
UNESCO:	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VALS 2:	Değerler ve Yaşam Tarzları 2
VALS:	Değerler ve Yaşam Tarzları
vd.:	Ve Diğerleri
Web:	World Wide Web
WEF:	World Economic Forum
YEM:	Yapısal Eşitlik Modelleri
YT:	Yaşam Tarzı
4 P:	Geleneksel Pazarlama Karması
8 P:	Sosyal Pazarlama Karması

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Yıllar İçinde Sosyal Pazarlama Anlayışının Evrimi.....	9
Tablo 2: Sosyal Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Farkları.....	12
Tablo 3: Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Ayrılan Yönleri.....	33
Tablo 4: Başlıca Yaşam Tarzı Analiz Yöntemleri.....	56
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	71
Tablo 6: Verilerin Dağılımı.....	72
Tablo 7: Stratejik Sosyal Pazarlamaya Ait Güvenirlik, AFA ve Madde Analizi Bulguları.....	73
Tablo 8: Stratejik Sosyal Pazarlama Ölçeğine Ait DFA Sonucu Ulaşılan Uyum İyiliği Değerleri.....	75
Tablo 9: Marka Değerine Ait Güvenirlik, AFA ve Madde Analizi Bulguları.....	76
Tablo 10: Marka Değeri Ölçeğine Ait DFA Sonucu Ulaşılan Uyum İyiliği Değerleri.....	78
Tablo 11: Etkili Kişi Pazarlamaya Ait Güvenirlik, AFA ve Madde Analizi Bulguları.....	79
Tablo 12: Etkili Kişi Pazarlama Ölçeğine Ait DFA Sonucu Ulaşılan Uyum İyiliği Değerleri.....	81
Tablo 13: Sosyal Medya Pazarlamaya Ait Güvenirlik, AFA ve Madde Analizi Bulguları.....	82
Tablo 14: Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğine Ait DFA Sonucu Ulaşılan Uyum İyiliği Değerleri.....	84
Tablo 15: Yaşam Tarzı ve Değerlere Ait Güvenirlik, AFA ve Madde Analizi	

Bulguları.....	85
Tablo 16: Yaşam Tarzı ve Değerler Ölçeğine Ait DFA Sonucu Ulaşılan Uyum İyiliği Değerleri.....	87
Tablo 17: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçüm Araçlarına Ait Güvenirlik CR ve AVE Düzeyleri.....	88
Tablo 18: Değişkenlerin Arasındaki Korelasyon Sonuçları.....	89
Tablo 19: Stratejik Sosyal Pazarlamanın Marka Değerine Doğrudan Etkisine Ait Model Sonuçları.....	92
Tablo 20: Araştırmanın İkinci Modeli Sonucunda Ulaşılan Hipotezlere Ait Sonuçlar.....	93
Tablo 21: Etkili Kişi Pazarlamasının Aracılık Hipotezine Ait Etki Katsayıları.....	97
Tablo 22: Sosyal Medya Pazarlamasının Aracılık Hipotezine Ait Etki Katsayıları.....	99
Tablo 23: Yaşam Tarzı Pazarlamasının Aracılık Hipotezine Ait Etki Katsayıları.....	100

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Sosyal Pazarlama Disiplininin Tarihsel Gelişimi.....	6
Şekil 2: Sosyal Pazarlamanın Temel Özellikleri.....	7
Şekil 3: Marka Bileşenleri.....	22
Şekil 4: Marka Değerleme Yöntemleri.....	25
Şekil 5: Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi.....	27
Şekil 6: Marka Değeri Boyutları.....	28
Şekil 7: Araştırma Modeli.....	67
Şekil 8: Stratejik Sosyal Pazarlama Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerine Ait Path Diyagramı.....	74
Şekil 9: Stratejik Sosyal Pazarlama Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerinin T Değerlerine Ait Path Diyagramı.....	75
Şekil 10: Marka Değeri Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerine Ait Path Diyagramı.....	77
Şekil 11: Marka Değeri Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerinin T Değerlerine Ait Path Diyagramı.....	77
Şekil 12: Etkili Kişi Pazarlama Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerine Ait Path Diyagramı.....	80
Şekil 13: Etkili Kişi Pazarlama Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerinin T Değerlerine Ait Path Diyagramı.....	80
Şekil 14: Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerine Ait Path Diyagramı.....	83
Şekil 15: Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerinin T Değerlerine Ait Path Diyagramı.....	83
Şekil 16: Yaşam Tarzı ve Değerler Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerine Ait Path Diyagramı.....	86

Şekil 17: Yaşam Tarzı ve Değerler Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerinin T Değerlerine Ait Path Diyagramı.....	86
Şekil 18: Araştırmanın Birinci Modelindeki Standartlaştırılmış Parametre Tahminlerine Ait Path Diyagramı	91
Şekil 19: Araştırmanın İkinci Modelindeki Standartlaştırılmış Parametre Tahminlerine Ait Path Diyagramı.....	92
Şekil 20: Araştırmanın Aracı Rolünün Belirlenmesi İçin Kurulan Model.....	95
Şekil 21: Etkili Kişi Pazarlamasının Aracılık Rolüne Ait Path Diyagramı.....	96
Şekil 22: Sosyal Medya Pazarlamasının Aracılık Rolüne Ait Path Diyagramı.....	98
Şekil 23: Yaşam Tarzı Pazarlamasının Aracılık Rolüne Ait Path Diyagramı.....	99

GİRİŞ

Günümüzün rekabet ortamında stratejik sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlaması, etkileyici pazarlama ve yaşam tarzı gibi çeşitli kanallar marka değerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırma bu unsurların marka değerini nasıl etkilediğini anlama ve bu etki düzeyini paydaşlar için anlamlı hale getirmek için öneriler sunma amacıyla yapılmıştır.

Geçmişte öncelikli olarak maddi varlıklarla ilişkilendirilen marka değeri, dijital çağın başlamasıyla önemli ölçüde gelişmiş ve markaların üzerinde yoğun şekilde çalıştığı konulardan biri olmuştur. Günümüzde marka algısı, tüketici sadakati ve sosyal etki gibi soyut faktörler, bir markanın başarısının belirlenmesinde eşit derecede- hatta daha fazla – önem taşımaktadır. Stratejik sosyal pazarlamadan, bu soyut varlıklardan yalnızca marka farkındalığı oluşturmak için değil aynı zamanda tüketicilerle anlamlı bağlantılar kurmak için de yararlanmak mümkündür.

Dijital çağın başlamasıyla hayatımıza yoğun şekilde dâhil olan ve markaların yönlerini değiştiren diğer iki pazarlama çabası da sosyal medya pazarlaması ve etkili kişi pazarlamasıdır. Sosyal medya geliştirildiği ilk yıllardan itibaren markaların hedef kitleleriyle etkileşiminde devrim yaratmıştır. Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformlar, benzeri görülmemiş erişim ve hedefleme yetenekleri sunarak markaların hedef demografik özellikleriyle doğrudan etkileşime geçmesine olanak tanımaktadır. İlgi çekici içerik, etkileşimli kampanyalar ve gerçek zamanlı müşteri hizmetleri aracılığıyla sosyal medya pazarlaması, markaların güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturmaya ve kendi elemanları dışında da marka savunucuları yetiştirmesine yardımcı olmaktadır. Yine etkili kişiler de markalar ve tüketiciler arasında güçlü araçlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu kişiler içeriklerinde var olan özgünlükleri ve geniş takipçi kitleleriyle ürünleri/hizmetleri etkili bir şekilde destekleyebilmekte ve tüketici algılarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla etkili kişi pazarlamasını önemsemek ve sosyal medyada etkili olan kişilerle iş birliği yapmak, markaların niş pazarlara erişmesine, mesajlarını güçlendirmesine ve güvenilir onaylar yoluyla güvenilirliği artırmasına olanak tanımaktadır.

Çalışmada dikkat çeken bir diğer konu yaşam tarzıdır. Günümüzde tüketicilerin satın alma kararları sıklıkla yaşam tarzları ve değerleriyle uyumlu haldedir. Bu sebeple hedef kitlesinin yaşam tarzını anlayan ve bu duruma uyum sağlayabilen markalar, hedef

kitleleri ile daha derin bağlantılar kurabilir ve hedef kitlesinde daha özgün bir yankı uyandırabilir. Yaşam tarzı aracılığı, markayı tüketicinin günlük yaşamına doğal bir uyum sağlayacak şekilde konumlandırmayı, böylece algılanan değeri artırmayı ve uzun vadeli sadakati teşvik etmeyi içerir.

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlaması, etkili kişi ortaklıkları ve yaşam tarzı aracılığı ile geniş kitlelere ulaştırılan stratejik sosyal pazarlama, marka değerini şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Markalar, bu unsurları etkili bir şekilde kullanarak pazar konumlarını güçlendirebilir, müşteri sadakatini artırabilir ve sürdürülebilir büyümeyi teşvik edebilir. İlerlemek, gelişen tüketici davranışlarını ve tercihlerini anlamak ve bunlara uyum sağlamak, giderek daha rekabetçi hale gelen bir pazarda marka değerini korumanın ve geliştirmenin anahtarı olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK SOSYAL PAZARLAMA VE MARKA DEĞERİ

1. Stratejik Sosyal Pazarlama

1.1. Stratejik Sosyal Pazarlama Kavramı ve Önemi

Geçmişten günümüze doğru gelindiğinde hem sosyal hayatta hem de tüketim dünyasında tehlike ve risklerin hızla arttığı gözlemlenmektedir. Her ne kadar olumlu özelliklerini inkâr edemesek de sanayileşmenin, küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin ilerleyişi bu tehlike ve risklere katkıda bulunarak olumsuz birçok etkiyi de beraberinde getirmiştir (Coşkun, 2021: 227). Dünya genelinde yapılan araştırmalar da göstermektedir ki bu olumsuz etkiler, aksine bir çaba sergilenmediği takdirde katlanarak artmaya devam edecektir. Unesco da bu kapsamda dünyanın karşı karşıya olduğu en büyük problemlerin altını çizmiş (Unesco, 2021), 2030 yılına kadar uğraşacağı en büyük problemin ne olacağına dair araştırmalar yapmış, araştırmalar sonucu şu cevapları almıştır (Kamiloğlu, 2021);

- *“İklim değişikliği ve biyolojik çeşitlilik kaybı: % 67*
- *Şiddet ve çatışmalar: % 44*
- *Ayrımcılık ve eşitsizlik: % 43*
- *Yiyecek, su ve barınma eksikliği: % 42*
- *Sağlık ve çeşitli hastalıklar: % Yüzde 37*
- *İfade özgürlüğü: % 32*
- *İnsana yakışır iş ve fırsatların olmaması: % 28*
- *Siyasi katılım ve demokrasi: % 24*
- *Göç: % 17*
- *Yapay zekâ ve yeni gelişen teknolojiler: %15*
- *Gelenekler ve kültürlerin riske altına girmesi: % 14”*

Dünya Ekonomik Forumlarında (WEF) da dünya genelinde karşılaşılan en büyük 10 probleme dikkat çekilmiş ve bu problemlerin azaltılmasına yönelik çabaların önemine vurgu yapılmıştır. Dünya Ekonomik Forumun (WEF) dikkat çektiği en önemli problemlere bakıldığında ise ön plana çıkan konular (WEF, 2021):

- İklim değışikliğı ve doğanın yıkıma uğraması,
- Geniş alanlara yayılan çatışmalar ve savaşlar,
- Dinsel çatışmalar,
- Yoksulluk,
- Yolsuzluk ve şeffaflık / hesap verilebilirlik,
- Güvenlik / Emniyet ve refah,
- Eğitim Yetersizliğı,
- Siyasal İstikrarsızlık ve siyasal özgürlüklerin azlığı,
- Su ve gıda güvenliğı,
- İşsizlik ve ekonomik imkânların yetersizliğıdir.

Dünya Ekonomik Forumu' nun 2021 yılında yayınladığı raporunda ise yine benzer problemlerin devam ettiğı görölmüş ve bu problemlere (The Global Risks Report, 2021);

- Salgınların
- Tüketim artışlarının,
- Artan dijital bağımlılıkların,
- Ekonomik istikrarsızlıkların,
- Sosyal ve teknolojik uyum sorunlarının,
- Doğal kaynak krizlerinin,
- Biyolojik çeşitlilik problemlerinin,
- İnsan kaynaklı çevresel hasarların da eklendiğinin altı çizilmiştir.

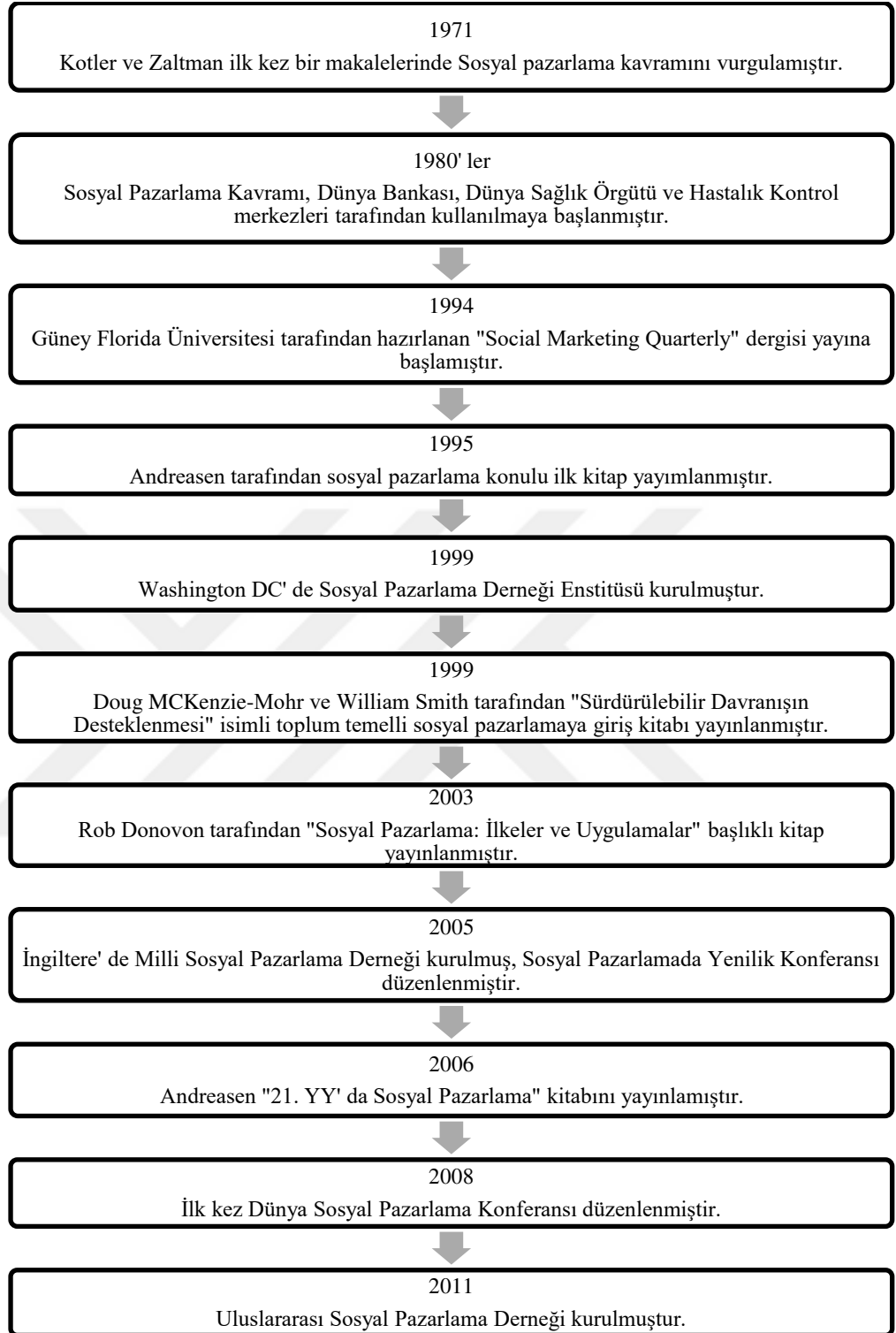
Tüm bu sorunlar seneler içinde artarak devam ederken alınan önlemler kimi zaman etkili olmuş ve problemleri azaltmış, kimi zaman da tam tersi bu problemlerin artışına katkıda bulunmuştur. İşletmeler bazında bakıldığında “Sosyal Pazarlama” çabalarının dünya genelinde etkili olan sorunların azaltılması yönünde kurgulanan çabalar olduğunun ve sorunların çözümüne olan katkılarının altını çizmek yanlış bir vurgulama olmayacaktır.

1950' li yıllarda dikkat çekmeye başlayan ancak tam anlamıyla 1970' li yıllarda üzerine eğilmeye başlanan sosyal pazarlama kavramı o dönemlerde halk sağlığı başta olmak üzere çevre, toplum ve mali refah alanlarında önemli çalışmalara öncülük etmiş ve bu alanlarda yol kat edilmesine önemli katkılarda bulunmuştur (Lee ve Kotler, 2019: 2). Hayatımıza girişinden bu yana yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal pazarlama literatürünün sağlığa ilişkin davranışları, sakatlıkları önlemeye ilişkin davranışları, çevre temelli davranışları, toplumun dâhil edilebileceği davranış değişikliklerini ve finansal davranışları esas alan beş temel alan üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Kitapçı vd., 2017: 24). Sosyal sorumluluk temelinden hareketle, pek çok şirket tarafından da desteklenen stratejik sosyal pazarlama kampanyaları sayesinde çeşitli konu ve tehlikelere karşı tüketiciler uyarılmakta ve risklerin nasıl azaltılabileceği konusunda yönlendirilmektedir (Hastings ve Angus, 2011: 45).

Temelinde Wiebe' nin "Neden kardeşlik fikrini de sabun sattığımız gibi satmayalım?" sorusu yatan ve bu soruyla hayatımıza giren stratejik sosyal pazarlama, sosyal fayda sağlayacak fikirlerin toplumsal davranış haline getirilme çabasına dayanır (Kotler ve Zaltman, 1971: 5).

Stratejik sosyal pazarlamanın derinine inildiğinde kavramın iki yönden ele alındığı görülmektedir. Birinci görüş stratejik sosyal pazarlamayı mevcut sosyal sorunların çözülmesinde işletmelerin kullandığı bir araç olarak görürken, diğer görüş kar amacı gütmeyen kuruluşların kuruluş başarısı için kullanabileceği bir yol olarak görür. Yani birinci görüş kuruluşu değil sosyal alanı ön planda tutarken ikinci görüş kuruluşu ön planda tutmaktadır (Kurtoğlu, 2007: 128). 1980 sonrasında yapılan çalışmalara bakıldığında ise çoğu akademisyenin kuruluş odaklanmak yerine bir programa odaklanmak gerektiğine dikkat çektiği görülmüştür. (Goldberg vd., 1997: 3). Özellikle post modern pazarlamaya geçiş sonrasında hız kazanan sosyal pazarlama hem işletmeler hem sivil toplum örgütleri hem de yerel yönetimler gibi kamu sektörleri tarafından kullanılan bir pazarlama uygulamasıdır (Pektaş vd., 2015: 717).

Sosyal pazarlama fikrinin ortaya atılmasıyla birlikte gerek fikrin gerekse toplumsal duruşun gelişmesi ve ilerleyebilmesi adına akademide, kamuda ve özel sektörde çeşitli çabalar kaydedilmiştir. Tarihsel süreçte sosyal pazarlama alanındaki gelişmeler şöyledir;

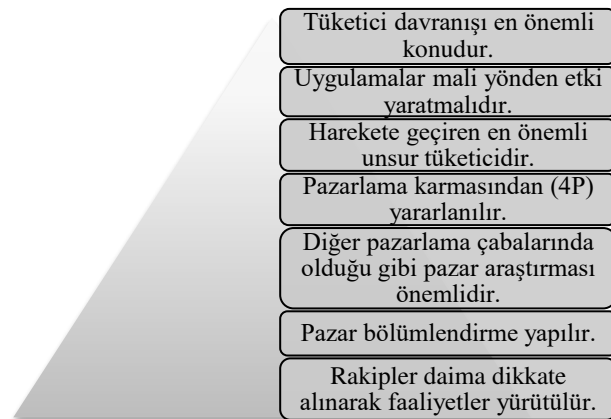


Şekil 1: Sosyal Pazarlama Disiplininin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Lee, N.R. ve P. Kotler (2011) Social Marketing: Influencing Behaviors for Good Aktaran Kitapçı vd., 2017: 24.

Pazarlamanın en temel amacı işletmelerin pazar içinde kendilerine bir yer edinmesini sağlayarak, işletmeleri maksimum kâr seviyesine ulaştırmaktır. Stratejik sosyal pazarlamayı diğer pazarlama türlerinden ayıran en önemli özellik ise sosyal pazarlamada esas amacın sosyal fayda olmasıdır. Sosyal pazarlama çabalarının görüldüğü örnekler incelendiğinde sosyal amaçlar ve uzun vadeli toplum çıkarlarının kâr amacının yerine geçtiği görülmekte, bu yöndeki amaçlara ulaşmak için de pazarlama ilke ve tekniklerinden faydalandığı görülmektedir (Mucuk, 2001: 16). Stratejik sosyal pazarlamanın temel mantığında elbette toplumsal fayda ön plana çıkmaktadır ve stratejik sosyal pazarlama, pazarlama araçlarını verimsiz davranışları değiştirmek için kullanmaktadır (Kotler, 2016: 206). Ancak Andreasen (1994: 108 – 110)’ in sosyal pazarlamada toplumsal fayda üzerine gidilirken dikkat edilmesi gereken iki önemli detaya odaklandığı görülmektedir. Buna göre: sosyal faydaya yönelik tüm çabaların yerleşik hale gelebilmesi için bu çabaların ve davranış değişikliklerinin “gönüllü” olması gerekmektedir. Sosyal pazarlama çabalarını yerleşik hale getirmeye çalışan uygulayıcılar bu çabaları doğru yöneterek amaçlananın aksine bir sürece sokmamalıdır. Zira gönüllü olmayan davranış değişiklikleri uzun vadeli olmayacak, yanlış ya da eksik uygulamalar da sosyal pazarlama ile hedeflenen tehlikeye sokacaktır.

Yine Andreasen sosyal pazarlamanın temel özelliklerini aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi ifade etmiştir (Kurtoglu, 2007: 130);



Şekil 2: Sosyal Pazarlamanın Temel Özellikleri

Kaynak: Kurtoglu, 2007: 130.

Wiebe' e göre de sosyal pazarlama uygulayıcılarının kitleleri bir davranış değişikliğine motive etmek için izlemesi gereken beş adım vardır (1951: 681);

- Davranışa yönelik ilgilenim düzeyi / yoğunluğu anlaşılmalıdır,
- Kitleyi yönlendirme çabaları geliştirilmelidir,
- Kitlelerin sosyal yönlü harekete geçmesine imkân verecek mekanizmalar oluşturulmalıdır,
- Kurulan mekanizmalar amaca uyumlu ve amacı gerçekleştirmek için yeterli olmalıdır,
- Amaç ile kitleler arasındaki tüm mesafe ve sınırlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır.

Sosyal pazarlamanın işletmelere de çok yönlü faydaları bulunmaktadır. Sosyal pazarlama uygulamaları sayesinde (Mert, 2012: 127);

- İşletmeler hedef kitlesini tanımakta, hedef kitlenin beklentilerini daha kolay anlamaktadır. Böylelikle hedef kitle ile duygusal bağ kurulmakta, kurulan duygusal bağ sayesinde de işletme imajı olumlu yöne çekilmektedir.
- Marka bilinirliği artmakta, marka sadakati sağlanmaktadır. Bu sayede işletmelerin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlaması kolaylaşmaktadır.
- Sadece müşteri yönlü değil, oluşturulan sosyal sorumluluk bilinci ile çalışanlara da katkı sağlamakta bu durum da çalışan performansına pozitif olarak yansımaktadır. Bu durum da işletmelere etkinlik ve verimlilik olarak dönmektedir.

Sosyal pazarlama alanında çalışan birçok bilim insanının da savunduğu gibi sosyal davranış değişiklikleri bir anda oluşmamakta, çeşitli unsurların etkisiyle uzun dönemlere yayılabilmektedir. Dolayısıyla sosyal davranış değişikliği beklentisiyle hazırlanan sosyal pazarlama kampanyaları, gerekli araştırmalar yapıldıktan sonra, kişiler ya da kitleler için sosyal davranış değişikliğine engel olacak durumların ortadan kaldırılmasıyla başarılı olabilecektir (Bayraktaroğlu, İlter, 2007: 126).

Sosyal pazarlama ile ilgili yapılan çalışma ve yorumlamalara bakıldığında yıllar içindeki evriminin hep “sosyal fayda” temelli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yıllar içinde yapılan tanımlamalardan bazıları tabloda verilmiştir;

Tablo 1: Yıllar İçinde Sosyal Pazarlama Anlayışının Evrimi

Kotler ve Zaltman (1971)	Sosyal pazarlama, sosyal ürünün kabul edilebilirliğini etkilemek ve sağlamak için planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve araştırma süreçlerinin uygulanması ve kontrol edilmesidir.
Kotler (1975)	Sosyal pazarlama, hedef grup tepkilerini en üst düzeye çıkarabilmek için pazar bölümlendirme, tüketici araştırması, konsept geliştirme, iletişim kurma ve teşvik etme gibi süreçleri barındıran bir değişim teorisidir.
Kotler ve Roberto (1989)	Sosyal pazarlama, bir veya daha fazla sosyal fikrin kabul edilebilirliğini sağlama amacıyla sosyal programların tasarlanması, uygulanması ve pratiğe dökülmesini içeren bir sosyal değişim yönetimi teknolojisidir.
Andreasen (1995)	Sosyal pazarlama, hedef kitlelerin ve bireylerin refahı ile içinde yaşadıkları toplumun refahını artırmak adına onların gönüllü davranışlarını etkilemek üzere tasarlanmış programların analizi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi için ticari pazarlama tekniklerinin kullanılması şeklinde tanımlanmıştır
Albrecht'in (1997)	Sosyal pazarlama, ikna yoluyla teşvik edilmiş ancak gönüllü davranış değişikliği yaratan ticari kazançtan ziyade bireysel ve toplumsal fayda için ticari pazarlama tekniklerinin uygulanmasıdır ve bölümlere ayrılmış hedef kitlelerin ihtiyaçları, istekleri ve algılanan engellerle ilgili güçlü araştırmalara dayanmaktadır.
Bryant, Forthofer, McCormack-Brown ve McDermott (1999)	Sosyal pazarlama, strateji geliştirmeyi, müdahalenin ulaşmayı planladığı insanlardan girdi elde etmek için biçimlendirici araştırmaların kullanımını, pazar hedef kitlelerini segmentlere ayırmaya yönelik analitik teknikleri ve değişiklik gerektiren etkisiz faaliyetleri belirlemek için program izlemenin kullanımını yönlendiren kavramsal bir çerçevedir.
Kotler, Roberto ve Lee (2002)	Sosyal pazarlama, hedef kitleyi bireylerin, grupların veya bir bütün olarak toplumun yararına olacak şekilde bir davranışı gönüllü olarak kabul etmeye, reddetmeye, değiştirmeye veya terk etmeye etkilemek için pazarlama ilke ve tekniklerinin kullanılmasıdır.
Rothschild'in (2002)	Sosyal pazarlama, temsilcinin kişiye mümkün olan en iyi fayda dizisini sunduğu ve bu seçimi yapmanın önündeki engelleri azalttığı bir değişim yaratma kavramına dayanmaktadır.
Gould, Newtown-Ward, Andreasen, Hastings, Lagarde ve Gould (2004)	Sosyal pazarlama, sosyal fayda sağlayan gönüllü davranış değişikliğini (ürün=hizmet tüketimi veya diğer davranışlar) teşvik etmeye yönelik kanıtlanmış bir yaklaşımdır.
Andreasen ve Herzberg (2005)	Sosyal pazarlama, kendilerinin veya parçası oldukları toplumun refahını artırmak amacıyla hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için tasarlanmış programların analizi, planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesinde ticari pazarlama teknolojilerinin uygulanmasıdır.
Kotler, Lee ve Rothschild (2007)	Sosyal pazarlama, hedef kitlenin yanı sıra topluma (kamu sağlığı, güvenlik, çevre ve topluluklar) fayda sağlayan hedef kitle davranışlarını etkilemek amacıyla değer yaratmak, iletmek ve sunmak için pazarlama ilkelerini ve tekniklerini uygulayan bir süreçtir.
Domegan (2008)	Sosyal pazarlama, pazarlama ilkelerinin ve değişimin sosyal konulara uygulanmasıdır.
Dann, (2010)	Sosyal pazarlama, sosyal bir hedefe ulaşmak için hedef kitlede geçici veya kalıcı olarak davranış değişikliği yaratma aracı olarak ticari pazarlama faaliyetlerinin, kurumlarının ve süreçlerinin uyarlanması ve benimsenmesidir.

Kaynak: Dann(2010)' in “The AASM Summary Guide to Social Marketing Definitions” çalışmasından yararlanılarak yazar tarafından uyarlanmıştır.

1.2. Stratejik Sosyal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile İlişkisi

Amerikan Pazarlama Derneği' nin onayladığı tanıma göre pazarlama; müşteriler, ortaklar ve toplumun geneli için değerli olabilecek teklifleri oluşturma, iletme, sunma ve mübadele edilmesine yönelik planlama ve uygulama sürecidir (AMA, 2017). Kotler pazarlamayı hangi malların ya da hangi hizmetlerin müşterilerin ilgisini çekeceğinin belirlenmesi ve bu mal ve hizmetlerin satışına yönelik iletişim stratejilerinin oluşturulması süreci olarak tanımlamıştır. Druker' a göre de; pazarlamayı bağımsız bir fonksiyon olarak kabul etmek mümkün değildir çünkü pazarlama süreci müşterilerin bir ürüne ya da hizmete karşı talep oluşturduğu andan itibaren başlamaktadır (Shahverdiyev, 2017).

Pazarlama düşüncesinin doğuşundan bu yana geçirdiği evrime bakıldığında “ürün ya da satış” esas alan yaklaşımlardan “insan” ı esas alan yaklaşıma geçildiği görülmektedir. Hamşioğlu' nun da altını çizdiği gibi pazarlama anlayışındaki gerçeklik algısı sanayi devriminden etkilenmiş ve genel olarak teknoloji ile ilişkilendirilmiştir. Ancak bu algı “müşterinin” varlığının fark edilmesiyle anlamlı hale gelmiştir (Hamşioğlu, 2018: 200).

Postmodernizmin etkisiyle içinde bulunduğumuz bu dönemde bireylerin istek ve beklentileri sürekli farklılık göstermektedir. İşletmeler ve alandaki uzmanlar da müşterilerle kurdukları bağlar sayesinde bu istek ve beklentileri yakından takip etme imkânı bulmakta ve bu istek ve beklentilere yönelik faaliyetler geliştirme çabasında olmaktadır (Hamşioğlu, 2004: 155).

Özellikle son dönemlerde pazarlama, doğası itibariyle, değer değişimi üzerine yoğunlaşmıştır. Bunun yanında sağlıklı bir pazarlama sürecinde şu koşullar aranmaktadır;

- En az iki tarafa sahip olmalı,
- Tarafların her biri için değer ifade eden unsurlar bulunmalı,
- Taraflar haberleşme ve ulaştırma becerilerine sahip olmalı, taraflar teklifleri kabul etme ve reddetme gücünü elinde bulundurmalı,
- Her bir taraf, diğer taraflarla iş yapmayı uygun ve istenebilir bulmalıdır (Üner, 2003: 52).

Geleneksel pazarlama uygulamalarını benimseyen işletmelerin faaliyetlerindeki öncelik kâr amacıyla satış yapmaktır. Ancak postmodernizmin de etkisiyle günden güne gelişen ve yaygınlaşan sosyal pazarlama uygulamalarında amaç; herhangi bir problemi ortadan kaldırmak ya da toplum için olumsuzluk teşkil eden bir davranışı olumluya çevirmektir. O halde geleneksel pazarlamada ürün ve hizmetler pazarlanırken, sosyal pazarlamada olumlu davranış stillerinin pazarlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanında geleneksel pazarlamada rekabet, rakiplerle gerçekleşirken sosyal pazarlamada değişimi engelleyen faktörlerlerdir (Nakıboğlu, Özsoy, 2016: 11). Yani nasıl ki geleneksel pazarlama sürecinde işletme hamlelerini rakipleri göz önüne alarak yapmak zorundaysa sosyal pazarlama uygulamalarında da uygulayıcılar toplum tarafından benimsenen olumsuz davranış stillerini göz ardı etmeden rutini kırmak zorundadır.

Bunun yanında sosyal pazarlamada (Goncalves, Alves, 2011: 5);

- Ürün bir davranış önerisi veya davranış değişikliği olarak değerlendirilmektedir ve geleneksel pazarlamadaki ürüne göre karmaşıklık göstermektedir.
- Talep, sosyal pazarlama kampanyalarında ulaşılmak istenilen hedef kitlenin yapısına göre değişkenlik göstermektedir ve sosyal pazarlama kampanyalarında ulaşılması hedeflenen kitleye ulaşmak, geleneksel pazarlamadaki hedef kitleye ulaşmaya kıyasla çok daha zor olmaktadır.
- Sosyal pazarlamada hedef kitleye önerilen davranış değişikliği ile mevcut davranış arasında fark yüksekse bu durum ilgilenim düzeyini etkilemektedir,
- Sosyal pazarlama geleneksel pazarlamaya kıyasla daha soyut ilerlemektedir dolayısıyla rekabette geleneksel pazarlamada olduğu gibi açık değil ilerlememektedir; zor fark edilir yapıda ve değişkenlik gösteren yapıda olmaktadır.

Andreasen (2001: 104) yapmış olduğu çalışmalar sonucu geleneksel pazarlama ile sosyal pazarlamanın en temel farklılıklarını şu şekilde özetlemiştir;

Tablo 2: Sosyal Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Farkları

Sosyal Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
“İyi” olana odaklanır.	“Kâr” getirene odaklanır.
Kaynağı vergi ve bağışlardır.	Kaynağı yatırımlardır.
Sebepleri topluma açıklanabilir faaliyetlerden oluşur.	Faaliyetlerin sebeplerinin topluma açıklanma zorunluluğu yoktur.
Performans ölçümü zordur.	Performans ölçümü Pazar payı ve kâr oranları ile ölçülebilir.
Davranışsal hedefler uzun vadelidir.	Davranışsal hedefler kısa vadelidir.
Genellikle tartışmalı / sorunlu davranışlar hedeflenir.	Genellikle sonuç beklentileri net ve tartışmasız ürün veya hizmetlere odaklanılır.
Yüksek riskli hedefler söz konusudur.	Genellikle erişilebilir hedefler seçilir.
Karar sürecinde katılımcı yaklaşım esastır.	Karar verme sürecinde hiyerarşik yaklaşım esastır.
Güvene dayalı ilişkiler kurulur.	Rekabete dayalı ilişkiler kurulur.

Kaynak: Andreasen, 2001: 104.

Sosyal pazarlama doğası, uygulanışı ve amaçları itibariyle diğer pazarlama türlerinden ayrılmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki nihai amaçları her ne kadar farklılık gösterse de amaçlarına ulaşmak için kullandıkları pazarlama araçları ve benimsenen yöntemler benzerlik göstermektedir (Marangoz & Aydın, 2019: 43). Sosyal pazarlama uygulamaları ile geleneksel pazarlama uygulamaları arasında benzerlik bulunan durumlar şu şekilde sıralanabilir (Lee & Kotler, 2020: 10);

- Her iki pazarlama türü için de müşteri odaklılık önemlidir. Sosyal pazarlamada da geleneksel pazarlamada da uygulayıcı, teklifin, hedef kitlenin sahip olduğu bir sorunu çözmeye yönelik ya da bir ihtiyaca yönelik olması gerektiğini bilmekte, buna göre hareket alanını şekillendirmektedir.
- Her iki pazarlama türünde de değişim kuramı esastır.
- Her iki pazarlama türünde de pazarlama araştırması süreç boyunca kullanılmaktadır. Böylelikle hedef kitleler ile ilgili inanç ve tutumlar da dâhil olmak üzere pek çok konuda bilgi sahibi olunmaktadır.
- Pazar bölümlere ayrılmakta, uygulamalar bölümlerin istek, ihtiyaç, kaynak ve mevcut durumlarına göre şekillendirilmektedir.

- Her iki pazarlama türünde de uygulamaların sonuçları ölçülerek iyileştirme çalışmaları yapılmaktadır.
- Her iki pazarlama türünde de tüm pazarlama karması (4P) öğeleri dikkate alınmaktadır. Çünkü bilinmelidir ki başarılı bir pazarlama stratejisi sadece reklam ve ikna çabalarıyla değil tüm pazarlama karması öğelerinin entegre şekilde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır.

Hemen her pazarlama türüne temel teşkil eden geleneksel pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) Borden tarafından tanımlanan, McCarty tarafından sadeleştirilerek düzenlenen şekliyle uzun bir dönem kullanılmıştır (Sümer & Eser, 2006: 168).

Ancak geleneksel pazarlama karmasının en büyük eksiği pazarlamanın interaktif doğasını görmezden gelerek, satıcıyı aktif alıcıyı ise pasif kabul etmesi, böylelikle de alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı etkileşimi yok saymasıdır (Üner, 2003: 47). Dolayısıyla ürünler için kabul gören geleneksel pazarlama karması 4P, interaktif ilişkinin şart olduğu, müşterinin öneminin anlaşıldığı postmodern pazarlamada yetersiz kalmaktadır. İletişimin son derece önemli olduğu günümüzde dikkat çeken bir diğer detay da ilişkisel pazarlamanın artışı ve bu süreçte olması gereken ilişkinin karakteristik özelliklerdir. Bu konunun önemini vurgulayan Booms ve Bitner geleneksel pazarlama karmasına konu olan 4P' nin yetersizliğinin altını çizmiş, “yedili pazarlama bileşeni” modelini geliştirmiştir. Buna göre geleneksel pazarlama karmasına katılımcılar (participants),- bazı kaynaklarda insan (people) olarak geçmektedir - fiziksel unsurlar (physical evidence) ve süreç (process) bileşenleri eklenmiştir (Ferman, 1994: 6).

Sosyal pazarlamada, geleneksel pazarlamanın ürün, fiyat, tutundurma ve promosyon gibi en temel kriterlerine ek olarak, toplumsal paydaşlara hitap etme, toplum içi ortaklıkları geliştirme, sunulacak değişim ve gelişim hizmetiyle ilgili politikalar oluşturup yaygınlaştırmaya ve ilgili projelere fon kaynakları sağlama faaliyetlerini içeren bir süreçtir (Navaie, 2005). Başarılı bir sosyal pazarlama kampanyasının oluşturulabilmesi, pazarlama karması elemanları kullanılarak etkili programların tasarlanması, uygulanması ve denetlenmesine bağlıdır. Böylelikle belirli bir fikri

oluşturmak, bunu sürdürmek ya da bu fikre yönelik tutum ve davranışları değiştirmek / şekillendirmek mümkündür (Tek, 1999: 46).

1.3. Geleneksel Pazarlama Karmasının Sosyal Pazarlamaya Uyarlanması

Genel kapsamıyla düşünüldüğünde pazarlama karması, bir işletmenin hedef pazarından istediği dönüşleri alabilmesi için dikkate alması gereken, kontrol edebildiği pazarlama değişkenleri olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1990: 42).

Geleneksel pazarlama temelinde düşünüldüğünde de pazarlama, McCarthy tarafından geliştirilen ve 4P (Ürün-Product, Fiyat-Price, Tutundurma-Promotion, Dağıtım-Place) olarak anılan pazarlama karması ile ilerlemektedir (Sümer, Ilgaz, 2006:3).

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlamada da öncelik tüketicidir. Ancak geleneksel pazarlama ile sosyal pazarlamanın “tüketici” algısı farklıdır. Tarihsel süreç içinde “insan unsurunun öneminin anlaşılmasıyla birlikte geleneksel pazarlama kavramı kendi içinde geliştirilerek zamanın ihtiyaçlarına ve gerekliliklerine uygun hale getirilmiştir. İnsana fayda görüşünden hareketle geliştirilen pazarlama çabalarından biri olan sosyal pazarlama anlayışı da pazarlama karması elemanları çerçevesinde ilerleyerek faaliyetlerini geliştirmektedir.

Yukarıda bahsedilen 4P sosyal pazarlama kavramı içinde de kabul görmektedir. Ancak sosyal pazarlama, felsefesi ve gereklilikleri bakımından bu 4P ye ek olarak yeni bir 4P daha geliştirilerek 8P çerçevesinde ilerlemektedir (Weinreich, 2006: 2).

Bunlar; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), kamuoyu (publics), ortaklıklar (partnership), politika (policy) ve fon sağlama (purse strings) dır (Eser ve Özdoğan, 2006: 61).

1.3.1. Sosyal Pazarlamada Ürün

Bir istek ya da ihtiyacı karşılamak üzere geliştirilen ve pazara sunulan her şey ürün olarak tanımlanabilir. Somut algısının yanında işletmeler tarafından geliştirilen ve satılabilecek durumda olan etkinlikler, yerler, bilgiler ve fikirler de ürün kapsamında kabul edilir (Kotler & Lee, 2007: 67). Cemalcılar (1996: 81)’ da ürünü “belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal pazarlama özelinde düşünöldüğünde de ürünlerin “fayda” temelli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Hem fayda sağlama hem de tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verme yönüyle ele alındığında sosyal pazarlama açısından ürün niteliğinde olabilecek geniş bir yelpaze söz konusudur. Doğum kontrol hapları, prezervatifler, aşilar, sağlık muayeneleri, sağlıklı beslenme çalışmaları, çevre koruma faaliyetleri bunlardan bazılarıdır (Eser & Özdoğan, 2006: 62).

1.3.2. Sosyal Pazarlamada Fiyat

Geleneksel pazarlama faaliyetleri temelinde düşünöldüğünde fiyat, herhangi bir ürün ya da hizmet için ödenen para miktarı, biraz daha detaya inildiğinde ise o ürün ya da hizmetin kullanımından elde edilecek faydalara ulaşılması için müşterilerin vazgeçtiği değerler toplamıdır (Kotler vd., 2005: 665). Kotler’ in bu tanımlamasının yanında fiyat kavramını değer kavramıyla özdeşleştiren tüketiciler de mevcuttur (Imaningsih ve Rohman, 2018:263). Geleneksel pazarlamada temel alınan fiyat algısına karşın sosyal pazarlamada fiyat algısı parasal değildir. Sosyal pazarlamada fiyat kişilerin bir davranış ya da o davranıştan uzak kalma karşılığında oluşacak edinimlerdir (Kurtoğlu, 2007: 130). Yani sosyal pazarlamada fiyat kişilerin zaman, çaba, sıkıntıya girme ihtimali ve onaylanmam ihtimali gibi bazı soyut yaptırımlara katlanması da demektir (Eser ve Özdoğan, 2006: 63).

Sigara içen birinin kapalı ortamlarda bulunamaması, şiddete meyilli bir babanın ailesinden uzak kalması gibi örnekler sosyal pazarlama açısından katlanması gereken “fiyat” örneği kabul edilebilir.

1.3.3. Sosyal Pazarlamada Tutundurma

Tjiptono’ ya (2008: 11) göre tutundurma, müşterilerin anında ürün satın almasını teşvik etmek ve satın alınan mal miktarını artırmak için düzenlenebilecek çeşitli teşviklerin kullanılması yoluyla doğrudan ikna etme şeklidir.

Kotler’ de (2000: 564) tutundurma karmasının boyutlarını (1) Reklam, (2) Satış Promosyon, (3) Halkla İlişkiler ve Tanıtım, (4) Kişisel Satış, (5) Doğrudan Pazarlama olarak detaylandırmıştır. Özellikle iletişimin, enformasyon teknolojilerinin ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte de bu karmaya “internet pazarlaması” da eklenmiştir (Kotler & Armstrong, 2012:432).

Sosyal pazarlamada ise görünürlük çabalarından dolayı en etkili karma elemanlarından biri tutundurmadır. Sosyal pazarlamada tutundurma, konu her neyse, o konu ile ilgili mesajların hedef kitleye nasıl ulaşacağıyla ilgilenmektedir. Sosyal pazarlamada tutundurmanın odak noktası; hedef kitleyi istenen davranışları denemeye motive etmek ve hedef kitlenin aynı davranışları sonrasında da devam etmesini sağlamaktır (Weinreich, 2011: 18).

Covid-19 sürecinde virüsün yayılmasına engel olmak için uygulanması gereken sosyal mesafe kurallarına uyulması, el hijyeni gibi davranış yerleştirme çabalarını yürüten doktorların, uzmanların ve ünlülerin yer aldığı afişler, ilanlar ve televizyon reklamları sosyal pazarlamada tutundurma faaliyetlerine örnek olarak verilebilir (Odigbo vd., 2020: 5).

1.3.4. Sosyal Pazarlamada Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin ve hizmetlerin kaynaktan ya da üretim yerlerinden nihai tüketicilere ulaştırılması için izlenen yollar bütünüdür (Öz, 2008: 420). İşletmeler pazarlama faaliyetlerini ne kadar iyi tasarlamış olurlarsa olsunlar, doğru bir dağıtım sistemi geliştirmedikleri takdirde tüm sistemlerinin sekteye uğraması mümkündür (Akat, 1993: 105).

Sosyal pazarlamayı dağıtım çabaları da davranış hedeflerine ulaşabilmek için en uygun yolları yaratmak olarak tanımlanabilir (Lee ve Kotler, 2020: 268-269). Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmeler, hedefledikleri davranış değişikliklerine ulaşabilmek adına mümkün olan en uygun dağıtım kanalını oluşturmalıdır (Coşkun, 2012: 234). Kurtoğlu' na göre pazarlama faaliyetlerini başarıya götüren en önemli unsurlardan biri hedef kitlenin ürüne ulaşım kolaylığıdır. Dolayısıyla sosyal pazarlamada hedeflenen davranış değişikliği hedef kitlenin uygulamasına ne kadar uygunsa sosyal pazarlama faaliyetleri de o kadar kolay amaca ulaşacaktır (2007: 130).

1.3.5. Sosyal Pazarlamada Kamuoyu

Pazarlama sürecinde kamuoyu denildiğinde akla, pazarlama sürecine dâhil olan iç ve dış gruplar gelmektedir. Dış kamuoyu hedef kitle, pazarlama süreci takipçileri, kanun koyucular ve denetçiler gibi grupları içerirken (Jha, 2013: 2) iç kamuoyu işletmelerin çalışanlarını, bağlantılarını ve ortaklıklarını içermektedir.

Sosyal pazarlama açısından kamuoyu unsuru değerlendirildiğinde ise hangi gruba nasıl yaklaşılacağı ve hangi gruba hangi mesajlarla gidileceği önem taşımaktadır. Hedeflenen davranış değişikliğine ulaşmak, doğru gruplara doğru stratejilerle gidilerek mümkündür.

1.3.6. Sosyal Pazarlamada Ortaklıklar

Pazarlama tek taraflı bir faaliyet değildir. Doğası itibariyle çeşitli ortaklıklar ve iş birlikleri ile ilerlemektedir. Pazarlamanın doğasındaki bu gereklilikten hareketle sosyal pazarlama uygulamaları da pek çok kurum ve kişi ile ortaklık içerisinde olmaktadır.

Sosyal pazarlama da kapsamı itibariyle karmaşık ve tek başına çözümlenmesi zor olan konular üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu sebeple sorunların etkin çözümü için toplumdaki kurum ve kişilerle sosyal pazarlama faaliyetinin amaçları doğrultusunda bir araya gelmek ve çeşitli ortaklıklar kurmak olasıdır (Weinreich, 2006: 2).

1.3.7. Sosyal Pazarlamada Politika

Sosyal pazarlama faaliyetleriyle arzulanan davranış değişiklikleri her zaman sağlanamayabilir. Böyle durumlarda sosyal pazarlama faaliyetleriyle amaçlanan davranışların hedef kitle tarafından kabul görmesi ve toplumda istenen davranış değişikliğinin gerçekleşmesi birtakım politik yaptırımlar sayesinde olabilir. Hükümetlerin aldığı kararlar, belirlediği yasalar, hükümler, mevzuatlar kişileri uyuma zorlayacak, bu sayede amaçlanan davranış değişikliğine gitmek kolaylaşacaktır. Kapalı alanda sigara içme yasağının uygulanması sosyal pazarlamaya verilen politik desteğin bir örneğidir (Donovan ve Henley, 2010: 284).

1.3.8. Sosyal Pazarlamada Fon Sağlama

Pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsurlarından aynı zamanda en önemli kısıtlarından biri de fon yani para kaynaklarıdır. Bir pazarlama faaliyetinin başarılı olabilmesi için o faaliyeti hedef kitleye ulaştıracak yolların bulunması güçlü fon kaynaklarına sahip olmaktan geçmektedir.

Sosyal pazarlama faaliyetlerinin öncelikli amacı kâr elde etmek değildir, bu sebeple sosyal pazarlama kampanyaları için kaynak bulmak zaman zaman zorlayıcı olabilmektedir. Bu zorlayıcılığın önüne geçmek güçlü ve yaygın etkisi yüksek kampanyalarla mümkündür.

Fon sağlamının amacı hazırlanan sosyal pazarlama kampanyalarını destekleyerek kampanyanın büyüklüğünü, başarısını ve etkisini arttırmaktır. Günümüzde sosyal pazarlama kampanyalarını en önemli fon sağlayıcıları devlet katkıları, vakıf destekleri, dernek bağışları ve hayırseverlerdir (Özer, 2019: 29).

Sosyal pazarlama kampanyaları için fon sağlayıcılar ile kurulacak bağlar kadar, fon geliştirmekte önemlidir (Drucker, 2009: 330).

1.4. Stratejik Sosyal Pazarlama Kampanyalarının Amaçları ve Topluma Katkıları

Günümüzde yabancılaşma, çeşitli etkileşimler ve stres gibi unsurlar sigara, alkol, uyuşturucu başta olmak üzere toplum yapısını tehdit eden pek çok bağımlılığı beraberinde getirmiştir. Bu bağımlılıkların yanında şiddet eğiliminin artması, çeşitli yollarla bulaşıcı hastalıkların artması, yoksulluk gibi günden güne toplumsal yapıyı çökerten bazı durumların da çözümleri beklenmektedir. Bu sorunların çözümü için başta devlet kurumları olmak üzere birçok kurum ve kuruluş çaba göstermektedir (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007: 118).

Toplum yapısına zarar verici unsurların mümkün olabildiğince ortadan kaldırılması için çalışan stratejik sosyal pazarlama, “*pazarlama araçlarının kullanılmasıyla birlikte toplum için sosyal fayda yaratacak önerilerin sunulması*” olarak tanımlanabilir (Marangoz ve Aydın, 2019: 14). Bu tanımlamadan hareketle oluşturulan ve sosyal fayda odaklı ilerleyen sosyal pazarlama kampanyaları kâr amacı gütmeyen, bunun yerine belirlenen sosyal amaç doğrultusunda hareket ederek uzun vadeli toplum çıkarlarını sağlamayı hedefler (Mucuk, 2001: 16). Yani odak noktası yaşanılabılır bir çevrede yaşanılabılır bir toplum yaratmak, toplumsal refahı arttırmaktır (Can, 2017: 23). Sosyal pazarlama kampanyaları bu amaçları gerçekleştirmek için çabalarken diğer taraftan da paydaşlar ve kural koyucular için de kurumsal ve sosyal değişiklikler oluşturma amacını taşımaktadır (Hastings, 2003: 3) ve sosyal pazarlama kampanyalarına en çok şu durumlarda (Fox ve Kotler 1980,28);

- Toplumda yeni bir alışkanlığın ya da yeni bir bilginin yayılması istenildiğinde,
- Topluma zararı dokunan bir mamul ya da davranışa karşıt bir pazarlama çabası geliştirilmek istenildiğinde,

- Herhangi bir duruma karşı harekete geçilmesine ihtiyaç duyulduğunda ihtiyaç duyulmaktadır.

Stratejik sosyal pazarlama kampanyalarında amaçlar belirlenirken, amaçların özgün, ölçülebilir ve toplum tarafından erişilebilir olmasına özen gösterilmelidir. Buradan yola çıkarak önce geniş amaç tanımı yapılmalı sonra da bu geniş amaca ulaşabilmek adına oluşturulan dar amaçlar belirlenmelidir. Örneğin “trafik kazalarının önlenmesi ve kazalara bağlı olarak ortaya çıkan ekonomik maliyelerin düşürülmesi” geniş amacına ulaşmak için oluşturulabilecek dar amaçlar; emniyet kemerinin kullanımını sağlamak, takip mesafesine sadık kalınacak bir sürüş anlayışı oturtmak, alkollü araç kullanımını engellemek, yayaların da kurallara uymasını sağlamaktır (Sezer, 1999: 58).

Özetle stratejik sosyal pazarlama kampanyaları;

- Toplum ve toplumdaki bireyler için mümkün olan en olumlu ve sağlıklı davranışların yerleştirilmesini,
- Yanlış ve olumsuz davranışların ortadan kaldırılmasını ya da azaltılmasını,
- Topluma, toplum yapısına ya da toplumdaki bireylere zararlı olabilecek ürünlerin kullanımının kısıtlanmasını ya da azaltılmasını,
- Toplumda doğru kabul edilen birtakım yanlışların düzeltilmesini,
- Toplumdaki her bir birey için fayda sağlayıcı davranış değişikliklerinin o bireyler tarafından benimsenmesinin sağlanmasını,
- Toplumun istenilen davranış değişikliği ekseninde harekete geçirilmesini amaçlar.
- Bu amaçların gerçekleşmesi ve yaygın etki oluşturması da toplum için uzun vadede sağlanacak en önemli katkılar olmaktadır.

1.2. MARKA VE MARKA DEĞERİ

1.2.1. Marka

Marka kavramı Amerikalı çiftçilerin 1100' lü yıllarda hayvanlarını diğerlerinden ayırma düşüncesiyle işaretlemesiyle doğmuştur (Blackett ve Russell, 1999: 2). Kavramın doğuşundan bu yana literatürde marka ile ilgili binlerce tanıma rastlamak mümkündür. Ancak en çok kullanılan marka tanımı Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)' nin 1960 yılında yaptığı tanımdır. AMA' ya göre marka; "bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak üzere tasarlanan ve onları pazardaki rakiplerinden farklılaştıran, bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir bileşimidir. " (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360). Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü ise markayı, en sade haliyle, ticari veya sınai bir işletmenin ürünlerini rakiplerinin üründen ayırt edebilmek için kullandığı bir işaret olarak tanımlamıştır (Arslan, 2006: 13).

Güçlü bir marka demek müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücüne sahip bir marka demektir (Kotler ve Armstrong, 2004:291). Tekin ve Zerenler (2012) "Pazarda mal değil, marka satar" diyerek müşterinin ürün ya da hizmeti satın almasında markanın önemini vurgulamıştır. Zira işletmeler marka adı altında imaj da satmaktadırlar. Markaya olan ilgi aslında o markanın müşteri gözündeki imajını yansıtmaktadır.

Geleneksel marka tanımlamalarından günümüz marka anlayışına geçildiğinde marka kavramının geniş kapsamlı bir terim olduğunu ve malı belirleyen çeşitli özelliklerin marka kapsamına girdiğini söylemek mümkündür (Mucuk, 1998: 150). Pazarlama bileşenleri içerisinde günden güne önemini arttıran ve yerini sağlamlaştıran marka, pazarlama yöneticilerinin de geçmişe kıyasla çok daha fazla önemseydiği bir kavram haline gelmiştir. Çünkü günümüzde işletmeler ürünlerinin güçlerini oluşturdıkları markalar sayesinde müşterilere göstermektedir (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Özellikle bilgi teknolojilerinin hayatımıza girmesi ve rekabetin en üst seviyelere ulaşmasıyla birlikte marka kavramını yalnızca bir isim, terim, işaret, sembol ya da tasarım olarak almanın yetersiz kalacağını söylemek yanlış olmayacaktır (Kotler ve Armstrong, 1989: 248). Artık marka kavramı somutlaştırılmış unsurlardan ibaret kalmamakta, aynı zamanda o ürün ya da hizmete bir kişilik kazandırmakta ve o ürün ya da hizmete yönelik bir değer teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu değerın korunması ve iletilmesi uzun vadede hem işletmelere hem de ülkelere büyük kazançlar sağlamaktadır.

Marka ayırt edicilik açısından en önemli unsurdur. Hem tüketicilerin tercihlerini yönlendirmekte hem de tüketicilerde iz bırakmaktadır. Bu yönüyle rekabete de etki etmektedir (Uztuğ, 2002: 22). Markanın ayırt ediciliğine ve rekabet üstünlüğüne katkısına örnek olarak su verilebilir. Su özellik olarak üzerinde oynanan ya da farklılaştırılan bir ürün olmamasına rağmen tüketici tarafından tercih edilmesi markaya göre farklılık göstermektedir (Blythe, 2001:135). Eğer bir marka olumlu faaliyetler yürütüyor ise tüketiciler için iyi marka niteliği kazanmış olabilir ancak tüketiciler her zaman “iyi” kabul ettikleri markalara karşı satın alma eğilimi oluşturmamaktadır. Marka tüketici gözündeki yerini ve değerini sürekli hale getirip, satın alma yönünde talep oluşturabilirse başarılı olmaktadır (Robertson, 1998: 3).

İçinde bulunduğumuz bu dönemde marka sadece somut varlığı olan ürünleri niteleyen bir kavram olmaktan çıkmış, bünyesinde kapsamlı nitelikler barındıran bir kavram haline gelmiştir. Örneğin bir ünlüyü, bir siyasetçiyi, bir şehri, bir ülkeyi de “marka” olarak görmek mümkündür (Çifci ve Cop, 2007: 71). Marka bir tescil belgesi değil, üreticinin tüketiciye verdiği düzenli kalite ve düzenli performans garantisidir ve markanın tercih edilmesi de tüketiciye verdiği bu algılar sayesinde olmaktadır (Zengin ve İlideniz, 2005: 38- 39).

Marka kavramının tüketiciye faydaları olmakla beraber üreticiye, perakendeciye ve topluma da faydaları bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360, Arpacı vd. 1992: 87). Marka sayesinde (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360 – 362);

- Oluşturulan imaj ile diğerlerinden ayırım kolaylaşır ve fiyatlandırma konusunda avantaj elde edilmektedir,
- Ürün hattının genişlemesi kolaylaşmaktadır,
- Mevcut pazar korunmaktadır,
- Tüketicilerin belirli bir ürüne yönelmesi kolaylaşmaktadır,
- Mevcut marka çatısı altında yeni sunumlar yapılabilir,
- Perakende zincirinde merkezi onumların satın alınması ve satış noktalarında fark edilmek kolaylaşmaktadır.

Markanın toplum açısından faydaları düşünüldüğünde ise (Arpacı vd., 1992: 87);

- Markanın tüketicileri ve tüketici haklarını koruması,
- Fiyat istikrarı sağlaması,
- Marka imajını koruyabilmek adına gösterilen çabalar sayesinde ürünlerin kalitesinin sürekli geliştirilmeye çalışılması,
- Yine marka imajına katkıda bulunabilmek adına toplum yararına sosyal pazarlama ve sosyal sorumluluk çabalarının geliştirilmesi olduğu görülmektedir.

Bunlara ek olarak markalaşma; kalite güvencesi, fiyat istikrarı ve hukuki yönden korunma imkânları doğurmaktadır. İkame ürünlere yönelimlerin önüne geçilerek satış kaybı oluşmasını ve haksız rekabeti engellemekte ve bayilik ve franchising gibi olanaklar da sunmaktadır (Kurtbaş, 2016: 94). Marka işletmelerin tüketici, perakendeci ve toplum ile kurduğu bağıdır. Bu bağı kurabilen bir marka ayırt edilme, tercih haline gelme ve itibar oluşturma avantajını da eline alır (Perry ve Wisnom, 2003: 12). Rekabet ortamında konumlanabilmek ve oluşturduğu kişilik ile fark yaratabilmek marka ile mümkün olmaktadır ve markalar bu doğrultuda bünyesinde çeşitli bileşenleri barındırmaktadır. Semboller, marka ismi, firma, marka özellikleri, markanın oluşturduğu çağrışımlar, markaya olan beklentiler, markayla ilgili algılar, markadan edinilen yararlar bu bileşenleri oluşturan öğelerden bazılarıdır (Tokol, 1994: 94).

Kotler ve Armstrong (1999: 571)' a göre de markanın olmazsa olmazı dört bileşen mevcuttur.



Şekil 3: Marka Bileşenleri

Kaynak: Kotler ve Amstrong (1999)' dan uyarlanmıştır.

Marka, temsil ettiği ürün, hizmet ya da farklı bir unsurun niteliklerini yansıtmalı ve temsil ettiği şey her ne ise tüketiciye onunla ilgili *nitelik* ipuçları vermelidir. Bunun yanında tüketiciler yalnızca ürünlerin kullanımını, somut varlığını ya da niteliğini satın almamakta, o ürün ile birlikte *fayda ve değer* satın almayı da beklemektedir. *Kişilik* bileşeni ise tüketicinin satın aldığı ürüne yüklediği ve o üründen beklediği imaj özellikleridir. Dolayısıyla marka başarısı bu marka bileşenlerinin anlaşılması ve bu bileşenlerle uyumlu ilerlenmesiyle mümkün olmaktadır.

1.2.2. Marka Değeri

Marka bileşenleriyle uyumlu ilerleme kaydeden markalar sektör fark etmeksizin kendilerine rekabet avantajı sağlayacak çok önemli bir unsura da sahip olmaktadırlar. Bu unsur marka değeridir. Marka değeri işletmelerin varlıklarını oluşturmakla beraber, piyasa değerlerinin büyük bir kısmını da oluşturmaktadır (Özgüven, 2010: 141). Marka değeri bir markayı tanımlamak ve farklılaştırmak için büyük öneme sahiptir ve marka değeri markanın çeşitli özelliklerinin diğerk markalardan farklı olarak öne çıkması, tüketici zihninde yer edinmesi olarak tanımlanabilir. Yani marka değeri sadece ürün ismi değil, sosyo-kültürel bir algıdır (Keller, 2013: 30 – 69). Ek olarak marka değeri üreticilere yeni ürün geliştirme, yeni ürünlere yeni pazarlara sunma ve markaya rakiplere karşı avantajlar sağlama gibi avantajlar da sağlamaktadır (Lassar vd.,1995:11).

Marka kavramı çok uzun yıllarca tartışılmış olmasına rağmen marka değeri kavramı 90' lı yıllardan itibaren üzerinde durulan bir konu olmuştur (Eagle vd., 2003: 1332). Her ne kadar önemi geç anlaşılmış olsa da günümüze kadar yapılan çalışmalar marka değerinin markaları ne denli ileriye taşıdığını göstermektedir. Ancak pazarlamanın en önemli konularından biri olan marka değeri kavramı üzerinde, yoğun şekilde tartışılmasına rağmen, çok yönlü oluşundan ve farklı bakış açılarıyla değerlendirilmesinden ötürü fikir birliğine ulaşılammıştır (Buil vd., 2013: 116). Aslında marka değeri tüketicilerin marka ile ilgili marka ismi, ürün özellikleri, ürün fiyat gibi kıymetleri düşündüğünde, markanın tamamına ayırabileceği finansal karşılığı ifade etmektedir (Swait vd.,1993: 27).

Farquhar' a göre marka değeri hem marka hem işletme hem de tüketici yönüyle değerlendirilebilen bir katma değerdir ve bu katma değer sayesinde müşterilerle uzun vadeli ve sağlam temellere dayandırılmış ilişkiler kurulabilmektedir. Bununla birlikte de

marka değeri sürekli hale getirilebilmektedir (1989: 26). Kotler ve Armstrong' a göre de marka değeri tüketicilerin bildikleri bir ürüne karşı oluşturdıkları tepki ve bağlılıktır (2011: 243).

Marka değeri yüksek olan ürünler incelendiğinde şu özellikler dikkat çekmektedir (Keller, 2020);

- Tüketicinin beklentilerine yönelik faydaları sunması,
- Zamanın getirdiği değişikliklerden kaynaklı tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi,
- Sunulan kalite ile talep edilen fiyatın kendi içinde tutarlı olması,
- Güvenilir olması,
- Bütünleşik pazarlama iletişiminden faydalanılması,
- Markanın tüketicilerin gözündeki yerinin iyi anlaşılması,
- Marka değerinin anlaşılması ve marka değerinde oluşması muhtemel değişimlerin yakından takip edilmesi.

Marka değeri kavramı ekonomik düzlemde varlık gösteren farklı gruplar açısından ayrı ayrı değerlendirilmekte, her bir grup için ayrı önem taşımaktadır. Örneğin bir marka tüketiciler için değer oluşturduğunda dolaylı yoldan yatırımcılara, üreticilere, dağıtımcılara da değer sağlamaktadır. Tüketiciler için önemli olan ve onlara farklı değerler sunabilen markalar ekonomik düzleminde yer alan diğer gruplara da değer sağlarken, tam tersi tüketicilere değer sunamayan markalar diğer gruplar için de önemsiz hale gelmektedir. Yani marka değerinin esas temeli tüketici olmalıdır ve marka değeri ilgili çalışmalar tüketiciyi dikkate almalıdır (Walgren vd., 1995:26).



Şekil 4: Marka Değerleme Yöntemleri
Kaynak: Kranz, 2002: 435’ den uyarlanmıştır.

Keller (1993: 22) marka değerini tüketici ve finansal temelli olarak iki açıdan değerlendirmektedir. Tüketici temelli marka değeri tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmeleri ve tepkileri ele almakta, finansal temelli marka değeri ise markanın oluşturduğu finansal varlıkları ifade etmektedir.

1.2.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri

Marka konusunun kapsamlı şekilde tartışılmaya başlandığı dönemlerde marka ve ürünün birbirinden farklı şeyler olduğu anlaşılmış böylelikle marka değeri konusuna gereken önem verilmeye başlanmıştır. Ancak marka değeri konusunun tartışıldığı ilk zamanlarda marka değeri finansal temelli yaklaşımla değerlendirilmiş, marka sayesinde elde edilecek nakit akışlarının güncel değeri olarak ifade edilmiştir (Gök, Dülek, 2015: 90). Simon ve Sullivan’ a göre de marka değeri, bir marka haline gelmiş ürünlerin, markasız ürünlere göre sahip oldukları ilave nakit akışları olarak düşünülmektedir ve markaların piyasada sahip olduğu hisse senedi değerleri markaların geleceğini oluşturmaktadır (1993: 29). Finansal temelli marka değerinde markayı oluşturan ve markanın mali değerini ortaya koyan ciro, kar oranları, hisse değerleri gibi yatırımcıların görebildiği tüm parametreler vurgulanmaktadır (Altuntaş, 2018: 4). Finansal temelli marka değeri bünyesinde fiyat primleri ve lisans bedelleri gibi parasal değeri olan unsurları barındırmaktadır ancak dikkat edilmesi gereken nokta bu unsurların markanın gücünü

yansıtan tüm değerleri içermediğidir. Finansal temelli marka değeri finansal unsurları içermekle birlikte tüketiciye yönelik değerleri göz ardı etmektedir (Marangoz, 2017: 461).

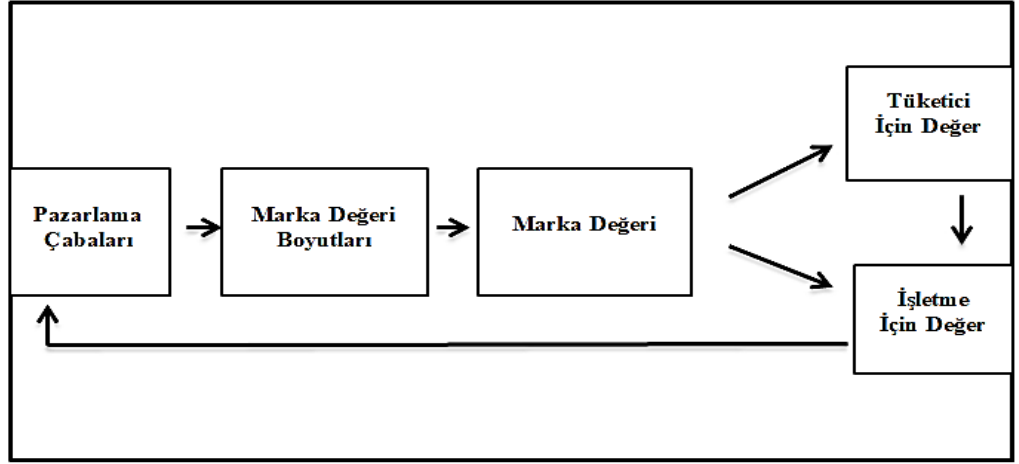
Finansal temelli marka değeri bir markanın sahip olduğu finansal undurlar ve nakit akışları doğrultusunda sahip olduğu marka değerine vurgu yapsa da marka değerini sadece finansal temelde değerlendirmek mümkün değildir. Marka değerinin tam olarak ölçülebilmesi ve anlaşılabilmesi, bir markanın var olabilmesi için öncelikli olarak başvuracağı “tüketici” temelindeki marka değerinin de anlaşılması ve oluşturulmasıyla mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla marka değeri modelleri incelenirken Finansal Temelli marka değeri ve tüketici temelli marka değeri birlikte düşünülmeli ve incelenmelidir.

1.2.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Marka değeri ile ilgili literatür incelendiğinde tüketici temelli marka değerinin müşteriye ya da pazarlamaya odaklı marka değeri şeklinde de ifade edildiği görülmektedir (Gök ve Dülek, 2015: 91). Tüketici temelli marka değeriyle ilgili pek çok çalışma yapılmış olmasına karşılık en temel tanımlama Aaker tarafından yapılmıştır (Aydın ve Ülengin, 2011: 61). Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini; tüketicilere sunulan malların ya da hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan isim, varlık, sembol gibi ayırt edici özellikler şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1991: 15). Aaker’ in tanımını destekler nitelikte Keller (1993)’ de tüketici temelli marka değerini tüketicilerin marka bilgileri doğrultusunda herhangi bir pazarlama faaliyetinde markaya gösterdikleri tepkiler olarak değerlendirmiştir (Keller, 1993: 2).

Aynı zamanda tüketici temelli marka değeri markaya duyulan güven ve markadan edinilen memnuniyet olarak düşünülmektedir (Blackston, 1992: 82). Artan fayda ve katma değer olarak düşünülen tüketici temelli marka değeri arttıkça işletmeye gelen nakit akışı da artmaktadır (Yoo vd., 2000: 195).

Yoo ve arkadaşları tüketici temelli marka değerini aşağıdaki gibi özetlemiştir;



Şekil 5: Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi
Kaynak: (Yoo vd., 2000: 196).

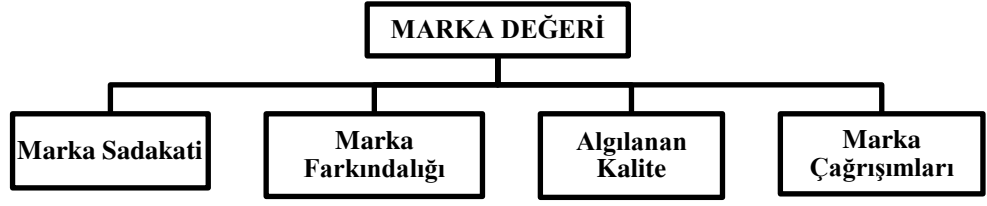
Yoo ve arkadaşlarının oluşturduğu çerçeve incelendiğinde;

- Marka değerinin hem müşteri hem de işletme için değer yarattığı,
- Müşteri için oluşan marka değerinin işletme için oluşan marka değerini de artırdığı,
- Marka değerinin birden fazla boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Keller tüketici temelli marka değerini marka imajı ve marka bilgisi olarak iki boyutta incelemiştir. Aaker de tüketici temelli marka değerini markayla ilgili varlıklardan oluşan bir küme olarak değerlendirmiştir. Bu küme marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarını içermektedir (Taşkın, 2016: 126).

1.2.2.3. Marka Değeri Boyutları

Keller tüketici temelli marka değerini marka imajı ve marka bilgisi olarak iki boyutta incelemiştir. Aaker de tüketici temelli marka değerini markayla ilgili varlıklardan oluşan bir küme olarak değerlendirmiştir. Bu küme marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarını içermektedir (Taşkın, 2016: 126).



Şekil 6: Marka Değeri Boyutları
Kaynak: (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 17).

1.2.2.3.1. Marka Sadakati

Markalar için süreklilik sağlamak ve müşteri beklentilerine uzun vadeli cevap ve çözümler üretebilmek önemlidir. Bu bağlamda oluşacak marka sadakati, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek her türlü durum ve pazarlama çabasına karşılık, müşterilerin gelecekte de o markayı tercih etme bağlılığı olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 36). Aaker (1991: 39)' e göre marka sadakati, marka değerinin en önemli boyutudur, çünkü bir marka ne kadar marka sadakatine sahip olan müşteriye sahipse marka değerini de o kadar yükseltmektedir (Kotler, 1999: 444). Çünkü marka sadakat düzeyi yüksek olan müşterilerin rakiplere yönelmesinin daha zor olduğu gözlemlenmektedir. Aynı zamanda marka sadakati ile marka satışlarının artması da paraleldir (Devrani, 2009: 408).

1.2.2.3.2. Marka Farkındalığı

Aaker marka farkındalığını tüketicilerin bir markayı tanıması ve o markaya dair bazı detayları hatırlaması olarak tanımlamaktadır. Keller de marka farkındalığını tanıma ve hatırlama şeklinde iki alt boyuta ayırmıştır (Aydın ve Ülengin, 2011: 61). Marka için farkındalık kavramı potansiyel müşterilerin zihninde o markaya dair bir fikri ya da görüşün oluşması ile ilişkilidir. Bu durum marka değeri için en önemli belirleyici unsurlardan biri olmaktadır (Lee ve Leh, 2011:2). Çünkü tüketiciler farkındalıklarının yüksek olduğu (tanıdığı) markaları diğer markalara kıyasla çok daha fazla tercih etmektedir. Müşteri tarafından farkındalığı olmayan markaların farkındalık düzeyi yüksek olan markalara kıyasla tercih edilme oranları da düşük olmaktadır (Gilbert, 2003:319).

Keller' in dikkat çektiği ve marka farkındalığı için önem taşıyan marka tanınırlığı o markanın kullandığı renkleri, biçim özelliklerini, ambalajını ve ölçüsü gibi somut detayları da bünyesinde barındırmaktadır. Dolayısıyla markanın tanınması ürün tasarımı, ürünün sembolleri ve logosu gibi görsel unsurlarla doğrudan ilişkilidir. Markanın hatırlanması ise potansiyel müşterilerin marka ile ilgili küçük detayları aldığında markayla ilgili çağrışım yaşamalarıdır (Uztuğ, 2002: 30).

1.2.2.3.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite müşterilerin bir marka ilgili zihinlerinde oluşturdukları sübjektif değerlendirmeler ile ilişkilidir. Ancak algı konusu göreceli bir konudur, dolayısıyla markaların algıyı şekillendirebilmek adına somut destekleyicilere ihtiyacı bulunmaktadır.

Geçmiş deneyimler, çevre etkileri gibi unsurlardan da etkilenecek o markayla ilgili oluşturulan yargılardır (Taşkın ve Akat, 2010:5). Aslında derinlemesine incelendiğinde algılanan kalitenin ürünün gerçek kalitesinden öte ürünün performans, üstünlük ve mükemmelliğine dair müşterilerin düşünceleri olduğu görülmektedir (Parasuraman vd.,1988: 15). Algılanan kalite, tercihleri üzerinde tüketicileri güdüleyici bir etkiye sahip olmaktadır (Zeithaml, 1988, 3).

Grönroos (1984: 36), Hizmet Kalitesi Modelinde algılanan kalite ile beklenen kalitenin önemine vurgu yapmıştır. Tüketicilerin karar vermesini etkileyen önemli öncüllerden biri de beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki anlamlı farklardır. Bu fark ne kadar düşük ise tüketicilerin o markaya yönelmesi o kadar olası olmaktadır. Bu sebeple gerçek kalitenin de algılanan kaliteye yakın tutulması gerekmekte, tüketicinin algılayabileceği şekilde sade ve anlaşılır sunumlar yapılması gerekmektedir (Özgül ve Önce, 2005, s.265).

1.2.2.3.4. Marka Çağrışımları

Marka Çağrışımı tüketicilerin zihninde markaya dair bulunan herhangi bir “şey” dir (Chameeva vd., 2015: 409). Yani marka duyulduğu zaman tüketicilerin aklına ilk olarak gelen şekil, renk, tip gibi o markayı diğerlerinden ayıran özelliklerdir (Aydın ve Ülengin, 201: 61). Tüketicilerde marka çağrışımı oluşturmanın pek çok farklı yolu mümkündür. Marka çağrışımları direkt ürün ya da hizmet ile ilgili olabildiği gibi ürün ve hizmet özelliklerinden bağımsız da olabilmektedir (Chen, 2001: 440). Örneğin Arçelik

markası duyulduğunda müşterilerde beyaz eşya, küçük ev aletleri, Türk markası, Çelik karakteri gibi birçok farklı çağrışım oluşabilmektedir.

Marka çağrışımı tüketim, deneyim gibi birincil kaynaklardan oluşabildiği gibi, reklam, çevre etkisi, ağızdan ağıza iletişim gibi kaynaklar sayesinde de oluşabilmektedir (Yazgan ve diğ., 2014: 239).

Oluştugu kaynak fark etmeksizin oluşturulan güçlü marka çağrışımları markanın tüketici zihninde yer etmesine ve rekabet üstünlüğü geliştirmesine büyük katkı sağlamaktadır. Nike' ın oluşturduğu "cesaret", Apple' ın oluşturduğu "benzersizlik", Magnum' un oluşturduğu "haz", Coca Cola' nın oluşturduğu "ferahlama", İpana' nın oluşturduğu "güzel gülüş", Ace' nin oluşturduğu "temizlik" ve McDonald's' ın oluşturduğu "hız" çağrışımları da buna örnektir.

Stratejik sosyal pazarlama kavramı, işletmelerin marka değerini arttırmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü stratejik sosyal pazarlama ile markalar hedef kitleleri ile anlamlı ve etkili ilişkiler kurabilmektedir. Yine sosyal medya pazarlaması ve etkilim kişi pazarlaması da günümüz şartları düşünüldüğünde markalara bilinirlik sağlayan ve markaların geniş kitlelere ulaşmasını, onlarla bağ kurmasını kolaylaştıran araçlar arasındadır.

Bu bağlamda düşünüldüğünde sosyal medya, etkili kişiler ve yaşam tarzı temalı içeriklerin kendi içinde entegrasyonunun sağlanması markaların stratejik sosyal pazarlama çabalarının üst seviyelere taşınmasına olanak tanıdığını ve bu sayede de marka değerinin güçlendirilmesine önemli katkılarda bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, ETKİLİ KİŞİ PAZARLAMASI VE YAŞAM TARZI

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

2.1.1. Sosyal Medyanın Doğuşu, Gelişimi ve Özellikleri

Küreselleşen dünya beraberine insan hayatına ve toplumsal yaşama etki eden pek çok yenilik, değişim ve gelişim getirmiştir. Teknoloji de bunların başında gelmektedir. Teknolojik gelişmeler arttıkça dijitalleşme artmış, yaygın hale gelen internet kullanımı da bireyleri internet üzerinde farklı oluşumlara yöneltmiştir. Sosyal medya da bu oluşumların başında gelmektedir.

Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru artan cep telefonu ve internet kullanımı hem bireylerin hem de toplumun iletişim özelliklerini de etkilemiş, yüz yüze iletişim büyük ölçüde yerini sosyal ağlar aracılığıyla iletişime bırakmıştır (Öztürk ve Talas, 2015: 101). Gelişen internet kullanım özellikleri sayesinde insanlar sosyal medyada daha kapsamlı ilişki ve iletişim kurma imkânına sahip olmuştur. Sosyal medya da bu sayede çok kısa zamanda çok hızlı şekilde yayılmıştır (Uluç ve Yarcı, 2017: 88).

İletişim araçlarının gelişimi sosyal medyanın da gelişmesini ve hayatın her alanına adapte olmasını sağlayan en önemli unsurdur. 1969’ da Arpanet’ in, 1971’ de mikro işlemcilerin, 1976’ da videokaset kayıtlarının, 1978’ de telefaxın, 1979’ da Walkman’ in, 1980’ de CNN’ in, 1981’ de MTV’ nin ve IBM’ in, 1982’ de kompakt disklerin, 1984’ de Apple Mac in Tosh bilgisayarın, 1991’ de web altyapısının, 2004’ de Facebook’ un, 2005’ de Youtube’ un, 2006’ da da Twitter’ ın geliştirilmesi sosyal medyanın temel taşlarını atmıştır (Şimşek, 2012: 33).

Yine 1979’ da Duke Üniversitesi’nden Tom Truscot ve Jimm Ellis tarafından geliştirilen ve dünya çapına yayılmış bir tartışma platformu olan Usenet altyapısının üyelerine fikirlerini ve mesajlarını yayınlama olanağı tanınması da bu alanda büyük bir atılım olarak tarihe geçmiştir. Bugünkü sosyal medyanın tam temelleri ise 1998 yılında Bruce Abelson ve Susan Abelson tarafından, açık günlük mantığıyla geliştirilen “Open Diary” ile atılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). 1990’ lar sonrasında hızını iyice arttıran sosyal medya, web siteleri ve web portalları gibi platformların da

yaygınlaşmasıyla geniş kitlelere ulaşmış, neredeyse toplumun her kesimine hitap edecek noktaya gelmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Günümüzde ise mobil cihazlar ve bilgisayarlar ile aktif olarak kullanılan yedi temel sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bunlar (Onat ve Alikılıç, 2008: 1118);

- E-posta grupları,
- Bloglar,
- Forumlar,
- Kurumsal intranet / Kurum içi ağ
- Extranet,
- Hızlı mesaj servisleri,
- Sosyal ağ siteleridir.

Sosyal medya kişilerin metin, resim, video ve sesler sayesinde içerikler oluşturmasını ve bu içerikleri birbirlerine iletmesini sağlayan web veri tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009: 5). Aynı zamanda sosyal medya kavramı, en yalın şekilde kişilerin internet sayesinde çeşitli sosyal platformlardan birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına imkân sağlayan sosyal ağ ortamları olarak tanımlanmaktadır (Kirtiş ve Karahan, 2011: 262). Dolayısıyla sosyal medya günümüzde yalnızca bir iletişim platformu olmakla kalmamakta, toplumsal sınırları ortadan kaldırarak pek çok alanda oluşturulan etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır.

Yani artık günümüzde sosyal medya bir iletişim ortamı olmaktan çok neredeyse hayatın merkezi konumuna ulaşmıştır. Dünyanın her yerinde milyonlarca kişiye ulaşan sosyal medya birçok kullanıcı için yeme içme kadar elzem bir hal almıştır. Bu yönüyle de insanlar üzerinde bir kontrol mekanizması oluşturmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255).

Sosyal medya amaçları doğrultusunda değerlendirildiğinde en temel amacının insanlar, içerikler ve veriler arasında etkileşim oluşturmak ve oluşturdu bu etkileşim ile yeni iş alanları yaratmak, yeni ve farklı sosyal yapılar oluşturmak ve çeşitli teknolojik sunumlar geliştirmek olduğu görülmektedir (Özdemir vd., 2014: 59).

Her ne kadar çeşitli eleştirilere maruz kalsa da geleneksel medyanın yetersiz kaldığı pek çok noktada imdada yetişen sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 3: Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Ayrılan Yönleri

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, değiştirilmesi mümkün değildir.	Gelişmeler doğrultusunda anlık olarak değişim mümkündür.
Yorumlama kapasitesi sınırlıdır ve içinde bulunulan an ile uyumlu değildir.	Yorumlama kapasitesi sınırsızdır ve içinde bulunulan zamanla uyumludur.
Dönü ölçümleri sınırlıdır ve gecikmelidir.	Ölçümler anında elde edilebilir.
Arşiv tabanı kısıtlıdır.	Arşiv yeteneği sınırsızdır.
Sınırlı medya karmaşıklık mümkündür.	Tüm medya ile iş birliği ve karma mümkündür.
Yayınları sadece yayıncılar yönetir ve yönlendirir.	Bireysel yayınlar mümkündür.
Paylaşım ve katılım düşük orandadır.	Paylaşım ve katılım çok yüksektir.

Kaynak: Stokes (2008: 124)' den uyarlanmıştır.

Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak bireylerin bilgilerini hızla paylaşabildiği, farklı bakış açılarını yansıtabildiği, demokratik katılım sağlayabildiği, çeşitli konularda örgütlenebildiği eşsiz bir ortama dönüşmüştür. Özellikle son dönemlerde sosyal medya, kitle iletişim araçlarının da alternatifi olmaya başlamıştır. Bu yönüyle zaman zaman eleştirilerin hedefinde olsa da küresel bazda büyümesine şahit olduğumuz pek çok şirketin (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Tiktok, Snapchat) yine sosyal medya temelli olduğunu görmek mümkündür (Van Dijk, 2013: 92).

Sosyal medyanın kullanım alanları incelendiğinde en çok (Vural ve Bat, 2010: 3360);

- Gündeme dair bilgi alma,
- Sosyal ağları kullanma,
- Eğlenceli aktiviteler geliştirme,
- Araştırmalar yapma,
- Sanal oyunlar gruplarına dâhil olma,
- İnternet üzerinden alışveriş yapma amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Özetle sosyal medya kullanımı sürekli olarak gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Her geçen gün yeni kullanım şekilleri ortaya çıkmakta ve sosyal medya insanların hayatının farklı yönlerine dokunmaktadır. Sosyal medyayı yorumlama ve kullanma şekli her kullanıcının tecrübesine, yerel koşullarına ve sosyal dinamiklerine göre değişiklik gösterse de böylesine kapsamlı ve günümüz dünyasının neredeyse her alanına entegre olan bir sistemin de pazarlama faaliyetlerinde kullanılması kaçınılmazdır.

2.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları, Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın doğuşu ve gündelik yaşama yoğun şekilde girişiyle birlikte işletmeler de sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamış, bu sayede ürün ve hizmetlerini tanıtmaya imkânı bulmuştur. Geniş kitlelere ulaşma konusunda oldukça başarılı bir performansa sahip olan sosyal medya, birçok işletme için etkili bir pazarlama aracıdır. Hedef kitleye ulaşarak onlarla etkileşim kurmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek, marka bilinirliğini arttırmak ve tüm bunlar sayesinde de satışlarını arttırmak işletmelerin sosyal medya pazarlaması aracılığıyla edindiği başlıca amaçlar arasındadır.

Dijital pazarlama yöntemlerinden biri olan sosyal medya pazarlaması işletmelerin sosyal ağları kullanarak ürün ve hizmetlerinin reklamını yapması, diğer kullanıcılar ile çeşitli reklam iş birlikleri yaparak etkileşimini arttırması olarak tanımlanmaktadır (Vinerean, 2017: 30). Sosyal medya pazarlaması ile hem işletmeler hem de bireyler sosyal ağları kullanarak web sayfalarını, markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmakta, bunlara yönelik farkındalık çalışmaları yapmaktadır. Sosyal medya pazarlaması sayesinde geleneksel pazarlama kanallarıyla ulaşılması mümkün olmayan kitlelere ulaşılmakta, bu kitlelerle iletişim kurarak etkileşimde bulunmaktadır (Weinberg, 2009: 3).

Sosyal medya sayesinde hem pazarlamacılar ile müşteriler arasında iletişim kolaylaşmakta hem de müşterilerin birbirleri iletişimi kolaylaşmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında müşteriler satın almak istedikleri herhangi bir ürün ve hizmet ile ilgili birbirlerine sorular yöneltebilmekte böylelikle satın alma kararlarını şekillendirebilmektedirler. Bu durum geleneksel pazarlama yöntemlerine uygun değildir çünkü geleneksel pazarlama iletişim kurma yollarını işletmeler üzerinden kurmaktadır.

Bu yönüyle de sosyal medya pazarlaması pazarlama alanında yeni alanlar yaratmaktadır (Tosun ve Levi, 2010: 95).

Sosyal medya pazarlamasında kurulan “ağ” sayesinde potansiyel müşterilerle iletişim ve ilişkileri sürdürmek çok daha etkin ve kolay olduğu gibi mevcut müşteriler sayesinde yeni müşterilere ulaşarak satış oranlarını artırmakta çok daha kolay hale gelmektedir (Alan vd., 2018: 497).

Sosyal medya pazarlamasının temel amaçları (Tuten 2008: 25-26);

- Marka farkındalığı oluşturmak,
- Etkin pazarlama stratejileri için yeni ve yaratıcı fikirler oluşturmak,
- İşletmenin sosyal ortamdaki varlığı olan web sitesine olan ilgiyi ve talebi arttırmak,
- Marka itibarını ve imajını yükseltmek,
- Hedef kitlenin markaya yönelik algısını yönetmek,
- İşletme hedeflerine ulaşmak,
- İşletmenin arama motorundaki sıralamasını iyileştirmek,
- Marka satışlarına ulaşmayı sağlamaktır.

Amaçlarının yanı sıra sosyal medya pazarlamasının kullanıcılarına sunduğu avantajlar düşünüldüğünde herhangi bir aracı olmadan doğrudan müşteriyle üreticinin buluşma noktası olması başta gelmektedir. Bunun yanında sosyal medya pazarlamasının maliyet oranı geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla çok daha düşük olması, yine geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha geniş kitlelere ulaşılması ve bu kitlelere ulaşırken herhangi bir zaman kısıtı olmadan iletişimde kalınması da diğer avantajları arasında kabul edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Ayrıca hedef kitle ile ilgili bilgilere daha detaylı ulaşılabilmesi, içeriklerin kolay, hızlı ve düzenlenebilir şekilde oluşturulabilmesi, müşterilerle sürekli iletişimi kolaylaştırması da diğer avantajları arasındadır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 5).

Ancak markaların yalnızca hesap açması ve bu hesap üzerinden müşteriye ulaşmaya çalışması yeterli olmamaktadır. Markaların açtıkları hesapların yanında sosyal medya ölçümlerini ve sosyal medya uygulamalarının uygulanma şekillerini de anlamaları

gerekmektedir. Özellikle markayla ilgili sosyal ağlardaki etkileşimlerin takip edilmesi, bu etkileşimlere gerektiği noktalarda dönüş sağlanması da dikkat alınması gereken adımlardandır. İşletmelerin sosyal medya pazarlaması süreçlerinde yapacağı analizler markaya dair tutumları belirleme ve şekillendirme olanağı sağlamaktadır. İşletmeler gerekirse sosyal medya pazarlamasına yönelik eğitimler almalı, bu eğitimlerin sonuçlarını da sürekli ölçümleyerek pazarlama faaliyetlerini güncel tutmalıdır (DiStaso vd., 2011: 327). Aksi halde sosyal medya pazarlaması marka için avantajdan çok dezavantaj haline dönüşebilmektedir. Ek olarak sosyal medya pazarlaması sürecinde dikkat edilmesi gereken diğer noktalar da sosyal medya pazarlamasının uzun emek ve zaman isteyen bir süreç olduğu, dikkat edilmediği takdirde telif hakkı gibi problemlerle karşılaşılacağı, gerekli önlemler alınmazsa gizlilik ve güvenlikle ilgili sorunlar yaşanabileceği, kullanıcılardan gelebilecek negatif içerikler ve olumsuz yorumlarla karşılaşılacağıdır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013:7).

Özetle sosyal medya pazarlaması, markaların ve işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle etkileşim kurarak marka bilinirliğini artırma, satışları teşvik etme ve müşteri ilişkilerini güçlendirme sürecidir. Sosyal medya, geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşma potansiyeli sunar ve bu nedenle birçok işletme için etkili bir pazarlama aracıdır. Bu pazarlama stratejisi, sosyal medya platformlarında reklam verme, organik içerik paylaşma, influencer iş birlikleri yapma, etkileşimli yarışmalar düzenleme gibi çeşitli yöntemleri içerebilir. Sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır ve işletmelere geniş bir potansiyel müşteri kitlesine ulaşma imkânı sunar.

2.1.3. Sosyal Medya Pazarlamasını Etkileyen Dinamikler

Sosyal medya pazarlaması günümüzde işletmelerin ve markaların büyüme ve etkileşim sağlamak için kullandıkları önemli bir stratejidir. Sosyal medya pazarlamasını etkileyen dinamikler sosyal medya pazarlaması stratejilerinin etkinliğini belirleyen ve başarıya ulaşmasını sağlayan temel faktörlerdir. Her bir dinamiğin doğru bir şekilde yönetilmesi, markaların sosyal medyada güçlü bir varlık oluşturmalarına yardımcı olmakta ve hedef kitle ile derinlemesine bağlantılar kurmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda bu dinamikler, sosyal medya pazarlamasının karmaşıklığını ve sürekli değişen doğasını yansıtmaktadır. Başarılı bir sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturmak için

pazarlamacıların bu dinamikleri anlaması ve dinamik bir şekilde stratejilerini adapte etmesi önemlidir.

2.1.3.1. Bütçe – Maliyet

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak sosyal medya pazarlaması bireyler ve markalar için zaman ve mekândan bağımsız bir çalışma ortamı oluşturmaktadır. Markaların sosyal medya pazarlamasını kullanmaları sayesinde hem daha büyük kitlelere ulaşmaları hem de geleneksel medyaya kıyasla çok daha uygun bütçelerle çalışma imkanları mümkün olmaktadır (Saçan vd., 2022: 1587).

İşletmeler sosyal medya pazarlamasını kullanırken hedef kitleye ulaşabilmek adına çeşitli stratejiler izlemektedir. Bu stratejiler izlenirken sosyal medya hesaplarını doğru yönetme, doğru hedef kitlelere ulaşma, hedef kitleye uygun sosyal medya araçlarını kullanmanın yanı sıra sosyal medya pazarlaması için ayrılan bütçeyi doğru hesaplamak durumundadır. Doğru hesaplanan bütçe sosyal medya pazarlaması çabalarına yön vermektedir (Dilmen, 2012: 134).

Sosyal medya uygulamalarında bütçe yönetimi, başarılı bir pazarlama stratejisi için kritik bir öneme sahiptir ve sosyal medya uygulamalarında bütçenin doğru şekilde yönetilmesi, başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmanın temel taşlarından biri olmaktadır. Doğru planlama, stratejik harcama ve sürekli optimizasyon ile işletmeler bütçelerini etkili bir şekilde kullanabilmekte, markalarının sosyal medya platformlarında başarılı olmasını sağlayabilmektedir.

2.1.3.2. Takipçi Sayısı- Bilinirlik

Sosyal medya pazarlaması sürecinde bir diğer önemli dinamik sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen markanın ya da kişilerin sahip olduğu takipçi sayısıdır. Takipçi sayısının oranı bilinirlik oranı ile eş doğrultuda ilerlemektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında profil sahibi olmak ve sahip olunan takipçi sayısını organik şekilde arttırmak sosyal platformlardaki ağızdan ağıza iletişimi yönetme konusunda büyük öneme sahip olmaktadır (Diker ve Koçyiğit, 2022: 136).

Sosyal medya pazarlamasında takipçi sayısının önemine vurgu yapan çalışmalar incelendiğinde takipçileriyle iletişimi düşük dahi olsa takipçi sayısı yüksek olan marka ve bireylerin sosyal medya kullanıcıları tarafından daha olumlu algılandığı ve sosyal

medya kullanıcılarında daha yüksek etki bıraktığı sonucu dikkat çekmektedir (Şanlı ve Ceylan, 2023: 14).

Sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama sürecinde itibar, etkileşim, görünürlük, güven oluşturma, tanıtım ve marka iş birlikleri gibi perspektiflerin sağlanabilmesi için takipçi sayısı önemlidir. Ancak takipçi sayısının arttırılması çoğu zaman tek başına yeterli olmamaktadır. Kaliteli içerikler üretmek, bu içerikler sayesinde etkileşimi arttırmak, hedef kitleye yönelik değer yaratmak, içeriklerle ilgilenen takipçi kitlesi oluşturmak büyük önem taşımaktadır. Sahte takipçi ya da içeriklerle ilgilenmeyen takipçilerle sosyal medya pazarlaması sürecini yürütmeye çalışmak uzun vadede avantajdan çok dezavantaj oluşturabilmektedir.

2.1.3.3. Güvenilirlik

Sosyal medya pazarlaması sürecinde hedef kitleye verilmeye çalışılan mesajların ya da bilgilerin güvenilir bir kaynaktan, örneğin bir ünlü tarafından, verilmesi pazarlama sürecini etkilemektedir (Erdoğan, 1999: 297). Sosyal medyadaki kaynakların güvenilirliği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde güvenilir olduğu düşünülen kaynaklardan gelen mesajların, bireylerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda kaynak güvenilirliğinin marka değeri üzerinde de olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir (Güven ve Köken, 2022: 2855). Oluşturulan güven aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetlerini de yüksek seviyede etkileyen bir dinamik olarak kabul edilmektedir (Orel ve Arık, 2020: 205).

Sosyal medya pazarlaması yaparken sosyal medya platformlarında başarılı olmanın yalnızca takipçi sayısı veya etkileşim oranlarıyla ilgili olmadığı, güvenilir bir marka ya da kişisel hesap olarak algılanmakla da yakından ilgili olduğu göz ardı edilmemelidir. Dürüstlük, şeffaflık, kaliteli içerikler ve etkileşim odaklı iletişim gibi unsurlarla güvenilir bir imaj oluşturmak, markaların uzun vadeli büyümesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya stratejilerinizi oluştururken güvenilirliği göz önünde bulundurmak kritik öneme sahiptir.

2.1.3.4. Kalıcılık

Kelime anlamı “süreklilik sağlamak” olan kalıcılık sosyal medya pazarlaması açısından da son derece önemlidir. Sosyal medya pazarlamasında kalıcılık, bir markanın veya işletmenin sosyal medya platformlarında uzun süreli başarı ve etkin varlığı

sürdürebilme yeteneği olarak düşünülebilir. Kalıcılık, markanın hedef kitleyle sürekli bir etkileşim içinde olmasını, takipçilerle güçlü bir bağ kurmasını ve güvenilir bir imaj oluşturmalarını içerir.

Bunu başarabilmek için de sosyal medya pazarlaması sürecinde sürekli olarak değerli içerikler üretmek, hedef kitle ile etkileşim halinde olmak, güvenilir mesajlar vermek, sosyal medya trendlerine uyum sağlamak, gündemdeki değişimleri yakından takip etmek gerekmektedir.

Kalıcılık, geleneksel pazarlamada olduğu gibi sosyal medya pazarlamasında da markanın uzun vadeli başarısını sağlamak için önemli bir kavramdır. Markaların sürekli olarak değer yaratmaları ve takipçileriyle güçlü bir bağ kurmaları, sosyal medya platformlarında kalıcı bir varlık olmalarını sağlamaktadır.

2.1.3.5. Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama ile e-postanın birleşimi olarak kabul edilen viral pazarlama kavramı ilk kez Draper Fisher Jurvetson tarafından 1997 yılında, elektronik ortamlardaki mesajın yayılmasının biyolojik virüsün yayılmasına benzetilerek ortaya atılmıştır (Deal ve Abel, 2001: 38). Viral pazarlama özellikle mobil bağlamda marka görünürlüğünü ve tüketici katılımını sağlamak adına önemli bir araç haline gelmiştir (Barutçu, 2011: 5). Günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir pazarlama biçimi olarak kabul edilmektedir (Öztürk, 2020: 23). Viral pazarlama, e-posta, e-kitaplar, bloglar, sosyal ağ siteleri ve videolar dâhil olmak üzere çeşitli biçimlerde olmaktadır ve mesajların tüketiciden tüketiciye hızla yayılmasına ve yaygın bir pazar kabulüne dönüşmesine yol açmaktadır (Situmorang, 2010: 59).

Viral pazarlamanın en temel amacı; mümkün olan en kısa sürede ve minimum maliyetle mümkün olan en yüksek sayıda potansiyel müşteriye ulaşmaktır (Gedik, 2003: 93). Yani viral pazarlama, bir içeriğin veya kampanyanın hızla ve büyük ölçüde kullanıcılar arasında yayılması ve paylaşılması üzerine odaklanan bir pazarlama stratejisidir. Genellikle sosyal medya platformları üzerinde gerçekleşen viral pazarlama pazarlama, içeriğin doğal olarak kullanıcılar tarafından paylaşılmasıyla etkili olmaktadır. Bu içerikler genellikle eğlenceli, ilgi çekici veya duygusal olmaktadır. Bu sayede kullanıcıların paylaşma isteğini tetikleyerek viral bir etki yaratmaktadır. Günümüzde viral pazarlama, markalar için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Başarılı bir viral kampanya,

yaratıcılık, hedef kitleyi iyi anlama, etkili dağıtım ve kullanıcı katılımını teşvik etme gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle mümkün olabilmektedir.

Dijital ortamlarda ticaret ile uğraşan şirketler için en önemli tehlikelerden biri yaşadıkları şiddetli rekabettir. Viral pazarlamanın dayanağı olan fikir, sosyal medya kullanıcılarını birer tohum olarak görmek ve o tohumlar arasında zincirleme etki yaratabilmektir. Böylelikle düşük maliyetli ve yüksek etkiye sahip bir pazarlama stratejisi oluşturulabilmekte ve yaşadıkları şiddetli rekabetle baş etme güçleri artmaktadır (Mochalova ve Nanopoulos, 2004, 1). Viral pazarlama, markaların organik olarak büyük bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla düşük maliyetli bir pazarlama yöntemidir.

2.1.3.6. Özgünlük

Günümüz koşulları irdelendiğinde rekabetin hızla arttığı ve bu rekabette başarılı olabilmek için marka sadakatinin oluşması gerektiği görülmektedir. Bu sebeple markalar tüketicilere markanın rakiplerinden ayrılan birtakım özelliklerini vurgulama gereği duymaktadır (Yıldız ve Günaydın, 2018: 406). Tam olarak burada devreye “özgünlük” girmektedir. Özgünlük kavramı markanın “kendine has” özellikler taşımasıyla ilişkilidir. Bu kendine has özellikler zaman zaman markanın niteliklerinden ziyade tüketicilerin algılarına dayanmaktadır (Beverland ve Francis, 2010, 839).

Sosyal medya pazarlamasında da özgünlük markalara rekabet üstünlüğü sağlamakta, hedef kitle açısından olumlu değerlendirilen özgün çabalar da marka sadakatine destek olmaktadır. Alan’ a göre de sosyal medyada özgün içerikler oluşturmak ve bu sayede etkileşim yaratmak, markalar için stratejik öneme sahiptir (2018: 493). Unurlu’ ya göre de sosyal medya pazarlaması için kullanılan içeriklerin özgün ve samimi olması o içeriklerin viral olmasına katkı sağlayabilme gücü yaratmaktadır (2022: 217).

Sosyal medya pazarlamasında özgünlüğe ulaşmak markalara işlevsel imajları üzerinde de etki sağlamaktadır. Bu sayede duygusal marka bağlılığı yaratma konusu da desteklenmektedir. Özellikle markaların özgün içerikler yaratarak ve gerekli bilgileri tüketicilere olması gerektiği şekilde vererek ilerlemesi marka imajını da olumlu yönde etkilemektedir (Da Silva ve Alwi, 2008: 1041).

2.2. ETKİLİ KİŞİ PAZARLAMASI

2.2.1. Fikir Liderliği

Toplumsal yaşamda bireyler zaman zaman alacakları kararlarda çevre desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu destek kimi zaman kişilerin çekirdek çevresinden olduğu gibi kimi zaman da daha geniş çerçevede yer alan fikir liderlerinden olmaktadır. Yani fikir liderleri kişilerin yakınlarında bulunan arkadaşları veya tanıdığı herhangi biri; alanında uzman hekim, eczacı, avukat gibi profesyoneller ya da farklı tüketim alanlarında uzmanlaşmış kişiler de olabilir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 393). Fikir liderleri sanat, spor, alışveriş, din, kültür gibi pek çok alanda kitlelere örnek olarak onları yönlendirme gücüne sahiptir (Gültekin, 2005: 4). Fikir liderleri ağızdan ağıza iletişim dinamiğinde büyük öneme sahiptir çünkü fikir liderleri hedef kitlelerin pek çok kararını etkileyebilir niteliktedir (Grewal vd., 2000: 235).

Temelde fikir liderliği, bir kişinin sahip olduğu yaratıcı ve etkili fikirler aracılığıyla başkalarını yönlendirme ve ilham verme yeteneğidir. Bir fikir lideri, vizyoner düşünme, yenilikçi yaklaşımlar ve problem çözme yetenekleri ile öne çıkmaktadır. Bulundukları konum, sahip oldukları uzmanlık ve bilgilerinden aldıkları güçle başkalarının davranışlarını yönlendirebilme yeteneğine sahip olan fikir liderleri, kanaat ve görüş önderi gibi kavramlarla da anılmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 503). Bu liderler genellikle karizmatik ve etkileyici olmaktadır. Çünkü fikirleriyle insanları motive edebilir, değişim ve ilerleme sağlayabilmektedirler. Fikir liderliği, sadece yönetim pozisyonlarında değil, herhangi bir ortamda fikirlerin gücünü kullanarak etki yaratabilen herkes için geçerli bir kavramdır. Yapılan araştırmalar sonucunda sosyal medya pazarlaması başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının ve reklamların önemli ölçüde hayatımıza etki ettiği günümüzde satın alma ile ilgili kararların %80' ine fikir liderlerinin katkısının olduğu belirlenmiştir (Voss, 1984: 10).

Dolayısıyla fikir liderliği, marka bilinirliğini arttırmakta, müşteri sadakatini sağlamakta ve sektördeki diğer oyunculara da örnek olmaktadır. Günümüzde pazarlama stratejileri, içerik pazarlaması ve dijital medya gibi araçlar da fikir liderliği için kullanılabilir.

Pazarlama sürecinde fikir liderliği göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Fikir liderleri tüketicileri bir ürün ya da bir markaya yönlendirme konusunda çok etkili bir rol

üstlenebilmektedirler. Bir diş doktorunun diş fırçası seçiminde etkili olması, bir komşunun bilgisayar alırken yapılacak tercihlere etki edebilmesi de fikir liderliğine örnektir. Fikir liderleri bir marka ya da ürünle ilgili haber, öneri ve deneyimlerden faydalanarak yönlendirme yapabilmektedir, bu sebeple o ürün ya da markaya dair bilgi sahibi olmaları, yenilikçi yapıya sahip olmaları ve sosyal ilişkiler konusunda başarılı olmaları beklenmektedir. Öte yandan her fikir liderinin de aynı özelliklere sahip olması beklenmemelidir. Örneğin arabalar konusunda fikir lideri olan biri ile kozmetik, moda ya da mobilya konusunda fikir lideri olan birinin özellikleri ve bakış açıları birbirinden farklılık göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 279).

Fikir liderleri, yenilikçi düşünceleriyle dikkat çekmekte, sektördeki gelişmelere yön vermekte ve diğer insanları etkileyerek değişimi tetiklemektedir. Fikir liderleri, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak sektörde saygın bir konuma gelir ve takipçileri üzerinde etkili bir etki yaratır. Fikir liderliği, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır ve markaların müşterileriyle bağ kurmasına büyük ölçüde yardımcı olmaktadır.

2.2.2. Etkili Kişi Pazarlaması ve Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Son yıllarda uygulanan pazarlama stratejileri detaylı olarak izlendiğinde dijital platformlarda varlığını sürdüren sosyal medya araçları ile kurulan stratejilerin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Gerek teknolojinin sınırlandırılmaz ilerleyişi gerek toplumun yoğun ilgisi markaları dijital pazarlamaya, daha da özeleştirildiğinde sosyal medya pazarlamasına yönlendirmiştir.

Dijital platformlarda ve sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde alıcı ve satıcı doğrudan bir araya gelmektedir. Bu sayede de süreçler her iki taraf için de geleneksel yöntemlere kıyasla çok daha kolaylaşmaktadır (Purwar 2019, 992).

Oluşan ilgi ve süreçlerin kolaylaşmasından hareketle sosyal medya pazarlamasında faydalanılan bazı dinamikler oluşturulmaktadır. Bu dinamikler sayesinde de tüketicilerin ilgisi daha yoğun şekilde çekilmekte ve diri tutulmaya çalışılmaktadır. Bu dinamiklerin başında da günümüzde sayısı hızla artan ve toplumda ilgi alanları doğrultusunda fikir önderi olarak kabul edilen etkili kişiler gelmektedir.

Kotler ve arkadaşları müşterilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen üç unsurun varlığından söz etmektedirler. Birinci unsur geleneksel medyada verilen

reklamlar ve halkla ilişkiler faaliyetleri, ikinci unsur aile ve arkadaş görüşleri, üçüncü unsur ise marka deneyimleri sonucu oluşan fikir ve tutumlarıdır. Ancak günümüzde oluşan pazarlama ortamları düşünüldüğünde bu üç unsura ek olarak başkalarının fikirlerinden etkilenme düzeyinin de ne kadar yükseldiği görülmektedir. Hatta öyle ki çoğunlukla kendi tercihlerinin bile önüne geçmektedir (Kotler vd., 2017: 51).

Fenomen, etki lideri, influencer gibi terimlerle de ifade edilen etkili kişi başkalarının davranışlarını etkileyerek davranış değişikliklerine zemin hazırlayabilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Avcılar ve Açar, 2017: 10). Etkili kişi pazarlaması da belirli bir alanda uzmanlaşarak daha özel kitlelere mesajlar veren fikir liderlerinin, hedef kitleyi ikna ederek bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamasıdır (Hamşioğlu ve Nalcı, 2021: 184). Ancak sosyal medyada etkili kişi pazarlamasına konu olan bu kişiler geleneksel medya aracılığıyla tanınan ünlülerden farklı olarak sosyal medyada ünlü olan sıradan insanlardır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders 2017, 801). Bu sayede markalar hedef kitleleri üzerinde duygusal bir etki ve bağ oluşturur. Oluşturulan bu etki ve bağ ile de satışların artırılması amaçlanmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020: 470).

Belirledikleri hedef kitleleri dâhilinde müşteri olma potansiyeline sahip olan kişilerle bir bağ kurma amacı taşıyan markalar için etkili kişi pazarlaması bir bağlantı niteliğindedir. Çünkü etkili kişiler marka ve takipçiler arasındaki bağı güçlendirebilir. Aynı zamanda etkili kişilerin geleneksel medya ünlülerinin aksine ulaşılabilirliği de tüketiciler ile kurulan ilişkinin daha şeffaf olmasına fayda sağlamaktadır (Jin ve Muqaddam, 2019: 523).

Pazarlama sürecinde etkili kişiler takipçi sayılarına göre nano düzey, mikro düzey, makro düzey ve mega düzey etkili kişiler olarak sınıflandırılmaktadır.

Nano Düzey Etkili Kişiler; Takipçi sayıları ortalama 1.000 ile 10.000 arasında değişmektedir. Bu düzeyde takipçilerle iletişim ve etkileşim çok daha kolay olmaktadır (Ribeiro, 2018: 22).

Mikro Düzey Etkili Kişiler; Takipçi sayıları ortalama 10.000 ila 100.000 takipçi arasındadır (Gan vd., 2019: 1933). Mikro düzey etkili kişiler daha fazla takipçili hesaplara kıyasla daha özgün ve daha fazla güven veren bir görüntüye sahiptir dolayısıyla bu yönleriyle pazarlama yöneticileri için tercih sebebidir (Zietek, 2016: 13).

Makro Düzey Etkili Kişiler; Takipçi sayıları ortalama 100.000 ile 1.000.000 arasında değişen makro düzey etkili kişiler nano ve mikro düzey etkili kişilere kıyasla mesajlarını çok daha yüksek sayıda kişiye ulaştırabilmektedirler. Ancak bu düzeyin en büyük ikilemi takipçi sayısı arttıkça takipçilerle iletişim kurma ihtimalinin azalmasıdır. Bu durum da takipçilerin tanınmasına ve beklentilerinin net şekilde görülmesine engel olabilmektedir (Mert, 2018: 1313).

Mega Düzey Etkili Kişiler; Takipçi sayıları 1.000.000 üzeri olan bu kişiler genellikle sosyal medya dışında da bir üne sahiptir (Britt vd., 2020: 111). Bu kişilerle iş birliği yapmak markalar için maliyetlidir ancak mümkün olan en yüksek hedef kitleye ulaşmalarına olanak sağlar. Bu düzeyde kişilerle çalışmanın ikilemi ise yine makro düzeyde olduğu gibi takipçi kitlesi ile iletişim kurmanın zor olması ve kitleyi tam anlamıyla tanıyamamaktır.

Etkili kişi pazarlamasının günümüzdeki en etkin araçları Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn ve bloglardır (Canöz vd., 2020: 78-79) ve markaların etkili kişi pazarlamasına yönelmesinin en temel amaçları (IAB TR, 2018);

- Sosyal mecralarda kullanıcı sayısının artması,
- Sosyal mecralarda geçirilen sürenin artması,
- Geri dönüşlerin gerçek-zamanlı ölçülebilmesi,
- İnteraktif etkileşim yaratılabilmesi,
- Kişiselleştirilmiş iletişim yapılabilmesi,
- İletişimin satış gibi aksiyonlara bağlanabilmesidir.

Etkili kişi pazarlamasının ilerleyişine bakıldığında özellikle pandemi dönem sonrasında daha da canlandığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda etkili kişilerin etkisinin özellikle Z kuşağı üzerinde arttığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar Z kuşağının ortalama %70' inin sosyal medya üzerinden en az bir etkili kişiyi takip ettiğini ve onun önerilerini dikkate aldığını göstermektedir (YPulse, 2020).

Hızla değişen dünya düzeni ve küreselleşmenin etkisiyle tüketici beklentileri çok çeşitli hale gelmiştir. Bu noktada markaların tüketicilere en doğru zamanda en doğru araçla gitmeleri büyük öneme sahiptir. Bu sebeple etkili kişi pazarlaması doğru yerde,

doğru zamanda ve doğru hamlelerle uygulandığında markalar için kritik getiriler sağlama gücüne sahiptir (Eker vd., 2017: 23).

Özetle etkili kişi pazarlaması, geleneksel reklam yöntemlerinden farklı olarak, doğrudan hedef kitleye daha samimi ve kişiselleştirilmiş bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Markalar, ürünlerini veya hizmetlerini etkili kişiler aracılığıyla tanıtarak, onların takipçileri üzerinde olumlu bir etki yaratmayı ve satışları artırmayı amaçlamaktadır. Markaların doğrudan hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayarak, geleneksel reklam yöntemlerine göre daha kişisel ve etkili bir iletişim sağlamaktadır. Özellikle genç tüketiciler arasında popüler olan bu strateji, marka imajını güçlendirmek ve satışları artırmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Aynı zamanda marka ile tüketici arasındaki bağı güçlendirmeye ve potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilemeye yöneliktir. Başarılı bir etkileyici kişi pazarlaması kampanyası, doğru etkileyici seçimi, içerik stratejisi ve ölçümleme yöntemleri ile desteklenmelidir.

2.2.3. Etkili Kişi Pazarlaması Stratejileri

Etkili kişi pazarlaması stratejileri, markanın veya ürünün sıradan bir reklamdan çok daha fazlası olarak algılanmasını ve tüketicilerde uzun süreli bir etki bırakmasını sağlamaktadır. Başarılı bir etkili kişi pazarlaması stratejisi, yaratıcı düşünme, hızlı adaptasyon ve tüketici davranışlarını anlama yeteneği gerektirmektedir.

Etkili kişi pazarlaması genellikle belirli ürün ya da hizmetleri esas alarak o ürün ya da hizmetlere yönelik ilgi ve merak oluşturmaya hedefler. Bu hedef doğrultusunda yapılmaya çalışılan da tüketici davranışlarında istenen yönde değişim sağlamaktır. Bu değişim hedefiyle tüketicilere ulaşmak için benimsenen bazı stratejiler aşağıda açıklanmıştır.

2.2.3.1. Doğal (Native) Reklam

Sosyal medya pazarlamasının etkili kişi pazarlamasıyla ortaklaşa pazarlama süreçleri yürütmesi ve etkili kişileri reklam aracı olarak sunması, tüketicileri rahatsız etmeden reklam yapabilmeye olanak sağlamaktadır (Demirci, 2022: 753). “Native Advertising” Türkçe adıyla doğal reklam, reklam içeriğinin sunulacağı mecraya uygun olarak hazırlanmasını ve tüketicilere bu uygunluk ve doğallık çerçevesinde sunulmasını temel almaktadır. Doğal reklamlar ile etkili kişiler satışlardan çok tüketici ile marka arasında uzun sürecek kalıcı ilişkiler kurma üzerine odaklanır (Pike, 2014: 24).

Etkili kişiler tarafından hazırlanan ya da sunulan doğa reklamların en önemli ve kendine has özelliği paylaşımın içine gömülmesidir. Bu tarz reklamlar geleneksel reklamlardan farklı olarak izlenilen ya da bakılan şeyin doğal bir parçası olarak görünmektedir. Doğal reklamlar tanıtıcı ve bilgilendirici mesajlar içermektedir ve ilgi çekiici olması amaçlanmaktadır. (Matteo ve Zotto, 2015: 176).

Doğal reklamlar, kullanıcıların içerik üzerinde geçirdiği süre üzerinden ücretlendirilmektedir. Reklamları gören kişi sayısı, reklama tıklayan tüketici sayısı, reklam linkini tıklayan kişi sayısı ve reklam linkinden alışveriş yapan kişi sayısı da doğal reklam yapan etkili kişilere ödenecek ücretin belirleyicileri arasındadır (Arslan, 2017: 37).

Etkili kişiler tarafından yapılan doğal reklamın avantajları, kullanıcıların reklamı daha olumlu algılaması, reklamın içeriğin bir parçasıymış gibi görünmesi ve dolayısıyla daha etkili olmasıdır. Ancak doğal reklamlar zaman zaman içeriğin doğallığını bozabilme veya kullanıcıların yanıltabilme ihtimali de vardır. Bu nedenle, doğal reklamların şeffaflığı ve kullanıcıyı yanıltmaması büyük önem taşımaktadır.

2.2.3.2. Marka Elçiliği

Sosyal medya pazarlaması sürecinde hedef kitleye marka ile ilgili bilgilendirici, öneri sunmaya yönelik ve fikir verici mesajlarla ulaşan etkili kişiler marka elçisi olarak nitelendirilmektedir. Marka elçileri tüketici algısında mark ile ilgili olumlu etki ve imaj oluşturulması için çaba göstermektedir (Deneçli, 2015: 55). Marka elçileri genellikle bir markayı uzun süreli olarak temsil etmektedir (Kıran vd., 2019: 103).

Marka elçileri markayı sosyal medyada en iyi şekilde temsil edebilen, deneyimlerine dayalı tavsiyeler sunabilen, takipçiler tarafından güvenilen ve paylaşımları ilgi gören kişilerden seçilmektedir. Bir marka için marka elçiliği yapan kişiler kendi tarzlarını korurken markaya da uygun bir dil benimsemeyi göz ardı etmemelidir.

Günümüzde sosyal medyanın ulaştığı kişi sayısı dikkate alındığında markalar için doğru marka elçileriyle çalışmanın getireceği fırsatlar görmezden gelinmeyecek kadar büyüktür. Markalar marka elçileri sayesinde yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımlarını yapmakla kalmamakta, aynı zamanda marka sadakati ve marka bilinirliğinin artmasını da sağlamaktadır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1053).

Marka elçileri markanın hedef kitlesine en etkili şekilde ulaşmayı ve marka mesajını tüketicilere doğrudan iletmeyi amaçlar. Ancak marka elçiliği stratejilerinin başarılı olabilmesi için, seçilen elçinin marka ile uyumlu olması, güvenilirlik sağlaması ve takipçileri üzerinde olumlu bir etki yaratması önemlidir.

Sonuç olarak, marka elçiliği sayesinde markanın görünürlüğünü arttırabilir, güvenilirliği ve itibarı güçlendirebilir, hedef kitleye ulaşabilir, tüketici bağlılığı arttırılabilir ve marka ile tüketiciler arasında daha samimi bir ilişki kurulmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, markalar tarafından doğru şekilde yönetilen marka elçiliği stratejileri, pazarlama ve marka yönetimi açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmelidir.

2.2.3.3. Ortaklık Bağlantıları

Ortaklık bağlantıları performansa dayalı bir etkili kişi pazarlaması stratejisidir. Bu stratejide markalar ile etkili kişiler iş birliği yaparak birtakım hedefler belirlemekte, bu hedefler gerçekleştiği takdirde etkili kişilere ödeme yapılmaktadır. Genellikle “affiliate marketing” yani satış ortaklığı pazarlaması olarak bilinen bu strateji, etkili kişi pazarlaması kapsamında da kullanılmaktadır. Bu stratejide etkili kişiler ile yapılan iş birlikleri sonucu ortaklık bağlantılarından internet sitesine yönlendirme oranı ve siteden alışveriş oranı performans göstergesi olarak kabul edilmektedir ve ödemeler de bu doğrultuda gerçekleştirilmektedir (Edelman ve Brandi, 2015).

Ortaklık bağlantıları markaların sosyal medyada etkili olan kişilerle ya da diğer iş ortaklarıyla iş birliği yaparak, ürün veya hizmetlerini tanıtmak için ortaklık ilişkileri kurmasıdır. Bu bağlantılar, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamakta ve etkili kişilerin takipçileri üzerinde güvenilirlik ve etkileme gücü yaratmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında ortaklık bağlantıları, markaların organik erişimlerini arttırmakta ve potansiyel müşterilere ulaşmalarını sağlamaktadır.

Ortaklık bağlantıları markaların sosyal medya pazarlama stratejilerini güçlendirmelerine ve etkili kişilerin gelir elde etme fırsatı sağlamalarına olanak tanımaktadır. Ancak etkili kişilerin ne kadar ortaklık bağlantısı oluşturursa o kadar gelir elde edebilecek olması etik sorumluluklar ve şeffaflık konularında birtakım kaygıları da beraberinde getirmektedir. Özellikle son dönemlerde yasalarla da altı çizilen bu konu etkili kişilerin takipçilerine bağlantının bir ortaklık bağlantısı olduğunu açıkça

belirtmesini dayatmaktadır. Bu durum etkili kişilerin güvenilirliklerini korumaları ve takipçileriyle sağlıklı bir ilişki sürdürmeleri için önemlidir.

2.2.3.4. Tüketici Görüşleri

Günümüzde teknolojik imkânlar ve ulaşılabilirlik kendi içinde en ileri düzeyine ulaşmıştır. Bu sebeple ürün çeşitliği çok fazla, ödeme imkânları çok geniş, alışveriş imkânları süre bakımından sınırsızdır. Bunların yanında iade imkânları da geçmişe kıyasla çok yüksek seviyededir. Dijital mecralar her ne kadar alışveriş imkânlarını kolaylaştırırsa da tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmaktadır (Karaca ve Gümüş, 2019: 53). Bu zorluk için sunulan ve markaların tüketicilere ulaşmasına olanak sağlayan strateji tüketici görüşleridir. Tüketicilerin satın aldıkları ya da daha önce deneyimledikleri bir ürün ya da hizmet ile ilgili yorum yapmaları ve puanlamaları tüketici görüşlerine örnektir.

Çevrimiçi platformlarda sunulan tüketici görüşleri, tüketicinin bakış açısıyla ürün hizmet ya da satıcı ile ilgili bilgileri ve tavsiyeleri içerir (Lee vd., 2011: 188). Tüketicilerin bu tavsiyeleri diğer potansiyel müşteriler için önemli bir referans kaynağı olabilir ve markaların itibarını etkileyebilir. Markalar, tüketici görüşlerini takip ederek, geri bildirimleri dikkate alarak ve müşteri memnuniyetini sağlayarak sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirebilir ve müşteri ilişkilerini güçlendirebilir.

Dolayısıyla tüketici görüşleri, markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkinin temel taşlarından biri olarak düşünülebilir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamda paylaştıkları görüşler ve yorumlar, markalar için önemli geri bildirimler sağlamaktadır ve potansiyel müşterilere ulaşma konusu da kritik bir rol oynamaktadır. Yani çevrimiçi platformlarda yürütülen pazarlama faaliyetlerinde tüketici görüşleri ve yorumları, markalar için hem fırsatlar sunan hem de riskler taşıyan önemli bir unsurdur. Markaların tüketici geri bildirimlerini dikkate alarak etkili bir şekilde yönetmeleri ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri, uzun vadeli başarıları için kritik önem taşır.

2.2.3.5. Ürün Yerleştirme

Kimi kaynaklarda “gizli reklam” olarak yorumlanan (Akova, 2013: 417) ürün yerleştirme, tüketicilerin davranışlarını ve algılarını marka lehine şekillendirmek için yapılan planlı bir stratejidir (Tıgılı, 2004: 23). Burada marka ile ilgili bir detay bir program, video ya da içeriğe yerleştirilir.

Ürün yerleştirmenin günümüzde hemen her medya platformunda karşımıza çıkma ihtimali vardır. İzlenen bir filmde, bir televizyon programında, kliplerde, oyunlarda, çizgi romanlarda hatta şarkılarda bile ürün yerleştirme yapılabilir (Banhardt vd., 2016: 883). Ürün yerleştirme reklam algısı vermeden reklam yapabilme şeklidir (Shears, 2014: 60).

Ürün yerleştirme, geleneksel reklamların aksine, izleyicinin doğal bir şekilde karşılaştığı ve farkında olmadan marka veya ürün hakkında bilgi edindiği bir pazarlama yöntemidir. Bu nedenle, izleyici üzerinde klasik reklamlara kıyasla daha az baskı oluşturur ve daha az rahatsız edici bir etki yaratır.

Ürün yerleştirme stratejisinin başarılı kabul edilebilmesi için o ürün yerleştirmenin hem çok göze batmayan hem de kendini belli eden şekilde olması gerekmektedir. Özellikle son yıllarda yoğun şekilde kullanılan sosyal medya platformlarında ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesi için paylaşılan görsel içeriklerde ürüne yer verilmesi en sık rastlanan ürün yerleştirme şeklidir. Geleneksel pazarlamada ürün yerleştirme görsel ve işitsel öğelerden faydalanarak yapılırken sosyal medya pazarlamasında daha çok görsel öğelerden faydalandığı görülmektedir (Öztürk vd., 2016: 381).

2.2.3.6. Sponsorlu Gönderiler

Son yıllarda en sık kullanılan stratejilerden biri de sponsorlu gönderilerdir. Sponsorlu gönderiler etkili kişiler tarafından marka ile uyumlu ve marka hedefleriyle tutarlı şekilde hazırlanan, markanın kendisi ya da ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgilerin verildiği gönderilerdir (Quesenberry, 2019: 226). Sponsorlu gönderiler ile amaçlanan, paylaşıma yönelik güvenin oluşturulması ve markaya yönelik ilgi ve satın alma niyetinin artırılmasıdır (Lou ve Yuan, 2019: 62).

Sponsorlu gönderiler genellikle içerik akışında veya kullanıcıların göreceği diğer alanlarda görünmektedir. Sponsorlu gönderiler ile hedeflenen demografik özelliklere, ilgi alanlarına veya davranışlara dayalı olarak belirli bir kitleye ulaşım sağlanabilir. Bu da hedef kitleye doğrudan erişim demektir. Sponsorlu gönderiler diğer sosyal medya reklam ve gönderilerinin tersine takipçilerin akışlarını kesintiye uğratmadan, uyumlu şekilde entegre olur (Karavar, 2022: 116).

Sponsorlu gönderiler sayesinde reklam performansını ölçme ve izleme imkânı, reklam mesajını belirli demografik özelliklere, ilgi alanlarına veya davranışlara göre hedefleme yapabilme özelliği bulunmaktadır. Sponsorlu gönderiler ile markaların, reklam bütçelerini daha verimli kullanabilme ve istedikleri sonuçları elde etme olasılıkları vardır.



2.3. YAŞAM TARZI PAZARLAMASI

2.3.1. Yaşam Tarzı Kavramı ve Pazarlama Açısından Önemi

Modern pazarlama uygulamaları düşünüldüğünde tüketicilerin sistemin en önemli parçası olduğu görülmektedir. Bu en önemli parçaya doğru zamanda, doğru stratejilerle ve doğru şekilde ulaşabilmekte markaların öncelikli amacıdır. Tüketici için en doğruyu seçmek ve onun tercihlerine yön verebilmek tüketiciyi anlamaktan geçer. Dolayısıyla markaların tüketicinin karar verme sürecine etki eden faktörleri anlaması bu aşamada kritik eşiktir.

Tüketicilerin bir ürüne, bir hizmete ya da bir markaya yönlenebilmesi ve onların lehine karar alması için etki sahibi olan faktörlerden biri hedef kitlede yer alan tüketicilerin yaşam tarzlarıdır.

İlk olarak Weber tarafından literatüre kazandırılan yaşam tarzı kavramı bireyin bir grubun yaşama şeklini taklit etmek yerine onlar tarafından kabul görecektir bir yaşam şekline geçecek eylemlere geçmek olarak tanımlanmıştır (Madran ve Kabakçı, 2002: 82).

Yaşam tarzı bireylerin kökenini, gittikleri mekânları, yaptıkları aktiviteleri, yeme içme alışkanlıklarını (Wilkie 1994: 344) sosyal hayatta yaptığı faaliyetleri, ilgi alanlarını ve herhangi bir olaya ya da duruma karşı geliştirdiği fikirleri açıklar (Lin, 2003:5). Yani yaşam tarzı aslında bireylerin nasıl sosyalleştiklerinden tutun evlerinin doğasına kadar, bireyin hayatını ekleyen ve şekillendiren tüm detayları içermektedir (Gunter, 2016: 20).

Yaşam tarzı, bir bireyin tercihleri, alışkanlıkları, değerleri ve davranışlarının toplamıdır. Bu kavram, bir insanın nasıl yaşadığını, neye zaman ayırdığını, ne tür aktivitelerde bulunduğunu ve hangi değerlere önem verdiğini ifade eder. Yaşam tarzı, bireyin kişisel kimliğinin bir parçasıdır.

Yaşam tarzı zaman içinde maruz kalınan etkilerle birlikte değişebilen bir olgudur (İslamoğlu, 2003: 149). Bireyin alışkanlıkları, tercihleri ve davranışlarından oluşmaktadır ve bu unsurlar genellikle kişinin kendi seçimleriyle şekillenir. Zaman içerisinde kendini geliştirme, belirli hedefler koyma ve o hedefler doğrultusunda ilerleme çabası bireylerin yaşam tarzında ciddi değişim ve dönüşümlere sebep olabilir.

Yaşam tarzı çok yönlü etkiye sahip bir kavramdır. Yaşam tarzı ile ilgili literatür incelendiğinde yaşam tarzı araştırmaları ve değişimlerinin çok çeşitli yönleri göze

çarpılmaktadır. Örneğin Ilgın ve arkadaşları (2020), pazarlamada yaşam tarzı çalışmalarının içerik analizini gerçekleştirerek pazarlama alanında yaşam tarzı boyutlarını anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmuştur. Son ve Bulut (2016), etik, ekolojik ve sağlıkla ilgili motivasyonları tartışarak veganlığı ve vejetaryenliği yaşam tarzı olarak benimseyenleri incelemiştir. Baş (2022), yaşam tarzlarını tüketici kültürü bağlamında nasıl sunduklarını araştırmak için hafta sonu gazete eklerini analiz etmiş ve herkese hitap eden postmodernist bir tüketici kültürü inşa edildiğini bulmuştur. Demirezen (2016), Türkiye'deki muhafazakâr bireylerin değişen yaşam tarzlarına odaklanarak, tesettür modasının ve boş zaman aktivitelerinin dönüşümünü tüketim toplumu ve gündelik yaşamın estetize edilmesi merceğinden incelemiştir. Bu çalışmalar derinlemesine incelendiğinde inançlardan tutun, moda alışkanlıklarına kadar bireylerin yaşamında yer eden ve yaşamını etkileyerek yönlendiren çoğu unsurun yaşam tarzı ile ilgili olduğu görülmektedir. Yaşam tarzının bu çok yönlü etki alanı tüketici kültürü, etik kaygılar ve değişen sosyal normlar gibi faktörlerden etkilenen ve evrimleşen doğasını vurgulamaktadır.

Chaney (1999: 14)' e göre yaşam tarzı, bireylerin kendilerine ait ya da başkalarına ait davranış ve eylemleri tanımlama biçimidir. Yaşam tarzı kişileri ve toplumsal grupları birbirinden ayırarak aralarındaki farklılıkları yansıtan, neyi neden yaptıklarını açıklayan, davranış biçimlerinin kültürle ilişkisinin altını çizen ve davranırlar anlam yükleyen bir yapıdır.

Özetle yaşam tarzı pek çok bileşeni içeren, bireylerin yaşamını ilgilendiren ve şekillendiren geniş kapsamlı bir olgudur (Eke, 1980: 98). Bu bileşenler yaşam tarzını etkileyen faktörler olarak tanımlanabilir.

2.3.2. Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler

Yaşam tarzını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. İnsanların günlük hayatları, tercihleri ve alışkanlıkları üzerinde önemli etkileri olan bu faktörler bireylerin kendilerine has özellikler geliştirmesine ve kendi stillerini oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. Bu faktörlerin her biri, bireyin alışkanlıkları, tercihleri ve yaşam tarzını oluştururken bir araya gelmektedir. Her bireyin yaşam tarzı kişisel tercihlere, değerlere ve çevresel koşullara bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Bu faktörler bireylerin günlük rutinleri, alışkanlıkları, sosyal ilişkileri ve genel yaşam tarzlarını etkileyebilir. Örneğin, yoğun şekilde sosyal medya kullanan bireyin iletişim şekli ve bilgiye ulaşma yöntemleri teknolojiye daha az maruz kala bireylerden daha farklı bir yaşam tarzı geliştirmesine sebep olacaktır. Ekonomik durum ise kişinin yaşam standartlarını ve harcama alışkanlıklarını etkileyebilir. Kültürel değerler, inançlar ya da eğitim düzeyi ise kişinin değerlerini, inançlarını ve davranışlarını şekillendirebilir. Tüm bu faktörler bir araya gelerek bireylerin yaşam tarzını belirlemektedir.

2.3.2.1. Sosyo- Kültürel Yapı

Kültür bir topluma ait üyeleri karakterize eden ve toplumun geneli tarafından kabul edilen davranış biçimleridir. Bir toplumun yaptığı, yapmadığı, söylediği ve söylemediği her şey o toplumun kültürünün bir parçasıdır (Tek, 1997: 217). Sosyo – kültürel yapı ise hem kültür boyutu ile hem de toplumun öneki davranışlarının gelecek nesillere aktarılması yönüyle dikkate alınması gereken bir kavramdır (Güzel, 2006: 89).

Bireylerin ait oldukları toplumun nesilden nesile aktardığı kültür, bireylerin toplumsal normlarını, sahip oldukları değerleri, sürdürdükleri gelenekleri belirlemektedir. Yine bireylerin sosyal yaşamında dâhil olduğu sosyal çevresi, ailesi ya da dahil oldukları topluluklar da sosyo – kültürel yapı ile ilişkilidir ve yaşam tarzını etkileyecek niteliktedir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 201-203).

Özellikle modern yaşama geçiş ile birlikte sosyal yapı ve kültürel yapıyı bir arada incelemek ve değerlendirmek zorunlu hale gelmiştir. Çünkü modern hayatta bireyler hem kültür çevrelerine hem de sosyal çevrelerine bağlı bir yaşam sürdürmektedir (Fichter, 1994: 119).

2.3.2.2. Demografik Yapı

Demografik yapı, yaşam tarzını çok yönlü şekilde etkileyen faktörlerden biridir. Demografik yapı, bir bireyin yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi demografik özelliklerini ifade eder. Bu özellikler bireyin alışkanlıklarını, günlük rutinlerini ve daha pek çok yaşamsal tercihini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir.

Demografik yapının bireylerin yaşam tarzını etkileme sebebi insanların kim oldukları, nerede büyüdüğü, ne tür sosyal çevrelerle etkileşimde bulundukları ve ne tür

değerler benimsedikleri yaşamlarının temel taşlarını oluşturmaktadır. Bu faktörlerde, insanların tercihlerini, alışkanlıklarını ve tüketim davranışlarını şekillendirir ve toplumsal çerçevede bireylerin rollerini belirlemektedir.

Örneğin, yaşlı bir bireyin yaşam tarzı genellikle daha sakin ve sağlık odaklı olabilirken, genç bir bireyin yaşam tarzı daha aktif ve sosyal olabilir. Yine aynı yaşta olan bir kadın ile bir erkeğin yaşam tarzı da genel olarak farklıdır. Yaşam tarzına etki eden bir diğer demografik yapı unsuru olan gelir düzeyi ise kişinin harcama alışkanlıklarını ve yaşam standartlarını ve tercihlerini etkileyebilen konudur. Yine eğitim seviyesi de bireylerin bilgiye erişim ve kültürel değerlerini şekillendirme açısından önemlidir. Dolayısıyla, demografik yapı yaşam tarzını etkileyen önemli bir faktördür.

2.3.2.3. Gelir

Gelir, bireylerin belirli bir zaman aralığında elde ettiği parasal veya nesnel getiridir (Ulutürk ve Ersezer, 2005: 88). Bireylerin sahip olduğu gelir düzeyleri onların satın alma gücünü, dolayısıyla yaşam tarzlarını etkilemektedir. Çünkü gelir düzeyi bireylerin tüketim alışkanlıklarını, harcama şekillerini ve yaşam standartlarını belirleyen temel unsurdur. Yüksek gelirli bireylerin yaşam tarzı incelendiğinde imkânlarının ve tüketimlerinin daha lüks olduğu gözlemlenirken gelir düzeyi düşük olan bireylerin ise tam tersi imkânlarının ve tüketimlerinin daha kısıtlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu da bireylerin yaşam tarzındaki standartlarının seviyesini belirler (Solomon, 2020: 318-320).

Gelir düzeyi bireylerin sadece satın alma gücünü etkilemekle kalmaz, toplum içinde sahip oldukları sosyal statülerini (Schiffman ve Kanuk, 2007: 229) hatta eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimini bile etkiler (Hoyer ve MacInnis, 1997: 245).

Gelir düzeyi, bireylerin yaşam tarzını belirleyen birçok diğer faktörle de etkileşim halindedir. Ancak genel olarak, gelir düzeyi bir bireyin sahip olduğu imkânlar, tercihleri ve hayat kalitesi üzerinde önemli bir belirleyici rolündedir. Bu nedenle, gelir düzeyinin artması veya azalması, bireylerin yaşam tarzında farklılıklara ve değişikliklere yol açabilir.

2.3.2.4. Deneyimler

Deneyim bireylerin dâhil olduğu ya da maruz kaldığı olay ve durumlarla birlikte edildiği, bilgi, beceri, gözlem ve düşüncedir. Her deneyimin kendine ait bir doğası

bulunmaktadır ve bu deneyimler bireylerde fiziksel, zihinsel, duygusal, ruhsal, dini ya da sosyal yönden etkiler bırakabilmektedir (Mutlu, 2015: 680).

Deneyimler, bireylerin yaşamında bakış açısı, kişisel gelişim, değerler, tercihler ve tüketim alışkanlıkları üzerinde derin etkilere sahip olmaktadır. Bunun yanında deneyimlerin etkisi kişiden kişiye değişebilir ve zaman içerisinde de yaşanmışlıklarla evrilebilir.

Deneyim her birey için farklılık gösterir. Hatta aynı olay ya da durum karşısında bile bireylere deneyimleri sorulduğunda farklı yanıtlar almak mümkündür ancak genel olarak deneyimler bireylerin yaşam tarzını zenginleştirmekte, farkındalıklarını artırmakta ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunmaktadır.

2.3.3. Başlıca Yaşam Tarzı Analiz Yöntemleri

Yaşam tarzı analizleri, bireylerin yaşam tarzlarını anlamak ve değerlendirmek amacıyla yapılan çalışmalardır. Bu analizler genellikle bireylerin tercihleri, alışkanlıkları, harcama alışkanlıkları, sosyal etkileşimleri ve diğer yaşam tarzı unsurlarını içeren verileri kullanır. Yaşam tarzı analizleri, pazarlama, sosyoloji, psikoloji ve diğer alanlarda kullanılarak, hedef kitleleri daha iyi anlamak, ürün ve hizmetlerin pazarlama stratejilerini geliştirmek ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için kullanılır. Bu analizler, toplumun genel yaşam tarzı trendlerini belirlemek ve değişen ihtiyaçlara uyum sağlamak için de önemli bir araçtır.

Yaşam tarzı analizleri, işletmeler başta olmak üzere, ürünler, sektörler, şehirler, ülkeler, bölgeler esas alınarak, tüketicilerin yaşam tarzını şekillendiren tüm öncüllere yönelik yapılabilmektedir (Uçar, 2006: 83). Bu analiz yöntemleri pazarlama sürecini yönetenlerin tüketiciler ile bağ kurmasını ve tüketicileri anlaması için kullanılmaktadır (Palomba, 2020: 3).

Literatür incelendiğinde pazarlama araştırmaları ve yaşam tarzı araştırmaları tarihi boyunca pek çok ölçme yöntemi geliştirildiği görülmektedir. Ancak en çok kullanılan ve fayda sağlanan yaşam tarzı ölçme yöntemleri aşağıda detaylandırılmıştır.

Tablo 4: Başlıca Yaşam Tarzı Analiz Yöntemleri

Yöntemler	Açıklama
Rokeach Değerler Sistemi (RVS)	“Değerler ölçme sistemi, 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşan ölçme sistemidir. Amaçsal değerler, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve daha önce yapılan araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Amaçsal değerler, rahat bir yaşam, barış içinde bir dünya, özgürlük, kendine saygı. Araçsal değerler, hırs, temizlik, dürüstlük gibi davranış biçimini yansıtmaktadır. Bu sistemde tüketici davranışlarını inceleme, reklam stratejileri belirleme ve kültürler arası karşılaştırmalarda kullanılmaktadır.”
Değerler Listesi (LOV)	“Bu sistem, tüketici davranışlarında, tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Değerler listesi, Rokeach’ın 18 amaçsal değerlerinden, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve daha önce yapılan araştırmalardan değerler seçilerek oluşturulmuştur. İçsel ve dışsal olmak üzere iki grupta toplanan 8 değer yer almaktadır. İçsel odaklı değerler, kendine saygı duyma, sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim sağlama, hayattan zevk almaktır. Dışsal odaklı değerler, aidiyet duygusu, güvenlik ve başarı oluşturur.”
Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (AIO).	“Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (AIO) Wells (1971) da tüketicinin profillerini belirlemek için bireylerin faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini kapsayan 406 soruluk bir çalışma yapmıştır. Bu yöntemin amacı, tüketicilerin yaşam tarzlarını tespit etmek ve tüketicilerin ilgilerini ve fikirlerini belirleyerek kişilik tahminine çalışmaktır. Tüketicilerin ne yaptıkları ne aldıkları ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İlgi alanı, tüketicilerin tercihleri. Fikirler ise, dünya, yerel, moral, ekonomik ve sosyal ilişkiler hakkında görüş ve duygulardır. Böylece tüketici profilleri belirlenir ve ürün kullanım modelleri geliştirmek amacıyla kullanılır.”
Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS)	“1980 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları tarafından geliştirilmiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerinden, finansal durumlarından ve ürün tüketim tarzlarından oluşan 800 soruluk bir anket formu hazırlamışlar ve 18 yaşından büyük A.B.D.’ de yaşayan 1600 kişiye uygulanmış ve böylece VALS yaşam tarzı yönteminin temeli oluşturulmuştur.”
Değerler ve Yaşam Tarzları2 (VALS2)	“Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları tarafından tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için VALS2 geliştirilmiştir. VALS2 yönteminde tüketici davranışlarını tahmin etmek için 400 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Birinci bölümde, pazar bölümlere, ikinci bölümde satın alma ve medya kullanımını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bunun sonucunda 35 davranışsal ve 4 demografik özellikten oluşan ölçek geliştirilmiştir. VALS2 ölçeği tüketicinin kaynakları ve kişisel yöntemlerini ifade eden iki faktöre göre oluşturulmuştur.”

Kaynak: Hamşioğlu, 2013: 21.

2.3.3.1. Rokeach Değer Yaklaşımı (RVS)

Rokeach değer yaklaşımı ya da Rokeach sınıflandırması diye adlandırılan bu ölçüm yöntemi 1973 yılında Psikolog Rokeach tarafından yapılmıştır. Rokeach bu yaklaşımını anlattığı “A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems” yani “İnsanî Değerlerin Doğası” isimli çalışmasında bazı davranış biçimlerinin zıt olan davranış biçimine karşı tercih edilmesinin sebebi olan temel inançlar olarak tanımlamıştır (Rokeach, 1968: 16).

Rokeach tarafından yapılan bu sınıflandırmada 18 amaçsal değer (terminal values) ve 18 araçsal değer (instrumental values) mevcuttur. Bunlar asıl değerleri oluşturan amaç değerler ve bu amaç değerlere ulaşmak için belirlenen araç değerlerdir (Bolat, 2016: 334).

Amaçsal değerler sosyal değer ile ilgili olan değerlerdir. Yani içinde olunmak istenen, imkân bulunduğu takdirde tercih edilen durumları içerir, araçlar değerler ise bireylerin amaçlarına ulaşabilmek için tercih ettiği yoldur. Yani dürüstlük, temizlik ya da dost canlısı olmak, yardımseverlik, itaatkârlık gibi ahlaki değerlerle ilişkili değerlerdir. Çünkü bireyler bu özellikleri taşıdıklarında daha doğru ilişkiler kurmakta ve dost canlısı olarak görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 213-214).

Rokeach değer sınıflandırmasında 18 amaçsal 18 araçsal değer arasında katılımcılardan kendilerine en uygun değerleri sıralamasını istemektedir. Bu şekilde katılımcıların öncelikleri belirlenir. Değer sınıflandırılması yapılırken örneklemin farklı gruplardan seçilmesi önemlidir (Rokeach, 1968: 555).

Rokeach neredeyse herkeste benzer ya da aynı değerlere sahip olduğunu ancak önem ve öncelik derecelerinin kişiden kişiye değiştiğini iddia etmiştir (Beatty vd., 1985: 182). Bu iddiası da çeşitli eleştiriler almıştır. Bunun yanında Rokeach’ ın değer yaklaşımı yönteminin tüketici davranışları açısından yetersiz olduğu eleştirileri de mevcuttur. Çünkü bu yaklaşımda yer alan ulusal güvenlik, dünya barışı gibi maddeler tüketici davranışı ile doğrudan ilişkili değildir. Bu durum da değer ve tüketim ilişkisinde sapmalara sebep olmaktadır (Beatty vd., 1985: 187).

Eleştirilerden hareketle Rokeach yaklaşımında yer alan değerlerin evrensel bir ölçüm sunmadığını söylemek mümkündür. Kültürel ve bireysel farklılıklar yaklaşımda

yer alan değerleri etkilemektedir. Ancak genel insan davranışını ve bireylerin değerlerini anlamak, farklı grupların ya da kültürlerin değer sistemlerini karşılaştırmak ve değer odaklı analizleri görebilmek adına önemlidir.

Genellikle pazarlama araştırmaları ve tüketici davranışlarını anlama amacıyla kullanılan bu yaklaşım ile hedef tüketicilerin sahip olduğu değerler anlaşılabilir, pazarlama iletişimi ve pazarlama stratejileri bu değerler üzerine kurulabilir.

2.3.3.2. Değerler Listesi (LOV-List of Values)

1983 yılında Tüketici psikoloğu Lynn Kahle tarafından geliştirilen model Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve Rokeach' ın değer sistemine dayanarak geliştirilmiştir (Kahle ve Kennedy, 1988: 50). Değerler listesi Rokeach Değer Yaklaşımı'na kıyasla daha kısa, tüketicilerin sosyal yaşamlarına daha uygun ve yanıtlaması daha kolay olması bakımından daha uygulanabilir kabul edilmektedir (Erciş ve Türk, 2014: 77). Başarı ve kendine saygı duyma değerleri Rokeach' ın yaklaşımı ile aynı olan değerler listesi, diğer değerlerini Rokeach' ın yaklaşımdaki bazı değerler ile ya birleştirmektedir ya da genelleştirmektedir (Schwartz ve Bilsky, 1987: 550-562).

Kahle' nin yaklaşımı tüketim davranışları arasındaki farklılıklara odaklanan dokuz tüketici değeri üzerine yoğunlaşmıştır (Odabaşı ve Barış, 2007: 215).

Bu değerler (Kahle ve Kennedy, 1986: 405):

- Kendine saygı duyma,
- Başka insanlarla sıcak ilişkiler kurma,
- Başarma duygusu,
- Kendini güvende hissetme,
- Ait olma duygusu,
- Heyecan dolu yaşama,
- Kişisel gelişim,
- Toplum tarafından saygı duyulma,
- Hayattan keyif almaktır.

Değerler listesi özellikle pazar araştırması yapılırken tüketiciler arasında ortak ve ortak olmayan yönlerin belirlenmesi, tüketiciler için önemli olan değerlerin belirlenmesi ve bu değerlerin tüketiciler üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaşılır. Aynı zamanda değerler listesi bu değerlerin demografik etkilerinin anlaşılması açısından da önemlidir (Kopanidis, 2009: 2).

Değerler Listesi, tüketici davranışlarını ve tercihlerini anlamak için kullanılan bir araçtır. Bu liste, bireylerin değerlerini, inançlarını ve yaşamlarında önem verdikleri konuları ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir. LOV, pazarlama araştırmalarında ve tüketici segmentasyonunda kullanılarak, hedef kitlenin duygusal ve motivasyonel zeminini anlama ve değerlendirme sürecine katkı sağlamaktadır.

Pazarlamacılar ve araştırmacılar, bu listeyi kullanarak hedef kitlelerini daha iyi anlayabilir, ürün veya hizmetlerini nasıl konumlandıracaklarını belirleyebilir ve tüketici davranışlarını öngörebilirler.

2.3.3.3. Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler (FIF)

1971 yılında William Wells tarafından geliştirilen Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler yaklaşımı yaşam tarzı araştırmalarının temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım baz alınarak yapılan pazarlama araştırmaları ve analizler yüksek fayda ve etkili sonuçlar vermektedir. FIF yaklaşımı ile iletişim türü, yenilikçi ürünler üretilmesi, yeni ambalaj tasarımı, tutundurma çabaları gibi faaliyetler başarıyla yürütülmektedir. Faaliyetlerin, ilgi alanlarının ve fikirlerin niteliklerini vurgulayan analizler bireysel, aile yapısını esas alan, ürüne yönelik ve genel kapsamlı olarak dört farklı kapsamda düzenlenme şansına sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2002: 220). Bu yaklaşım özellikle pazarlama ve reklam araştırmalarında hedef kitlenin özelliklerini anlama ve doğru kanallar aracılığıyla onlara ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Wells ve Tigert, 1971: 28).

Yaklaşımında yer alan *faaliyetler*, tüketicilerin yaptıklarına, aldıklarına ve boş zamanlarını nasıl kullandıklarına ilişkin önermeler, *ilgi alanları*, tüketici tercihlerinin ve önceliklerinin ne yönde olduğunu ilişkin önermeler, *fikirler* de tüketicilerin dünya, ahlak, ekonomi ve sosyal ilişkilere yönelik duygu ve düşüncelerine ilişkin önermeler sunmaktadır (Mowen, 1993: 237).

Model bireylerin veya grupların çok yönlü bir analizini sağlar ve farklı yaşam tarzlarını, değerleri ve tercihleri belirlemek için geniş bir bakış açısı sunar. Bu nedenle, çeşitli disiplinlerde ve uygulamalarda kullanılabilen etkili bir araçtır.

Wells tarafından geliştirilen ölçekte ilk olarak 406 soru bulunmaktadır (Belch, 1982: 347). Zaman içinde farklı bilim insanları tarafından üzerinde çalışılarak sadeleştirmeler yapılsada, yaklaşım ile tüketicilerin yaşam tarzları detaylı şekilde ele alınırken soru sayısının fazlalığı sebebiyle uygulamada sorunlar yaşanabilmektedir (Palomba, 2020: 3).

2.3.3.4. Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS, VALS2)

Değerler ve yaşam tarzı modeli iki bakış açısından faydalanarak hazırlanmıştır. Bu bakış açılarından ilki Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi, ikincisi de Reisman' ın sosyal karakter kavramıdır (Solomon, 1996: 588).

Stanford Araştırma Enstitüsü (Stanford Research Institute- SRI)' nde Arnold Mitchell tarafından geliştirilen VALS (Values and Lifestyle) ABD' de yer alan firmaların pazar bölümlendirmesi ve reklam stratejileri oluşturulabilmesi için kullanılmaktadır. Hazırlanan iki ayrı envanter vardır. Bu envanterlerden birincisi olan VALS envanteri, temele Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisini almış, güdüleyici ve gelişime yönelik psikolojik kuramlara odaklanmıştır. İkinci envanter VALS 2 ise tüketicilerin satın alma davranış kalıplarına odaklanmış, bu amaç doğrultusunda geliştirilmiştir (Dülgeroğlu, 2008: 79).

Değerler ve yaşam tarzı ölçeği farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin zaman zaman benzer davranışlar sergileyebileceği görüşünü savunmaktadır. Bu görüşü savunurken de tüketim tercihlerinin altındaki dinamiklerin psikolojiyle açıklanabileceği görüşünden faydalanmaktadır. Dolayısıyla kişilik özellikleri ile tüketim davranışının arasındaki bağın altı çizilmektedir (Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005: 81).

1980 yılında yapılan ve 40 maddeden oluşan Vals ölçeği dokuz yaşam tarzı üzerine odaklanmıştır. Bunlar (Herrero vd., 2014: 40);

- Hayatta kalanlar (survivors),
- Devam etmeye çalışanlar (sustainers),
- Kendini bir yere ait hissedenenler (belongsers),

- Takipçiler (emulators),
- Başarılılar (achievers),
- Benciller (I-am-me),
- Katılımcılar (experientials),
- Toplumsal bilince sahip olanlar (societally conscious)
- Bütünleşmiş (integrated) olanlardır.

Vals 2 ölçeği de sekiz yaşam tarzına odaklanmıştır (Lin, 2002: 251). Bunlar (Hamşioğlu, 2013: 22);

- Yenilikçiler,
- Düşünürler,
- Başarılılar,
- Deneyimciler,
- İnananlar,
- Gayret edenler,
- Yapıcılar,
- Hayatta kalanlardır.

Özetle VALS modelinde, tüketicilerin değerleri ve yaşam tarzları temel alınarak belirli tüketim alışkanlıkları ve tercihleri belirlenir ve sosyo-ekonomik sınıflar ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi anlamak ve pazarlama stratejilerini belirlemek için kullanılır. VALS 2 modelinde de tüketicilerin kişisel ve sosyal özellikleri, tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri üzerindeki etkilerine odaklanılır ve tüketicilerin iç motivasyonlarını ve dış etkenlerle nasıl etkileşimde bulunduklarını anlamak için kullanılır. Bu sayede pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesine yardımcı olur.

Her iki VALS modeli de tüketici davranışlarını anlamak ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun pazarlama stratejileri geliştirmek için önemli araçlardır. Bu modeller, tüketicilerin karmaşık ve değişken davranışlarını segmentlere ayırarak daha etkili pazarlama iletişimi yapılmasını ve ürün konumlandırmasını sağlamaktadır.

Yaşam tarzı ölçme yöntemleri, bireylerin veya grupların tercihleri, davranışları ve değerleri hakkında derinlemesine içgörüler sağlamak amacıyla kullanılan çeşitli araştırma yöntemlerini kapsamaktadır. Bu yöntemler genellikle sosyal bilimler, pazarlama araştırmaları ve tüketici davranışları analizinde kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin kombinasyonu, tüketicilerin karmaşık yaşam tarzlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini buna göre uyarlama amacını taşımaktadır. Her bir yöntemin kendi özelinde avantajları ve kısıtlamaları bulunmaktadır. Bu sebeple araştırma amacına ve hedef kitlenin özelliklerine göre en uygun yöntemlerin seçilmesi önem taşımaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı stratejik sosyal pazarlamanın marka değerine etkisinde etkili kişi pazarlamasının, sosyal medya pazarlamasının ve yaşam tarzının aracılık rolünü incelemektir.

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan problemler şunlardır;

- Stratejik sosyal pazarlama, marka değerini etkiler mi?
- Stratejik sosyal pazarlama, etkili kişi pazarlamasını etkiler mi?
- Stratejik sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlamasını etkiler mi?
- Stratejik sosyal pazarlama, yaşam tarzından etkilenir mi?
- Etkili kişi pazarlaması, marka değerini etkiler mi?
- Sosyal medya pazarlaması, marka değerini etkiler mi?
- Yaşam tarzı, marka değerini etkiler mi?
- Stratejik sosyal pazarlama, etkili kişi pazarlamasının aracılık rolü ile marka değerini etkilemektedir.
- Stratejik sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlamasının aracılık rolü var mıdır?
- Stratejik sosyal pazarlama, yaşam tarzı pazarlamasının aracılık rolü var mıdır?

3.1.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Sosyal pazarlama, toplumsal fayda sağlamak amacıyla tüketici davranışlarını değiştirmeye yönelik stratejiler geliştiren önemli bir pazarlama yaklaşımıdır. Dünya üzerinde günden güne hızla artan sorunlar ve bu sorunlara dair oluşan kaygılar tüm faaliyet alanlarını etkilediği gibi pazarlama süreçlerini de etkilemektedir. Bu kaygılardan hareketle ortaya çıkan sosyal pazarlama, pek çok faaliyet yürütse de Türkiye’ de ki pazar

payı halen oldukça düşüktür ancak sosyal konulara ilgi günden güne artmaktadır (Kurtoğlu, 2007: 125). Bunun yanında, küreselleşme ve teknolojinin hızla ilerlemesi de pazarlama alanındaki dengeleri değiştirmiş, yoğun ve sert rekabet ortamında tüketici eğilimlerinin de hızlı değişimi işletmelerin tüketici zihninde olumlu bir imaj yaratan markalarına daha fazla önem vermesine ve marka değeri oluşturmaya yönelmesine sebep olmuştur (Günay, 2017: 365). Bu açıdan bakıldığında günden güne artan sosyal sorunlara çözüm önerisi sunabilecek bir pazarlama faaliyeti olan sosyal pazarlamayı uygulamaya çalışacak markaların marka değerini yükselteceği, dolayısıyla stratejik sosyal pazarlama çabalarının marka değeri ile ilişki gösterebileceği düşünülmektedir.

Yine özellikle son yıllarda etkili olan diğer pazarlama faaliyet alanları sosyal medya pazarlaması ve etkili kişi pazarlamasıdır. Sosyal medya pazarlaması ve etkili kişi pazarlaması dijital pazarlama stratejilerinde önemli yer tutan iki farklı ama birbiriyle sıkı şekilde ilişkili kavramdır. Her ikisi de tüketicilere ulaşma, ürün veya hizmetleri tanıtmaya, satışları artırma ve marka değerini oluşturma / arttırma gibi hedefler doğrultusunda kullanılır. Bu açılardan bakıldığında, sosyal medya pazarlaması ve etkili kişi pazarlaması, markaların dijital varlıklarını güçlendirmelerine, hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarına ve tüketici güvenini kazanmalarına yardımcı olur. Aynı zamanda her iki pazarlama türü de hedef kitlelerini belirlerken genellikle demografik bilgilerin yanı sıra yaşam tarzı özelliklerini de dikkate alır ve hedef kitlenin ilgi alanlarına ve yaşam tarzına uygun içerikler oluşturarak onların dikkatini çekmeyi hedefler. Markaların marka değeri oluşturabilmek için doğru stratejileri belirlemeleri ve hedef kitlelerinin yaşam tarzlarını anlamaları, başarılı pazarlama kampanyaları için önemlidir.

Literatür incelendiğinde sosyal pazarlama, marka değeri, sosyal medya pazarlaması, etkili kişi pazarlaması ve yaşam tarzı ile ilgili ayrı ayrı pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Ancak marka değeri oluşturmada sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve etkili kişi pazarlamasının rolünü inceleyen çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışma amacı kapsamında oluşturulan model ve kullanılan değişkenler özgün kabul edilmekte, multidisipliner tarafla da hem ilgili literatüre hem de pazarlama ile ilişkili alanlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Neredeyse her çalışmada var olabilecek kısıtlar bu araştırma içinde mevcuttur. Bu araştırmanın en önemli kısıtları zaman ve maliyet kısıtıdır. Bunun yanında çevrimiçi yöntemlerle gönderilen anket sorularının bazı katılımcılar tarafından virüs zannedilerek cevaplandırılmaması da veri toplam sürecini zorlaştıran kısıtlar arasındadır.

Araştırma evrenine zaman ve maliyet kısıtından dolayı ulaşmak mümkün değildir. Bu sebeple kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Kolayda örnekleme yönteminde örneklem kolay ulaşılabilir kişilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda örneklem seçiminde anketörün ya da araştırmacının kişisel yargıları etkili olabilmektedir. Bu sebeple örneklemin evreni temsil edip etmediği tam olarak bilinmemektedir. Bu da bir diğer kısıt olan genelleştirme sorunu getirmektedir (Gegez, 2019: 200). Bu yöntemde uygulama herkesin örneklem örnekleme dâhil edilmesidir. Katılımcı bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam eder. Bu yöntem gerek zaman gerekse ekonomik açıdan büyük tasarruf sağlar (Ural, 2011: 43).

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel yöntemden faydalanılarak yapılmıştır. Araştırmanın teorik çerçevesi için ikincil kaynaklardan yararlanılmış, araştırma kısmında da birincil kaynaklara ulaşılarak hazırlanan anket formu yöneltilmiştir.

Hazırlanan anket formuna verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler nicel yöntemler ile analiz edilmiştir. Bu kısımda araştırmanın detayları açıklanmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular SPSS 25.0 programı ve LISREL 8.7 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler sırasıyla aşağıdaki analizler kullanılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan ve network marketing (ağ pazarlama) yapan şirketlerle temsilci/bağımsız girişimci olarak çalışan kişilerdir. Network marketing yani ağ pazarlama, şebeke yoluyla pazarlama sistemi, çok katlı pazarlama sistemi gibi isimlerle de anılmaktadır (Çağlar, 2019: 193).

Ülkemizde de aktif şekilde kullanılan network marketing sistemi geleneksel pazarlamadan farklı bir sistemle ilerlemektedir. Bu sistemde ürünleri tüketiciye ulaştıran

üyeler bulunmaktadır. Bu üyeler bağımsız birer girişimci olarak faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda bu üyeler başka üyeler bularak bu üyelerinde aynı işi yapmalarını sağlamakta, böylelikle ekiplerini büyütmektedirler. Her üye, bu yöntemle kazancını çok büyük rakamlara ulaştırma gayesi ile hareket etmektedir. Böylelikle firmalar daha az maliyetle daha fazla kişiye ulaşmayı amaçlamaktadır (Ağcadağ, 2017: 164). Avon, Amway, AymNet, Ersag, Herbalife, Farmasi, Forever Living, One More International, Oriflame, Tupperware, Kyani, Belizya, BioBellinda, Siberian Wellness şirketleri network marketing sistemini benimseyen şirketlerden bazılarıdır.

Araştırma evreni olarak network marketing sektörünün seçilme sebebi bu sektörde faaliyet yürüten işletmelerin ve temsilcilerin özellikle son yıllarda stratejik sosyal pazarlama faaliyetlerinde ve marka değeri oluşturma çabalarında oluşan artışın gözlenmiş olmasıdır. Aynı zamanda bu şirket temsilcilerinin sosyal medya pazarlamasını, etkili kişi pazarlamasını ve yaşam tarzı dinamiklerini de aktif olarak kullandığının gözlemlenmesi sektörün tercih edilmesine etki eden diğer sebeptir.

Ancak temsilcilerin/girişimcilerin birden fazla şirket ile aynı anda çalışabilmesi, network şirketlerinin bazılarının sağlıklı envanterler sunmaması ve sektörün genişliği gibi sebeplerle çalışanlara dair net sayı belirlenmemektedir. Bu sebeple genel evren temsil edeceği düşünülen 600 network temsilcisi örnekleme oluşturmaktadır.

Araştırma için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Etik kurulu onayı alınmış, araştırma ile ilgili katılımcılara gerekli bilgiler verilmiş, özel bilgileri gizli kalmak koşuluyla katılımcılardan da çalışma izinleri alınmıştır. Daha fazla kişiye ulaşmak hedeflenmiş ancak sınırlılıklar başlığı altında sayılan sebeplerden ötürü 442 anket dönüşü alınabilmiştir.

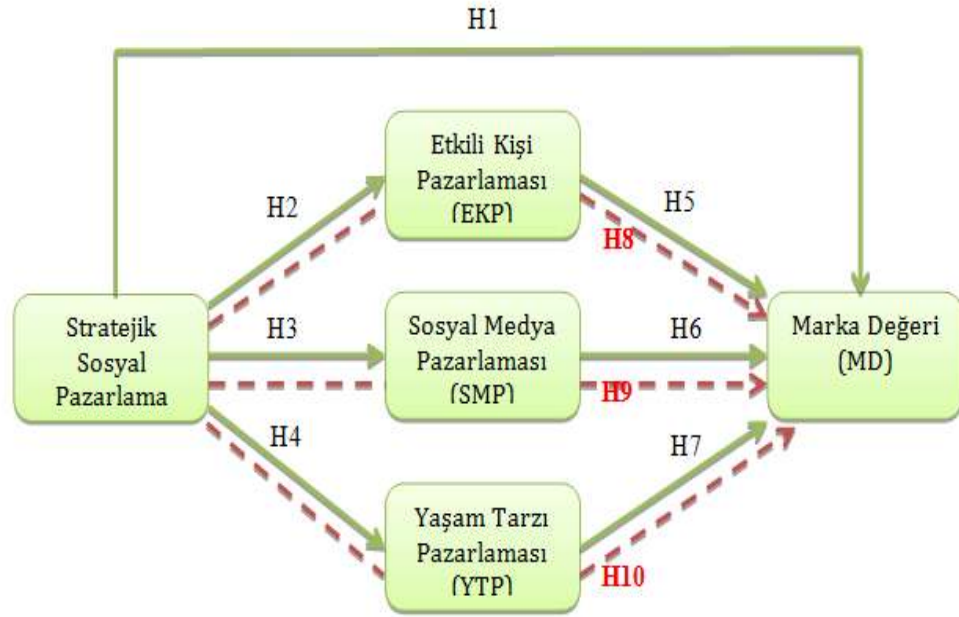
3.1.6. Veri Toplama Yöntemi, Kullanılan Ölçekler ve Araştırmada Yapılan Analizler

Araştırmada veri toplama yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemleri ile yapılmıştır. Altı bölümden oluşan ve beşli likert ölçeği ile hazırlanan anketin giriş kısmında araştırmanın ne amaçla yapıldığı açıklanmış, katılımcıların bilgilerinin gizli tutulacağını belirtilmiş ve verilerin sadece akademik çalışma için kullanılacağı ifade edilmiştir.

Hazırlanan anket altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Davis ve arkadaşları (2011) tarafından sosyal pazarlama kampanyalarının algılanan tanıtım etkinliğini ölçmek

için geliştirilen sorulardan oluşan sosyal pazarlama ölçeğidir. İkinci bölüm Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın geliştirdiği, İplikçioğlu ve Arpa (2020)'nin Türkçe' ye sadeleştirerek uyarladığı marka değeri ölçeğidir. Üçüncü bölümde Çinkay (2017) tarafından cümle yapıları ve ifade şekilleri sosyal medya pazarlaması için uyarlanan; algı ölçeği (Wang vd., 2009: 59), ünlü kişi kullanımı ölçeği (Ohanian, 1990) ve satın alma niyeti ölçeği (Hwang vd., 2011: 901) kullanılmıştır. Dördüncü bölümde ilk olarak Howland ve Weiss (1951) tarafından geliştirilen, daha sonra 1990 yılında Ohanian tarafından uyarlanan ünlü kişi kullanımı (Celebrity Endorsement) ölçeği yer almaktadır. Beşinci bölümde Strategic Business Insights firmasının İngilizce olarak geliştirdiği ve Kara ve İrge (2021) tarafından Türkçe olarak kullanılan Yaşam Tarzı ve Değerler (VALS 2) ölçeği yer almaktadır. Altıncı bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

3.1.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 7: Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda hipotezler doğrudan etki eden ve dolaylı etki eden hipotezler şeklinde belirlenmiştir. Araştırma modelinden hareketle hazırlanan hipotezler şöyledir;

Doğrudan Etki Eden Hipotezler

H1: Stratejik sosyal pazarlama, marka değerini doğrudan etkilemektedir.

Bu hipotez hedef kitleye planlı, etkin ve etkili şekilde yapılacak olan stratejik sosyal pazarlama faaliyetlerinin marka değerini doğrudan arttıracaklarını öne sürmektedir. Yani bu hipotezin doğrulanması demek stratejik sosyal pazarlama faaliyetlerindeki iyileştirmelerin marka değerini de iyileştireceği anlamına gelmektedir.

H2: Stratejik sosyal pazarlama, etkili kişi pazarlamasını doğrudan etkilemektedir.

Bu hipotez yine hedef kitleye planlı, etkin ve etkili şekilde yapılacak olan stratejik sosyal pazarlama faaliyetlerinin etkili kişi pazarlamasını doğrudan etkileyeceğini öne sürmektedir. Bu hipotezin doğrulanması demek doğru ve etkin şekilde yürütülecek stratejik sosyal pazarlama faaliyetlerinin etkili kişi pazarlamasını aynı doğrultuda etkileyeceği anlamına gelmektedir.

H3: Stratejik sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlamasını doğrudan etkilemektedir.

H3 ile doğru ve kapsamlı şekilde yürütülecek stratejik sosyal pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya üzerinde yapılan/yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinin doğrudan etkileneyeceği öne sürülmektedir. Bu hipotezin doğrulanması demek sosyal medya stratejilerinin, sosyal pazarlama kampanyalarının bir parçası olarak optimize edilebilmesi demektir. Bu sayede, markalar sosyal medya platformlarında daha etkili bir şekilde var oluş sağlama olanağına sahip olabilecektir.

H4: Stratejik sosyal pazarlama, yaşam tarzı pazarlamasını doğrudan etkilemektedir.

Bu hipotez ile stratejik sosyal pazarlamanın, yaşam tarzı pazarlamasına doğrudan etkisini incelemektedir. Bu hipotezin doğrulanması, hedef kitleye onların yaşam tarzına uygun mesaj ve kampanyalarla gidilmesi halinde başarılı olunabileceğini göstermektedir. Ek olarak bu hipotezin doğrulanması markalara, hedef kitlenin günlük yaşam tarzlarına ve standartlarına uygun stratejik sosyal pazarlama faaliyetlerini geliştirmeleri halinde başarılı olabileceklerini gösterecektir.

H5: Etkili kişi pazarlaması, marka değerini doğrudan etkilemektedir.

Bu hipotez markaların etkili kişi pazarlamasına odaklanmalarının marka değerlerini doğrudan etkileyeceğini ve etkili kişi pazarlamasında olumlu yönde gelişecek iyileştirmelerin markanın pazardaki marka değerini aynı şekilde olumlu yönde etkileyeceğini öne sürmektedir. Bu hipoteze göre etkili kişi pazarlaması markanın algılanan değerini, dolayısıyla güven ve popülerlik gibi dinamiklerini de arttıracaktır.

H6: Sosyal medya pazarlaması, marka değerini doğrudan etkilemektedir.

Bu hipotez sosyal medya pazarlamasının marka değerini doğrudan etkilediğini öne sürmektedir. Sosyal medya kampanyaları, marka algısını ve değerini doğrudan arttırabilmekte veya azaltabilmektedir. Bu hipotezin doğrulanması demek yapılacak sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin içeriklerinin marka değerine doğrudan etki edeceği demektir. Yani sosyal medya pazarlamasındaki olumlu ilerleyiş marka değerini de olumlu şekilde etkileyecektir.

H7: Yaşam tarzı pazarlaması, marka değerini doğrudan etkilemektedir.

Bu hipotez tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun şekilde yürütülecek pazarlama faaliyetlerinin marka değerine doğrudan etki edeceğini öne sürmektedir. Yani bu hipoteze göre yaşam tarzı odaklı pazarlama faaliyetleri yapılması, markaların marka değerini olumlu yönde etkileyecektir.

Dolaylı Etki Eden Hipotezler

H8: Stratejik sosyal pazarlama, etkili kişi pazarlamasının aracılık rolü ile marka değerini etkilemektedir.

Bu hipotez stratejik sosyal pazarlama faaliyetlerinin etkili kişi pazarlaması üzerindeki etkisinin marka değerine de dolaylı bir etki yaptığını öne sürmektedir. Yani, bu hipoteze göre stratejik sosyal pazarlama faaliyetlerinin etkili kişi pazarlaması üzerindeki etkisi marka değerine de etki etmektedir ve stratejik sosyal pazarlama etkili kişi pazarlamasını desteklerse bu destek marka değerini de arttıracaktır.

H9: Stratejik sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlamasının aracılık rolü ile marka değerini etkilemektedir.

Bu hipotez stratejik sosyal pazarlamanın sosyal medya pazarlamasını etkileyerek, dolaylı yoldan marka değeri üzerinde etkili olduğunu öne sürmektedir. Yani bu hipoteze göre stratejik sosyal pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine etki etmesi marka değerine de etki edecektir.

H10: Stratejik sosyal pazarlama, yaşam tarzı pazarlamasının aracılık rolü ile marka değerini etkilemektedir.

Bu hipotez stratejik sosyal pazarlamanın yaşam tarzı pazarlamasının aracılığını kullanarak marka değerine dolaylı şekilde etki ettiğini öne sürmektedir. Yani bu hipoteze göre stratejik sosyal pazarlama yaşam tarzı pazarlamasını etkilemektedir bu etki de marka değerini dolaylı şekilde etkilemektedir.

Araştırma modelinden hareketle ortaya çıkan hipotezler detaylandırıldığında hipotezlerin doğrudan etkilerinde stratejik sosyal pazarlamanın, etkili kişi pazarlamasının, sosyal medya pazarlamasının ve yaşam tarzı pazarlamasının marka değeri üzerindeki doğrudan etkilerini incelendiği görülmektedir. Bu hipotezlerin doğrulanması, stratejik sosyal pazarlama ve diğer pazarlama stratejileri olan sosyal medya pazarlaması, etkili kişi pazarlaması ve yaşam tarzı pazarlaması stratejilerinin markaların değerini doğrudan etkileyen güçlü araçlar olarak görülebileceğini destekleyecektir.

Hipotezlerin dolaylı etkilerinde ise stratejik sosyal pazarlamanın, sosyal medya pazarlaması, etkili kişi pazarlaması ve yaşam tarzı pazarlaması aracılığı ile marka değeri üzerindeki dolaylı etki araştırılmaktadır. Bu hipotezlere göre stratejik sosyal pazarlama marka değerini doğrudan etkileyebileceği gibi, etkili kişi pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve yaşam tarzı pazarlaması aracılığıyla da etkilerini gösterebilir.

Araştırma kapsamında bu hipotezlerin test edilmesi, markalar için hangi stratejilerin daha etkili olacağını ve hangi yollarla marka değerinin arttırılabileceğini anlamaya destek olacaktır.

3.2. BULGULAR

Çalışmanın bu alanında, ulaşılan veriler doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları ile değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve araştırma hipotezlerine ait sonuçlar yer almaktadır.

3.2.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda yer alan tablolarda sunulmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	253	57,24%
	Erkek	189	42,76%
Medeni Durum	Bekar	151	34,16%
	Evli	291	65,84%
Yaş	18-24 Arası	76	17,19%
	25-29 Arası	58	13,12%
	30-34 Arası	71	16,06%
	35-44 Arası	150	33,94%
	45 +	87	19,68%
Eğitim Durumu	İlkokul mezunuyum	23	5,20%
	Lise Mezunuyum	132	29,86%
	Lisans Mezunuyum.	222	50,23%
	Yükseklisans veya üzeri	65	14,71%
Meslek (Network işi dışındaki)	Öğrenciyim.	41	9,28%
	Çalışmıyorum.	81	18,33%
	Özel sektördeyim.	143	32,35%
	Kamu sektöründeyim.	177	40,05%
Gelir Düzeyi	7500 TL'den az	102	23,08%
	7500 TL'den fazla	340	76,92%
	Toplam	442	100,00%

Araştırmaya dâhil olan 442 katılımcının kişisel özellikleri incelendiğinde;

Katılımcıların %57,24'ünün kadın (n:253), %42,76'sının erkek (n:189) olduğu belirlenmiş ve katılımcıların çoğunlukla evli (%65.84; n:291), 35-44 yaş aralığında (%33.94; n:150), lisans mezunu (%50.23; n:222), kamu sektöründe çalıştıkları (%40.05; n:177) ve 7.500 TL üzeri bir geliri (%76.92; n:340) olduğu belirlenmiştir.

3.2.2. Örneklem Dağılımı ve Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın ulaşılan örneklemin dağılımı ve ölçüm araçlarına ait tanımlayıcı bulguları verilmiştir.

Tablo 6: Verilerin Dağılımı

Ölçümler	Merkezi Eğilim			Basıklık-Çarpıklık	
	Ort.	s.s	Medyan	Basıklık	Çarpıklık
Marka Kalitesi	3,58	0,96	3,75	-0,71	0,33
Marka Farkındalığı	3,66	1,08	4,00	-0,88	0,09
Marka Değeri	3,61	0,92	3,71	-0,81	0,69
Bilgi Vericilik	3,90	1,00	4,00	-1,12	1,05
Eğlence	3,66	1,01	4,00	-0,74	0,17
Güvenirlilik	3,54	1,01	3,50	-0,49	-0,12
Ekonomiye Yararlılık	3,68	0,94	3,67	-0,87	1,00
Değer Yozlaşması	3,51	0,97	4,00	-1,06	0,96
Sayın Alma Niyeti	3,81	0,98	4,00	-1,20	1,47
Sosyal Medya Pazarlama	3,68	0,85	3,85	-1,08	1,48
Deneyimli	3,57	1,04	3,80	-0,52	-0,47
Liderler	3,88	0,95	4,00	-1,09	1,29
Mücadeleciler	3,58	1,02	4,00	-0,95	0,27
Yenilikçiler	3,79	0,97	4,00	-0,71	0,32
Yaşam Tarzları	3,67	0,84	3,77	-0,76	0,55
Stratejik Sosyal Pazarlama	3,60	0,98	3,80	-0,71	0,17
Etkili Kişi Pazarlaması	3,80	0,89	4,00	-0,93	0,87

Araştırma sonucu ulaşılan verilerin dağılıma karar vermek için öncelikle merkezi eğilim ölçülerinden ortalama ve medyan değerleri incelenmiş olup ortalama ile medyan değerinin birbirine yakınsadıkları belirlenmiş ardından basıklık ile çarpıklık düzeylerinin alt sınır olan -2 ile üst sınır olan + 2 aralığında olup olmadığına kontrol edilmiş ve araştırmada kullanılan ölçüm araçların tamamının basıklık ile çarpıklık değerlerinin alt sınırı olan -2 ve üst sınırı olan +2 aralığında olduğu gözlemlenmiştir (George ve Mallery 2010). Ayrıca dağılımın normalliğine karar vermek için kullanılan yöntemlerden bir ötekisi ise merkezi limit teoremi olup bu teoreme göre dağılımın normal kabul görülmesi için örneklem sayısının 30 veya daha fazla olması ($n \geq 30$) gerektiğinden bu teoremden yola çıkarak farklı bir istatistiksel bakış açısı kapsamında non parametrik ölçümlere göre daha güçlü olan parametrik yöntemleri içeren istatistik analizi tekniklerinin bu araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012).

Likert yapıllı ölçekler için katılımcıların genel olarak düzeylerinin yorumlanması için 5’li likert için 0,8 puan aralığı ($4/5=0,80$) kullanılmakta olup, bu puanlama ölçeğin başlangıç puanı olan 1 puanın üzerine 0,8 puan aralığı kadar puan eklenmekte ve her oluşan ölçüm düzeyi için puan alt ve üst sınırı hesaplanmaktadır. Bu durumda “1-1,80 aralığı çok düşük”, “1,81-2,6 aralığı düşük”, “2,61-3,4 aralığı orta”, “3,41-4,2 aralığı yüksek” ve “4,21-5,0 aralığı çok yüksek” düzeyi göstermektedir (Durmaz, 2020: 70-71).

Katılımcıların marka değeri tutumlarının 3.61 ± 0.92 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlama tutumlarının 3.68 ± 0.85 ile yüksek düzeyde, yaşam tarzlarının 3.67 ± 0.84 ile yüksek düzeyde, stratejik sosyal pazarlama tutumlarının 3.60 ± 0.98 ile yüksek düzeyde, etkili kişi pazarlama tutumlarının 3.80 ± 0.89 ile yüksek düzeyde oldukları belirlenmiştir.

3.2.3. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmanın bu başlığı altında araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için cronbach's alpha iç tutarlılık kat sayısına bakılmış ve ölçeğin faktör yapısının bu araştırma kapsamında incelenmesi için açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulanıp doğrulanmadığının incelenmesi için DFA analizi yapılmıştır.

3.2.3.1. Stratejik Sosyal Pazarlama Ölçeğine Ait Geçerlilik Sonuçları

Ölçeğin daha önce açıklanan faktör yapısının bu araştırma kapsamında incelenmesi için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Stratejik Sosyal Pazarlamaya Ait Güvenirlik, AFA ve Madde Analizi Bulguları

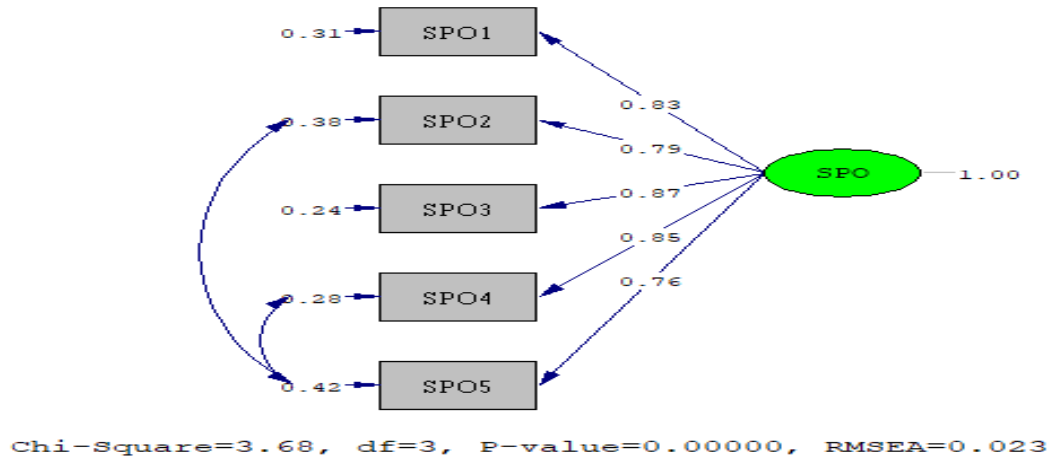
Madde No	Faktör Yüğü	Madde Ölçek Korelasyonu
SPO1	0,852	0,766
SPO2	0,861	0,781
SPO3	0,879	0,805
SPO4	0,887	0,816
SPO5	0,874	0,796
Güvenirlik	0,920	
Gözlem Değeri	3,789	
Açıklanan Varyans	75,777%	
KMO:0.868; Bartlett's Test of Sphericity: 1579,005; P=0.001<0.05		

Tablo 7' de ölçek maddelerinin kendisi dışında kalan öteki ifadelerle olan ilişkisinin 0,30 düzeyinin altında olmaması şartı incelenmiş (Büyüköztürk, 2009) ölçekteki herhangi bir maddenin diğer maddeler ile ilişkisi düzeyinin 0.766-0.816 arasında olduğu dolayısıyla 0.30'un altında bir değeri olmaması nedeniyle herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılmasına bu aşamada gerek duyulmamıştır. Ölçeğin iç tutarlılık düzeyinin belirlenmesi için cronbach's alpha güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin

güvenirlilik düzeyinin 0.920 ile yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009).

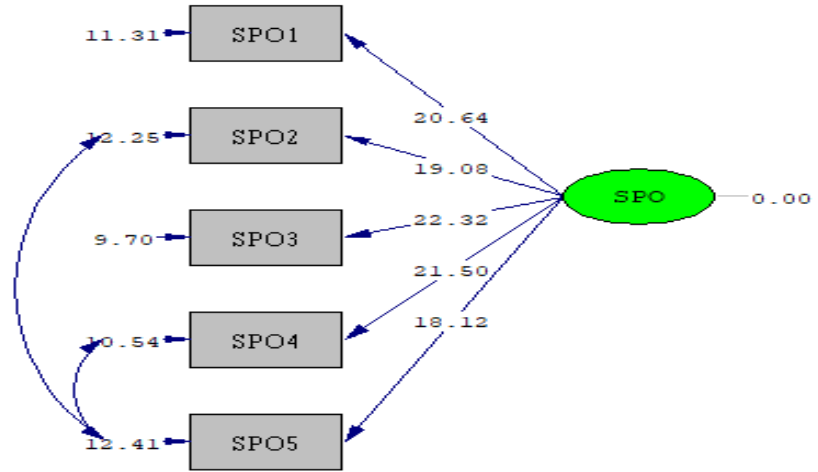
Faktör analizi yapılabilmesi için incelenmesi gereken varsayımlar kontrol edildiğinde katılımcı sayının faktör analizi yapılabilmesi için yeterli katılımcı olup olmadığına karar vermek amacıyla KMO ve verinin yapısının uygunluğunun kontrolü için Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014). Tablo 3’de KMO değerinin 0,60 değerinden fazla ve Barlett küresellik testi anlamlı olduğu görülmüş ($p<0.05$) olup bu sonuçlara göre araştırma sonucundaki katılımcı sayısının faktör analizine uygun olduğu ve elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği (Kan ve Akbaş, 2005) belirlenmiştir.

Ölçekten bir ifadenin kalmasına karar vermek için faktör analizinde 0.45’lik faktör yük değeri sınır değer olarak ele alınmış (Büyüköztürk, 2009) yapılan analiz sonucunda ölçekte geri maddelerin faktör yüklerinin 0.852-0.887 arasında olduğu belirlenmiş olup faktör yüklerinin yeterli olduğu belirlenmiştir. AFA sonucunda ölçeğin 3.789’luk öz değer ile tek faktörlü bir yapıda açıklandığı ve bu tek faktörün ölçeği açıkladığı varyans değerinin %75.777 olduğu görülmektedir. Açıklanan faktör yapısının doğrulanması için yapılan DFA sonuçları şekil 8 ve şekil 9’da verilmiştir.



SPO: Stratejik Sosyal Pazarlama

Şekil 8: Stratejik Sosyal Pazarlama Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerine Ait Path Diyagramı



Chi-Square=3.68, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.023

SPO: Stratejik Sosyal Pazarlama

Şekil 9: Stratejik Sosyal Pazarlama Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerinin T Değerlerine Ait Path Diyagramı

Stratejik sosyal pazarlama ölçeğinin DFA sonucuna göre maddelere ait standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0.76-0.87 arasında olduğu (Şekil 1), faktör yüklerinin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t > 1.96$) bu nedenle tüm maddelere ait faktör yük değerlerinin ölçek boyutlarının üzerindeki etkilerinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (Şekil 9). Ölçeğin açıklanan faktör yapısının doğrulanması için 2-5 ve 4-5. Sorular arasında modifikasyon yapılmış olup yapılan modifikasyon sonrası ölçeğin faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının kontrolü için ulaşılan uyum indeksleri sonuçları tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Stratejik Sosyal Pazarlama Ölçeğine Ait DFA Sonucu Ulaşılan Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Düzeyleri			
Kriterler	Mükemmel	Kabul Edilebilir	Araştırma Sonucu
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	1,227
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,023
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,007
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,99
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,99
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,99
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,98
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,97
IFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,99
RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	0,99

Kaynak: Schermelleh-Engel, K. and Moosbrugger, H. (2003).

DFA sonucu ulaşılan uyum değerleri incelendiğinde $X^2/sd=1.227$ ile mükemmel uyum düzeyinde, RMSEA=0.023 ile mükemmel uyum düzeyinde olduğu ve diğer incelenen uyum kriterlerinin de mükemmel ve/veya kabul edilebilir uyum sınırlarının içerisinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Uyum kriterlerinden kaynakla ulaşılan sonuçlara göre ölçeğin açıklanan faktör yapısının bu araştırma kapsamında doğrulandığını göstermektedir.

3.2.3.2. Marka Değeri Ölçeğine Ait Geçerlilik Sonuçları

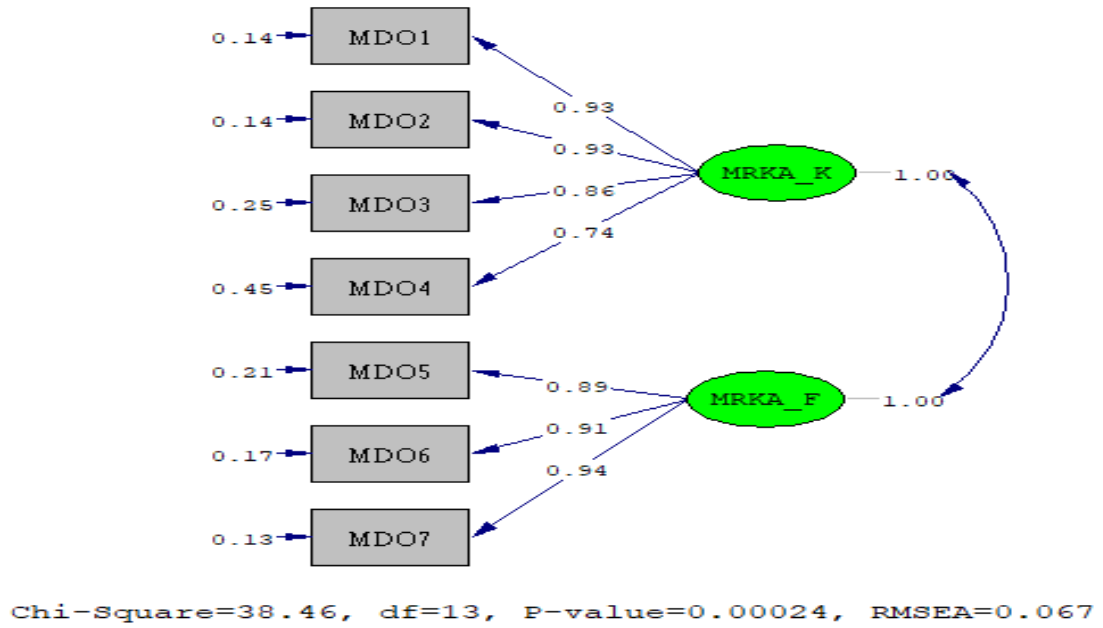
Ölçeğin daha önce açıklanan faktör yapısının bu araştırma kapsamın incelenmesi için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Marka Değerine Ait Güvenirlik, AFA ve Madde Analizi Bulguları

Faktör Adı	Madde No	Faktörler		Madde Ölçek Korelasyonu
		1	2	
Marka Kalitesi	MDO1	0,894		0,792
	MDO2	0,876		0,807
	MDO3	0,859		0,766
	MDO4	0,725		0,716
Marka Farkındalığı	MDO5		0,868	0,771
	MDO6		0,893	0,763
	MDO7		0,883	0,797
Güvenirlik		0,920	0,936	0,928
Gözlem Değeri		3,157	2,751	
Açıklanan Varyans		45,102%	39,295%	84,40%
KMO:0.886; Bartlett's Test of Sphericity: 2828,368; P=0.001<0.05				

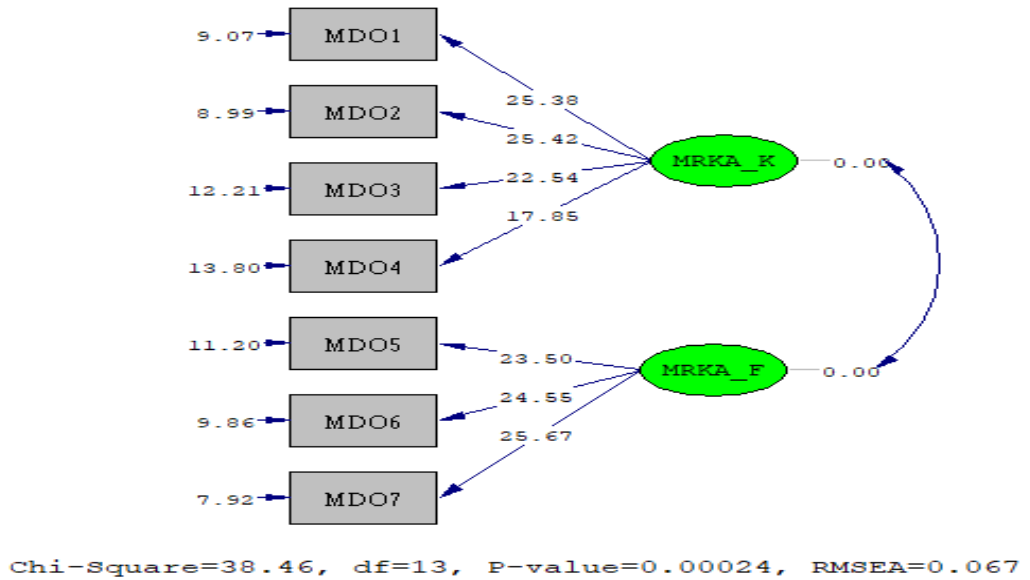
Tablo 9’da yer alan ölçekteki herhangi bir maddenin diğer maddeler ile ilişkisi düzeyinin 0.716-0.807 arasında olduğu dolayısıyla ölçekten çıkarılmasına bu aşamada gerek duyulmamıştır. Ölçeğin güvenirlik düzeyinin 0.928 ile yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009). Tablo 7’de KMO değerinin 0,60 değerinden fazla ve Barlett küresellik testi anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Maddelerin faktör yüklerinin 0.725-0.894 arasında olduğu belirlenmiş olup AFA sonucunda ölçeğin öz değeri 1’in üzerinde iki faktörlü bir yapı oluşturduğu belirlenmiş olup ölçeğin birden fazla faktörlü bir yapı sergilemesi nedeniyle maddelerin hangi faktörler altında olacağına karar vermek için “varimax” döndürme tekniği kullanılmıştır. Döndürme sonrasında birinci faktörün tek başına 3.157’lik öz değer ile ölçeğin %45.102’sini, ikinci faktörün ise 2.751’lik öz değer ile ölçeğin tek başına %49.295’ ini açıkladığı iki faktörün ise toplamda

ölçeğin %84.40' ını açıkladığı belirlenmiştir. Açıklanan faktör yapısının doğrulanması için yapılan DFA sonuçları şekil 10 ve Şekil 11'de verilmiştir.



MRKA_K: Marka Kalitesi, MRKA_F: Marka Farkındalığı

Şekil 10: Marka Değeri Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerine Ait Path Diyagramı



MRKA_K: Marka Kalitesi, MRKA_F: Marka Farkındalığı

Şekil 11: Marka Değeri Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerinin T Değerlerine Ait Path Diyagramı

Marka değeri ölçeğinin DFA sonucuna göre maddelere ait standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0.74-0.94 arasında olduğu (Şekil 10), faktör yüklerinin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t > 1.96$) bu nedenle tüm maddelere ait faktör yük değerlerinin ölçek boyutlarının üzerindeki etkilerinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (Şekil 11). Ölçeğin açıklanan faktör yapısının sonrası ölçeğin faktör yapısının doğrulanmadığının kontrolü için ulaşılan uyum indeksleri sonuçları tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Marka Değeri Ölçeğine Ait DFA Sonucu Ulaşılan Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Düzeyleri			
Kriterler	Mükemmel	Kabul Edilebilir	Araştırma Sonucu
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	2,942
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,067
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,034
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,99
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,99
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,99
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,98
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,95
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,99
RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	0,99

DFA sonucu ulaşılan uyum değerleri incelendiğinde $X^2/sd=2.942$ ile mükemmel uyum düzeyinde, $RMSEA=0.067$ ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer incelenen uyum kriterlerinin de mükemmel ve/veya kabul edilebilir uyum sınırlarının içerisinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Uyum kriterlerinden kaynakla ulaşılan sonuçlara göre ölçeğin açıklanan faktör yapısının bu araştırma kapsamında doğrulandığını göstermektedir.

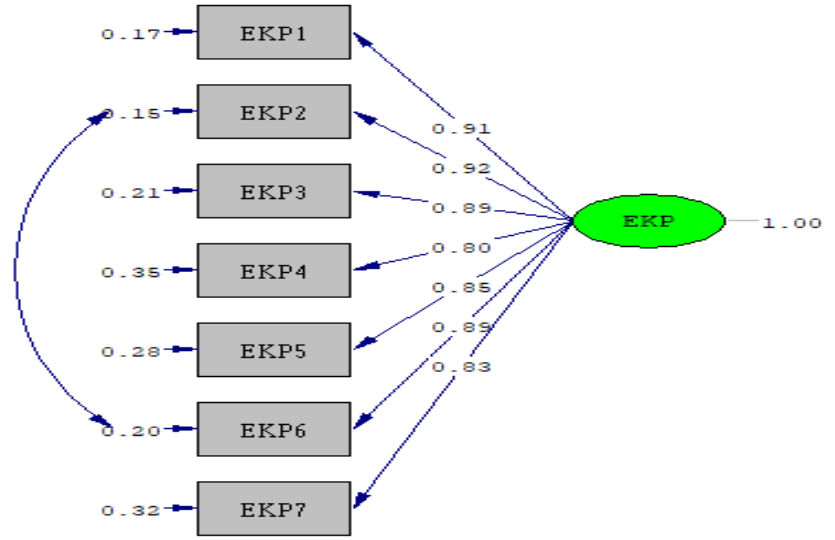
3.2.3.3. Etkili Kişi Pazarlaması Ölçeğine Ait Geçerlilik Sonuçları

Ölçeğin daha önce açıklanan faktör yapısının bu araştırma kapsamının incelenmesi için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Etkili Kişi Pazarlamaya Ait Güvenirlik, AFA ve Madde Analizi Bulguları

Madde No	Faktör Yüğü	Madde Ölçek Korelasyonu
EKP1	0,921	0,887
EKP2	0,915	0,881
EKP3	0,902	0,863
EKP4	0,849	0,797
EKP5	0,876	0,831
EKP6	0,901	0,862
EKP7	0,861	0,811
Güvenirlik	0,956	
Gözlem Değeri	5,541	
Açıklanan Varyans	79,164%	
KMO:0.937; Bartlett's Test of Sphericity: 3113,931; P=0.001<0.05		

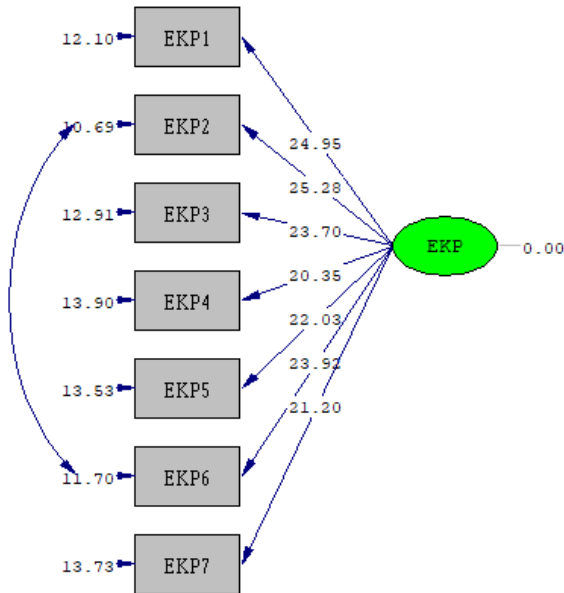
Tablo 11’de ölçekteki herhangi bir maddenin diğer maddeler ile ilişkisi düzeyinin 0.797-0.887 arasında olduğu dolayısıyla ölçekten çıkarılmasına bu aşamada gerek duyulmamıştır. Ölçeğin güvenirlik düzeyinin 0.956 ile yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009). Tablo 11’de KMO değerinin 0,60 değerinden fazla ve Barlett küresellik testi anlamlı olduğu görölmüştür ($p<0.05$). Maddelerin faktör yüklerinin 0.849-0.921 arasında olduğu belirlenmiş olup AFA sonucunda ölçeğin 5.541’lik öz değer ile tek faktörlü bir yapıda açıklandığı ve bu tek faktörün ölçeği açıkladığı varyans değerinin %79.164 olduğu görölmektedir. Açıklanan faktör yapısının doğrulanması için yapılan DFA sonuçları şekil 12 ve Şekil 13’de verilmiştir.



Chi-Square=47.65, df=13, P-value=0.00001, RMSEA=0.078

EKP: Etkili Kişi Pazarlaması

Şekil 12: Etkili Kişi Pazarlama Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerine Ait Path Diyagramı



Chi-Square=47.65, df=13, P-value=0.00001, RMSEA=0.078

EKP: Etkili Kişi Pazarlaması

Şekil 13: Etkili Kişi Pazarlama Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerinin T Değerlerine Ait Path Diyagramı

Etkili kişi pazarlaması ölçeğinin DFA sonucuna göre maddelere ait standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0.80-0.92 arasında olduğu (Şekil 12), faktör yüklerinin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t > 1.96$) bu nedenle tüm maddelere ait faktör yük değerlerinin ölçek boyutlarının üzerindeki etkilerinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (Şekil 13). Ölçeğin açıklanan faktör yapısının doğrulanmasının için 2 ve 6. Sorular arasında modifikasyon yapılmış olup yapılan modifikasyon sonrası ölçeğin faktör yapısının doğrulanmadığının kontrolü için ulaşılan uyum indeksleri sonuçları tablo 12’da gösterilmiştir.

Tablo 12: Etkili Kişi Pazarlama Ölçeğine Ait DFA Sonucu Ulaşılan Uyum İyiliğı Değerleri

Uyum Düzeyleri			
Kriterler	Mükemmel	Kabul Edilebilir	Araştırma Sonucu
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,665
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,078
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,016
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,99
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,99
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,99
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,97
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,94
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,99
RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	0,99

DFA sonucu ulaşılan uyum değerleri incelendiğinde $X^2/sd=3.665$ ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, $RMSEA=0.078$ ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğerk incelenen uyum kriterlerinin de mükemmel ve/veya kabul edilebilir uyum sınırlarının içerisinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Uyum kriterlerinden kaynakla ulaşılan sonuçlara göre ölçeğin açıklanan faktör yapısının bu araştırma kapsamında doğrulandığını göstermektedir.

3.2.3.4. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine Ait Geçerlilik Sonuçları

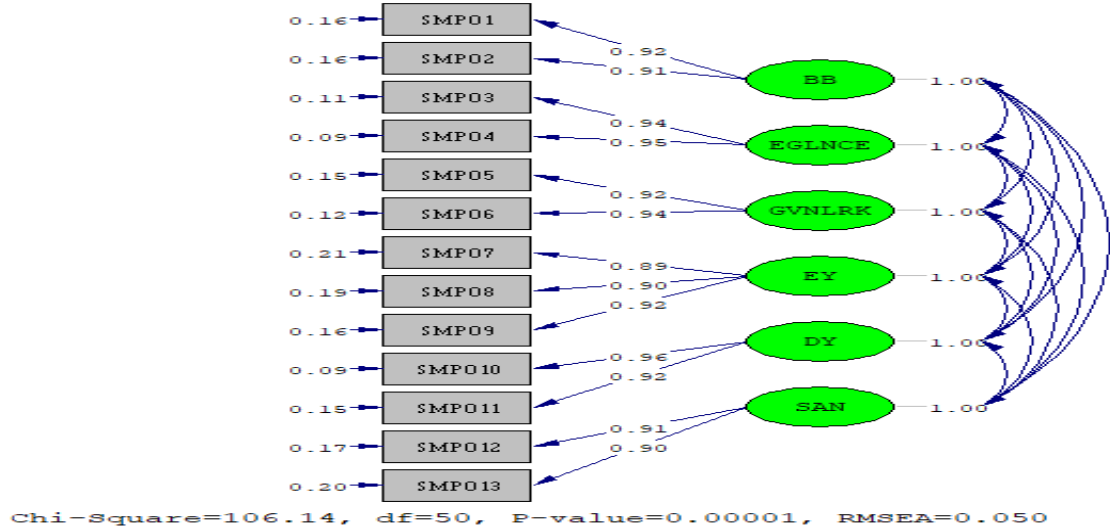
Ölçeğin daha önce açıklanan faktör yapısının bu araştırma kapsamının incelenmesi için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: Sosyal Medya Pazarlamaya Ait Güvenirlik, AFA ve Madde Analizi Bulguları

Faktörler	Maddeler	Faktörler						Madde Ölçek Korelasyonu
		1	2	3	4	5	6	
Ekonomiye Yararlılık	SMPO7	0,671						0,838
	SMPO9	0,672						0,859
	SMPO8	0,755						0,828
Değer Yozlaşması	SMPO10		0,826					0,772
	SMPO11		0,858					0,730
Sayın Alma Niyeti	SMPO12			0,805				0,758
	SMPO13			0,824				0,744
Eğlence	SMPO4				0,809			0,790
	SMPO3				0,82			0,782
Güvenirlik	SMPO6					0,762		0,815
	SMPO5					0,777		0,794
Bilgi Vericilik	SMPO1						0,644	0,840
	SMPO2						0,663	0,850
Güvenirlik		0,928	0,936	0,898	0,946	0,927	0,911	0,963
Gözlem Değeri		2,238	2,237	2,136	2,135	1,887	1,321	
Açıklanan Varyans		17,216	17,214	16,434	16,426	14,51	10,16	2
KMO:0.927,14; Bartlett's Test of Sphericity: 6245,465; P=0.001<0.05								

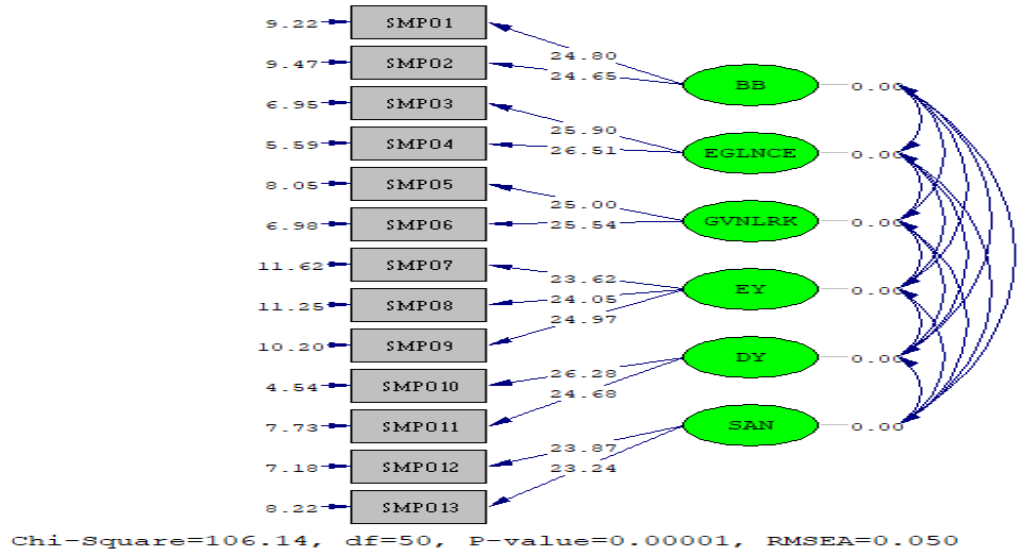
Tablo 13’de ölçekteki herhangi bir maddenin diğer maddeler ile ilişkisi düzeyinin 0.730-0.859 arasında olduğu dolayısıyla ölçekten çıkarılmasına bu aşamada gerek duyulmamıştır. Ölçeğin güvenirlik düzeyinin 0.963 ile yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009). Tablo 13’de KMO değerinin 0,60 değerinden fazla ve Barlett küresellik testi anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Maddelerin faktör yüklerinin 0.663-0.858 arasında olduğu belirlenmiş olup AFA sonucunda ölçeğin öz değeri 1’in üzerinde altı faktörlü bir yapı oluşturduğu belirlenmiş olup ölçeğin birden fazla faktörlü bir yapı sergilemesi nedeniyle maddelerin hangi faktörler altında olacağına karar vermek için “varimax” döndürme tekniği kullanılmıştır. Döndürme sonrasında birinci faktörün tek başına 2.238’lik öz değer ile ölçeğin %17.216’sını, ikinci faktörün 2.237’lik öz değer ile ölçeğin tek başına %17.214’ünü, üçüncü faktörün 2.136’lık öz değer ile ölçeğin %16.434’ünü, dördüncü faktörün 2.135’lik öz değer ile ölçeğin %16.426’sını, beşinci faktörün 1.887’lik öz değer ile ölçeğin %14.51’ini ve altıncı

faktörün 1.321’lik öz değeri ile %10.16’sını açıkladığı altı faktörün ise toplamda ölçeğin %91.962’sini açıkladığı belirlenmiştir. Açıklanan faktör yapısının doğrulanması için yapılan DFA sonuçları Şekil 14 ve Şekil 15’de verilmiştir.



BB: Bilgi Vericilik, EGLNCE: Eğlence, GVNLRK: Güvenirlilik, EY: Ekonomiye Yararlılık, DY: Değer Yozlaşması, SAN: Sayın Alma Niyeti

Şekil 14: Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerine Ait Path Diyagramı



BB: Bilgi Vericilik, EGLNCE: Eğlence, GVNLRK: Güvenirlilik, EY: Ekonomiye Yararlılık, DY: Değer Yozlaşması, SAN: Sayın Alma Niyeti

Şekil 15: Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerinin T Değerlerine Ait Path Diyagramı

Sosyal medya pazarlama ölçeğinin DFA sonucuna göre maddelere ait standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0.89-0.95 arasında olduğu (Şekil 14), faktör yüklerinin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t > 1.96$) bu nedenle tüm maddelere ait faktör yük değerlerinin ölçek boyutlarının üzerindeki etkilerinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (Şekil 15). Ölçeğin açıklanan faktör yapısının sonrası ölçeğin faktör yapısının doğrulanmadığının kontrolü için ulaşılan uyum indeksleri sonuçları tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14: Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğine Ait DFA Sonucu Ulaşılan Uyum İyiliği Değerleri

Kriterler	Uyum Düzeyleri		
	Mükemmel	Kabul Edilebilir	Araştırma Sonucu
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	2,123
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,050
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,015
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,99
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,99
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,99
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,96
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,94
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,99
RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	0,99

DFA sonucu ulaşılan uyum değerleri incelendiğinde $\chi^2/sd=2.123$ ile mükemmel uyum düzeyinde, $RMSEA=0.050$ ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer incelenen uyum kriterlerinin de mükemmel ve/veya kabul edilebilir uyum sınırlarının içerisinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Uyum kriterlerinden kaynakla ulaşılan sonuçlara göre ölçeğin açıklanan faktör yapısının bu araştırma kapsamında doğrulandığını göstermektedir.

3.2.3.5. Yaşam Tarzı ve Değerler Ölçeğine Ait Geçerlilik Sonuçları

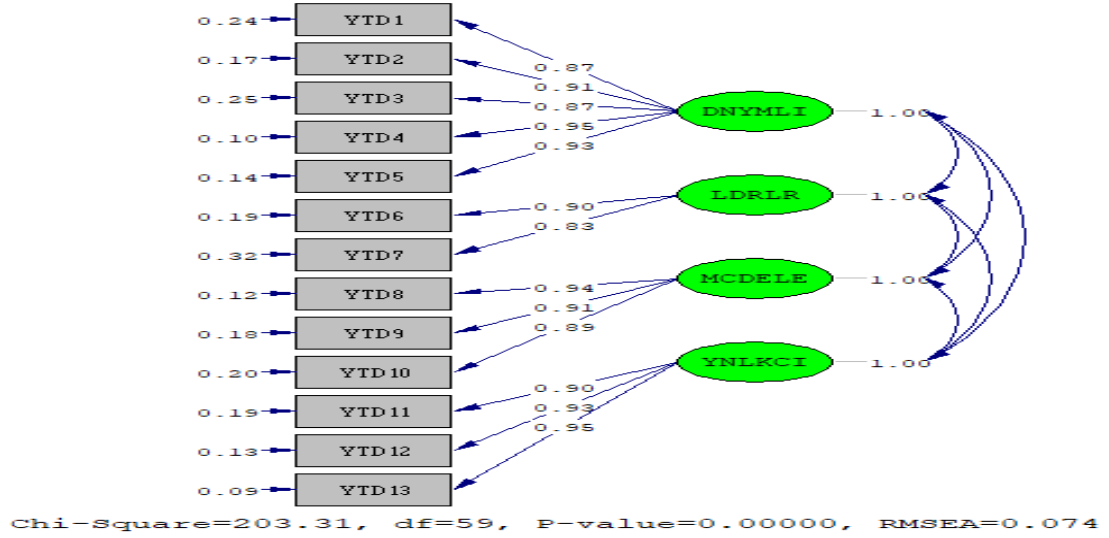
Ölçeğin daha önce açıklanan faktör yapısının bu araştırma kapsamının incelenmesi için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15: Yaşam Tarzı ve Değerlere Ait Güvenirlik, AFA ve Madde Analizi Bulguları

Faktörler	Maddele r	Faktörler				Madde Korelasyonu	Ölçek
		1	2	3	4		
Deneyimli	YTD1	0,784				0,821	
	YTD2	0,847				0,807	
	YTD3	0,831				0,774	
	YTD4	0,860				0,825	
	YTD5	0,829				0,823	
Mücadeleci	YTD8		0,892			0,671	
	YTD9		0,879			0,663	
	YTD10		0,845			0,695	
Yenilikçi	YTD11			0,866		0,703	
	YTD12			0,843		0,756	
	YTD13			0,842		0,757	
Liderler	YTD6				0,773	0,690	
	YTD7				0,849	0,637	
Güvenirlik		0,957	0,936	0,950	0,852	0,947	
Gözlem Değeri		4,095	2,829	2,78	1,751		
Açıklanan Varyans		31,503	21,762	21,387	13,471	88,123	
KMO:0.917,14; Bartlett's Test of Sphericity:6133,875; P=0.001<0.05							

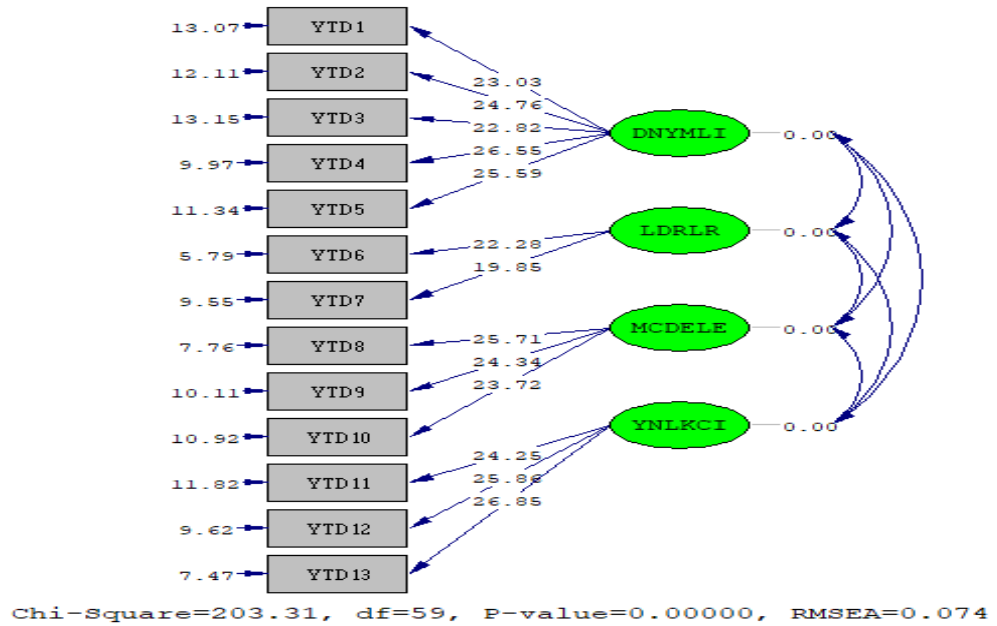
Tablo 15’de ölçekteki herhangi bir maddenin diğer maddeler ile ilişkisi düzeyinin 0.663-0.825 arasında olduğu dolayısıyla ölçekten çıkarılmasına bu aşamada gerek duyulmamıştır. Ölçeğin güvenirlik düzeyinin 0.947 ile yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009). Tablo 15’de KMO değerinin 0,60 değerinden fazla ve Barlett küresellik testi anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Maddelerin faktör yüklerinin 0.773-0.892 arasında olduğu belirlenmiş olup AFA sonucunda ölçeğin öz değeri 1’in üzerinde dört faktörlü bir yapı oluşturduğu belirlenmiş olup ölçeğin birden fazla faktörlü bir yapı sergilemesi nedeniyle maddelerin hangi faktörler altında olacağına karar vermek için “varimax” döndürme tekniği kullanılmıştır. Döndürme sonrasında birinci faktörün tek başına 4.095’lik öz değer ile ölçeğin %31.503’ünü, ikinci faktörün 2.829’luk öz değer ile ölçeğin tek başına %21.762’sini, üçüncü faktörün 2.78’lik öz değer ile ölçeğin %21.387’sini ve dördüncü faktörün 1.751’lik öz değer ile ölçeğin %13.471’ini

açıkladığı dört faktörün ise toplamda ölçeğin %88.123'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Açıklanan faktör yapısının doğrulanması için yapılan DFA sonuçları şekil 16 ve Şekil 17'de verilmiştir.



DNYMLI: Deneyimli, LDRLR: Liderler, MCDELE: Mücadeleciler, YNLKCI: Yenilikçiler

Şekil 16: Yaşam Tarzı ve Değerler Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerine Ait Path Diyagramı



DNYMLI: Deneyimli, LDRLR: Liderler, MCDELE: Mücadeleciler, YNLKCI: Yenilikçiler

Şekil 17: Yaşam Tarzı ve Değerler Ölçeğinin DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yüklerinin T Değerlerine Ait Path Diyagramı

Yaşam tarzı ve değerler ölçeğinin DFA sonucuna göre maddelere ait standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0.83-0.95 arasında olduğu (Şekil 16), faktör yüklerinin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t > 1.96$) bu nedenle tüm maddelere ait faktör yük değerlerinin ölçek boyutlarının üzerindeki etkilerinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (Şekil 17). Ölçeğin açıklanan faktör yapısının sonrası ölçeğin faktör yapısının doğrulanmadığının kontrolü için ulaşılan uyum indeksleri sonuçları tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16: Yaşam Tarzı ve Değerler Ölçeğine Ait DFA Sonucu Ulaşılan Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Düzeyleri			
Kriterler	Mükemmel	Kabul Edilebilir	Araştırma Sonucu
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,446
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,074
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,03
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,99
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,99
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,99
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,93
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,90
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,99
RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	0,99

DFA sonucu ulaşılan uyum değerleri incelendiğinde $\chi^2/sd=3.446$ ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, $RMSEA=0.074$ ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer incelenen uyum kriterlerinin de mükemmel ve/veya kabul edilebilir uyum sınırlarının içerisinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Uyum kriterlerinden kaynakla ulaşılan sonuçlara göre ölçeğin açıklanan faktör yapısının bu araştırma kapsamında doğrulandığını göstermektedir.

3.2.4. Ölçeklere Ait AVE ve CR Değerleri

Araştırmada kullanılan ölçüm araçların güvenirlikleri için hesaplanan CR ve AVE Düzeyleri tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçüm Araçlarına Ait Güvenirlik CR ve AVE Düzeyleri

Ölçümler	CR	AVE
Marka Kalitesi	0,924	0,754
Marka Farkındalığı	0,938	0,835
Bilgi Vericilik	0,911	0,837
Eğlence	0,944	0,893
Güvenirlik	0,928	0,865
Ekonomiye Yararlılık	0,930	0,816
Değer Yozlaşması	0,938	0,884
Sayın Alma Niyeti	0,901	0,819
Deneyimli	0,958	0,822
Liderler	0,857	0,749
Mücadeleciler	0,938	0,835
Yenilikçiler	0,948	0,859
Stratejik Sosyal Pazarlama	0,912	0,674
Etkili Kişi Pazarlaması	0,956	0,759

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının yakınsak geçerliğini değerlendirmek üzere ölçme araçları içerisinde yer alan yapıların AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) ve CR (Birleşik Güvenirlik) değerleri hesaplanmıştır. İlgili değerlerde yakınsak geçerliğin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin, alan yazındaki sınır değer olan %50’nin üzerinde CR değerinin ise 0,70’in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve diğ., 2010). Ölçekler içerisindeki yapılara ilişkin AVE ve CR değerlerinin her iki kıstası da karşıladığı görüldüğünden ölçme aracının yakınsak geçerliği sağladığı görülmektedir.

3.2.5. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların ölçüm araçlarından aldıkları ortalama puanlarıyla ölçekler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Tablo 18: Değişkenlerin Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Değişken No	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Marka Kalitesi	1	,662*	,927*	,731*	,687*	,744*	,777*	,610*	,619*	,806*	,690*	,404*	,436*	,410*	,629*	,742*	,694*
2	Marka Farkındalığı		1	,895*	,644*	,571*	,589*	,617*	,528*	,593*	,682*	,466*	,398*	,252*	,344*	,452*	,597*	,540*
3	Marka Değeri			1	,757*	,695*	,738*	,771*	,627*	,665*	,821*	,645*	,440*	,386*	,416*	,601*	,741*	,684*
4	Bilgi Vericilik				1	,712*	,723*	,808*	,751*	,733*	,908*	,574*	,432*	,362*	,383*	,551*	,657*	,650*
5	Eğlence					1	,751*	,743*	,563*	,602*	,842*	,554*	,378*	,346*	,323*	,511*	,641*	,620*
6	Güvenirlilik						1	,765*	,625*	,634*	,866*	,563*	,372*	,389*	,388*	,544*	,683*	,613*
7	Ekonomiye Yararlılık							1	,699*	,733*	,927*	,577*	,415*	,349*	,416*	,554*	,680*	,650*
8	Değer Yozlaşması								1	,620*	,814*	,503*	,411*	,317*	,374*	,498*	,525*	,524*
9	Sayın Alma Niyeti									1	,829*	,514*	,413*	,318*	,369*	,503*	,573*	,596*
10	Sosyal Medya Pazarlama										1	,633*	,465*	,400*	,435*	,609*	,726*	,704*
11	Deneyimli											1	,605*	,593*	,628*	,913*	,587*	,598*
12	Liderler												1	,467*	,652*	,765*	,404*	,413*
13	Mücadeleciler													1	,496*	,774*	,360*	,356*
14	Yenilikçiler														1	,817*	,396*	,401*
15	Yaşam Tarzları															1	,555*	,562*
16	Stratejik Sosyal Pazarlama																1	,620*
17	Etkili Kişi Pazarlaması																	1

r:pearson korelasyon analizi *p<0.05

Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların algıladıkları marka değeri düzeyleri ile sosyal medya pazarlama tutumları arasında (r: 0.821; p<0.05) doğru orantılı “yüksek düzeyde” bir korelasyon olduğu tespit edilmiş ve bu korelasyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların algıladıkları marka değeri düzeyleri ile yaşam tarzları tutumları arasında (r: 0.601; p<0.05) doğru orantılı “yüksek düzeyde” bir korelasyon olduğu tespit edilmiş ve bu korelasyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların algıladıkları marka değeri düzeyleri ile stratejik sosyal pazarlama tutumları arasında (r:0.741; p<0.05) doğru orantılı “yüksek düzeyde” bir korelasyon olduğu tespit edilmiş ve bu korelasyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların algıladıkları marka değeri düzeyleri ile etkili kişi pazarlaması arasında (r:0.684; p<0.05) doğru orantılı “yüksek düzeyde” bir korelasyon olduğu tespit edilmiş ve bu korelasyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların algıladıkları sosyal medya pazarlama düzeyleri ile yaşam tarzları tutumları arasında (r: 0.609; p<0.05) doğru orantılı “yüksek düzeyde” bir korelasyon olduğu tespit edilmiş ve bu korelasyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların algıladıkları sosyal medya pazarlama düzeyleri ile stratejik

sosyal pazarlama tutumları arasında ($r:0.726$; $p<0.05$) doğru orantılı “yüksek düzeyde” bir korelasyon olduğu tespit edilmiş ve bu korelasyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların algıladıkları sosyal medya pazarlama düzeyleri ile etkili kişi pazarlaması arasında ($r:0.704$; $p<0.05$) doğru orantılı “yüksek düzeyde” bir korelasyon olduğu tespit edilmiş ve bu korelasyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların algıladıkları yaşam tarzları düzeyleri ile stratejik sosyal pazarlama tutumları arasında ($r:0.555$; $p<0.05$) doğru orantılı “orta düzeyde” bir korelasyon olduğu tespit edilmiş ve bu korelasyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların algıladıkları yaşam tarzları düzeyleri ile etkili kişi pazarlaması arasında ($r:0.562$; $p<0.05$) doğru orantılı “orta düzeyde” bir korelasyon olduğu tespit edilmiş ve bu korelasyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

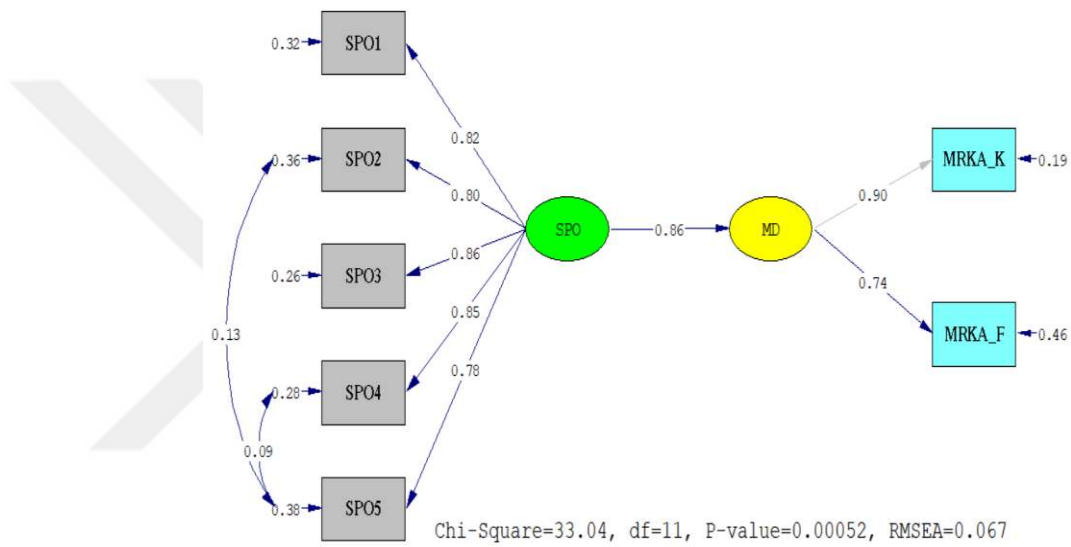
Katılımcıların stratejik sosyal pazarlama düzeyleri ile etkili kişi pazarlaması arasında ($r:0.620$; $p<0.05$) doğru orantılı “yüksek düzeyde” bir korelasyon olduğu tespit edilmiş ve bu korelasyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

3.2.6. Araştırma Modeline Dair Hipotez Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında araştırma modelinin ve hipotezleri incelenmiş araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

3.2.6.1 Araştırmanın Birinci Modeline Ait Bulgular:

Araştırmanın ilk modelinde stratejik sosyal pazarlama değişkeni bağımsız değişken olarak marka değeri değişkeni bağımlı değişken olarak incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakılmıştır.



SPO: Stratejik Sosyal Pazarlama , MD: Marka Değeri

Şekil 18: Araştırmanın Birinci Modelindeki Standartlaştırılmış Parametre Tahminlerine Ait Path Diyagramı

Şekil 18’deki model araştırmanın birinci hipotezinin test edilmesi için kurulan birinci model incelendiğinde, X^2/sd : 3.004 ile “kabul edilebilir uyumda”, diğer uyum indeksleri incelendiğinde RMSEA:0.067, SRMR:0.018, NFI:0.99, NNFI: 0.99, CFI: 0.99, GFI:0.98, AGFI: 0.95, IFI:0.99 ve RFI:0.98 ile “mükemmel uyum” sınırları içerisinde oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlar araştırmadaki birinci modelde bulunan yol katsayısının yorumlanabilir hale getirmektedir. Araştırmanın birinci hipotezine ait sonuç aşağıda verilmiştir.

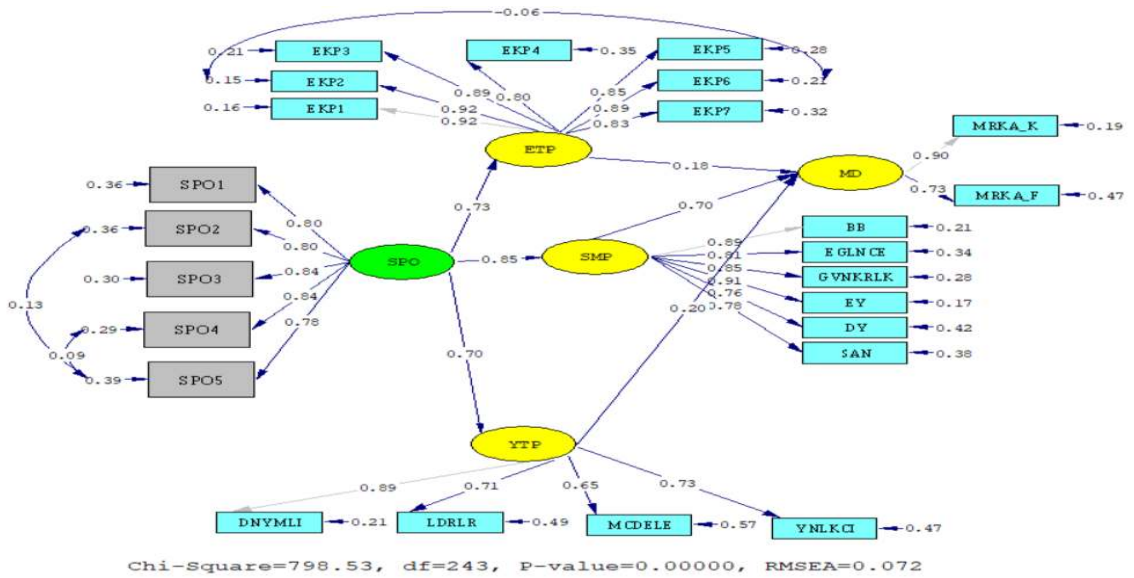
Tablo 19: Stratejik Sosyal Pazarlamanın Marka Değerine Doğrudan Etkisine Ait Model Sonuçları

Hipotezler	Yollar	S.P.T	t	R ²	Sonuç
H ₁ : Stratejik sosyal pazarlama, marka değerini doğrudan etkilemektedir.	(SPO)→(MD)	0,86	18,66*	0,740	Desteklendi
*p<0.05; SPO: Stratejik Sosyal Pazarlama, MD: Marka Değeri; S.P.T: Standardize edilmiş parametre tahminleri					

Tablo 19 incelendiğinde; Araştırmanın birinci hipotezi olan Stratejik sosyal pazarlama, marka değerine olan doğrudan etkisinin istatistiksel %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($\beta=0.86$; $t=18.66>1.96$). Bu sonuç, stratejik sosyal pazarlamanın marka değerini doğrudan 0.86 birimlik pozitif bir etkisi olduğu, stratejik sosyal pazarlamadaki bir birimlik iyileştirmenin marka değeri düzeyinde 0.86 birimlik artışa neden olacağı anlamına gelmektedir. Stratejik sosyal pazarlamanın tek başına marka değerinin %74 düzeyini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2:0.740$). Tüm bu sonuçlar araştırmanın birinci hipotezini doğruladığını göstermektedir.

3.2.6.2. Araştırmanın İkinci Modeline Ait Bulgular:

Araştırmanın ikinci modelinde 2, 3, 4, 5, 6 ve 7. Hipotez sonuçlarına yer verilmiştir (Şekil 19).



SPO: Stratejik Sosyal Pazarlama, MD: Marka Değeri, ETP: Etkili Kişi Pazarlama, SMP: Sosyal Medya Pazarlama, YTP: Yaşam Tarzı

Şekil 19: Araştırmanın İkinci Modelindeki Standartlaştırılmış Parametre Tahminlerine Ait Path Diyagramı

Şekil 19'daki model araştırmanın 2, 3, 4, 5, 6 ve 7. hipotezlerinin test edilmesi için kurulan ikinci model incelendiğinde, X^2/sd : 3.286 ile “kabul edilebilir uyumda”, diğer uyum indeksleri incelendiğinde RMSEA:0.072, SRMR:0.059, NFI:0.99, NNFI: 0.99, CFI: 0.99, GFI:0.92, AGFI: 0.90, IFI:0.99 ve RFI:0.98 ile “mükemmel uyum” ve “kabul edilebilir uyum” sınırları içerisinde oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlar araştırmadaki ikinci modelde bulunan yol katsayısının yorumlanabilir hale getirmektedir. Araştırmanın 2, 3, 4, 5, 6 ve 7. hipotezlerine ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 20: Araştırmanın İkinci Modeli Sonucunda Ulaşılan Hipotezlere Ait Sonuçlar

Hipotezler	Yollar	S.P.T	t	R ²	Sonuç
H₂: Stratejik sosyal pazarlama, etkili kişi pazarlamasını doğrudan etkilemektedir.	(SPO)→(ETP)	0,73	16,14*	0,533	Desteklendi
H₃: Stratejik sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlamasını doğrudan etkilemektedir.	(SPO)→(SMP)	0,85	18,76*	0,723	Desteklendi
H₄: Stratejik sosyal pazarlama, yaşam tarzı pazarlamasını doğrudan etkilemektedir.	(SPO)→(YTP)	0,70	14,53*	0,490	Desteklendi
H₅: Etkili kişi pazarlaması, marka değerini doğrudan etkilemektedir.	(ETP)→(MD)	0,18	4,93*	0,032	Desteklendi
H₆: Sosyal medya pazarlaması, marka değerini doğrudan etkilemektedir.	(SMP)→(MD)	0,70	15,95*	0,490	Desteklendi
H₇: Yaşam tarzı pazarlaması, marka değerini doğrudan etkilemektedir.	(YTP)→(MD)	0,20	5,09*	0,040	Desteklendi
*p<0.05; IAYD: SPO: Stratejik Sosyal Pazarlama, MD: Marka Değeri, ETP: Etkili Kişi Pazarlama, SMP: Sosyal Medya Pazarlama, YTP: Yaşam Tarzı, S.P.T: Standardize edilmiş parametre tahminleri					

Araştırmanın H2 hipotezi olan stratejik sosyal pazarlama, etkili kişi pazarlamasını doğrudan etkisinin istatistiksel %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($\beta=0.73$; $t=16,14>1.96$). Bu sonuç, stratejik sosyal pazarlamanın etkili kişi pazarlamasını doğrudan 0.73 birimlik pozitif bir etkisi olduğu, stratejik sosyal pazarlamadaki bir birimlik iyileştirmenin etkili kişi pazarlama düzeyinde 0.73 birimlik artışa neden olacağı anlamına gelmektedir. Stratejik sosyal pazarlamanın tek başına etkili kişi pazarlamasının %53.3 düzeyini açıklandığı belirlenmiştir ($R^2:0.533$). Tüm bu sonuçlar araştırmanı ikinci hipotezini doğruladığını göstermektedir.

Araştırmanın H3 hipotezi olan stratejik sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlamasını doğrudan etkisinin istatistiksel %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($\beta=0.85$; $t=18.76>1.96$). Bu sonuç, stratejik sosyal pazarlamanın sosyal medya pazarlamasını doğrudan 0.85 birimlik pozitif bir etkisi olduğu, stratejik sosyal pazarlamadaki bir birimlik iyileştirmenin sosyal medya pazarlama düzeyinde 0.85 birimlik artışa neden olacağı anlamına gelmektedir. Stratejik sosyal pazarlamanın tek başına sosyal medya pazarlamasının %72.3 düzeyini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2:0.723$). Tüm bu sonuçlar araştırmanı üçüncü hipotezini doğruladığını göstermektedir.

Araştırmanın H4 hipotezi olan stratejik sosyal pazarlama, yaşam tarzı pazarlamasını doğrudan etkisinin istatistiksel %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($\beta=0.70$; $t=14.53>1.96$). Bu sonuç, stratejik sosyal pazarlamanın yaşam tarzı pazarlamasını doğrudan 0.70 birimlik pozitif bir etkisi olduğu, stratejik sosyal pazarlamadaki bir birimlik iyileştirmenin yaşam tarzı pazarlama düzeyinde 0.70 birimlik artışa neden olacağı anlamına gelmektedir. Stratejik sosyal pazarlamanın tek başına yaşam tarzı pazarlamasının %49 düzeyini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2:0.490$). Tüm bu sonuçlar araştırmanı dördüncü hipotezini doğruladığını göstermektedir.

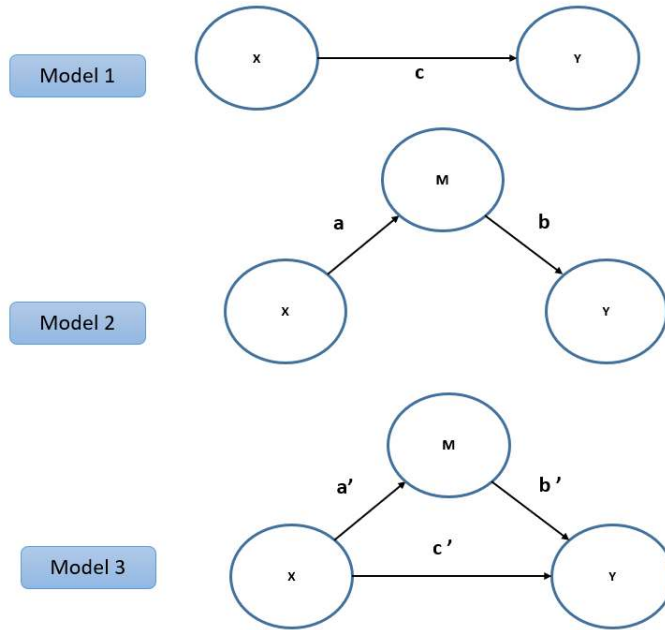
Araştırmanın H5 hipotezi olan etkili kişi pazarlama, marka değerini doğrudan etkisinin istatistiksel %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($\beta=0.18$; $t=4.93>1.96$). Bu sonuç, etkili kişi pazarlamanın marka değerini doğrudan 0.18 birimlik pozitif bir etkisi olduğu, etkili kişi pazarlamadaki bir birimlik iyileştirmenin marka değeri düzeyinde 0.18 birimlik artışa neden olacağı anlamına gelmektedir. Etkili kişi pazarlamanın tek başına marka değerinin %3.2 düzeyini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2:0.032$). Tüm bu sonuçlar araştırmanı beşinci hipotezini doğruladığını göstermektedir.

Araştırmanın H6 hipotezi olan sosyal medya pazarlama, marka değerini doğrudan etkisinin istatistiksel %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($\beta=0.70$; $t=15.95>1.96$). Bu sonuç, sosyal medya pazarlamanın marka değerini doğrudan 0.70 birimlik pozitif bir etkisi olduğu, sosyal medya pazarlamadaki bir birimlik iyileştirmenin marka değeri düzeyinde 0.70 birimlik artışa neden olacağı anlamına gelmektedir. Sosyal medya pazarlamanın tek başına marka değerinin %49 düzeyini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2:0.490$). Tüm bu sonuçlar araştırmanı altıncı hipotezini doğruladığını göstermektedir.

Araştırmanın H7 hipotezi olan yaşam tarzı pazarlama, marka değerini doğrudan etkisinin istatistiksel %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($\beta=0.20$; $t=5.09>1.96$). Bu sonuç, yaşam tarzı pazarlamanın marka değerini doğrudan 0.20 birimlik pozitif bir etkisi olduğu, yaşam tarzı pazarlamadaki bir birimlik iyileştirmenin marka değeri düzeyinde 0.20 birimlik artışa neden olacağı anlamına gelmektedir. Yaşam tarzı pazarlamasının tek başına marka değerinin %4 düzeyini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2:0.040$). Tüm bu sonuçlar araştırmanı yedinci hipotezini doğruladığını göstermektedir.

3.2.7. Aracılık Etkisine İlişkin Bulgular

YEM’de aracılık modelleri için farklı görüşler mevcut iken en çok kullanılan yöntemin Baron ve Kenny’nin kullandığı yöntemidir. Baron ve Kenny’ye göre bir değişkenin aracılık rolü üstlenip üstlenmediğini 3 aşamalı modelleme ile belirlenebilir (Şekil 20).



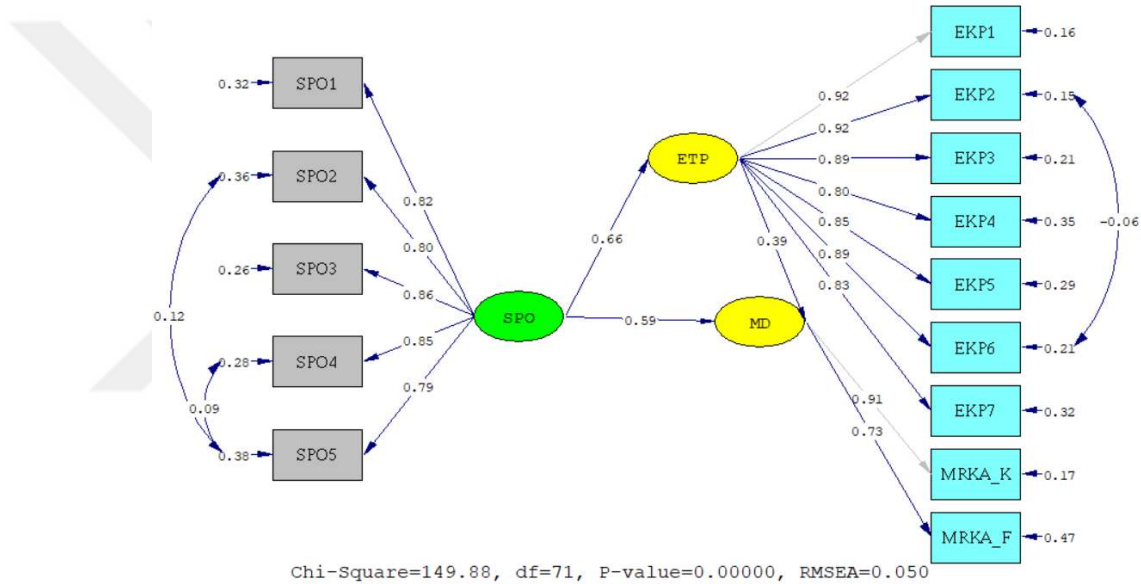
Şekil 20: Araştırmanın Aracı Rolünün Belirlenmesi İçin Kurulan Model

Birinci modelde X(Bağımsız) => Y(Bağımlı) yolunun yani bağımsız değişkenin bağımlı değişkene giden yolun incelenmesi (modeldeki c yolu) gereklidir. Araştırmanın ikinci modelde X(Bağımsız) => M(Aracı) ve M(Aracı) => Y(Bağımlı) yolları modeldeki a ve b yolunun incelenmesi gereklidir. Aracılık için son model olan 3. Modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelendiği modelde aracı değişkeninde

eklendiği modeldir. Baron ve Kenny’ye göre birinci modeldeki c yolunun anlamlı olması, ikinci modeldeki a ve b yolunun anlamlı olması sonucu aracılık etkisine bakılabilir ve eğer aracılık etkisinin incelendiği üçüncü modelde c’ yolunun değeri birinci modeldeki c değerine göre azalmış ise ve anlamlılığını yitirmemişse o zaman kısmı aracı eğer anlamlılığını yitirmiş ise tam aracılıktan bahsedilebilir.

3.2.7.1. Etkili Kişi Pazarlamasının Aracılık Düzeyine İlişkin Bulgular

Etkili kişi pazarlamasının aracılık rolü olup olmadığına karar verilecek olan son modele (Model 3’e) ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.



SPO: Stratejik Sosyal Pazarlama, MD: Marka Değeri, ETP: Etkili Kişi Pazarlama

Şekil 21: Etkili Kişi Pazarlamasının Aracılık Rolüne Ait Path Diyagramı

Şekil 21’deki model araştırmanın aracılık hipotezinin test edilmesi için kurulan üçüncü model incelendiğinde, X^2/sd : 2.110 ile “mükemmel uyumda”, diğer uyum indeksleri incelendiğinde RMSEA:0.050, SRMR:0.022, NFI:0.99, NNFI: 0.99, CFI: 0.99, GFI:0.95, AGFI: 0.93, IFI:0.99 ve RFI:0.98 ile “mükemmel uyum” sınırları içerisinde oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlar araştırmadaki üçüncü modelde bulunan yol katsayısının yorumlanabilir hale getirmektedir. Araştırmanın etkili kişi pazarlamasının aracılık hipotezine ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 21: Etkili Kişi Pazarlamasının Aracılık Hipotezine Ait Etki Katsayıları

Hipotezler	Yol	Etki Katsayıları		
		Standarize β	t	p
H ₈ : Stratejik sosyal pazarlama, etkili kişi pazarlamasının aracılık rolü ile marka değerini etkilemektedir.	SPO → ETP→MD	0,59	12,24*	<0.05

Şekil 21 ve tablo 21 incelendiğinde aracılık rollerinin incelenmesi için:

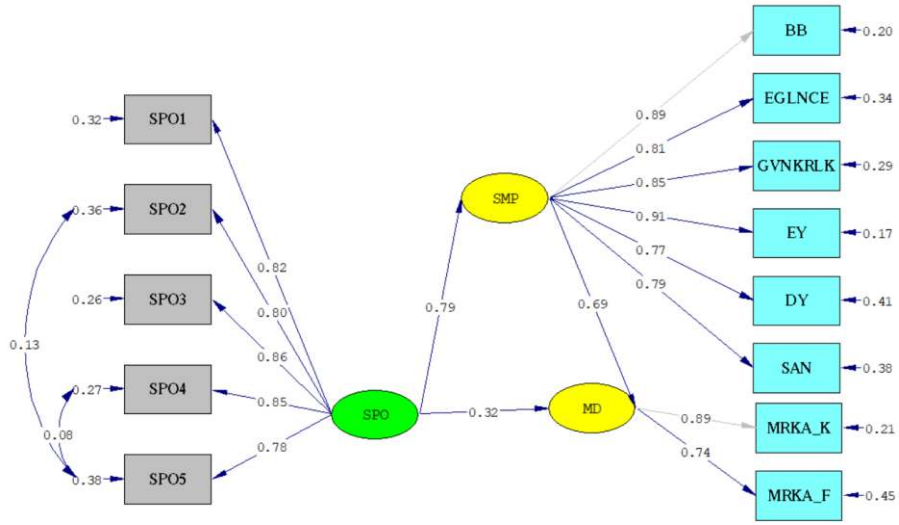
Araştırmanın ilk modelinde ve ikinci modelindeki tüm yol katsayılarının anlamlı olması aracılık modelinin incelenmesinde bir engel olmadığını göstermektedir.

Stratejik sosyal pazarlamasının aracılık rolü yokken marka değerine olan etki yolunun 0.86 düzeyinde ve bu etkinin %95 güven düzeyinde anlamlı iken aracı değişken modele dahil edildiğinde etkili kişi pazarlaması aracılığı ile stratejik sosyal pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkisinin 0.59'a düştüğü ve anlamlılığını devam ettirdiği (t:12.24; p<0.05) belirlenmiştir. Bu sonuç aracısız modelde 0.86'lık etkinin etkili kişi pazarlaması sayesinde 0.59'a düştüğünü göstermekte ve anlamlılığını yitirmediği için kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir.

Aracılık modelinin bir başka göstergesi de VAF kat sayısının hesaplanmasıdır. $VAF = (A*B)/(A*B+C)$ formülü ile hesaplanmakta olup, değerler yerine yazıldığında 0.230 değerine ulaşılmaktadır. VAF Katsayısının 0.20'nin altındaysa aracılık olmadığına, 0.20-0.80 arasındaysa kısmi aracılık ve 0.80-1.00 arasında tam aracılık olduğuna işaret eder. 0.230 değeri 0.20-0.80 arasında olduğundan VAF katsayısı formülüne göre kısmi aracılık olduğunun bir başka göstergesidir (Hadi vd. 2016).

3.2.7.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Aracılık Düzeyine İlişkin Bulgular

Sosyal medya pazarlamasının aracılık rolü olup olmadığına karar verilecek olan son modele (Model 3'e) ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.



Chi-Square=210.49, df=60, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

SPO: Stratejik Sosyal Pazarlama , MD: Marka Değeri, SMP: Sosyal Medya Pazarlaması

Şekil 22: Sosyal Medya Pazarlamasının Aracılık Rolüne Ait Path Diyagramı

Şekil 22'deki model araştırmanın aracılık hipotezinin test edilmesi için kurulan üçüncü model incelendiğinde, X^2/sd : 3.508 ile “kabul edilebilir uyumda”, diğer uyum indeksleri incelendiğinde RMSEA:0.075, SRMR:0.030, NFI:0.99, NNFI: 0.99, CFI: 0.99, GFI:0.93, AGFI: 0.90, IFI:0.99 ve RFI:0.98 ile “mükemmel veya kabul edilebilir uyum” sınırları içerisinde oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlar araştırmadaki üçüncü modelde bulunan yol katsayısının yorumlanabilir hale getirmektedir. Araştırmanın sosyal medya pazarlamasının aracılık hipotezine ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 22: Sosyal Medya Pazarlamasının Aracılık Hipotezine Ait Etki Katsayıları

Hipotezler	Yol	Etki Katsayıları		
		Standarize β	t	p
H9: Stratejik sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlamasının aracılık rolü ile marka değerini etkilemektedir	SPO → SMP → MD	0,32	6,19*	<0.05

Şekil 22 ve tablo 22 incelendiğinde aracılık rollerinin incelenmesi için:

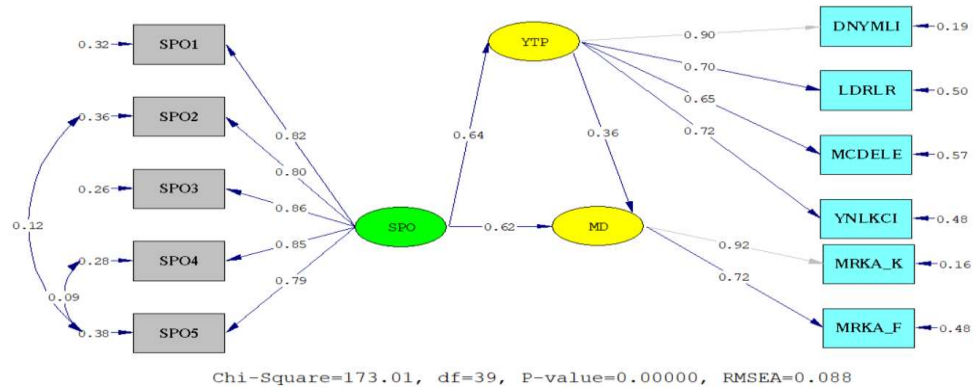
Araştırmanın ilk modelinde ve ikinci modelindeki tüm yol katsayılarının anlamlı olması aracılık modelinin incelenmesinde bir engel olmadığını göstermektedir.

Stratejik sosyal pazarlamasının aracılık rolü yokken marka değerine olan etki yolunun 0.86 düzeyinde ve bu etkinin %95 güven düzeyinde anlamlı iken aracı değişken modele dahil edildiğinde sosyal medya pazarlaması aracılığı ile stratejik sosyal pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkisinin 0.32'ye düştüğü ve anlamlılığını devam ettirdiği (t:6.19; p<0.05) belirlenmiştir. Bu sonuç aracısız modelde 0.86'lık etkinin sosyal medya pazarlaması sayesinde 0.32'ye düştüğünü göstermekte ve anlamlılığını yitirmediği için kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir.

Aracılık modelinin bir başka göstergesi de VAF kat sayısının hesaplandığında bu değer 0.388 olduğu ve bu değer 0.20-0.80 arasında olduğundan VAF katsayısı formülüne göre kısmi aracılık olduğunun bir başka göstergesidir.

3.2.7.3. Yaşam Tarzı Pazarlamasının Aracılık Düzeyine İlişkin Bulgular

Yaşam tarzı pazarlamasının aracılık rolü olup olmadığına karar verilecek olan son modele (Model 3'e) ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.



SPO: Stratejik Sosyal Pazarlama, MD: Marka Değeri, YTP: Yaşam Tarzı Pazarlaması

Şekil 23: Yaşam Tarzı Pazarlamasının Aracılık Rolüne Ait Path Diyagramı

Şekil 23'deki model araştırmanın aracılık hipotezinin test edilmesi için kurulan üçüncü model incelendiğinde, X^2/sd : 4.436 ile “kabul edilebilir uyumda”, diğer uyum indeksleri incelendiğinde RMSEA:0.088, SRMR:0.039, NFI:0.99, NNFI: 0.99, CFI: 0.99, GFI:0.93 , AGFI: 0.89, IFI:0.99 ve RFI:0.98 ile “mükemmel veya kabul edilebilir uyum” sınırları içerisinde oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlar araştırmadaki üçüncü modelde bulunan yol katsayısının yorumlanabilir hale getirmektedir. Araştırmanın yaşam tarzı pazarlamasının aracılık hipotezine ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 23: Yaşam Tarzı Pazarlamasının Aracılık Hipotezine Ait Etki Katsayıları

Hipotezler	Yol	Etki Katsayıları		
		Standarize β	t	p
H10: Stratejik sosyal pazarlama, yaşam tarzı pazarlamasının aracılık rolü ile marka değerini etkilemektedir.	SPO → YTP→MD	0,62	12,46	<0.05

Şekil 23 ve tablo 23 incelendiğinde aracılık rollerinin incelenmesi için:

Araştırmanın ilk modelinde ve ikinci modelindeki tüm yol katsayılarının anlamlı olması aracılık modelinin incelenmesinde bir engel olmadığını göstermektedir.

Stratejik sosyal pazarlamasının aracılık rolü yokken marka değerine olan etki yolunun 0.86 düzeyinde ve bu etkinin %95 güven düzeyinde anlamlı iken aracı değişken modele dahil edildiğinde yaşam tarzı pazarlaması aracılığı ile stratejik sosyal pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkisinin 0.62'ye düştüğü ve anlamlılığını devam ettirdiği (t:12.46; p<0.05) belirlenmiştir. Bu sonuç aracısız modelde 0.86'lık etkinin yaşam tarzı pazarlaması sayesinde 0.62'ye düştüğünü göstermekte ve anlamlılığını yitirmediği için kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir.

Aracılık modelinin bir başka göstergesi de VAF kat sayısının hesaplandığında bu değer 0.211 olduğu ve bu değer 0.20-0.80 arasında olduğundan VAF katsayısı formülüne göre kısmi aracılık olduğunun bir başka göstergesidir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Marka değeri, markaların paydaşları tarafından algılanan toplam değeridir (Ayas, 2012: 165). Bu değer markanın pazarda rekabet üstünlüğü sağlamasına ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır. Marka değeri yaratarak başarıya ulaşmak, markaların stratejik kararlar almasıyla ve tüketiciler ile bağ kurmasıyla mümkündür.

Günümüzde de markalar artık sadece ürün ve hizmet üretmemekte, tüketicilere ulaşmanın çeşitli yollarını aramaktadır. Bu araştırma da markaların değer yaratma konusundaki arayışlarına çözüm önerileri sunma amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan bu çalışma stratejik sosyal pazarlamanın marka değerine etkisinde sosyal medya pazarlamasının, etkili kişi pazarlamasının ve yaşam tarzının aracılık rolünü incelemiştir.

Özellikle son yıllarda dünyada ve Türkiye’ de hızla popülerlik kazanan sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve etkili kişi pazarlaması markaların da önem listelerinde olup, yoğun markajları altındadır. Verilen önem ve gösterilen ilgiden hareketle yapılan bu çalışmada örneklem olarak yine son yıllarda ülkemizdeki hem sosyal ortamlarda hem de dijital ortamlarda ününü ve kitlesini hızla arttıran, yoğun şekilde sosyal medya kullanımına sahip oldukları gözlenen network (ağ pazarlama) şirketi satış temsilcileri/girişimcileri seçilmiştir. Bu temsilciler network şirketlerinin ürünlerini satmakla beraber genellikle o ürünlerin kullanıcı statüsünde de yer almaktadır. Dolayısıyla bu kişiler hem şirket temsilcisi hem de şirket müşterisi gözüyle değerlendirme yapabilme yetilerine sahip olmaktadır. Bu durum da araştırmanın çok yönlü değerlendirilmesi açısından son derece önemli ve kıymetli olmuştur.

Araştırma amacı doğrultusunda belirlenen problemlere yönelik olarak;

- Demografik özelliklerin belirlenmesi için frekans ve yüzde analizi,
- Ölçeklerden elde edilen puanlarından katılımcıların düzeylerinin incelenmesi için betimsel analizlerden ortalama±standart sapma analizi,
- Verilerin dağılımının incelenmesi için merkezi limit teoremi, basıklık-çarpıklık analizi,
- Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliklerinin incelenmesi için cronbach’s alpha güvenirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri,

- Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi,
- Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için yapısal eşitlik modelleri yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenirlik düzeyinin belirlenmesi için cronbach's alpha iç tutarlılık kat sayısına bakılmış ve ölçeğin faktör yapısının bu araştırma kapsamında incelenmesi için açıklayıcı faktör analizi (AFA) eve doğrulanıp doğrulanmadığının incelenmesi için DFA analizi yapılmıştır.

Stratejik sosyal pazarlama ölçeğine ait veriler incelendiğinde; katılımcı sayısının faktör analizine uygun olduğu görülmüş, elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği belirlenmiş, geçerlilik sonuçlarına bakıldığında ölçeğin güvenirlik düzeyinin yüksek seviye olduğu görülmüş dolayısıyla herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmadığı görülmüştür. Aynı zamanda faktör yüklerinin yeterli olduğu belirlenmiş, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda da ulaşılan uyum değerlerinin mükemmel uyum düzeyinde olduğu gözlemlenmiştir.

Marka değeri ölçeğine ait veriler incelendiğinde ölçekteki her bir maddenin diğer maddeler ile ilişkisi düzeyinin istenen değerler arasında olduğu görülmüştür. Bu sebeple ölçekten çıkarılmasına bu aşamada gerek duyulmamıştır. Ölçeğin güvenirlik düzeyinin de yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçek iki faktörlü bir yapı göstermiştir. Faktör yükleri anlamlı düzeyde olup, bunlar marka kalitesi ve marka farkındalığıdır. Uyum kriterlerinden hareketle ulaşılan sonuçlara göre ölçeğin açıklanan faktör yapısının bu araştırma kapsamında doğrulandığını göstermektedir.

Etkili Kişi Pazarlaması ölçeğine ait geçerlilik sonuçları incelendiğinde ölçekten herhangi bir madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Tek faktörlü olan ölçek kabul edilebilir uyum düzeyindedir.

Sosyal medya pazarlaması ölçeğine ait geçerlilik sonuçları incelendiğinde ölçekten herhangi bir madde çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamış, güvenirlik düzeyinin beklenen sınırla arasında yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Ölçek

altı faktörlü bir yapı oluşturmuş, faktör yüklerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Uyum kriterlerine uygun olduğu gözlemlenmiş ve doğrulanmıştır.

Yaşam Tarzı ve değerler ölçeğinde güvenilirlik düzeyi yüksek seviyede çıkmış, ölçek dört faktörlü bir yapı oluşturmuştur. Uyum sınırları içerisinde olan ölçek doğrulanmıştır.

Ölçeklere ait ortalama açıklanan varyans ve birleşik güvenilirlik değerlerine bakıldığında değerlerin her iki kıstası da karşıladığı görülmüştür dolayısıyla ölçme aracının yakınsak geçerliği sağladığı düşünülmektedir.

Korelasyon analizi sonuçları detaylandırıldığında;

Katılımcıların algıladıkları marka değeri düzeyleri ile sosyal medya pazarlaması, yaşam tarzı tutumları, stratejik sosyal pazarlama tutumları ve etkili kişi pazarlaması arasında yüksek düzeyde bir korelasyon olduğu görülmüştür. Yine sosyal medya pazarlama düzeyleri ile yaşam tarzı tutumları, stratejik sosyal pazarlama tutumları, etkili kişi pazarlaması arasında da yüksek düzeyde korelasyon tespit edilmiştir.

Bu durumda değişkenler arasındaki ilişkinin oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Araştırmaya konu olan bir değişkenin değeri arttığında diğer değişkenin değeri de benzer şekilde değişme eğilimine girecektir. Bu durum marka değeri çalışmaları açısından oldukça anlamlıdır.

Yaşam tarzları ile stratejik sosyal pazarlama ve etkili kişi pazarlaması arasında orta düzey bir korelasyon olduğu, stratejik sosyal pazarlama düzeyleri ile etkili kişi pazarlaması arasında da doğru orantılı “yüksek düzeyde” bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın birinci modelinde birinci hipotez test edilmiş, bağımsız değişken olan sosyal pazarlamanın bağımlı değişken olan marka değerine etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Yani sosyal pazarlamada yapılacak iyileştirmeler ya da sosyal pazarlama çabalarında yapılacak artışlar marka değerine de olumlu etki edecektir. Araştırmanın ikinci modelinde 2., 3., 4., 5., 6., ve 7. hipotezler test edilmiş; stratejik sosyal pazarlama, etkili kişi pazarlamasını doğrudan etkisinin, stratejik sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlamasını

doğrudan etkisinin, stratejik sosyal pazarlama, yaşam tarzına doğrudan etkisinin, etkili kişi pazarlama, marka değerini doğrudan etkisinin, sosyal medya pazarlama, marka değerini doğrudan etkisinin, yaşam tarzı pazarlama, marka değerini doğrudan etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitlere göre her bir değişkendeki artış diğer değişken üzerinde de artış sebebi olacaktır.

8., 9. ve 10. hipotezler incelendiğinde de kısmi aracılığın olduğu ve hipotezin doğrulandığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçlardan hareketle stratejik sosyal pazarlama çabalarının, sosyal medya pazarlamasının, etkili kişi pazarlamasının ve yaşam tarzının günümüzdeki marka değeri algısı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu değişkenler üzerinde yapılacak faaliyetler tüketici algısındaki marka değerinin şekillenmesini destekler niteliktedir.

Doğru yürütülen sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlaması, etkili kişi pazarlaması ve yaşam tarzı ile uyum stratejileri beraberinde güçlü bir marka imajı oluşturacaktır. Güçlü marka imajı demek güçlü bir marka değeri demektir (Süer, 2020; Özgüven, 2010; Özgüven, 2013; Toker, 2007; Kim vd., 2018; Ghafoor vd., 2012; Akgün ve Akgün, 2014; Huang, 2020; Marangoz, 2007; Kocaman ve Güngör 2012; Tenim, 2006; Bayraktar, 2010; Yüksel ve Yüksel 2005; Yüksel ve Mermoud, 2005, Demirağ ve Demirelli, 2016, Adalı ve Sıgır, 2022, Sibel ve Karaduman, 2019, Baran ve Taşkın 2015, Güven ve Köken, 2022, Tüfekci vd., 2020; Efendioğlu, 2019).

Literatürde marka değeri, stratejik sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlaması, etkili kişi pazarlaması ve yaşam tarzı pazarlaması ile ilgili yapılan ve tüm bu dinamikleri ayrı ayrı ve çeşitli yollardan değerlendiren, inceleyen pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Farguhar (1989), Murphy (1990), Aaker, ve David (1991) marka değerinin öneminin altını çizmiş, bu değeri yönetmenin detaylarından bahsetmiştir. Keller (1993)' da marka değerinin müşteriler üzerindeki önemi ve bu önem algısının yönetimi üzerinde durmuştur. Lassar, Mittal ve Sharma (1995) marka değerini müşteriler açısından değerlendirmiş, marka değerinin müşteriler üzerindeki etkilerinin üzerinde durmuştur. Yine Keller (2001) markalara güçlü marka değeri oluşturmanın yolları üzerine öneriler

sunmuştur. Wood (2000) 'da marka değeri üzerine çalışmış, marka değerinin genel hatlarını tüketicilere ve işletmelere anlatmıştır. Yoo ve arkadaşları (2000), marka değerini pazarlama karması elemanları yönünden değerlendirmiş, marka değerini bu yönüyle detaylandırmıştır. Keller 2020 yılında yaptığı çalışmada dijitalleşmenin önemine ve hayatlarımızdaki yerine vurgu yaparak dijitalleşmenin marka değeri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Hsu ve Huang (2022)' a göre de markanın imajı ve markanın tüketici algısındaki güven seviyesi markaya olan sevgiyi ve markanın değerini etkilemektedir. Kumar (2020), Fournier ve Alvarez (2023) marka değerinin oluşturulması için gerekenlerin, Tsai ve Huang (2022)' de marka değerinin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında öneminin altını çizmiştir. Eisingerich ve Kretschmer (2022); Baird ve Parasnis (2021); Hollis (2023) sosyal medyanın marka değerini üzerindeki etkisi üzerinde durmuştur. Yine Özdemir ve Kızılkaya (2022) marka değerini tüketici davranışları yönüyle incelerken, Yavuz ve Yurt (2021) marka değerinin sosyal medya boyutunu, Öztürk ve Aydın (2023)' da e-ticaretteki yerini ele almıştır. Lou ve Yuan (2020); Ki ve Kim (2021) etkili kişilerin marka değeri üzerindeki etkisine, Phau ve Lau (2022); Kaufmann ve Orphanidou (2020) yaşam tarzı ve marka değeri ilişkisine odaklanmıştır.

Araştırmaya konu olan faktörler incelendiğinde tüm bu faktörleri literatürde ayrı ayrı ele alarak yapılan çalışmalara rastlanılmış, bu araştırmada olduğu gibi tamamını bir arada ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırma bu yönüyle özgün ve alandaki boşluğa katkı sağlayıcı niteliktedir.

ÖNERİLER

Markaların değer yaratmak için faydalanacağı pek çok strateji ve çaba söz konusudur. Araştırma bulguları da göstermiştir ki sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlaması, etkili kişi pazarlaması ve tüketicilerin yaşam tarzlarının anlaşılabilir onlara uyumlu sunumlar yapılması markaların tüketici nezdinde değer yaratmasının yolları arasındadır.

Sosyal pazarlama markalar için yalnızca ticari kazanç yolu değil, markaların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri ve tüketicilerde kalıcı ve olumlu izler bırakmaları için güçlü bir araçtır. Markalar sosyal pazarlama faaliyetleriyle hem toplumsal katkı yaratabilir hem de uzun vadeli marka değeri oluşturabilirler. Bu da markaların sürdürülebilir şekilde büyümesi ve rekabet avantajı sağlaması demektir. Dolayısıyla bu araştırmadan doğan bu anlamdaki ilk öneri markaların içinde bulundukları toplumu tanıyarak, o toplumun hassasiyetlerine yönelik sosyal pazarlama faaliyetleri yürütmeleridir. Çünkü sosyal pazarlamanın uzun vadeli etkileri markayı yukarılara taşıyacaktır (Mert, 2012). Özellikle hem tüm dünyanın hem de Türkiye' nin en önemli sorunlarından biri haline gelen çevresel sürdürülebilirlik, eğitim projeleri, kadın girişimciliği gibi konulara odaklanmaları markalara katkı sağlayacaktır.

Ayrıca unutulmamalıdır ki sosyal pazarlama kısıtlı kaynaklarla yapılan, mümkün olduğunca minimum değerden faydalanarak maksimum getiri sağlamayı amaçlayan bir pazarlama türüdür. Bu sebeple de yine sosyal pazarlama temelli marka değeri oluşturmak için pahalı reklamlar yerine daha etkin ve direkt etki yapabileceği şekilde iletişim modellerine harcamak daha uygun olacaktır (Saran ve Bitirim, 2010: 87). Bu sebeple daha geniş kitlelere ulaşılabilecek yollar aranmalıdır (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007).

Araştırma bulguları kapsamında verilebilecek bir diğer öneri de sosyal medya pazarlaması ve etkili kişi pazarlaması üzerinedir. Artık pek çok marka için “var oluş” dijital medya üzerinden ilerlemektedir. Markaları sosyal medya platformlarını etkili şekilde kullanması ve marka kültürüyle özdeşleşebilecek

etkili kişilerle çalışması, yine geniş kitlelere ulaşabileceği bir mecra olan sosyal medyada sosyal pazarlama çabalarının öne çıkarılması markaların faydasına olacaktır. Stratejik olarak yönetilen sosyal medya kampanyaları, marka bilinirliğini arttırmakta, tüketici güvenini sağlamakta ve marka değerini yükseltmektedir. Tüketicilerin sosyal medya üzerinde marka hakkında oluşturdukları pozitif veya negatif algılar, markanın genel itibarı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu algıları yönetmekte markaya kazanım sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında altı çizilecek son konu tüketicilerin marka tercihlerine ve satın alma kararlarına büyük ölçüde etki eden yaşam tarzları ve değerleri olduğudur. Markaların bu bilgi üzerinde durarak hedef kitlesinin yaşam tarzına uygun bir marka konumlandırma çabası oluşturması da kazanım sağlamasına sebep olacaktır. Örneğin son yıllarda artan çevresel sorunlar hemen herkesin gündemine girmiş bulunmaktadır. Bu konuyu yaşam tarzı içine alan ve buna uygun tavırlar geliştiren tüketici kitlesine yönelik sunumlarda, bu çevresel sorunlara çözüm üretebilecek projeler ya da çevresel sorunları arttırmayacak ürün ve hizmetler oluşturmak araştırma değişkenleri bağlamında markalara çok yönlü getiriler oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2000). Erich Joachimsthaler. Brand Leadership.
- Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name, New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.
- Adalı, E., & Sıgı, Ü. (2022). E-ticaret sektöründe kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerine etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 93-140.
- Agcadağ, İ. (2017). Popüler kültür bağlamında kozmetik ürünleri tüketimi ve yeni bir satış kanalı olarak ağ pazarlama (network marketing) sistemi. *Sosyoloji Dergisi*, (36), 157-169.
- Akat, Ö. (1993). Pazarlamada dağıtım kanalları politikası ve izlenebilecek stratejiler. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1-2), 105-123.
- Akgün, V. Ö., & Akgün, A. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (8), 1-13.
- Akova, S. (2012). Ürün Yerleştirme ve Marka İletişimi. *Markoloji*. Giza Yayınları. 413-452.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Albrecht, T. L. (1997). Defining social marketing: 25 years later. *Social Marketing Quarterly*, 3, 21-23.
- Altuntaş, E. Y. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 1-18.
- AMA, (2017). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> . (18.11.2020).

- Andreasen, A and Herzberg, B. (2005). Social Marketing Applied to Economic Reforms. *Social Marketing Quarterly*, 11(2):3-17.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Definition and domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(1), 108–114.
- Andreasen, A. R., & Drumwright, M. E. (2001). Alliances and ethics in social marketing. *Ethics in social marketing*, 95-124.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D., & Üner, M. M. (1992). Pazarlama. *Ankara. Gazi Yayınları*.
- Arslan E. (2017). Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamcılığın İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 14, p: 20-41.
- Arslan, K. (2006). Marka Hukuku, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Ateş, S., Karaduman, İ. (2019). Markanın Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı ve İçerik Miktarının Marka Değerine Etkisi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 163-179.
- Avcılar, M. Y., Açar, M. F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (7:1), 163-184.
- Aydın, G., & Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İtü Dergisi/d*, 10(2).
- Baird, R. E., & Parasnis, G. (2021). "Social Media and Brand Equity: The Role of Customer Engagement and Brand Relationships". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 150-165.
- Baran, A., & Taşkın, E. (2015). Güven, iletişim ve empati bağlamında ilişkisel pazarlamanın tüketici temelli marka değerine etkisi: GSM operatör kullanıcıları üzerinde bir uygulama. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 361-378.

- Barnhardt, T. M., Manzano, I., Brito, M., Myrick, M., and Smith, S. M. (2016). The Effects of Product Placement in Fictitious Literature On Consumer Purchase Intention. *Psychology and Marketing*, 33(11), 883-898.
- Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-13.
- Basil, M. D. (2001). Teaching and modeling ethics in social marketing. *Ethics in Social Marketing, Georgetown University Press, Washington, DC*, 184-200.
- Baş, N. M. (2022). Tüketim Kültürü Bağlamında Hafta Sonu Eklerinde Sunulan Yaşam Tarzları. *MEDIAJ*, 5(2), 327-354.
- Bayraktaroğlu, G., & İlter, B. (2007). Sosyal pazarlama: engeller ve öneriler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 117-132.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. and Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the rokeach value survey. *Psychology and Marketing*, 2 (3), 181-200.
- Belch, M. A. (1982). A Segmentation Strategy For The 1980's: Profiling The Socially-Concerned Market Trough Life-Style Analysis, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, volume 10, number 4, p. 345-358.
- Beverland, M. B., & Francis, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumer' Purposive Choice of Authenticity Cues to Shape Experienced Outcomes, *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 838-856.
- Blackett, T., & Russell, N. (1999). What is co-branding?. In *Co-Branding* (pp. 1-21). Palgrave Macmillan, London.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships, *Journal of Advertising Research*, Vol: 32 No: 3, 79-83.
- Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. (çev:Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bolat, Y. (2016). Sosyal değerleri ve değerler eğitimi anlamak. *Akademik sosyal araştırmalar dergisi*, 4(29), 322-348.

- Bouzdine-Chameeva, T., Ferrand, A., Valette-Florence, P., & Chanavat, N. (2015). Measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: Application to Union of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL). *Sport Management Review*, 18(3), 407-420.
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C. ve Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118.
- Bryant, C, McCormack-Brown, K, McDermott, R, Forthofer, M, Bumpus, E, Calkins, S and Zapata, L. (2007). Community-Based Prevention Marketing: Organizing a Community for Health Behavior Intervention. *Health Promotion Practice*. 8 (2), 154-163.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum (9. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). Bilimsel araştırma yöntemleri (5.bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Can, P. (2017). *Sosyal Pazarlama*, 1. Baskı, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Cemalcılar, İ. (1996). Pazarlama, Kavramlar, Kararlar. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.

- Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları, İ. Kutluk (Çev.), Ankara: Dost Kitapevi.
- Chen, C. A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Coşkun, G. (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(02), 226-246.
- Çağlar, K. (2019). Network Marketing Sistemi ve Vergilendirilmesi. *Mali Cözüm Dergisi*, 29, 193-204.
- Çakıroğlu, K. I., Çengel, Ö., & Pirtini, S. (2021). Pazarlama yönetimi açısından yaşam tarzı araştırmalarının sistematik incelemesi üzerine bir içerik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 260-286.
- Çalışkan, M., Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çinkay, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş.
- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2008). Online brand attributes and online corporate brand images. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1039-1058.
- Dann, S. (2010). The Australian Association of Social Marketing Summary Guide to Social Marketing Definitions.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- Deal, M., Abel, P. (2001). Grass Roots: The Exponential Power of One. Brandweek. February 26: 38.
- Demirağ, F., & Demireli, C. (2016). Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 147-167.
- Demirci, K. (2022). Sosyal Medyada Native Reklam Uygulamaları: Türkiye'de Youtube Video Portalı Üzerinden Bir Analiz. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 750-763.
- Demirezen, İ. (2016). Türkiye’de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 547-560.
- Deneçli, S. (2015). Markaların Sosyal Medya Yönetimi. Kriter Yayınevi. Ankara.
- Devrani, Ö.K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Diker, E., Koçyiğit, M. (2022). Sosyal Medya Pazarlaması. Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar Gazi Kitabevi. 119-139.
- Dilmen, N.E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Basım.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public relations review*, 37(3), 325-328.
- Domegan, C. T. (2008) Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme *Journal of Business & Industrial Marketing*. 23dann(2), 135–141.
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge University Press.
- Drucker, P. (2009). Gün Gün Drucker (Ünlü Düşünürün Yapıtlarından Seçilmiş 366 Fikir ve Motivasyon). Murat Çetinbakış (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

- Durmaz, Y. (2020). Vakıf Üniversitelerinde Okuyan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi.
- Dülgeroğlu, İ. (2008). Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt XXVII, sayı 2, s. 71-92.
- Eagle, L., Kitchen, P. J., Rose, L., Moyle, B. (2003). Brand Equity And Brand Vulnerability: The Impact Of Gray Marketing/Parallel Importing On Brand Equity And Values. *European Journal of Marketing*, 37(10).
- Edelman, B., Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of marketing research*, 52(1), 1-12.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların reklam değerine ve marka farkındalığına etkisi: Y kuşağı instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma.
- Eisingerich, A. B., & Kretschmer, T. (2022). "How Social Media Influences Brand Equity: An Examination of Social Media Platforms' Impact on Brand Value". *Journal of Interactive Marketing*, 55, 15-32.
- Eke, B. (1980). Yaşam Tarzı ve Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 18, s. 93-114.
- Erciş, A., Türk, B. (2014), "Kişisel Değerler ve İçsel Yenilik Boyutları İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), ss.75-88.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Eser, Z. & Özdoğan B. (2006), *Sosyal Pazarlama Toplum Refahı ve Kaliteli Yaşam İçin*, 1. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Farquhar, P. H., & Equity, M. B. (1989). Marketing research. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Farquhar, P.H. (1989), "Managing Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, September, 24-33.

- Ferman, M. (1994). Klasik Pazarlama Teorisinin Yerleşik Bileşenler (4P) Modeline Bir Eleştiri. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*.
- Fichter, J. (1994), Sosyoloji Nedir? (Çev: Nilgün Çelebi), Atilla Kitabevi, Ankara.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2023). "The Role of Brand Relationships in Building Brand Equity". *Journal of Consumer Research*, 50(4), 701-719.
- Fox, K. F.A. ve Kotler, P. (1980) "The Marketing of Social Causes: The First Ten Years" *Journal of Marketing*, No.44, Vo1.4, Fall.
- Gan, T., Wang, S., Liu, M., Song, X., Yao, Y., ve Nie, L. (2019). Seeking micro-influencers for brand promotion. In *Proceedings of the 27th ACM International Conference on Multimedia*, 1933-1941.
- Gedik, Y. (2023). Viral pazarlama: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(8), 93-124.
- Gegez, A. E. (2019). Pazarlama araştırmaları (6. baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Tariq, U. ve Murtaza, F. (2012). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Progress in Business Innovation and Technology Management*, 2(2), 69-77.
- Goldberg, M. E., Fishbein, M., & Middlestadt, S. E. (Eds.). (2018). *Social marketing: Theoretical and practical perspectives*. Psychology Press.
- Goncalves, P., & Alves, H. (2011). An analysis and list of concepts of social marketing, social responsibility and cause related marketing. The 10th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing" The role of Public and Nonprofit Marketing on the new sustainable development model", Porto, 16-17 June.
- Gök, A., Dülek, B. (2015). Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 9(39), 89-107.

- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21 (3): 233-252.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Gunter, B. (2016). *The psychology of consumer profiling in a digital age*. Routledge.
- Gültekin, B. (2005). Fikir Liderlerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanılması Hacı Bektaş Veli. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, (34).
- Günay, B. (2017). Marka Değeri Üzerine Bir Araştırma: Bist 100 Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (61), 364-378.
- Güven, E., & Köken, M. M. (2022). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2853-2868.
- Güzel, S. (2006). " Sosyal Yapı" ve" Toplumsal Yapı" Bileşkesinde Sosyo-Kültürel Yapı Kavramı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (34), 83-96.
- Hamşioğlu, A. B. (2004). Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 155-167.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11).
- Hamşioğlu, A. B. (2018). Pazarlamada Paradigmik Değişim-Girişimci Pazarlama Davranışlarının Belirlenmesi ve Girişimci Yönlülüğün Rolü: Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(24), 199-222.
- Hamşioğlu, A. B., & Nalcı, M. M. (2021). Etkileyici Kişi Pazarlaması (Influencer Marketing) Kavramsal Bir İnceleme. *S. Yılmaz, & MB Nakipoğlu (Dü) içinde, Genel İşletme Çalışmaları. Ankara: Akademisyen Kitabevi AŞ.*

- Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S. ve Kim, W. (2019). Impact of Core-Product and Service-Encounter Quality, Attitude, Image, Trust and Love on Repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
- Hastings, G. (2003). Relational paradigms in social marketing. *Journal of Macromarketing*, 23(1), 6-15.
- Hastings, G., & Angus, K. (2011). When is social marketing not social marketing? *Journal of Social Marketing*.
- Hollis, N. S. (2023). "The Role of Social Media in Building Brand Equity: Insights from a Longitudinal Study". *International Journal of Advertising*, 42(1), 110-128.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis D. J. (2004). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2017). *Consumer Behaviour: Asia-Pacific Edition*. Cengage AU.
- Hsu, C.-C., & Huang, Y.-C. (2022). "Brand Love and Brand Equity: The Role of Brand Image and Brand Trust". *Journal of Business Research*, 141, 568-577.
- http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2021.pdf, (11.03.2021).
- <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> Erişim Tarihi: 11.02.2023.
- <https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/y-nesline-gore-dunyanin-en-buyuk-10-problemi,Sq4cS0lqxk2p2ygmckKqjJw/jLhnLYkRSUqHxLF-ESLqtg>, (11.03.2021).
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B. ve Huang, W. (2020). Brand Image and Customer Loyalty: Transmitting Roles of Cognitive and Affective Brand Trust. *Social Behavior and Personality*, 48(5), 1-12.
- Huang, X., Huang, Z. ve Wyer Jr., R. S. (2018). The Influence of Social Crowding on Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1068-1084.
- IAB TR. (2018). *Infuencer Pazarlaması*.

- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2).
- İpçioğlu, İ., & Arpa, D. (2020). Marka değeri ile kurumsal itibar ilişkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 821-841.
- İslamoğlu, A. H. (2003); *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jha, N. (2013). Social marketing in health: developing country's perspective. *Nepal Journal of Obstetrics and Gynaecology*, 8(2), 1-4.
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?". *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537.
- Kahle, L. R. ve Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- Kamiloğlu, C., (2021). 2030'da Dünyayı Hangi Küresel Sorun Bekliyor? <https://www.voaturkce.com/a/dunyayi-2030da-hangi-kuresel-sorun-bekliyor-/5839500.html> (11.02.2023).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, Ü., İrge, N. T. (2021). Müşterilerin Yaşam Tarzı ve Değerleri ile Gönüllü Sadelik ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1491-1511.
- Karavar, M. (2022). Sosyal Medya Reklamlarında Ethos: Kişilik Özellikleri Çerçevesinde Kaynak İnandırıcılığı. *Dijital Evrenin Yeni İletişim Kodları II*. 103-122.
- Kaufmann, H.-R., & Orphanidou, Y. (2020). "Lifestyle Marketing and Brand Equity: The Impact of Lifestyle Compatibility on Brand Perception". *Journal of Strategic and International Studies*, 9(3), 68-84.
- Keller, K. L. (2013). "Strategic Brand Management." Global Edition. Pearson Higher Ed. Fourth Edition. 1-590
- Keller, K. L., (2000), "The Brand Equity Report Card", *Harvard Business Review*, 147-157.

- Keller, K., L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing CustomerBased Brand Equity", Journal of Marketing, Vol:57, January, pp. 1-22.
- Kıran, S., Yılmaz, C., & Emre, İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Ki, C.-J., & Kim, J.-Y. (2021). "The Effect of Influencer Endorsements on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Trust". *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 145-156.
- Kırtış, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kitapçı, O., Dörtıyol, İ. T., & Gülmez, M. (2017). Sosyal Pazarlama Literatür İncelemesi: Prensipler ve Teknikler Kapsamında Ele Alınan Temel Konular (1971-2014). *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 23-31.
- Kocaman S, Güngör İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4(3):143-161.
- Kopanidis, F. (2009). "Towards The Development Of A Personal Values Importance Scale (PVIS) – Application In Education" Scholl of Economics, Finance and Marketing, RMIT University, 1-9.
- Kotler, P. & Lee N. R. (2007), Kamu Sektöründe Pazarlama: Kamu Kuruluşlarının Performanslarını Geliştirmek İçin Bir Yol Haritası, çev. Zeynep Kökkaya, Chalar, MediaCat, İstanbul.
- Kotler, P. (2000), Pazarlama Yönetimi, (Çev.) Nejat Muallimoğlu, Beta, İstanbul 15.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012), Principles of Marketing, Pearson, London.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011), Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 14th Edition.

- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., Armstrong, G., (1989). *Principles of marketing*. 4. ed. Newyok.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition, Prentice Hall Europe
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing: 4th European edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Hermawan, K., Iwan, S. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekten Dijitale Geçiş. Çeviren: Nadir Özata, Optimist, İstanbul.
- Kotler, P., Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Kotler, P. (2017).
- Kotler, P., ve Armstrong G., (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kranz, M. (2002). Markenbewertung—Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, 429-458.
- Kumar, V. (2020). "Customer Loyalty and Brand Equity: A Systematic Review". *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 621-640.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (32), 75-98.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 125-134.
- Lassar, W. & B. Mittal & A. Sharma (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, G., C., LEH, F., C., Y., (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2011; 1- 10.

- Lee, J., Do-Hyung P., Ingoo H. (2011). "The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An Advertising Perspective," *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- Lee, N. R, Kotler, P., (2019). *Sosyal Pazarlama Sosyal Fayda için Davranış Değişim*, SAGE Publications, California.
- Lee, N. R, Kotler, P., (2020). *Sosyal Pazarlama Sosyal Fayda için Davranış Değişim*, 6. Baskı, SAGE Publications, California.
- Lin, F., Y. (2003). "An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in The United States", Texas Tech University, Phd Dissertation, Usa, Umi.
- Lin, C. F. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-268.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), s.58-73.
- Lou, C., & Yuan, S.-C. (2020). "Influencer Marketing and Brand Equity: A Meta-Analysis of the Impact of Influencers on Brand Value". *Journal of Business Research*, 117, 437-446.
- Madran, C., & Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1).
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Academic Review*, 7(2), 459-483.
- Marangoz, M., Aydın, A., E., (2019). *Sosyal Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Beta, İstanbul.
- Marketing, 5(1), 28-35.
- Matteo, S., Zotto C. D. (2015). Native advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era. G. Siegert, K. Förster, S.

- M. Chan-Olmsted, M. Ots (Eds), Handbook of Media Branding, London: Springer.
- Mert, G., (2012). Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori ve Bir Uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 117-129.
- Mochalova, A., Nanopoulos, A. (2014). A targeted approach to viral Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4), 283-294.
- Mowen, J. C. (1993). Consumer Behavior, (Third Edition), Newyork, Macmillan Publishing Company.
- Mucuk, İ. (1998). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Murphy, J.M. (1990), "Assessing the Value of Brands", *Long Range Planning*, 23(3), 23-31.
- Mutlu, M. E. (2015). Yaşam deneyimleri için bir bağlam modeli (LECOM). *AB*, 15, 4-6.
- Nadaraja, R. ve Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages, *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- Nakıboğlu, B., Özsoy, T., (2016). *Sosyal Pazarlama*, Akademisyen Kitabevi, Ankara.
- Navaie, N. S. (2005). Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri. Discussions on Marketing! <http://ibumarketers.blogspot.com/2005/12/sosyal-faydada-pazarlamann-yeri.html> , (08.02.2021).
- NTV, *Y nesline göre dünyanın en büyük 10 problemi*,
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul, MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, 15. Baskı. İstanbul. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat. Eskişehir.
- Odigbo, B., Eze, F., & Odigbo, R. (2020). COVID-19 Lockdown Controls And Human Rights Abuses: The Social Marketing Implications [Version 1; Peer Review: Awaiting Peer Review]. Emerald Open Research.

- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Onat, F., & Alikılıç, Ö., A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(9), 1111-1143.
- Orel, D., F., & Arık, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (57), 205-232.
- Öz, M. (2008). Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama. *KMU İİBF Dergisi*, 8(14), 420-435.
- Özdemir, B., & Kızılkaya, M. (2022). "Marka Değerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Türkiye'de Bir Araştırma". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 51(1), 113-130.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- Özer, G. C. (2019). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi ve Geleceği. *İstanbul: Cinius Yayınları*.
- Özgül, E., & Önce, G. (2005). Marka sermayesi kavramı ve Türk markaları açısından genel bir değerlendirme. *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Özgüven, N. (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi/Role of Social Responsibility Campaigns in Creating Customer Loyalty and an Application. *Ege Akademik Bakis*, 13(1), 29.

- Öztürk, D. (2019). Viral pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-34.
- Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Öztürk, M., & Aydın, S. (2023). "E-Ticaret ve Marka Değeri: Türkiye’de Online Perakendecilik Üzerine Bir Analiz". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 52(1), 29-46.
- Palomba, A. (2020). Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: How demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102083.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pektaş, G., Erdem, O., Yıldız, E., & Karadeniz, M. (2015). Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Marka Aşkı Aracılığı Rolü ile Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Deterjan Pazarı Üzerinde Bir Araştırma. *Eskişehir: 20.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. 717-720.
- Peltekoğlu, F. B. ve Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi? *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12 (2): 1044: 1067.
- Perry, A., Wisnom, D. (2003). Markanın DNA’sı. (çev:Zeynep Yılmaz). MediaCat. İstanbul.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2022). "Lifestyle Branding and Brand Equity: Exploring the Synergies of Lifestyle Branding and Brand Equity Creation". *European Journal of Marketing*, 56(7), 1220-1240.
- Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.

- Pike, G. H. (2014). Legal Issues: Love it or hate it: native advertising on the internet. *Available at SSRN 2963142*.
- Purwar, Shristi. 2019. "Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing." 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, 992–997.
- Quesenberry, K. A. (2020). Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman & Littlefield.
- Ribeiro, T. P. (2018). A Decentralized Approach to a Social Media Marketing Campaign: Proof of Concept (Master's Dissertation). Porto University, Porto.
- Robertson, P. (1998). New Brand Development in Brand: The New Wealth Creators. Susannah Hart & John Murphy eds. New York: Macmillan Business.
- Rokeach, M. (1968). A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems1. *Journal of social issues*, 24(1).
- Rothschild, M. (2002). Accommodating Self Interest. *Social Marketing Quarterly* 8(2), 32-35.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Saran, M., & Bitirim, S. (2010). Terörle mücadelede sosyal pazarlama ve iletişim stratejileri. *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*, 1(2), 87-109.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall
- Scott D. & Moe K. (1997). Bringing Innovation To Life, *Journal Of Consumer Marketing*, 14(5), 338.
- Sezer, İ. F. (1999). Sosyal Pazarlama Kavramı ve Türkiye Uygulamaları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (14), 55-63.

- Shahverdiyev, R., (2017). Pazarlamanın Tarihi ve Alternatif Pazarlama Tanımları, <https://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlamanin-tarihi-ve-alternatif-pazarlama-tanimlari/> (11.08.2020).
- Shears, P. (2014). Product Placement: The UK and the New Rules. *Journal of Promotion Management*, 20(1), 59- 81.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral–Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior Buying, Having and Being. Prentice Hall International Editions: New Jersey.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Son, G. Y. T., & Bulut, M. (2016). Vegan and vegetarianism as a life style Yaşam tarzı olarak vegan ve vejetaryenlik. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 830-843.
- Stokes, R. (2013). eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, v. 1.0. *Flat World Knowledge*.
- Süer, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: e-ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280.
- Sümer, S. I., & Eser, S. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International journal of research in marketing*, 10(1), 23-45.
- Şanlı, C. H., & Ceylan, M. (2023). Impact of the number of followers and social interaction in social media influencer marketing success. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 14(2), 14-25.
- Şimşek, A. (2012). *Đletişim Araştırmalarının Tarihi. Đletişim Araştırmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2014). Using multivariate statistics. USA: Pearson Education Limited.
- Taşkın, Ç. (2016). Otomobil Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma/A research on the measurement of consumer based brand equity in automobile sector. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 125.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö., (2010), Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2); 1- 16.
- Tek, Ö. B. (1990). Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir. Kartal Ambalaj Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Tek, Ömer Baybars. (1997). Pazarlama ilkeleri. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tekin, M., Zerenler M. (2012). Pazarlama. Günay Ofset. Konya.
- Tenim, Peter, (2006),” The Economy Of The Early Roman Emire”, *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 133-151.
- Tıgılı, M., (2004). “Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme”, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran. Andi Offset.
- Toker, B. (2007). İşletmelerde sosyal pazarlama faaliyetlerinin performansa ve marka bilinirliğine etkileri üzerine bir araştırma.
- Tokol, T. (1994). Pazarlama Yönetimi. 5. Basım Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Torlak, Ö. Özmen, M. (2019). *Pazarlama İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi., Eskişehir.
- Tosun, B., N., Levı, E. (2010) Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı. Derleyen: Aydoğan, Filiz, Akyüz, Ayten, İkinci Medya çağında internet, İstanbul, Alfa Basım.
- Tsai, H.-L., & Huang, S.-J. (2022). "The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Equity: A Meta-Analysis". *Journal of Business Ethics*, 174(2), 345-363.

- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport-London: Praeger Publishers.
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekci, N., & Kocabaş, D. (2020). Termal Turizmde Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Hizmet Kalitesine ve Marka Değerine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 7(Özel Sayı-Special Issue), 937-963.
- Uçar, E. (2006). Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Ulutürk, S., & Ersezer, D. (2011). Gelir, Gelir Dağılımı Yaklaşımları ve Devletin Rolü. *Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*, (47), 87-105.
- Unesco. (2021). Message from Ms Audrey Azoulay, Director-General of UNESCO, on the occasion of World Science Day for Peace and Development. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379742?posInSet=2&queryId=N-7e0e666f-afb5-41ac-a55f-a57f43c68f28> (09.02.2022).
- Unurlu, Ç. (2022). Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama: Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2), 211-237.
- Ural, A., Kılıç, İ., (2011) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Urbonavičius, S., Kasnauskienė, G., (2005). New applications of a traditional psychographic segmentation concept. *Engineering Economics*, 5 (45), 80-86.
- Uztuğ, F., (2002). Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri. İstanbul. Mediacat.
- Üner, M. (2003). Pazarlama Tanımı Üzerine, *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, 4, (4), 44-57.

- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing, *Expert Journal of*
- Voss, P. J. (1984), Status Shift to Peer Influence. *Advertising Age*, (17), 10.
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- WEF, *The Global Risks Report 2021*,
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On the Social Web* (First Edition). United States of America: O'Reilly Media.
- Weinreich, N. K. (2006). "What is Social Marketing", Weinreich Communications, Vol: 10, pp: 1 - 4.
- Weinreich, N. K. (2010). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. Sage Publications.
- Wells, W., Tigert, D. (1971). "Activities, Interests and Opinions," *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising Commodities And Citizenship On Television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679-691.
- Wilkie, W., L. (1994). "Consumer Behavior," 3rd Edition, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Yavuz, E., & Yurt, G. (2021). "Sosyal Medya ve Marka Değeri: Türkiye'deki Moda Markaları Üzerine Bir İnceleme". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 45-61.
- Yazgan, H., İ., Kethüda, Ö. & Çatı, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 1, 237-252.
- Yıldız, S. & Günaydın, R. (2018). Marka Özgünlüğü'nün Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkisi: Kozmetik Ürün Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Conference: International Brand and Brand City Congress*. 405-410.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- YPulse, (2020). 3 Stats That Show Influencers Are as Influential as Ever. <https://www.ypulse.com/article/2020/09/01/3-stats-that-show-influencersare-as-influential-as-ever/> Erişim Tarihi: 11.02.2023.
- Yüksel, Ülkü ve Mermod, Aslı Yüksel, (2005), Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, 5. Baskı, Beta Basım Yayınları, İstanbul.
- Zengin, B., & İlideniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(5), 36-42.
- Zietek, N. (2016). Influencer Marketing-The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing. Thesis for One-Year Master, The Swedish School of Textiles, University of Boras.

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Onayı

	
ARAŞTIRMA PROJESİ DEĞERLENDİRME RAPORU	
Toplantı Tarihi: 07.09.2022 Çarşamba	
Toplantı No: 2022/09	
Karar No: GO 2022/850	
Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora programı öğrencisi Leyla AKBAŞ' ın Doç. Dr. Ahmet Bağra HAMŞİOĞLU danışmanlığında yürüteceği <i>"Stratejik Sosyal Pazarlamanın Marka Değerine Etkisinde Sosyal Medya Pazarlamasının, Etikli Kişi Pazarlamasının ve Yeşil Tazı Pazarlamasının Aracılık Rolü"</i> başlıklı proje önerisi araştırmanın gerekece, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, çalışmanın fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu araştırma ekibine ait olması koşulu ile etik açıdan uygun bulunmuştur.	
(*) Proje ile yer aldığı için toplantıya katılmıştır	
<i>Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi</i> Girişimci Olmayan Akad. Araştırmalar Enl. Kurulu 11100-BE.RD.ER Telefon : 0-248-213 1029-1032 / Faks: 0-248-213 1028	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Leyla AKBAŞ

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi / İİBF

Yüksek Lisans Öğrenimi: Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler
Enstitüsü / İşletme (Pazarlama)

Yabancı Dil : İngilizce

İş Deneyimi : Öğretim Görevlisi –

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
(2019 – Devam ediyor.)

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar:

1. Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- Akbaş L. (2015). The Evaluation Of Young Consumers Of Green Marketing Applications In Tourism Business: A Research In Isparta. Journal Of Strategic Research In Social Science, 1, 53-62.

2. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- Akbaş L., Karaçetin M. M. (2019). Yönetimin Yeni Yüzü: Z Kuşağının Yönetim Tarzı Algısı Üzerine Bir Araştırma. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7, 239-255.

3. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

- Akbaş L. (2022). A Literature Survey On Brand Equity: Suggestions For Future Research. International Scientific In Law And Human Sciences (Iclhs-2022) & International Conference On Pure Sciences And Agricultural Sciences (Icpas-2022), Eylül 24, 39-44.
- Akbaş L. (2020). Nöropazarlamanın Pazarlama Araştırmalarındaki Yerine Yönelik Bir Değerlendirme. 12th Icosresse, Aralık 10, 538-545.

- Künüçen H. H., Akbaş L. (2017). Digital Children Of The Digital Era: A Case Study On Generation Z On Instagram. 7th International Conference Of Startegic Research İn Social Science And Education - Icosresse, Ekim 13-15.
- Tüfekci Ö. K., Akbaş L. (2020). “Cıttaslow” Ünvanı Kent Turizmine Yeni Bir Soluk Getirir Mi? Yalvaç Örneği. Mtcon, Eylül 2-5, 981-989.
- Akbaş L. (2019). Çevresel Sorumluluk Ekseninde Dünyada ve Türkiye’ De Çevresel Bilincin Doğuşu ve Gelişimi. Icosresse, Kasım 8-10, Antalya, 516-532.
- Tüfekci Ö. K., Tüfekci N., Akbaş L., Uncu F. (2015). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi Isparta İlinde Bir Araştırma. I.Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, And Indicators (Eitoc-2015), Mayıs 28-30.

5. Ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

- Künüçen H. H., Akbaş L. (2022). Social Media, Technology, and New Generations: Digital Millennial Generation and Generation Z. (pp. 177-190). Lexington Books.
- Tüfekci Ö. K., Akbaş L. (2020). Yalvaç Kent Araştırmaları. Konya, (pp. 287-306). Çizgi Kitabevi.
- Akbaş L., Tüfekci Ö. K. (2020). Yalvaç Kent Araştırmaları. Konya, (pp. 307-316). Çizgi Kitabevi.
- Akbaş L. (2019). Felsefi ve Toplumsal Eksende Diyalektik. (pp. 1-16). SRA.
- Tüfekci Ö. K., Akbaş L. (2018). Sosyal Bilim Temelli Pragmatik Yaklaşımlar. (pp. 155-208). Hiper Yayın.

6. Alanında Uluslararası Yayımlanan Kitaplarda Kitap Editörlüğü

- Tüfekci Ö. K., Akbaş L. (2022). Sosyal Bilimler Araştırmaları: Multidisipliner Değerlendirmeler. Science Research Associates© & Strategic Research Academic Publishing.
- Tüfekci Ö. K., Akbaş L. (2022). Sosyal Bilimler Araştırmaları: Çıkarımlar, Bileşenler, Çözümlemeler. Science Research Associates© & Strategic Research Academic Publishing.
- Tüfekci Ö. K., Akbaş L. (2022). Contemporary Approaches in Social Science Research. Science Research Associates© & Strategic Research Academic Publishing.
- Akbaş L. (2021). Çevre, Tasarım, İklim ve Enerji Araştırmaları. SRA.

- Akbaş L. (2021). 13th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education (ICoSReSSE) Abstracts Book. SRA.
- Tüfekci Ö. K., Akbaş L. (2021). İş Dünyasına ve Eğitim Bilimlerine Yönelik Disiplinlerarası Yaklaşımlar. Sra.
- Tüfekci Ö. K., Akbaş L. (2021). 14 Th International Conference Of Strategic Research On Scientific Studies And Education (Icosresse) Proceedings. Sra.
- Akbaş L. (2020). Eğitim ve Sosyal Bilimler Araştırmaları. Sra.
- Akbaş L. (2020). Icosresse Abstract Book. Sra.
- Akbaş L. (2019). 11.Th International Conference Of Strategic Research On Scientific Studies And Education Full Text Book. Sra.

7. SCI, SSCI ve AHCI dışındaki uluslararası indeks ve özler tarafından taranan dergilerde editörlük

- Akbaş L. (2019). Journal of Strategic Research in Social Science(JoSReSS). Strategic Research Academy.

8. Ulusal kuruluşlarca desteklenen projede görev alma

- Düğmeli Evlerde Ekoturizm, Diğer kamu kuruluşları (Yükseköğretim Kurumları hariç), 2022, Tamamlandı.