

T. C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**YENİ MEDYADA HİKAYELEŞTİRME KULLANIMI BAĞLAMINDA
MARKA SADAKATİ**

Doktora Tezi

BETÜL KILIÇ TARAN

İstanbul, 2020

T. C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**YENİ MEDYADA HİKAYELEŞTİRME KULLANIMI BAĞLAMINDA
MARKA SADAKATİ**

Doktora Tezi

BETÜL KILIÇ TARAN

Danışman: Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soy isim:	Betül Kılıç Taran
Anabilim Dalı:	Halkla İlişkiler
Programı:	Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun
Tez Türü ve Tarih:	Doktora, 2020
Anahtar Kelimeler:	Hikayeleştirme, Marka Sadakati, Marka-Benlik İlişkisi, Yeni Medya, Hikaye Anlatıcılığı, Reklam

ÖZET

Ürün çeşitliliğinin gün geçtikçe daha da arttığı bugünün pazarında rekabet, markalar açısından oldukça zor hale gelmiştir. Bu durum, markaları diğerlerinin arasından sıyrılabilmesi için yeni medya ortamlarında var olma ihtiyacını doğurmuştur. Markaların yeni medyadaki varlıkları, oluşturdukları içeriklerle mümkündür. Bu noktada markalar için etkili içerik oluşturma yöntemlerinden hikayeleştirme kullanımı oldukça önem kazanmaktadır. İnsanların birbirleriyle iletişim kurma yolunun hikayeler vasıtasıyla gerçekleştirmesi; markaları da tüketicilerle iletişiminde hikaye anlatımına başvurması gerekliliğini kuvvetlendirmektedir. Bu araştırmada markaların yeni medyadaki hikayeleştirme kullanımları ile tüketicilerde oluşması amaçlanan marka sadakati ilişkisi ve bu ilişkideki marka-benlik ilişkisinin rolü irdelenmiştir. Araştırma kapsamında, anket katılımcılarının demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, aktif iş hayatı durumu ve medeni hal dikkate alınarak; marka sadakati ve marka-benlik ilişkisi bağlamında farklılık yaratıp yaratmadığı da incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda; markaların dijital hikayeleştirme kullanımları etkisinin tüketiciler için önemli olduğu, marka sadakati oluşumunda etkili olduğu ve bunun yanı sıra marka-benlik ilişkisinin de söz konusu oluşumda kısmi aracı rol oynadığı saptanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Betül Kılıç Taran
Field: Public Relations
Program: Advertising and Publicity
Supervisor: Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun
Degree Awarded and Date: Ph.D., 2020

Keywords: Storytelling, Brand Loyalty, Self-Brand Connection, New Media, Narration, Advertising

ABSTRACT

Considering increasing product variety, in today's highly rigid market conditions, competition becomes tremendously tough for brands. As a result of these conditions, in order to differentiate themselves, brands inevitably look for ways to take place in new media. And when it comes to new media, content emerges as the backbone of any brand. Since storytelling has been a magical method in interpersonal communication, brands also apply to storytelling in order to get into communication with their customers. Digital storytelling, as the form of storytelling existing in new media, seems to appear as an efficient content formation method. In this study, brands' digital storytelling usage and its effect to the brand loyalty is examined. Within this context, digital storytelling usage effect to self-brand connection is also elaborated. In this research, some demographic properties of participants such as age, gender, education level, working status, and marital status are elaborated in terms of their possible impacts to the brand loyalty and self-brand connection. As a result, it is seen that the impact of digital storytelling plays an important role for consumers. It is also effective over the formation of the brand loyalty and self-brand connection comes out as a partial moderator in this formation.

ÖNSÖZ

Doktora eğitimin boyunca sonsuz özveri ile beni destekleyen danışman hocam Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun ve canım ailem başta olmak üzere, üzerimde emeği geçen, sevincimi yürekten paylaşan herkese teşekkür ederim.

Betül Kılıç Taran, İstanbul 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ŞEKİL LİSTESİ	ix
TABLO LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1. HİKAYE ANLATICILIĞINDA YENİ MEDYA	4
1.1. YENİ MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	4
1.2. YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ	10
1.3. YENİ MEDYA MECRALARI	13
1.3.1. Bloglar	13
1.3.2. Sosyal Paylaşım Siteleri	15
1.3.3. Sohbet Odaları, Forum ve Tartışma Grupları	16
1.3.4. E-posta Listelemeleri	17
1.3.5. Wikiler	18
1.3.6. Fotoğraf ve Paylaşım Siteleri	19
1.3.7. Sosyal İmlleme/Etiketleme (Bookmarkings)	21
1.3.8. Mobil Uygulamalar	22
1.4. YENİ MEDYADA İÇERİK OLUŞTURMA	23
1.4.1. İçerik Kavramı	23
1.4.2. İçerik Pazarlaması Kavramı	25
1.4.3. Yeni Medyada İçerik Pazarlaması Süreci	31
1.5. İÇERİK OLUŞTURMA ARACI OLARAK HİKAYE ANLATICILIĞI	38
1.5.1. Hikaye Anlatıcılığı Kavramı	38

1.5.2.	Markalama Bağlamında Hikaye Anlatıcılığında Benliğin Önemi	40
1.5.2.1.	Benlik kavramı	43
1.5.2.2.	Marka-benlik ilişkisinde hikaye anlatıcılığı	44
1.5.3.	Markalar Açısından Hikaye Anlatıcılığının Önemi	46
1.5.4.	Reklam Açısından Hikaye Anlatıcılığının Önemi	48
1.6.	HİKAYE YARATMA STRATEJİLERİ	54
1.7.	HİKAYE ANLATICILIĞINDA YENİ MEDYA FAKTÖRÜ	57
2.	MARKA SADAKATİ	65
2.1.	MARKA SADAKATİ KAVRAMI	65
2.2.	MARKA SADAKATİ YAKLAŞIMLARI	67
2.2.1.	Tutumusal Yaklaşım	68
2.2.2.	Davranışsal Yaklaşım	69
2.2.3.	Karma Yaklaşım	69
2.3.	MARKA SADAKATİ YAKLAŞIM ÖLÇÜTLERİ	70
2.4.	MARKA SADAKATİ DÜZEYLERİ	72
2.5.	POSTMODERN ÇAĞDA MARKA SADAKATİ	75
2.5.1.	Postmodernizm Kavramı ve Postmodern Toplum	75
2.5.2.	Postmodern Tüketici ve Marka Sadakati İlişkisi	77
3.	ARAŞTIRMA	80
3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI; ÖNEMİ; KISITLARI; TÜRÜ; MODELİ VE HİPOTEZLERİ	80
3.1.1.	Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları	80
3.1.2.	Araştırmanın Türü ve Hipotezler	81
3.2.	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	83
3.2.1.	Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi	83

3.2.2.	Veri Toplama Yöntemi	84
3.2.3.	Araştırmanın Modeli	85
3.2.4.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi	87
3.2.5.	Araştırmada Kullanılan İstatiksel Analizler	93
3.3.	ARAŞTIRMANIN BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	94
3.3.1.	Yeni Medyada Markaya İlişkin Verilen Cevapların Dağılımları	94
3.3.2.	Marka Sadakati Ölçek Maddelerinin Frekans Dağılımları	96
3.3.3.	Marka-Benlik İlişkisi Ölçek Maddelerinin Frekans Dağılımları	99
3.3.4.	Demografik Bulguların Değerlendirilmesi	101
3.3.5.	Araştırmanın Ana Hipotezlerinin Test Edilmesi	109
3.4.	ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI	114
	SONUÇ	119
	KAYNAKÇA	123
	EK	136

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Adım adım içerik pazarlaması	31
Şekil 2: Kalabalık pazarda çekiş gücündeki üç kanal	35
Şekil 3: Benlik Kavramı Boyutları	44
Şekil 4: Arçelik mix reklam afişi	50
Şekil 5: Opet Gitt reklam filmi görseli	51
Şekil 6: Petlas Çanakkale Destanı reklam filmi görseli	52
Şekil 7: Dove güzellik hikayeleri örneği	53
Şekil 8: Avon Haziran 2010 yüz güzeli katalog görseli	54
Şekil 9: BMW The Hire dizi posterini	62
Şekil 10: Red Bull uzaydan serbest atlayış hikayesi	63
Şekil 11: Dove gerçek güzellik çizimi hikayesi	64
Şekil 12: Marka sadakatinin kavramsallaştırılması	68
Şekil 13: Sadakat Piramidi	72
Şekil 14: Marka sadakatinde tutum-davranış ilişkisi	74
Şekil 15: Davranış ve Tutumsal Marka Sadakati Ölçekleri Avantajları ve Dezavantajları	84
Şekil 16: Aracılık Modeli (Mediator)	86
Şekil 17: Araştırmanın Modeli	87
Şekil 18: Marka-Benlik ilişkisi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi diyagramı	88

Şekil 19: Marka sadakati ölçeği doğrulayıcı faktör analizi diyagramı..... 91

Şekil 20: Araştırmanın Sonuç Modeli 117



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Marka-benlik ilişkisi ölçeği doğrulayıcı faktör analizinin indeks değerleri	89
Tablo 2: Marka-benlik ilişkisi ölçeği faktör yükleri	89
Tablo 3: Marka-benlik ilişkisi ölçeği madde analizi	90
Tablo 4: Marka sadakati ölçeği doğrulayıcı faktör analizlerinin indeks değerleri	91
Tablo 5: Marka sadakati ölçeği faktör yükleri	92
Tablo 6: Marka sadakati ölçeği madde analizi	93
Tablo 7: Yeni medyada markaya ilişkin cevap dağılımı	95
Tablo 8: Marka sadakati ile ilgili maddelere verilen cevapların dağılımı	95
Tablo 9: Marka-benlik ilişkisi ile ilgili maddelere verilen cevapların dağılımı	99
Tablo 10: Normal dağılım açıklayıcı istatistik tablosu	101
Tablo 11: Analiz tablolarında yer alan ifadeler	102
Tablo 12: Cinsiyete dair tanımlayıcı özellikler	102
Tablo 13: Hikayeleştirme etkisi, Marka sadakati ve Marka-benlik ilişkisi puanlarının cinsiyet için farklılaşma tablosu	103
Tablo 14: Yaşa dair tanımlayıcı özellikler	103
Tablo 15: Hikayeleştirme etkisi, Marka sadakati ve Marka-benlik ilişkisi puanlarının yaşa için farklılaşma tablosu	104
Tablo 16: Medeni duruma dair tanımlayıcı özellikler	105

Tablo 17: Hikayeleştirme etkisi, Marka sadakati ve Marka-benlik ilişkisi puanlarının medeni duruma için farklılaşma tablosu	105
Tablo 18: Aktif iş yaşamına dair tanımlayıcı özellikler	106
Tablo 19: Hikayeleştirme etkisi, Marka sadakati ve Marka-benlik ilişkisi puanlarının aktif iş yaşamı için farklılaşma tablosu	107
Tablo 20: Eğitim duruma dair tanımlayıcı özellikler	108
Tablo 21: Hikayeleştirme etkisi, Marka sadakati ve Marka-benlik ilişkisi puanlarının eğitim düzeyleri için farklılaşma tablosu	108
Tablo 22: Analiz tablolarında yer alan ifadeler	110
Tablo 23: Hikayeleştirme etkisi ile Marka Sadakati Arasında Kolerasyon Analizi..	111
Tablo 24: Hikayeleştirme etkisi ile Marka Sadakati Arasında Regresyon Analizi..	111
Tablo 25: Hikayeleştirme etkisi ile Marka-Benlik İlişkisi Arasında Kolerasyon Analizi	112
Tablo 26: Marka-Benlik İlişkisi ile Hikayeleştirme Etkisi Arasında Regresyon Analizi	112
Tablo 27: Marka-Benlik İlişkisi ile Marka Sadakati Arasında Kolerasyon Analizi..	113
Tablo 28: Marka Sadakati ile Marka-Benlik İlişkisi Arasında Regresyon Analizi..	113
Tablo 29: Marka Sadakati ile Marka-Benlik İlişkisi Arasında Regresyon Analizi ve Sobel Testi	114
Tablo 30: Araştırma Hipotezlerinin Kabul-Red Durumu	117

GİRİŞ

Günümüz pazarında rekabetin gün geçtikçe artması ve zorlaşması durumu markaları; hedef kitlesi ile sürekli etkileşimde olabilmek ve diğer markaların arasından sıyrılabilmek amacıyla çeşitli yöntemlerin arayışına yöneltmiştir. Yaşanılan çağ, her alanda dijitalleşmeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla genç ve üretken demografik kesim için ilgi çekici olan her durum, dijital olmakla ilişkilidir. Bu bağlamda yeni medya teknolojilerinin sağladığı imkanların neticesi olan dijital platformlar, tüketiciler için etkili bir enformasyon kaynağı olmaktadır. Ayrıca, insanların yeni medya ortamlarında geçirdikleri zaman yadsınamaz boyutlara ulaşmıştır. Bu nedenle markalar açısından yeni medyada var olmak zorunlu hale dönüşmüştür.

Markalar, oluşturdukları içerikler sayesinde yeni medyada var olabilmekte ve varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Bu durum ise genelde, içerik pazarlaması uygulamaları ile mümkündür. Patrutiu Baltes'e göre içerik pazarlaması (2015: 113, 114); bir markanın yarattığı ve hikayesini anlatmak için paylaştığı her şeyi ifade eder. Marka ile müşteri ilişkisinde olması gereken en önemli unsurlardan birisi güven duygusudur. Çünkü markaların potansiyel müşterilerinin güvenlerini kazanmaları, söz konusu pazarda var olabilmeleri için gereklidir. İçerikler yoluyla şirketler; markalarının ne olduğunu, nasıl olduğunu, amaçlarını, hedeflerini, hangi ihtiyacı/ihtiyaçları karşılayacakları gibi tüketicilerin olası sorularının cevaplarını vererek güven oluşturmaya çalışırlar. İçerik oluşturma araçlarından hikaye anlatıcılığı; markaların tüketicileri etkilemede güçlü olduklarını düşündükleri ve sıklıkla başvurdukları bir yöntemdir. Markalar açısından hikaye anlatıcılığı genellikle, markanın geleceğinin biçimlendirilmesi ve marka sadakatinin sağlanması noktasında devreye girmektedir.

İnsanlar, birbirleriyle en evrensel iletişim biçimi olan hikayeler üzerinden ilişki kurmaktadır; bu durum, markalarla kurdukları ilişki için de geçerlidir (Mathews ve Wacker, 2009: 22; Papadatos, 2006: 382). Başarılı ve uzun ömürlü bir marka olmanın sırrı; sade ve net anlatıma sahip bir hikaye oluşturularak, onun her alana yansıtılabilmesidir (McColl ve Legorburu, 2019: 92). Dolayısıyla markaların oluşturacakları içeriklerde hikayeleştirme kullanımına gerekli hassasiyeti göstermeleri

çok önemlidir. Bunun yanı sıra; markalar için tüketicisinin zihninde iz bırakabilmenin yolu da çoğunlukla iyi bir hikaye tasarlamaktan geçmektedir. Bu nedenle markalar; yarattıkları hikayeler ile tüketicisinin hikayesine dokunmayı, onlarla duygusal bir bağ kurabilmeyi hedeflemelidirler.

Hikaye; marka ile tüketiciyi birbirine bağlayan bağıdır. Hikaye anlatıcılığı ise marka değerlerini açık ve net biçimde müşterilerin anlayabileceği biçimde duygularına seslenebilmesinin yoludur. Böylece hikaye anlatıcılığı, güçlü bir marka yaratma amacıyla aracı özellik taşımaktadır. Hedef kitlesinin kendisine sadık birer müşteriye dönüştürecek deneyimi yaşatmak isteyen markalar, tüketici zihnindeki benlik tasviri ile örtüşen hikayeler tasarlarlar. Marka-benlik ilişkisi burada kilit rol oynamaktadır.

Araştırma için incelenen yazında, çalışmaların genelde marka sadakati üzerinde durmuş olması; marka sadakati ve marka-benlik ilişkisi üzerinde hikayeleştirme kullanımının etkisine dair araştırmanın bulunmaması nedeniyle, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Veri toplama yönteminde yüz yüze anket uygulaması tercih edilen araştırmanın sonuçları ise sayısal verilerle somutlaştırılmaktadır. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarının işletmelerin hikayeleştirme kullanımına gösterecekleri hassasiyeti belirlemelerinde de önem teşkil edeceği düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde yeni medya kavramı, yeni medyanın özellikleri, gelişimi ve mecraları ele alınmıştır. Bunların yanı sıra yeni medyada içerik oluşturma konusuna yer verilmiştir. İçerik oluşturma aracı olan hikaye anlatıcılığında yeni medya faktörü örneklerle derinlemesine irdelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, marka sadakati kavramı tanımlanarak, marka sadakati yaklaşımları, ölçütleri ve düzeylerinden bahsedilmiştir. Ayrıca postmodern çağ ile marka sadakati ilişkisi ele alınan konular arasında yer almıştır.

Çalışmanın araştırma bölümünde ise, markaların yeni medya ortamlarında hikayeleştirme kullanımının tüketicilerde marka sadakati oluşumuna yönelik rolünün ortaya konulması hedeflenmiştir. Başka bir ifadeyle, dijital hikaye anlatıcılığı aracılığıyla markaların, hedef kitlesinde sadakat sağlayıp sağlamadığına yanıt aranmıştır. Bunun yanı sıra yeni medyada yer alan hikayelerin tüketicilerdeki marka-

benlik ilişkisi ve bu ilişkinin marka sadakatine olası etkisi incelenmiştir. Ayrıca, bu etkinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de irdelenmiştir.



1. HİKAYE ANLATICILIĞINDA YENİ MEDYA

1.1. YENİ MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Yeni medya terimi, literatürde farklı biçimlerde kullanılmakta ve farklı yaklaşımlarla tanımlanmaktadır.

"Yeni" sözcüğünün kullanımı zaman unsuru içermektedir, bu yüzden terimi zamansal bir boyutta tanımlamak mantıklı görülebilir. Ancak, bu durum asla bitmeyecek bir girişimdir. Ufukta daima "yeni" bir şeyler olacaktır. Muhtemelen bu bağlamda yeni kelimesi her dönem için anlamını yitirecek bir kavram olacaktır ve dolayısıyla "yeni medya" yerine "ağa bağlı medya" kullanımı daha doğru olsa da içinde bulunduğumuz çağ için yeni kavramının kullanımı anlamlı görülmektedir (Friedman ve Friedman, 2008: 4, 5).

Yeni medya kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Mikro elektronik teknolojilerindeki gelişim; iletişim teknolojilerinde kullanılan iletim (transmission) ve işleme (processing) uygulamalarındaki önemli bir özelliğinin değişimine yol açmıştır. Bu değişim, analog olan iletim ve işleme yöntemlerinin dijital iletim ve işleme yöntemlerine dönüşmesidir. Böylece sonraki dönemlerde de mikro işlemciler sayesinde dijital, iletişim teknolojisinin merkezinde araç olarak hayatın tüm alanlarına yayılmıştır (Atabek, 2001: 34, 35).

Lievrouw ve Livingstone (2002) yeni medyada; mesaja (iletişim ve uygulamalarına), teknolojiye (ortama) ve yer aldığı sosyal içeriğe odaklanır. Yeni medyanın söz konusu üç açısı; iş birliği, dijitalleşme, telekomünikasyon benzeri diğer özelleşmiş teknolojiler ve uygulamalar ile birlikte yazında art arda belirlemektedir. Gitelman ve Pingree (2003), bir medyanın ortaya çıkış süresini tanımlamak için "geçiş halindeki medya (media in transition)" terimini kullanmıştır. Böylece eski medya için bir çeşit kontrast ve rakip olan zamansal görüşü benimsemiştir. Manovich (2002) ise yeni medya terimini "dağıtım ve yayın için dijital bilgisayar teknolojisini kullanan" kültürel nesnelerden ibaret olduğunu ifade etmiştir (Friedman ve Friedman, 2008: 4).

Lister ve arkadaşları ise "yeni" üzerine yerleştirilen soru işaretleri göz önünde bulundurularak, küresel bir terim olan "yeni medya"yı daha yönetilebilir bileşenlere ayıran bir şema hazırlamıştır (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2009: 12, 13):

- *Yeni metinsel deneyimler:* Yeni tür ve metinsel biçimler, zevk, eğlence ve medyanın tüketim alanları (simülasyonlar, bilgisayar oyunları, sinema, görsel efektler).
- *Dünyayı temsilinin yeni rotaları:* Her daim net biçimde tanımlanamayan şekillerde yeni temsil imkanları ve deneyimleri sunan medya (sürükleyici sanal ortamlar, ekran tabanlı etkileşimli multimedya).
- *Konular (tüketiciler ve kullanıcılar) ve medya teknolojileri bağlantısındaki yeni ilişkiler:* Günlük yaşamda ve medya teknolojilerine yüklenen anlamlarda, imaj ve iletişim medyasının kullanımı ve yayımındaki değişiklikler.
- *Düzenleme, kimlik ve topluluk arasındaki ilişkinin yeni deneyimleri:* Bireyin kendisini ve dünyadaki yerini nasıl etkilediğini yansıtan kişisel ve sosyal deneyimlerindeki zaman ve mekan (hem yerel hem de küresel ölçeklerde) değişiklikleri.
- *Biyolojik bedenin teknolojik medya ile olan ilişkisine dair yeni kavramlar:* Yapay ve insan; teknoloji ve doğa; (medya gibi) teknolojik protezler ve beden; sanal ve gerçek ayrımının zorlaşması.
- *Yeni üretim ve organizasyon kalıpları:* Medya kültürü, erişim, ekonomi, mülkiyet, endüstri, düzenleme ve kontrol konularında kapsamlı entegrasyonlar ve düzenlemeler.

Yeni medyanın farklı yaklaşımlar kullanılarak tanımlanması, büyük oranda; mesaj, ortam, teknoloji, zaman dönemi, sosyal bağlam gibi nesnelerin içsel karmaşasından kaynaklanmaktadır (Friedman ve Friedman, 2008: 4). Bu bağlamda Marshall McLuhan (1964), “araç mesajdır” ifadesiyle içerikten ziyade biçime önem verilmesi gerekliliğini, insanların uzantısı olan aracın haliyle tarafsız olmadığını, bunun izleyicilerde etkisinin olduğunu ve aracın bireyselliğin ötesinde kitleye mesaj gönderdiğini anlatmak istemiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 171). Aslında, bugün, medya terimi bazen teknolojiye/iletişim ortamına gönderme yapsa da mesajın kendisine daha fazla atıfta bulunmaktadır. Bu, McLuhan'ın meşhurca söylediklerinin (*araç mesajdır*) tersi gibi görülmektedir; ortam (teknoloji), toplum için mesajın içeriğinden daha önemli olmuştur (Friedman ve Friedman, 2008: 4).

Ayrıca Mc Luhan'ın savına göre; her yeni teknoloji bir önceki teknolojinin etkisini siler ve silinen teknoloji beraberinde belli duyu kayıplarını da sürükler. Oysa ki, her araç kendine özgü bir yapıyla biçimlenir, yenilenir. Bu da radyonun kitabı; televizyonun radyoyu; sinemanın da tiyatroyu sarstığı gerçeğini doğurur (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 178).

Literatürde, yeni medya denilen şeylerin teknolojik temellerini ifade etmek için Web 2.0 terimi kullanılmaktadır. Bu terim muhtemelen 2001 yılında, O'Reilly Publications'ın "modern" internet uygulamaları "Web 2.0" olarak adlandırmaya başlanmıştır. Bu, eski uygulamaların önünde bir kuantum sıçraması olan ikinci nesil web uygulamaları olduğu anlamını taşımasıdır (Vossen and Hagemann, 2007). Başka bir ifadeyle; kişisel bir web sayfası Web 1.0'dır; bir blog Web 2.0'dır. Bu perspektifteki ilginç özelliklerden biri, kontrol özelliğidir. Web 1.0 uygulamalarında kullanıcılar belirli yerlerde belirli şeyler yapmaya zorlanmıştır. Web 2.0'da ise, teknoloji, kullanıcıları güçlendirmekte, web ile ilgili aktivitelerle boğmaktan uzak bir biçimde, yeniliğe ve büyümeye teşvik etmektedir (Friedman ve Friedman, 2008: 4, 5).

Yeni medya kavramı; medya üretimi, dağıtımı ve kullanımındaki geniş bir değişiklik yelpazesinde birleştirici bir terimdir. 1980'lerin ortasından beri yeni medyanın bir bütün olarak temel özelliklerini tanımlamayı hedefleyen kavramlar ortaya çıkmıştır. Söz konusu yeni medya ortamının veya teknolojisinin temel nitelikleri; dijitallik, etkileşim, bağlantılı ağlar, çoklu metinsellik, sanallık ve simüle edilebilirliktir (Lister vd. 2009: 13).

Yeni medya, bilgisayarların işlem gücüyle var olan ortamlar bütünüdür. Böylece dijitallik özelliğini de taşıyan yeni medya, kullanıcıya etkileşim imkanı sağlamaktadır. Yeni iletişimin bu nitelikleri sayesinde, toplumsal yapısını ve üretim ilişkilerini tekrardan şekillendirerek yeni toplum yapılarının türemesinde etken rol üstlenmiştir (Tosun, 2017: 633). İnternet üzerindeki çevrimiçi kullanımın çoğalmasıyla birlikte tüketici konum değiştirmiştir, tüketici üreticidir. Buna bağlı olarak yeni medya; oluşan sosyal ağların kullanıcılarına ve çevrimiçi topluluklara yönelik içerik üretiminin ötesinde, içeriğin hep güncel tutulmasına ve yeniden üretilmesine imkan vermiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki bilgi akışının ağırlığı, kısıtlı haber erişimi ve tek yönlü olan iletişim biçimi, böylece yeni medyada değişmiş ve dönüşmüştür (Kotler ve Calder, 2008: 115).

Flew (2014) “New Media” adlı kitabında yeni medya kavramını; kolektif zeka, yakınsama, sanal gerçeklik/siber mekan, yaratıcı endüstriler, dijital uçurum, dijital telif hakları, hackleme, korsanlık, küreselleşme, etkileşimsellik, mobil medya, bilgi ekonomisi, ağlar, katılımcılık, gözetim ve mahremiyet, her zaman işleme, her yerden işleme, yeni medya uygunlaştırması (remediation), Web 2.0 ve kullanıcının ürettiği içerik/kullanıcı temelli inovasyon olmak üzere toplam 20 kavramla ifade etmektedir (Akt. Polat, 2016: 419).

Yeni medya kavramı, Jan Van Dijk’in “Ağ Toplumu” isimli kitabında, bütünleşme/yöndeşme, interaktiflik, dijital kod ve hiper metin olmak üzere üç özellikle betimlenmiştir. *Bütünleşme*; yeni medyanın en etkili yapısal özelliklerinden telekomünikasyon, kitle iletişimi ve veri iletişimini tek bir platformda birleştirmesi durumudur. Bu sebeple multimedya kavramı sıklıkla yeni medya yerine kullanılmaktadır. Entegrasyon ise altyapı, ulaşım, yönetim, hizmetler ve veri türleri seviyelerinden bir veya birkaçında gerçekleşebilmektedir. Yeni medyanın yapısal bazda ikinci özelliği interaktif olmasıdır. *İnteraktiflik*, yaygın kullanılan bir ifadeyle art arda gelen etki-tepki ilişkisinin varlığıdır. İnteraktiflik dört boyutta gerçekleşir. Bunlar sırayla; uzam (çok taraflı iletişim), zaman (eşzamanlılık derecesi), davranışsal (etki ve tepkide eşit kontrol), son olarak en üstün seviyesi zihinsel (karşılıklı anlaşılabilirlik) boyutlarıdır. Yeni medyanın teknik biçimini tanımlayacak özelliği olan *dijital kod*; enformasyon ve iletişim göstergelerinin analog kısımlarını parçalara böler ve sonra ses, görüntü, metin ve sayısal veriler biçiminde dijitalleştirerek birleştirir. Doğrusal dizilimden hiper bağlantılara geçiş, dijital kodlar sayesinde mümkün olmuştur. Bu bağlamda da yeni medyayı tanımlarken hiper metin kavramı ikinci bir teknik özellik olarak ifade edilebilir (Dijk, 2018: 20-24).

Fidler “Mediamorphosis” adlı kitabında “yeni medya” kavramını “medyamorfoz” olarak nitelendirmektedir. Fidler’e göre medyamorfik süreç; genellikle algılanan gereksinimlerin, politik ve rekabet içeren baskıların, teknolojik ve sosyal yeniliklerin karmaşık etkileşimi ile ortaya çıkan iletişim ortamının dönüşümüdür. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş incelendiğinde görülen; yeni medyanın, eski medya metamorfozundan yavaş yavaş ortaya çıkmasıdır. Dolayısıyla yeni medya, kendiliğinden ve bağımsız olarak belirmemiş, eski biçimleri öldürmeden ama geliştirerek ve adapte olarak evrimleşmiştir (Fidler, 1997: 23, 24).

Ana akım medyanın ve yeni ortaya çıkan bilgisayar aracılı iletişimin dönüşümü, altı temel prensibe dayanmaktadır. Bunlar (Fidler, 1997: 29):

- *Birlikte evrim ve bir arada yaşama:* Her türlü iletişim ortamı, genişleyen, karmaşık ve adapte edilebilir sistem içinde birlikte yaşar ve birlikte çalışır. Her yeni form ortaya çıktıkça ve geliştikçe, zamanla ve değişen derecelerde mevcut diğer tüm formların gelişimini etkiler.
- *Metamorfoz:* Yeni medya otomatik ve serbest olarak belirmez; yavaş yavaş eski medyaya uğratılan metamorfozdan belirir. Yeni biçimler ortaya çıktığında, eski biçimler uyum sağlamak yerine ölmek yerine gelişmeye ve gelişmeye devam eder.
- *Yayılma:* Ortaya çıkan iletişim medyası biçimleri baskın özellikleri daha önceki biçimlerden yaymaktadır. Bu özellikler, dil adı verilen iletişim kodları aracılığıyla aktarılır ve yayılır.
- *Hayatta kalmak:* Her türlü iletişim ortamı ve ayrıca medya işletmeleri, değişen bir ortamda hayatta kalmak için uyum sağlamaya ve gelişmeye mecburdur. Tek diğer seçenekleri de ölmektir.
- *Fırsat ve ihtiyaç:* Yeni medya, tek başına bir teknolojinin esası hakkında geniş çapta benimsenmedi. Yeni bir medya teknolojisinin gelişmesi için her zaman bir fırsat olmalı, motive edici ekonomik, politik veya sosyal bir sebep olmalıdır.
- *Gecikmeli benimseme:* Yeni medya teknolojileri her zaman ticari başarı olması beklenenden uzun sürüyor. Kavram kanıtından, yaygın kabul görülmesine kadar en az bir insan neslinin (20-30 yıl) talep edilmesi eğilimindedir.

Dijital sistemin içindeki tüm veriler, ikili kodlarla tanımlanmaktadır. Bu nitelik; medyanın yeni medyaya dönüştüğünün göstergesidir. Dolayısıyla, yeni medyada yer alan verilerin tamamı dijital olarak nitelendirilir (Yengin, 2014: 132, 134).

Yeni medyanın farklı alanlarına işaret eden dijital (nesne), siber (mekan) ve sosyal (düzen) kavramları, aynı zamanda birbirini tamamlayan özelliklerindendir. Dijital, sayısallıkla ilişkilendirilmekte; bilgi teknolojileri literatüründe sadece “1” ve “0” rakamlarından oluşan bir 2’li (binary) sistemde karşılık bulmaktadır. Bu sebeple

bilgi tabanlı teknolojilerin tümünün merkezini oluşturan bu sistem ve onlarla ilişkilendirilen her şey *dijitaldir*. Yeni medyanın en temel niteliği denilebilen dijital; herhangi bir kuruluş, kurum, grup, kişi ya da herhangi bir şeyin, analog ya da fiziksel biçiminden farklı/ona benzer şekilde sayısal hale getirilmiş; biçimsel olarak çoklanabilir¹ ve manipüle edilebilir tüm nesne veya varlıkları kapsamaktadır. Bu nesneler gerçek veya sahte profiller olabileceği gibi, giderek akıllanan yapay zekalar veya yeni medyada dijitalleştirilerek kullanıma açılan müzik, video, oyun, e-posta hesapları, bulut sistemlerine bağlı depolama alanlarındaki içerikler de olabilir. Yeni medyanın dijital özelliği bu bağlamda *nesneyi* nitelemektedir. Yeni medyanın siber özelliği, tıpkı fiziksel evrendeki mekan-nesne ilişkisindeki gibi dijital *mekanı*; sosyal özelliği ise *düzeni* temsil etmektedir (Polat, 2016: 420).

Yukarıda yeni medya teknolojilerinin sıklıkla incelendiği bazı perspektifler ana hatlarıyla belirtilmeye çalışılmıştır. Görülen o ki, tüm bu çoklu görüşlerin arasında bir miktar örtüşme de söz konusudur.

Kuşkusuz yeni medyanın özelliklerini görünürde en çok öne çıkaran unsur internettir. Çünkü internet, yeni iletişim teknolojilerinin temelinde bulunmaktadır. İnternet, teknolojinin de ötesinde yeni bir ekonomi ve bir iletişim kültürü yaratmıştır. Söz konusu kültür, McLuhan'ın ifade ettiği gibi “global köy”; zaman, mekan sınırı olmaksızın etkileşen toplulukların köyüdür (Akyol, 2015: 16).

İnternetin popüleritesi, sahip olduğu birtakım özelliklere dayanmaktadır. Bunlar (Foo ve Lim, 1997: 11,12):

- *Kolay erişilebilirlik*: Bireyler ve kuruluşlar, düşük maliyetlerle internete erişimi sağlayabilmektedirler.
- *Kullanım kolaylığı*: Bilgisayar arayüzlerinin geliştirilmesi ve dünyadaki birçok gelişmekte olan ülke arasında bilgisayar okuryazarlığı düzeyindeki gelişim, internet teknolojisini daha fazla insan için erişilebilir ve kolay kullanılabilir hale getirmektedir.
- *Global bağlantı*: İnternetin küresel bağlanılabilme özelliği sayesinde, dünyadaki herhangi iki nokta arasındaki iletişim için sadece internet

¹ Multimedya (çoklu ortam) kavramı, genellikle iki veya daha fazla iletişim biçiminin entegre edildiği herhangi bir ortam; multimedya verilerini gerçek zamanla ilişkilendirmeye ve eş zamanlı kullanımına imkan sağlayan işletim sistemidir (Buford, 1994: 2) (Fidler, 1997: 25).

adreslerinin bilgisi yeterlidir. World Wide Web (www) ve USENET Newsgroups'a katılım dünya çapında bir izleyici olmayı garantilemektedir.

- *İnternet tesislerine erişim hızı:* Tesislere erişim neredeyse anlıktır. Dünyanın herhangi bir yerinden bilgi alış-verişi ve sitelerde bilgi taramak gibi işlemler saniyeler içinde gerçekleştirilebilmektedir.
- *Ticarileşme fırsatları:* İnternet, ticari ilgiyi destekleyebilecek ve iş odaklı ağlar oluşturacak bir ortama dönüşmüştür. İnternetin multimedya ve etkileşim özellikleri ticari fırsatlar yaratılmasına olanak sağlamıştır.
- *Ölçek ve mesafe bağımsızlığı:* Teknolojinin teknik bilgisi göz önüne alındığında, çok az çaba ve maliyetle, bir bireye ulaşmak için binlerce ve hatta milyonlarca kullanıcıya ulaşım sağlanabilmektedir.
- *Giriş için düşük engeller ve fırsat eşitliği:* Erişim kolaylığı, açık ve son derece demokratik bir ortamın sonucunda, herkes için eşit imkanlar sunulmaktadır.

1.2. YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ

Yeni medyanın temellerinin internet vasıtasıyla atıldığı görülmektedir. “Sayısal ağları birbirine bağlayan ağ” olarak tanımlanan internet; çok sayıda bilgi entegrasyonunun gerçekleştiği platform olarak da nitelendirilebilir (Geray, 2002: 20, Tosun vd., 2018: 459). Başka bir ifadeyle internet, yazılı metinleri ve görüntüleri ileten; kullanıcılarına etkileşimli iletişim imkanı tanıyan; iletilerle oluşturulmuş küresel bir kütüphane niteliğinde, her türlü konu hakkında oluşan merakın doyurulmasına olanak sağlayan; pratik, eğitsel, kültürel ve eğlenceye yönelik işlevleri olan teknolojidir (Sartori, 2004: 40).

İnternet tarihinin, 1969 yılında, ABD’de askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilen ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) projesiyle başladığı kabul edilmektedir (Atabek, 2001: 118). ARPANET’in amacı, çeşitli ortamlar arasındaki bağlantıyı sağlayıp, bu bağlantıyı yönetebilmektir (Timisi, 2003: 122). Nitekim; araştırma kurumları ve üniversiteleri birbirlerine bağlamayı gerçekleştirebilmiş, 16 ay kadar kısa bir sürede yaklaşık 2000 civarında kullanıcıya erişmiştir (Slevin, 2000: 32). 1970’lerin ortalarından itibaren TCP/IP protokolü kullanan gelişmiş radyo frekans bağlantı sistemleri ile internetin mobil kullanım olanağı sağlanmıştır. 1989’da the world wide web (www) uygulamasının

geliştirilmesiyle birlikte internette, senkron ve asenkron iletişim imkanlarını birlikte kullanılabilmesi mümkün olmuştur (Slevin, 2000: 38, Atabek, 2001: 121).

İnternetin gelişim süreci dört dönemde; “Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0” olarak incelenebilir.

1.2.1. Web 1.0 ve Pasif İnternet

Web 1.0 döneminde internette kullanıcılar salt okuyucu konumundadırlar. Yönetim, kaynak sitededir. Sunucunun erişime izin verdiği içerikler; okunabilir, indirilebilir. Başka bir deyişle, geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü bir iletişim söz konusudur.

Web 1.0; az sayıda yazarın ve çok sayıda okuyucunun kullanımına yönelik web sayfalarını kapsamaktadır. Sonuç olarak, insanlar doğrudan kaynağa giderek bilgi alabilirler. www veya Web 1.0, internet ile erişilen, birbiriyle bağlantılı belgelerin bir sistemidir.

Web'in ilk uygulaması, Berners-Lee'ye göre “salt okunur web” olarak kabul edilebilecek Web 1.0'ı temsil eder. Diğer bir deyişle, ilk web, yalnızca bilgi aramamıza ve okumamıza izin vermiştir. Kullanıcıların etkileşimleri veya içeriklere katkısı konusunda çok az şey mevcuttu. Fakat, dönemin web sitesi sahiplerinin çoğunun web sitelerinden beklentisi; çevrim içi bir varlık oluşturmak ve bilgilerini istediği zaman herkesin kullanımına sunabilmekten ibaretti (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

Zamanla Web 1.0'ın ihtiyaçları karşılama noktasında yetersiz kalması, Web 2.0'a gereksinimi arttırmıştır. Web 2.0 kullanıcıları, Web 1.0'daki kadar teknik bilgiye sahip olmadan içerik sağlayıcı olabilmektedirler; çünkü zaten gerekli teknoloji sisteme entegre haldedir. Söz konusu bu özellik, aralarındaki en temel farka işaret etmektedir (Tosun vd., 2018: 461).

1.2.2. Web 2.0 ve Devrim

Web 2.0 dönemi makine-insan, insan-insan etkileşimlerine olanak sağlamıştır. Web 2.0'da temel amaç, paylaşım ve etkileşimin sağlanabilmesidir. İnternet kullanıcıları tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçiş yaparak, internette içerik üretebilmektedirler.

Web 2.0, web’de okuma-yazmanın ilk dönemi olarak da ifade edilmektedir. Yeni tanıtılan içeriğe katkıda bulunmadaki ve diğer web kullanıcıları ile etkileşim kurabilme kabiliyeti, webin yapısını kısa sürede ama büyük ölçüde değiştirmiştir. Web 2.0, www’nun geliştirilmiş bir biçimidir. Sosyal yer imleri, bloglar, podcast’ler, wiki’ler, sosyal yazılımlar, RSS yayınları ve birden fazla kişiye yapılan yayınların farklı türevleri, web API’leri ve eBay ve Gmail benzeri çevrim içi web servislerindeki teknolojiler, sadece okunur web sitelerinin geliştirmesini sağlamaktadırlar (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

Tim O’Reilly, Web 2.0 ifadesini ilk kez bir yeni medya konferansında kullanarak popüler hale getirmiştir. Web 2.0’ın, www tarihindeki en önemli gelişmelerden biri olduğu söylenebilir. Sistem, kullanıcı deneyimini daha etkileşimli, kullanışlı ve birbirine bağlı hale getirmek için en son teknolojilerden ve konseptlerden yararlanır. Bilgi toplamak, bilgi üretmek ve etkili bir şekilde paylaşılmasını sağlamasıyla dünyayla iletişim kurmanın farklı bir yolunu açmıştır. Bu bağlamda da bilgisayar alanında adeta bir devrimdir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501), (Fuchs, 2016: 49).

1.2.3. Web 3.0 ve Yapay Zeka

İçinde bulunduğumuz dönem, Web 3.0 ile makineler arasında etkileşimin kurulduğu ve bu etkileşimde insan kontrolünün devreden çıkabildiği dönemdir; makine-insan, insan-insan ve makine-makine etkileşimleri mevcuttur. Web 3.0, varlığını insan zekasını taklit edebilen yazılıma; yapay zekaya borçludur denilebilir.

Web 3.0, Web kullanımındaki gelişimi ve Web’in bir veri tabanına dönüştürülmesini içeren etkileşimi ifade edebilmek için oluşturulmuştur. Web’in okuma-yazma-yürütme dönemi olarak tanımlanabilir. Yüksek kaliteli içerik ve hizmetlerin yaratılması amaçlanmıştır. Web’deki içeriğe tarayıcı olmadan erişilebilir hale gelmesi; yapay zeka teknolojilerinin kullanılması, semantik web, mekânsal (geospatial) web veya 3D web ile mümkün hale getirilmiştir. Web 3.0, web sitesi veya web sayfası kavramının ortadan kalktığı, verinin sahip olmadığı ancak paylaşıldığı, hizmetlerin aynı web/aynı veriler için farklı görünümler gösterdiği bir webdir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501, 502).

1.2.4. Web 4.0 ve Sanal Yaşam

Web 4.0 fiziksel disklerden uzakta, bütünüyle sanal ağlar üzerine kurulmuş bir teknolojidir. Web 4.0 özelliğiyle kodlanmış yapay zeka, sorunları bulup, onlara çözümler geliştirebilir. Temeli makineler ve insanlar arasındaki etkileşime dayanan Web 4.0'a "ultra akıllı Web" de denebilir. Web 4.0, günümüzde telekomünikasyon ve nanoteknolojideki ilerlemeleri yöneten arayüzlerde kullanılmaktadır. Web 4.0 kullanıcısına; mekan ve zaman kavramı olmadan, bilgisayara program kurmadan; web ile çalışan uygulamaları (içerik yönetimi araçları, adres defteri, not defteri, hesap makinesi, dosya depolayıcı, fotoğraf görüntüleme, sohbet vb.) kullanma olanağı sağlamıştır. Başka bir deyişle, bilgisayarda yapılabilecek her şey internet ortamından yapılabilmektedir. Bir nevi, gerçek yaşam bir nevi sanal ortama taşınmıştır (Marangoz, 2018: 13).

1.3. YENİ MEDYA MECRALARI

Milyonlarca insan Web'i ürünler ve hizmetler hakkında ayrıntılı araştırma yapmak, siyasi kampanyalara katılmak, müzik ve film hayranları kulüplerine katılmak, ürünleri incelemek, hobileri ve tutkuları hakkında tartışmak için kullandıklarından her türden çevrim içi yerde toplanırlar. Artık birçok insanın topluca "sosyal medya" olarak bahsettiği teknolojiler ve araçlar, kullanıcıların fikirlerini çevrim içi olarak ifade etmelerinin yolu olmaktadır. Yeni medya mecraları şu şekilde sıralanabilir (Scott, 2010: 37):

1.3.1. Bloglar

Bloglar kolayca oluşturulabilen, kolayca güncellenebilen web siteleridir. Bazı durumlarda okuyucuların, yayınlanan bilgilere ekleme yapmalarını sağlayan etkileşim özelliği de taşıyabilirler. Webloglar, Web 2.0'in en yaygın kullanılan araçlarından (Richardson, 2010: 10).

Bloglar, kişisel web sayfalarının ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ürünü olarak tanımlanabilir. Kişisel web sayfaları, orijinal içeriği oldukça statik formatlarda sunar. Buna karşılık, Webloglar veya bloglarda düzenli olarak değişen içerikler mevcuttur ve yeni oluşturulan içerikler tipik olarak günlük olarak ters kronolojik sıraya göre dizilirler. Blog yazılımı, geçmiş yayınları arşivleyerek

okuyucular için hazır tutulmasını sağlar. Bunlara ek olarak genellikle bloglar, okuyucuların her yayın ile ilgili yorum yapmalarına müsaade verirler; bu sayede orijinal, devamlı olarak değişen içerikler oluşturulur. Bloglar; bireysel hayattan siyasete kadar çok çeşitli konular ile ilgili bilgi içerebilir ve çoğunlukla yardım blogları ve politik eylem blogları gibi içerik temelli türlerle tanımlanır (Webb ve Wang, 2013: 206, 207).

Bloglar, bir konuyla ilgili tutkulu olan bir kişi tarafından yazılmış kişisel web siteleri, bu tutkuyu dünyayla paylaşmak ve yazarın yayınları hakkında yorumda bulunan aktif bir okuyucu topluluğunun gelişmesi için bir araç sağlamaktadırlar (Scott, 2010: 37).

Mayfield *What Is Social Media* adlı kitabında anlatım tonu, konusu, bağlantılar ve geri izleme özelliği, yorumlara açık ve aboneliklere fırsat verme nitelikleriyle blogların dikkat çekici ve diğer sitelerden ayrıldığından bahsetmiştir (2010: 16). Dorge, Stanko ve Pollitte (2010)'a göre ise, bloglar tipik olarak, onları diğer web sitelerinden ayıran üç ana özelliğe sahiptirler. Bunlar (Akt. Webb ve Wang, 2013: 207):

- Bloglarda bir ya da daha fazla yazar tarafından yazılan orijinal içerikler yayınlanması.
- Bloglar çoğunlukla başka bloglarla ilişkilidir. Bu bağlantı listesi veya “blogroll”, yazarların sitelerini başka bloglara eklediği bağlantılarla etkinleştirir; böylece, “blogosfer” olarak da adlandırılan, bloglar arasında ağlar veya topluluklar toplulukları oluşturması.
- Blogların çoğu, okuyucuların yayınlar hakkında yorum yapmalarına izin veren etkileşimli bir bileşen olması.

Blogların yazılım şablonları aracılığıyla oluşturulması; bakımlarının kolaylığı; ücretsiz blog alanları (ör. Wordpress. Com, blogger.com ve google.com) ve blog hizmetlerinin varlığı dolayısıyla isteyen herkes, internet erişimi olan bir bilgisayarla blog oluşturabilmektedir (Webb ve Wang, 2013: 207).

Teknoloji, kişisel (veya kurumsal) bakış açılarını piyasaya sürmenin kolay ve etkili bir yoldur. Bloglar yapısı gereği kolay kullanıldığından, isteyen herkese birkaç dakika içinde profesyonel görünümlü bir blog sayfası oluşturabilme imkanı

sunmaktadır. Çoğu pazarlama ve halkla ilişkiler şirketleri bloglar ile ilgili bilgi sahibidir ve birçoğu bu yeni ortamda şirketleri, ürünleri ve yöneticilerine yönelik bahsedilenleri izlemektedirler. Bazılarının şaşırtıcı başarılarla ulaştığı önemli sayıda insan, pazarlama amaçlı bloglar düzenlemektedir (Scott, 2007: 59).

İnternette farklı türde milyonlarca blog mevcuttur. Tek bir kişi tarafından tutulan; bireyin günlük yaşamına veya güncel olaylara bakışına odaklanabilecek kişisel bloglar yoğunluktadır. Bu nedenle kişisel bloglar sıklıkla konuyla ilgili diğer bloglarla örtüşmektedir. Bunun dışında, şirketler tarafından yazılan kurumsal bloglar da vardır. Kurumsal bloglar, şirketin müşterileri ile daha iyi iletişim kurmasını sağlayabilmek veya kurum içinde dahili iletişimi sürdürebilmek amacıyla kullanılabilmektedirler.

1.3.2. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal ağlar, internetteki en önemli gelişmelerden biridir. Bir sosyal ağ; kullanıcının seçtiği ayarlara bağlı olarak, arkadaşları ve ailesiyle bağlantı kurmasına, fotoğraflar, videolar, müzik ve diğer kişisel bilgilerini seçili bir arkadaş grubuyla veya daha geniş bir toplulukla paylaşmasına izin veren bir web sitesi biçimidir. Birçok sosyal ağ, benzer ilgi alanları veya mesleklere sahip insanlarla yeni bağlantılar kurmanın ötesinde, dünyanın dört bir yanıyla iletişim kurmanın en etkili yollarındandır. Üstelik bu sosyal ağların birçoğuna ücretsiz katılma imkanı vardır.

Genellikle büyük ölçekli ve eşzamanlı konuşmalar için kullanılan içerik ağları, var olan ilişkilerle iletişim kurmaya ve yeni ilişkiler geliştirmeye imkan sağlar. İlişkileri geliştirmek ve hedef kitle ile bağ kurabilmek için en iyi yol ise Instagram, Pinterest, Twitter, Facebook, Foursquare, Google +, LinkedIn, Flickr, WhatsApp gibi sosyal ağ platformlarıdır (Kuş, 2016: 49). En basit ifadeyle sosyal ağ (sosyal medya), kullanıcılarına çevrim içi profiller veya kişisel web sayfaları oluşturmayı ve bu sayede çevrim içi sosyal ağlar geliştirmesine olanak sağlayan sitelerdir. Genellikle oluşturulan profil sayfaları; cinsiyet, doğum tarihi, doğum yeri, inanç, politik görüş, hobiler vb. bilgileri içeren kişisel web sitesi niteliğindedirler (Marangoz, 2018: 66).

Sosyal ağların tamamının farklı amaçlara hizmet edebilmesi için ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla, yine her birinin, insanların çeşitli sosyal ihtiyaçlarını doyurduğu düşünülebilir. Bazı sosyal ağ tipleri kullanıcıya var olan ilişkileriyle

önemli anları paylaşarak, ilişkilerini bağlı tutmasına yardımcı olurken; yeni ilişkilerin oluşmasını sağlayan; bireysel veya profesyonel ilgi alanlarının bir araya geldiği topluluklara dahil olmaya imkan tanıyan sosyal ağ tipleri de vardır (Kuş, 2016: 49, 50).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarının bir arkadaş topluluğu oluşturmaya ve bilgi paylaşmasına yardımcı olur (Scott, 2010: 37). Günümüzde sosyal paylaşım sitelerinin neredeyse hepsi mobil kullanım altyapısına sahip donatılmışlardır. Mobil kullanımla gerçekleşen anlık bağlantı fırsatı, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimini artırmasına sebep olur. Söz konusu etkileşim de döngüsel olarak kullanıcıyı sosyal ağda tutar. Bu sebeple, sosyal paylaşım siteleri için denilebilir ki; kullanıcıları sanal platformda sosyalleştirerek çeşitli ihtiyaçlarını karşılar, doyurur, doyuramadığı noktada ortaya çıkacak olan yeni bir sosyal ağla da açlık giderilebilir.

1.3.3. Sohbet Odaları, Forum ve Tartışma Grupları

Sohbet odaları; web sitesi ya da web sitesinin bir bölümü veya America Online benzeri çevrim içi bir hizmetin bölümü olabilir. Forumlar ve tartışma grupları ile karşılaştırıldığında, kullanıcıların mesaj göndermesine müsaade ederler ancak mesajlaşmadaki kapasite etkileşime izin vermezler. Sohbet odalarının birçoğunda, kullanıcılar özel bir yazılım edinmeye ihtiyaç duymazlar. Sohbet odası kullanıcıları, seçtikleri sohbet odası için kayıtlı bir profil oluştururlar ve odaya girişi bu şekilde sağlarlar. Sitelerin çoğu içinde birden çok sohbet odası barındırır. Sohbet odasında, genelde anlık çevrim içi olan ve başka bir kullanıcının sohbet odasına girdiğini haber veren bir liste de mevcuttur. Sohbet odaları, insani çabanın veya ilginin hemen hemen her yönüne odaklanan konuda olabilir; örneğin klasik filmler, psikik okumalar vb. (Rouse, 2005: whatis.com).

Sohbet odaları ve forumlar, internet üzerinden diğer insanlarla iletişim kurmak için kullanılan yöntemler arasındadırlar, ancak farklı şekillerde kullanılırlar. Sohbet odaları, gerçek zamanlı olarak insanlarla iletişim kurulmasına izin verirken; forumlar, tüm katılımcıların aynı anda çevrim içi olmaları gerekmeyen tartışmalar için daha uygun bir formattadır. Forumlar ayrıca daha düzenli olma eğilimindedir ve tartışmalar moderatörü olan konu başlıklarına ayrılmıştır. Şöyle ki; bir forum, her biri farklı başlıklarda açılmış birkaç alt forum içerebilir. Bu bağlamda bir forum, ağaçla (ana

gövde ve dalları) benzeşmektedir. Bir forumun başlığında, başlatılan her yeni tartışmaya konu adı verilir ve dilediği kadar çok kişi tarafından yanıtlanabilir.

İnternet forumları, çevrim içi sosyal medyanın en uzun kurulan şeklidir. Sıklıkla konuşulan; müzik veya teknoloji gibi belirli ilgi alanları ve konular ile var olurlar. Bir forumda yer alan her tartışma bir konu olarak kabul edilir ve farklı birçok konu eş zamanlı aktif olabilir (Mayfield, 2010: 23). Forumun ayarlarına bağlı olarak, kullanıcılar isimsiz olabilir veya foruma kaydolup, mesaj gönderebilmek için giriş yapabilirler.

Sohbet odaları ve forumlar (mesaj panoları), insanların çevrim içi toplantı yerleri olarak kullandıkları, buluşup, ilgi duydukları konuları tartıştıkları platformlardır. Temel özellikleri herkesin tartışma başlatabilmesidir (Scott, 2010: 37). Fakat, sohbet odalarını forumlardan özellikle ayıran fark, mesajların geçici olarak arşivlenmesidir.

Günümüzde markalar, sohbet odalarını sitelerinin arayüzlerine entegre edilmiş olarak, canlı destek adı altında da sıklıkla kullanılmaktadırlar.

1.3.4. E-posta Listelemeleri

E-posta; bireyler ve gruplar arasında bilginin elektronik yollarla üretilmesi, dağıtılması, kullanılmasını sağlayan iletişim, paylaşım ve etkileşim aracıdır. İnternetin ilk pratik uygulamalarındandır. E-postanın kullanımı, insanlar arasında bağlantı sağlayıp enformasyon kaynağı olmasıyla sınırlı değildir. Bunun yanı sıra e-posta iletişimi, şirketlerin hedef kitlelerine ulaşma noktasında da önemli bir araç niteliği taşımaktadır (Marangoz, 2018: 222); hedefli ve kişisel iletişim için potansiyel sunmaktadır. Hatta, e-posta yaygın olarak kabul edilen bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Şirketler için hedef kitleleriyle kurduğu e-posta iletişiminin yaygınlaşmasında finansal nedenler de önemli rol oynamaktadır. Yazılı posta ile kıyaslandığında elektronik postanın maliyeti oldukça düşüktür (Merisavo ve Raulas, 2004: 498, 499). E-posta kullanımı, kağıttan tasarruf yapılmasına ve telefon iletişimindeki olası hata düzeyini aşağıya çekmesi ve iletişimi hızlandırması sebebiyle verimli bir iletişim aracı olarak nitelendirilebilir (Marangoz, 2018: 223).

E-posta listelemeleri, sohbet odalarına benzer şekilde, e-posta yoluyla kayıtlı üyeler koleksiyonuna mesaj gönderir (Scott, 2010: 37). Bir e-posta listesi, temel olarak e-posta adresleri listesidir. Pazarlamada, e-postaların veya bültenlerin yaygın olarak dağıtılması için genellikle bir e-posta listesi geliştirilir veya harmanlanır. İnternet kullanıcısı olarak, bir web sitesine veya blog bültenine abone olmak, temelde e-posta listesine dahil edildiğiniz ve doldurduğunuz herhangi bir formda e-posta adresinizi belirtmeniz, bir şirketin e-posta listesine de dahil olabileceğiniz anlamına gelebilir.

Çoğu zaman pazarlamacılar, tüketiciler tarafından kabul edilen ve istenen çeşitli bilgi içeriklerine sahip düzenli e-posta gönderimi sayesinde, hedef kitlelerinin ilgisini markalarına çekebilmektedirler (Merisavo ve Raulas, 2004: 499).

E-posta listelemeleri yoluyla pazarlama faaliyetleri daha etkin, hızlı ve verimli bir biçimde yürütülebilir. İşletmelerin hedef kitlelerine, markalarına ilişkin faaliyet, haber ve öneri gibi unsurları e-posta yoluyla hızla iletebilmelerinin yanı sıra; onlardan alacakları geri bildirimlerle doğrudan, hızlı bir biçimde markalarını değerlendirme imkanı da bulmaktadırlar. Söz konusu imkandan verimli şekilde yararlanılabilmesi için de şirketlerin; e-posta listesini gönüllü üyelere oluşturması, listeden çıkmanın güvenli ve kolay olması, geri bildirimlerin önemsenmesi, uygun içerik oluşturulması gibi detaylara özen göstermesi gerekmektedir (Marangoz, 2018: 62, 63). Bu bağlamda modern pazarlamacılık anlayışı ekseninde de e-posta listelemeleri önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

1.3.5. Wikiler

Wiki, çevrim içi bir iş birliğine dayalı yazma aracıdır. Wiki “Herkesin içerik ekleyebileceği ve daha önce yayınlanmış içeriği düzenleyebilecek ortak bir web alanıdır.” (Richardson, 2010: 10). Wiki kavramının yaygın kullanım anlamı dijital ansiklopedi olmasıdır. Bu sistemi karşılayan en iyi örnek olarak Wikipedia verilebilir (Tosun, 2017: 646).

Wiki'ler, herkesin düzenleyebileceği ve güncelleyebileceği web siteleridir (Scott, 2010: 37). Ayrıca, bu web siteleri insanların içerik oluşturmaya izin vermektedirler. Ortak çalışmalar için de kullanıcılarına oldukça elverişli bir ortam sunarlar, örneğin ofisteki bir ekiple büyük bir belge veya proje planı oluşturulabilir. Bir wiki özel olabildiği gibi kullanımı herkese açık da olabilir (Mayfield, 2010: 19).

Wiki'ler ücretsiz veya ücrete dayalı servislerdir. Her iki durumda da wikinin herkesin kullanımına açık olması; “genel” ya da “özel” olması seçeneği sunulmaktadır. Herkese açık bir wiki, giriş yapmak zorunda kalmadan web'deki herkes tarafından görüntülenebilir. Arama motorları genellikle bu sayfaları tanımlayacak ve veritabanlarına ekleyecektir. Kullanıcılar daha sonra web’de arama yaparak wikiyi keşfedebilirler. Wiki'nin URL'sini e-posta yoluyla paylaşarak veya bir web sitesindeki wiki'ye doğrudan bir bağlantı sağlayarak sözcüğü yaymak kolaydır. Özel bir wiki ise; yalnızca kendisine şifre erişimi olan veya şifre erişimine sahip bir kişi tarafından wikiye katılmaya davet edilmiş kişilerce görüntülenebilir. Birçok wiki servisi, diğer kullanıcıları wikiye davet etmenize izin verir. Bu da genellikle kullanıcıların e-posta adreslerine özel bir bağlantı içeren bir gönderimiyle gerçekleşir. Arama motorları, özel wiki sayfalarını göremez ve kullanıcıları da başka bir sayfaya bağlantı sağlayabilecek terimleri aradıklarında görünmezler. Tüm kullanıcılar wikiye erişmeden önce mutlaka bir giriş sayfası veya bir şifre isteği ile karşılaşılır. Bazı wikiler oluşturulduktan sonra genel ya da özel olma durumlarının değiştirilebilmesine de olanak tanımaktadır (West ve West, 2009: 10, 11).

Bir blog genellikle sitenin içeriği ve yapısı için birincil sorumluluğa sahip tek bir kişi tarafından yönetilir. Wiki sahipliği, katkıda bulunan tüm üyeleri arasında dağıtılır ve paylaşılır. Son olarak ve en önemlisi, blog gönderileri genellikle değiştirilemez, oysa wiki katkıları düzenlemeye açıktır (West ve West, 2009: 4). Dolayısıyla, kuruluşların wikilerde ürünleri ile alakalı bilgilerle karşılaştıklarında doğruluğunu kontrol edebilmeleri ve mesajın manipülasyonuna izin vermeden gerektiği takdirde düzetmeleri mümkün olmaktadır.

1.3.6. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri; kullanıcılarına fotoğraflarınızı, videolarınızı ve sesinizi dünyanın her yerinden erişilebilen bir web sitesine yükleyebilmesini sağlar. Daha sonra o medyayı dünyayla veya yalnızca belirli bir arkadaş grubuyla paylaşılabilir.

Fotoğraf paylaşım siteleri, resimlerinizi başkaları tarafından görüntülenebilecekleri yüksek kalitede yüklemenizi sağlar. Bu sitelerin birçoğu, fotoğraflarınızı belirli ortak kullanım lisansları altında lisanslamanıza da imkan tanır.

Bu durum, diğ er kullanıcıların fotoğraflarınızı, örneğın kendi web sitelerinde, belirli içerik kısıtlamalarına uyulduğu müddetçe kullanmalarına izin verebileceğınız anlamına gelmektedir. En popüler fotoğraf paylaşım sitelerinden bazılarına flickr, photobucket, imageshack, gettyimages ve snapfish örnek olarak verilebilir.

Dijital fotoğrafların web üzerinde yayınlanması, yalnızca fotoğrafların aile ve arkadaşlarla paylaşılması anlamına gelmez, aynı zamanda fikirlerini ve deneyimlerini paylaşan fotoğrafçı topluluğının bir parçası olma anlamına da gelir. İnternet aracılığıyla dijital görüntülere rahatlıkla ulaşabiliyor olmak, hayatın her alanında fotoğrafa ilişkin yapabileceklere başka bir boyut eklemek demektir (Richardson, 2010: 10).

Yeni teknolojiler dijital ses ve video dosyalarını üretmeyi kolaylaştırmanın yanında geniş kitlelere yayınlamayı ve dağıtmayı da kolaylaştırmaktadır.  evrim içi canlı TV yayınları yapabilmeye de imkan sağlamıştır (Richardson, 2010: 11).

Medya paylaşım sitelerinin en popüler olanlarından biri, YouTube.com'dur. YouTube,  yelerin YouTube.com'daki herkes tarafından görüntülenebilen veya başka bir web sitesine veya blog'a gömülebilen ücretsiz videolar yüklenmesine izin verir. İnsanların videolarını yayınladıktan sonra dünya çapında yıldızlar haline gelmesi, YouTube'un oldukça büyük bir kitleye sahip olduğunun göstergesidir. Günümüzde şirketler, YouTube'u, şirketleri hakkında viral bir video yaparak 'vızıltı' yaratmanın bir yolu olarak kullanmaktadırlar.

YouTube, Vimeo ve Flickr benzeri video ve fotoğraf paylaşım siteleri; fotoğrafların ve videoların paylaşılmasında, hatta yorumlanmasındaki süreçleri büyük oranda basitleştirir (Scott, 2010: 37). Günümüzde ise Dailymotion ve Instagram gibi siteler de marka oluşumuna, gelişimine ve sürdürülebilirliğine destek sağlama noktasında önemli araçlar olarak kullanılmaktadırlar. Buna ek olarak, sosyal paylaşım sitelerinin mobil uygulamalarda yer alması da marka-hedef kitle ilişkisini pek çok açıdan kolaylaştırmaktadır.

1.3.7. Sosyal İmleme/Etiketleme (Bookmarkings)

İnternet kullanıcıları, anahtar kelimeler veya başlıklarla benzer içerikteki konulara arama motorları vasıtasıyla ulaşabilirler. Bu ulaşım, sosyal imleme sayesinde gerçekleşmektedir (Cass, 2007: 90).

İlginizi çeken bir web sayfasını bulduğunuzda, web sayfasının adresini hatırlamak yerine, adresi tarayıcınıza 'yer imi' olarak kaydedebilirsiniz; bazı tarayıcılar bunları sık kullanılanlar olarak adlandırmaktadırlar. Sosyal yer imi, dünyadaki herhangi bir bilgisayardan erişebileceğiniz bir web sitesine kaydetmeniz dışında, sık kullanılanları tarayıcınıza kaydetmek gibidir. Bireysel imlemenin haricinde sosyal imlemenin bir kısmı 'sosyal' olabilmektedir. Bu, başkalarının daha önce karar vermiş olduğu içeriklere göz atabileceğiniz ve onları arayabileceğiniz anlamına gelmektedir. Bu sitelerde, içerik gerçek insanlar tarafından seçilir ve sürekli güncellenen popüler web sayfalarının listeleri gösterilir. Bu da başka türlü karşılaşamayacağınız ilginç içeriğe ulaşmak için eşsiz bir yol olabilir.

Sosyal imleme, kullanıcıların ilginç içeriğin web adreslerini kaydetmesinden daha fazlasını yapmalarına olanak tanır. İnternet kullanıcıları, sosyal imleme sayesinde tüm sayfaları kaydedip arşivleyebilirler ve böylece aranabilir bir “kişisel internet” biçimi oluşturabilirler. Diigo.com ve Delicious.com gibi sosyal yer imleri siteleri kullanıcıları, kolayca paylaşabilecekleri özel kaynak listeleri oluşturmalarına da izin verir. Bu da herhangi bir kullanıcının bilgiye erişimini kolaylaştırarak bilgi toplayıcı toplulukları yaratır (Richardson, 2010: 10). Başka bir ifadeyle, sosyal imleme siteleri, kurumlardaki takım çalışanlarına benzer ilgi alanlarının paylaşımlı içerikler halinde havuzlar oluşturabilmelerine imkan tanır (Ewing, 2007: 12, 13).

Really Simple Syndication (RSS) formatı, içeriğin sosyal ağlar da dahil olmak üzere birden fazla yerde, birçok kişiye, birçok tatta yaymanın kolay yoludur. Bunun yanı sıra, hızlı ve kolay algılanması için, birbiriyle bağlantısı olmayan çok sayıda kaynaktan gelen içeriği tek bir yere çekilmesine de olanak sağlar (Frick, 2010: 157).

RSS sistemi sayesinde, anahtar kelimelerle kodlanan içeriğe kolay erişim sağlanabilmektedir. RSS altyapısına uyumlu siteler, siteye girilmeden de takibinin yapılabilmesine olanak tanımaktadır. RSS listesine eklenen sitelerde, yeni yayınlanan içerikler anında listede gözüktür. Kullanıcı bilgiye erişebilmek için ya RSS listesinden

ya da siteye yönelip ulaşır. Netvibes ve Google Reader sisteme verilebilecek en güzel örneklerdendir (Tosun, 2017: 647).

1.3.8. Mobil Uygulamalar

Web uygulaması, çevrim içi uygulama, akıllı telefon uygulaması olarak da adlandırılan mobil uygulama; mobil aygıtlarda (tablet ya da akıllı telefonlar gibi) çalışması için tasarlanmış bir çeşit yazılımına denir. Mobil uygulamalar, genellikle küçük, sınırlı işlevlere sahip bireysel yazılım birimleridir ve kullanıcılara PC'lerde erişilenlere benzer hizmetler sunmayı amaçlar. Google Play, Apple App Store, BlackBerry App World ve Windows Phone Store en çok kullanılan uygulama erişim programlarındanıdır.

Mobil uygulamalar mobil cihaza önceden yüklenmiş olarak gelebildiği gibi, kullanıcılar tarafından mobil uygulama mağazalarından veya internetten indirilebilirler. Ayrıca, mobil uygulamalar genellikle, masaüstü veya dizüstü bilgisayarda daha yaygın olarak erişilen internet servislerine bağlanarak kullanımı kolaylaştırılır (Wang, Liao ve Yang, 2013: 12).

Mobil uygulamalar için herhangi bir sınırlama söz konusu değildir. Şöyle ki; sağlık, eğlence, finans, hobi, yön bulma vb. alanlarda, kısaca hayatın her alanına ilişkin sayısız mobil uygulama mevcuttur. Mobil uygulamaların maksadı; kullanıcıya istenildiği anda ve kolaylıkla hizmet edebilmesidir. Artık şirketler için salt web sitesinin varlığı, piyasadaki rekabet ortamı göz önünde bulundurulduğunda yeterli kalmamaktadır. Örneğin, günümüzde bir bankanın mobil uygulamasının olmaması düşünülemez bir durumdur. Nitekim bankalar da müşterilerinin bankacılık işlemlerini mobilden sağlamasını istemekte ve uygulama kullanımına teşvik etmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri de mobil uygulama versiyonları sayesinde oldukça aktif kullanılmaktadır. Aygıtların mobil olma özelliği, uygulamanın kullanıcılarına da “an”ı kalabilmelerine ve paylaşabilmelerine imkan vermektedir.

Bir mobil cihazın tüketicilere sağladığı en önemli avantajı, ultra küçük boyuta sahip olması ve kullanımındaki kolaylığıdır. Bir mobil cihaz taşınabilir olmasının yanı sıra bir ele oturduğundan sürekli kullanıma olanak tanır. Bu özellik, pazarlamacıların

herhangi bir zamanda kullanıcıyla hızlı bir şekilde iletişim kurmasını kolaylaştırır, ancak küçük ekran boyutu, bilgi yoğun iletilerin teslim edilmesine izin vermez (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119). Dolayısıyla pazarlamacılar, mobil uygulamalar sayesinde hedef kitlelerine anlık bildirimler ve bilinçli hazırlanmış içeriklerle enformasyonu en hızlı şekilde sağlayabilirler. Mobil uygulamaların doğasında pratik olması esastır. Bu sebeple mobil uygulamalar için markaların geniş çaplı bilgi dağıtımını desteklemek için önemli bir araç olduğu söylenebilir.

1.4. YENİ MEDYADA İÇERİK OLUŞTURMA

Yeni medyanın iletişim biçiminde yarattığı değişimle birlikte geleneksel medya yaşlanmakta olan bir nüfusla meşgulken, yeni medya daha üretken ve daha genç, bir demografik kesimle ilgilenmektedir. Bu yeni müşteri türünü diğer pazarlardan ayıran faktör, mobil olma eğilimleridir. Başka bir ifadeyle, söz konusu müşteri türü duydukları ya da gördükleri her şeyi anında mobil cihazlarda araştırmaktadırlar. Dijital çağın yerlileri olarak nitelendirilebilecek bu kesim; her an, her ortamda -fiyat ve kalite gibi etkenleri de inceleyerek- satın alma kararına varabilmektedirler. Deneyim yaşamayı seven ve markalarla girdikleri etkileşim sürecinde bire bir temasta olmaya önem veren bu topluluklar, aralarındaki iletişim ağına son derece güven duyarlar (Kotler, Kartajaya ve Setiavan, 2017: 43, 44). Bu nedenle markaların pazarda yer edinebilmesi ve sürdürülebilir olabilmeleri için dijital içerik pazarlamalarının oldukça iyi yürütülmesi gerekmektedir.

İnternet; en önemli dijital medya aracı olmasının yanı sıra mükemmele yakın bir doğrudan pazarlama aracıdır. Çünkü kullanıcı üretici ya da marka ile çift yönlü bir alışveriş söz konusudur (Bird, 2007: 153, 154). Böylesine güçlü ve bilginin asla kaybolmadığı yeni medyada doğru içeriğin oluşturulması oldukça önem taşımaktadır.

1.4.1. İçerik Kavramı

Genel olarak, içerik kavramı; insanların okuduğu, görüntülediği veya duyduğu bilgilerdir. Buradaki “bilgi” kelimesine oldukça geniş anlamlar yüklenmiştir; teknik dokümantasyondan satış malzemesine, video, podcast veya çizgi romana kadar değişiklik gösterebilir (Ramos, 2013b: 47).

Handley'e (2014: 21) göre içerik; web sitelerindeki, bloklardaki, ürün sayfalarındaki ve e-posta bültenlerindeki metinlerle sınırlandırılmamasının ötesinde, pazarlamanın akla getirdiği unsurlardan da daha geniş bir alanı içermektedir. İçerik; müşterilerin ve/veya potansiyel müşterilerin etkileşime girdiği ve dokunduğu her şeyi kapsamaktadır. Bu kapsama, şirketlerin web sayfalarını, online varlıkları, onların sunduğu deneyimi ve sosyal kanallardaki (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn vb.) her şey dahildir.

Başka bir deyişle, içerik kavramı, yaratılıp web sitesine yüklenen; görseller, sözcükler ve orada bulunan her şeyi kapsar. Dolayısıyla, bir web sitesindeki her şey ve sosyal ağlarda yaratılan tüm profiller, tüm paylaşımlar birer içeriktir (Handley ve Chapman 2012: 35).

İçerik için dört ana kategori vardır ve her birinin çeşitli biçimleri vardır. Bu kategoriler (Ramos, 2013b: 47):

- **Metin:** Yıllık raporlar, teknik dokümantasyon, araştırma, raporlar, SSS, beyaz sayfalar, blog ilanları, el ilanları, dijital/basılı kitaplar ve dergiler, e-kitaplar, basın bültenleri, vaka çalışmaları, sosyal medya ilanları (Facebook, LinkedIn, Twitter vb.)
- **Resimler:** Infographics, fotoğraflar, PowerPoint slaytları, çizimler, çizimler
- **Video:** Röportajlar, nasıl yapılır videoları, TV şovları, eğlence videoları, skeçler.
- **Ses:** Podcast'ler, müzik, ses örnekleri.

Günümüzde birçok şirket çevrim içi içeriğe yatırım yapmakla uğraşmaktadır. Şirketler için dijitalde içerik yaratmanın önemi gün geçtikçe artmakta ve hatta zorunlu hale gelmektedir. Bu durumu Handley ve Chapman (2012: 33, 34) üç nedenle açıklamaktadırlar. Bunlar:

1. Müşterileri reklamlar veya diğer pazarlama mesajlarına boğmak biçimindeki pazarlama stratejisi artık yetmemektedir. Pazarlamanın kuralları değişmiştir. David Meerman Scott, bu durumu “*Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*” adlı kitabında şu şekilde açıklamıştır (Akt. Handley ve Chapman, 2012): “Webden önce örgütlerin ilgi çekmek için iki bariz seçeneği vardı:

pahalı reklamlar vermek ya da medyanın kendileri hakkında yazmasını sağlamak; ama Web bu kuralları değiştirdi.”

2. Müşterilerin beklentileri ve davranışları değişmektedir. İnsanlar atık, hakkında bilgi edinmek istedikleri her şeyin cevabı için çevrim içi platformları tercih etmektedirler. Konuyla alakalı bloglar okunuyor, Google’da aratılıp Twitter ya da Facebook kullanıcılarına danışılıyor. Herhangi bir ürün çevrim içinde bilgi edinilmeden satın alınmamaktadır. Bu da satışları arttırabilmenin yegane yolunun çevrim içi içerik yaratmak ve arama sonuçlarında ilk sayfada yer alabilmek için optimizasyon yapılmasının gerekli olduğunu göstermektedir.
3. İnterneti kullanan herkesin; bir mecra ya da bir yayıncı olması söz konusudur. Teknoloji, insanlara sosyal ağlar kurmasına ve bu yolla yayın yapabilmesine imkan tanımaktadır. Böylece belirli bir gruba seslenebilecek materyalleri yayabilmek, basım-dağıtım maliyetini karşılayabilen varlıklı bir grubun tekelinden çıkmıştır. Başka bir deyişle, kendi kendine yayıncılık yapmayı mümkün kılan platformlar, herkesin içerik üretebilmesini sağlamaktadır. Üstelik bu yayınlar ücret ödmeden gerçekleştirilebilmektedir. Zaman dijital çağdaki en büyük yatırımdır (Ryan, 2017: 399). Bu durum da markaların potansiyel hedef kitlesi ile doğrudan iletişime geçebileceğiniz gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

1.4.2. İçerik Pazarlaması Kavramı

Yeni dijital çağda rekabetçi kalmak isteyen şirketlerin pazarlama stratejilerinin yeniden düşünülmesi, şirketleri geleneksel pazarlamanın ötesinde, dijital pazarlamaya yönlendirmiştir. İçerik pazarlama ise başarılı bir online pazarlama kampanyasının ve dijital pazarlamanın en önemli aracı durumundadır. Bu bağlamda, birçok şirket, geleneksel pazarlama iletişimi stratejisinin sınırlarını ve dijital pazarlamanın getirdiği devasa fırsatları göz önünde bulundurmakta ve pazarlama politikalarında içerik pazarlama aracının kullanımını artırmaktadırlar.

İçeriğin pazarlamada başarıyı getirecek ilkeleri, koşullar ne kadar değişirse değişsin, daima aynı kalır. Bu ilkeler müşterilerin beğeneceği biçimde içerikler yaratmak ve akabinde bu içeriklerin sınırlarını genişletmektir. Yaratım için ise yedi içerik türü vardır. *Haber ve blok içeriği*, hemen hemen tüm markaların kolaylıkla

yaratabileceği hızlı ve kolay bir içeriktir. *Dosyalar, rehberler ve söyleşiler*, genellikle şirket blogunda yayımlanan, amaçlara ulaşılmasında etkili olan, nitelikli bilgiler içeren uzun içeriklerdir. *Kurumsal raporlar*, sektördeki başlıca meseleleri konu edinen ve şirket görüşlerini görünür kılan içeriklerdir. Üstelik bu raporların şirketi kanaat önderi konumuna taşıması mümkündür. *E-kitaplar*, raporların da sunulabileceği kolay ve etkili bir içerik türüdür. *İnfografik*, içeriğin grafiklerle çözümlenmiş halidir. *Video*, müşterisiyle doğrudan iletişimde olan büyük markaların sıklıkla yararlandığı içerik türüdür. *Fotoğraflar* ise, sosyal ağlardaki fotoğraf yoğunluklu platformlar şirketleri fotoğraf içeriği yaratmaya itmektedir (Ryan, 2017: 415-418).

Çok çeşitli içerik pazarlaması tanımları mevcuttur, ancak şu ana kadar Joe Pulizzi'nin (2012) kurucusu olduğu Content Marketing Institute (CMI)'deki içerik pazarlaması tanımı şu şekildedir: “Kârlı bir müşteri eylemini yürütmek amacıyla, açıkça tanımlanmış ve anlaşılmış bir hedef kitleyi çekmek, elde etmek ve meşgul etmek için alakalı ve değerli içerik oluşturmak ve dağıtmak için pazarlama ve işletme süreci.” Jennifer Rowley (2008: 522) ise, bu tanıma dayanarak, dijital içerik pazarlaması kavramını “*Understanding Content Marketing*” isimli çalışmasında; dijital içerikler veya elektronik hatlar vasıtasıyla dağıtımı sağlanan bit tabanlı nesneler bağlamında müşteri ihtiyaçlarının kâr sağlayacak biçimde önceden tahmin edebilmek, saptamak ve yerine getirmek ile yükümlü “yönetim süreci” olduğunu ifade etmiştir.

İçerik pazarlaması, temel pazarlama kavramlarını; Web 1.0'ın dağıtım ve arama araçlarını; Web 2.0'ın sosyal araçlarını; dijital reklamcılığı; otomasyon araçlarını; izleme ve işletme ölçümlerini kapsayan, büyük bir pazarlama platformundaki içeriği (metin, resimler, ses ve video) kullanır (Ramos, 2013b: 42).

Dijital pazarlama ilk olarak 1990'larda bir terim olarak ortaya çıktı, ancak bugüne değin her şey çok değişti (Kingsnorth, 2016: 7). Web 1.0, üretim ve dağıtım maliyetlerini neredeyse sıfıra indirdi. İnternet kullanıcılarına hemen hemen her konu hakkında bir kitap veya video üretebilme ve dağıtabilme imkanı vermiştir. Web sitelerinin patlaması aynı zamanda arama motorlarına ihtiyaç duyulmasına neden oldu. İçerik pazarlaması, web'i dağıtım için kullanır; bu, ücretsiz dağıtım markaların hedef kitlelerine mümkün olduğunca çok erişebilmesini sağlar. İçerik pazarlaması, halkın web üzerinde araştırma yapma ve satışla konuşmadan önce birbirleriyle konuşma isteklerine dayanır. Web 2.0 ise; AJAX, sosyal medya ve sosyal araçlar ekledi. Bu,

şirketlere takipçilerini ne hakkında konuştuğunu keşfetmeleri imkanını sağlar. Böylece şirketler hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına ‘gerçekten’ uygun içerik üretmelerine yardımcı olur (Ramos, 2013b: 43). İçerik pazarlaması dijitalde izleyicilerin ölçümlenebilme imkanları dolayısıyla, markaların hedef kitlesinin gerçekte ne istediğini bilmesine ve ona uygun yayınlar yapmasına olanak tanır. Bu sayede markalar iş hedeflerine daha kısa sürede ulaşabilirler (Ramos, 2013b: 44).

Her ne kadar potansiyel müşterileri çekmek için içerik yaratma taktiği yeni olmasa da içerik pazarlaması kavramı son yıllarda giderek daha popüler hale gelmiştir. Öyle ki, artık kendi başına bir disiplin olarak kabul edilmektedir (Charlesworth, 2018: 40).

İçerik pazarlaması, markalara hedef kitlesini bilgilendirmesi, meşgul etmesi ve onları kazanması için markaları ile alakalı yüksek kaliteli içerik kullanan bir pazarlama tekniğidir (Ramos, 2013a: 22). Temel olarak arama motoru algoritmalarındaki değişiklikler ve sosyal medyadaki büyüme sebebiyle çevrim içi içeriğin kalitesine önem verilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla, içerik pazarlaması nitelikli içeriğin ithalatına odaklanılmasının sonucudur (Charlesworth, 2018: 41). İçerik pazarlamasında yalnızca içerik üretmek için içerik oluşturulmaz, hedef her zaman satış yapmaktır; fakat, doğrudan satış sahaları veya eylem çağrıları yoktur. Bilgilendirerek, eğiterek hedefe ulaşmak esastır. İçerikler, insanların bilinçli düşüncesine müdahale etmeden onları meşgul etmeli ve çekmeli. Bu bağlamda içerik pazarlaması stratejilerinin gerçekleştirilebilmesi için sosyal medya işlevsel bir kanal niteliği taşımaktadır (Ramos, 2013a: 23).

İçerik pazarlaması uzun vadede gerçekleşmektedir. Doğru biçimde işlendiğinde teşvikten bütünüyle uzaklaşmış olması gerekmektedir ve sonucunda markaya değer sağlamalıdır. Bu durumda öne çıkan üç unsurdan bahsedilmektedir. Bunlar; tüketicinin ihtiyacı olan bilgi ya da eğlenceyi vermesi, bunu sürdürülebilir bir süreç içinde gerçekleştirmesi ve tüm süreç boyunca tüketiciyi hiçbir şekilde rahatsız etmemesidir (Einstein, 2018:143).

İçerik pazarlaması bileşenleri farklı biçimlerde yorumlanmıştır Rick Ramos, “Content Marketing” isimli kitabında içerik pazarlamasını tanımlayan beş bileşenden bahsetmiştir (2013a: 23, 25):

- *Editör (Editorial)*: Biri tarafından yaratılan taraflı bir fikir. İçerik pazarlaması tarafsız bir haber değildir; kullanıcıya markaya dair kilit mesaj noktaları yaratılır.
- *Pazarlama (Marketing)*: Nihai amaç, ürünü satmaktır. Fakat, içeriklerle bu amaç eğlenceli bir şekilde gerçekleşebilir.
- *Etkili (Influential)*: Nihai hedef, insanlar ve ne düşündükleri ve yaptıkları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaktır. Marka, hedef kitlesi tarafından, bir alanda veya sektörde hedef lider olarak düşünmeleri istenir.
- *Çok Kanallı (Multi-Channel)*: İçerik oluşturulduktan sonra, her yere yayılması istenir. Bu; şirket blogundan bir şey gönderilerek başlanabilir ve daha sonra blog sayfasına trafik çekmek için Facebook, Twitter vb. bölümlere alıntılar gönderilebilir. İçerik, kurum veya sektör hakkında ilginç gerçekler içeriyorsa, sektörle alakalı bir muhabire e-posta gönderilebilir. Ayrıca, yayınladığınız içeriğin arama motoruyla uyumlu olduğu ve böylece kullanıcıların Google üzerinden içeriğe erişebiliyor olmaları da önemli bir detaydır.
- *Hedefli (Targeted)*: İçerikler markanın tipik müşterilerine hitap edecek biçimde olmalıdır.

İçerik pazarlamanın amaçları şunları içerebilir: satışlar, artan web trafiği, doğrudan satışlar, müşteri tutma, marka bilinirliği, marka sadakati, müşteri kazanma, müşteri tutma, öncü üretim veya hem B2B hem de B2C pazarlarında kanaat önderliği (Charlesworth, 2018: 41).

İçerik pazarlamacılığının unsurları (Ramos, 2013b: 89-90):

- *Yönetici Editör*: Yönetici editör genel işlemleri yönlendirir, kalite seviyesini belirler ve içeriği zamanında çıkarır.
- *İçerik Ekibi*: Ekip, yazarları, illüstratörleri ve video grafik hazırlayıcıları içerir. Ayrıca, gelişimsel editörler, kopyalayıcı editör (copyeditor) ve kalite kontrolü gibi içeriğin gelişimini yönetecek kişileri de içerir. Ayrıca topluluk yöneticileri ve destek personeli de var.
- *İş Hedefleri ile Uyum*: Pazarlama stratejisi, kuruluşun iş hedefleriyle uyumludur. Bu, üst satır ve alt satır metrikleriyle ölçülür.

- *Satın Alma Hunisi:* İçerik, ziyaretçiyi satın alma dönüşümünün bir aşamasından diğerine taşır: farkındalık, değerlendirme ve satın alma.
- *Markalaşma:* Tüm içerik tutarlı görünüm ve his için birleşik bir markalaşma stratejisine uyar. Bu standart bir logo, renkler, yazı tipleri, düzen ve ses içerir. Böylece seyirci organizasyonu tanıyabilir.
- *Hedef Kitlenin Endişeleri:* Hedef kitlesinin endişelerini ve sorunlarını anlamak için Web 2.0 araçlarını kullanılmalı. İçerikte de bu endişeleri ele alınmalıdır.
- *Metrikler:* Her ögenin görüntülenme sayısını, potansiyel müşterileri, dönüşümleri ve benzerini göstermek için izlemesi vardır.
- *Test:* Değerlendirmek için A / B ayırma testi ve çok değişkenli test araçlarını kullanın.

İçerik pazarlaması, bir şirketin yarattığı ve hikayesini anlatmak için paylaştığı şeydir. Tıpkı insan ilişkilerindeki güven duygusunun gerekliliğindeki gibi, şirketler de piyasadaki devamlılıklarını sağlamak ve sürdürebilmek için potansiyel müşterilerinin ürünlerine ve markalarına yönelik güvenlerini kazanması gerekir. Bir şirketi ve ürünlerini anlamak için tüketiciler ne tür bir şirketle ne yapmaları gerektiğini, bununla hangi değerlerin ilişkili olduğunu ve çalışanlarının tüketici ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceklerini bilmeleri gerekir (Patrutiu Baltes, 2015: 113,114).

Uygulayıcı ve yazar Rebecca Lieb (2017), bir içerik pazarlama stratejisinin, herhangi bir içerik geliştirilmeden önce, belirlenen dört temel öğeye sahip olması gerektiğini önermektedir. Onlar (Akt. Charlesworth, 2018: 42):

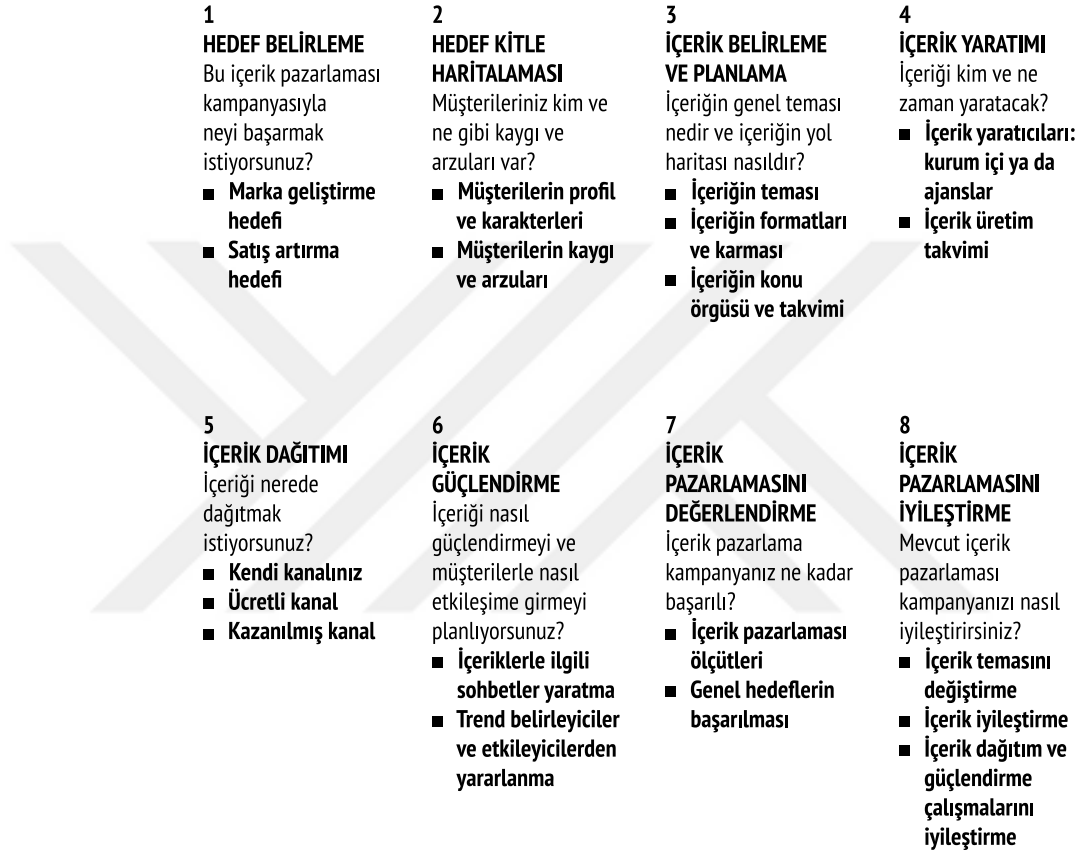
1. *Marka.* Potansiyel bir müşteri, kurumu veya ürünlerini göz önüne aldığı anda ne düşünüyor? Markanın veya örgütün verdiği söz nedir?
2. *Mesajlaşma.* Kuruluş ne söylemek ve iletmek istiyor? Neye değinmek istemiyor? Kuruluş mesajlarını nasıl iletecek?
3. *Konumlandırma.* Kuruluş rekabet ortamında nerede duruyor? Diğer organizasyonlardan, markalardan ve ürünlerden ayıran nedir? Eşsiz güçlü yönleri ve kilit eksiklikleri nelerdir?
4. *Değerler.* Kuruluşun temel değerleri nelerdir? Örgütün hangi yönünü tanıtmak istiyor? (Örneğin yenilikçiliği, kurumsal sorumluluğu, personeli).

Pulizzi ve Barrett içerik pazarlamasında başarılı bir strateji geliştirilip uygulanabilmesi gibi karmaşık bir süreci basitleştirmek için dört maddeden oluşan bir formül geliştirmiştir (B.E.S.T. formula – Behavioral, Essential, Strategic, Targeted) (Pulizzi ve Barrett, 2009: 27):

1. Müşterilerle kurulan her iletişimin amacı olmalıdır. Müşterilerin ne yapmalarını istiyorsunuz?
2. Potansiyel müşterilerinizle gerçekte ihtiyaç duydukları bilgileri paylaşın.
3. İçerik pazarlamasına harcayacağınız efor, mevcut iş stratejinizin bir parçası olmalıdır.
4. İçeriklerinizde mutlaka bir hedef olmalıdır, ancak bu şekilde müşterinin gerçek ilgisini çekebilirsiniz.

1.4.3. Yeni Medyada İçerik Pazarlaması Süreci

Yeni medyada içerik pazarlaması süreci farklı kaynaklarda farklı başlıklarla aktarıldığı görülmüştür. Kotler ve arkadaşlarına (2017) göre içerik pazarlamasında takip edilmesi gereken sekiz ana adım vardır. Aşağıdaki şekilde (Şekil 1) bu aşamalar özet ifadelerle aktarılmıştır.



Şekil 1: Adım adım içerik pazarlaması (Kotler, Kartajaya ve Setiavan 2017: 172).

Aşama 1: Analiz

İçerik pazarlama stratejisinde analiz birinci aşamadır ve en önemli husus hedef kitlenizdir. Müşteriler sadece bir ihtiyacı karşılayan veya bir problemi çözen markalı içeriği arzularlar. Dolayısıyla markalar, kendisini ve içeriğini alakalı hale getirmek zorundadır. Bu zorluğun üstesinden gelmenin sırrı üç soruyu cevaplamaktan geçmektedir. Bu sorular (Kingsnorth, 2016: 247, 248):

1. Hedef kitlenizin sorunu nedir?

- Ürünün bir sorunu çözebiliyor olması, dikkat çekecek içerik oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. Hedef kitlenin sorununun ve yapmak istedikleri şeyin ne olduğunun analizi iyi yapılması gereklidir. Akabinde içerikte ürünün bu sorunları nasıl çözdüğünün açıklanmalıdır.

2. İzleyicileriniz dijital olarak nerelerde aktiftir?

- Farklı kitle grupları çevrim içi olarak farklı yerlerde etkindirler. Daha genç kitleler sosyal medya ve mobil cihazlarda daha aktif olabilirken, eski/olgun kitleler masaüstü bilgisayarları kullanarak uzman bloglardaki veya ana medya sitelerindeki dijital içerikleri tüketmeyi tercih edebilirler. Markalar, hedef kitlelerinin dijitalde en çok nerelerde aktif olabileceklerini çeşitli tüketici analiz araçları (Hitwise, GlobalWebIndex gibi) sayesinde öğrenip, içeriklerini nasıl şekillendirmeleri ve dağıtmaları gerektiğini belirleyebilirler.

3. Hedef kitleniz nasıl iletişim kurmaktan hoşlanır?

- Farklı kitleler içeriği farklı şekillerde ve farklı biçimlerde tüketmektedirler. Bazıları uzun biçim yazılı kopyaları tercih ederken, diğer izleyiciler infografikler veya video içeriğini tercih edebilirler. Yine, tüketici analiz araçları içeriklerin kullanımındaki en etkili format hakkında bilgi verirler.

Hedef kitle ölçütleri; demografik, davranışsal ve psikografik olmaktadır. Genellikle davranışsal ölçüt nihai olanıdır. Pazarlamacıların belirli altkültürleri ilgilendiren konulara yönelmeleri, o konuya ilişkin içeriğin güçlendirilmesine katkı sağlamış olur. Hedef kitlenin sınırları netleştirildikten sonraki adım ise kitlelerin profillerini incelemek ve karakterlerini tanımlamak olmalıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiavan, 2017: 174).

Hedef kitle dışında başka veri noktaları da vardır. Rakip analizi önemli bir veri noktasıdır. Şirketler, rakipleri sayesinde hangi içeriğin tüketildiği ve nerede tüketildiği hakkında basitçe fikir verir. Diğer önemli nokta da marka rehberleridir. Büyük firmaların çoğunun marka rehberleri mevcuttur. Marka rehberleri, nitelikli içeriklerin oluşmasına ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına katkı sağlamanın yanı sıra marka için kabul edilebilir sınırlar hakkında da bilgi vermektedirler (Kingsnorth, 2016: 246, 247).

Aşama 2: Hedef

Dijitalde içerik yaratmanın markalara sağladığı faydaları Handley ve Chapman (2012: 37, 38):

- Hedef kitleye ulaşmak ve onları çekmek,
- Satın almayı düşündüğü ürün için web’de gezinen müşteriye ürün hakkında eğitmek,
- Hikayenizi anlatmak,
- Sektördeki itibar, uzmanlık ve güvenilirliği tesis etmek,
- Sosyal ağlar yardımıyla kulaktan kulağa yayılmak,
- Direnişle başa çıkmak ve itirazları dikkate almak,
- Hayran kitlesi yaratmak ve markayı sevmeleri için ilham vermek,
- Müşterilerin ani satın alma güdülerini tetiklemek.

İçerik pazarlama stratejilerinin temel hedefleri Kingsnorth’un (2016: 245). *Digital Marketing Strategy* isimli kitabında aşağıdaki maddelerce ifade edilmiştir.

- Farkındalık yarat: ürün servisinin görünürlüğünü arttırın.
- Algıyı değiştir: ürün servisindeki görünümüleri değiştirir (örneğin bir ürün hatırlama sonrasında).
- Etkileşim oluşturma: marka ve web sitesiyle etkileşimi artırın.
- Sürücü işlemleri: potansiyel müşterileri ve dönüşümleri artırın.
- Kalıcılığın artırılması: daha fazla bağlılık ve müşteri memnuniyeti.

İçerik amaçlarını alternatif ve belki de daha basit bir yaklaşım olarak, marka katılımı veya talep yaratma olarak sınıflandırmak da mümkündür. Bu bağlamda, marka katılımı; düşünce liderliği, marka algısının geliştirilmesi, marka sadakatini artırmayı ve marka savunucularını yaratmayı kapsarken, talep üretimi; trafiği artırmayı, müşteri adayları oluşturmayı ve beslenmenin sağlanmasını kapsamaktadır (Kingsnorth, 2016: 245).

Aşama 3: Planlama

Planlama; içeriğin nasıl oluşturulacağına dair fikir geliştirme ve nasıl yayınlanacağına dair yol haritası belirleme aşamasıdır. Pazarlamacıların doğru içerik

üretebilmeleri için hedef kitle ve marka hikayelerine önem vermesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle; içerik, tüketicilerin arzu ve kaygılarını marka hikayeleriyle ilişkilendiren bir köprü niteliği taşımaktadır. Pazarlamacıların dikkatle işlemesi gereken bir diğer husus ise içeriğin formatıdır. İçerikler yazılı ya da görsel formatta sunulabilirler. Ancak, içeriğin erişilebilir olmasını sağlayan çoklu format kullanımı günümüzde azımsanmayacak düzeye ulaşmıştır (Kotler, Kartajaya ve Setiavan, 2017: 176). Ayrıca, dijital ortamda şirketlerin müşterileriyle etkileşimli bir diyalog içinde olmaları büyümeyi hızlandıracak bir strateji biçimidir (Pulizzi ve Barrett, 2009: 15).

Aşama 4: İçerik Yaratımı

Dijital içerik pazarlamasının bu en önemli aşamasında içerik; yüksek kalitede, zengin ve özgün biçimde üretilmelidir. Aksi halde kat edilen yollar sadece zaman kaybı olabilir. İçerik yaratımında zaman sınırlaması bulunmamaktadır; yeterli zaman, tutarlılık ve devamlılık isteyen bir süreçtir (Kotler, Kartajaya ve Setiavan, 2017: 177, 178). İçerik yaratımı yaratıcılık isteyen bir süreçtir ve profesyonellik gerektirir. Her içerik, o içerik biçiminde uzmanlaşmış kişilerce oluşturulmalıdır. Bu süreçte, hikaye, içerik metni, görseller (karikatür, animasyon ve oyunlar da dahil) gibi tüm içerik öğeleri amaca ve plana sadık kalınarak oluşturulması gerekmektedir (Penpece, 2013: 90, Grainger, 2013).

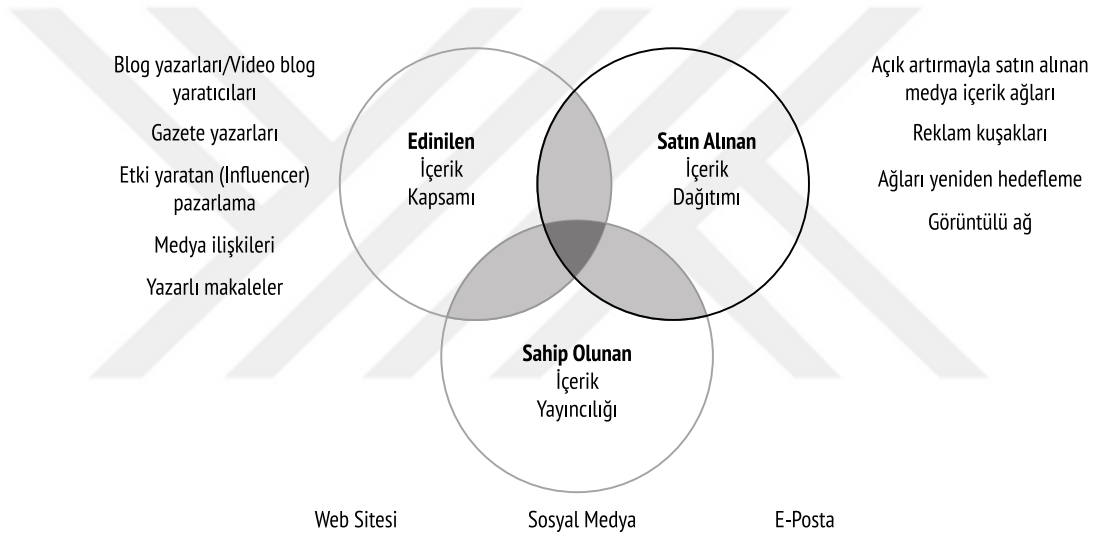
Markalar içeriği kendileri yaratmanın yanı sıra, üçüncü taraf kaynakların yarattıkları içeriklere sponsor da olabilirler. *New York Times*'ın açıklamasına göre, okurlar haber öykülerine ve sponsorlu gönderilere eşit ölçüde zaman ayırmaktadırlar. Örneğin, MasterCard, tatil yapmamanın yarattığı ekonomik durumu ayrıntılı biçimde ele alan "Tatil Yapmanın Şaşırtıcı Maliyeti" başlıklı makaleye sponsor olması (Kotler, Kartajaya ve Setiavan, 2017: 178).

Aşama 5: İçerik dağıtımı ve güçlendirmesi

İçerik dağıtımı; içerik parçaları üretildikten sonra doğru yerde, doğru hedef kitleye, en doğru zamanda ulaştırması sürecidir (Penpece, 2013: 93). İçerik pazarlamasına karşılaşılan en büyük sorunlardan biri, içeriğin dağıtım kanallarında izole olmasıdır. İçeriğin alıcılara ulaştırılması süreci olan dağıtım, fazlasıyla önemlidir. Bu sebeple, yaratılan içerikle ilgilenmek isteyenler için açık bir yol oluşturulması gerekmektedir (Grainger, 2013). Hedef kitlenin ne zaman internette ve

hatta internette hangi platformda olduğu tespiti doğru yapıldığı takdirde, içerikler hedeflenen kitleye ulaşacaktır (Marangoz, 2018: 76). Bu bağlamda sosyal ağ kullanıcılarının tahlili içerik dağıtımında hayati önem taşıdığı söylenebilir.

İçerik pazarlamasında sağlam bir dağıtım planı ve çabasının olmaması hedefe ulaşamayacağı anlamına gelmektedir. İçerik ne kadar iyi olursa olsun, kalabalık bir pazarda çekiş gücü yaratmak başarıyı sağlamada her zaman kilit bir aşama olmuştur. Bu, genellikle üç kanalın bir karışımı kullanılarak gerçekleştirilir: sahip olunan, kazanılan ve ödenen (Bknz. Şekil 2). Hatta, bütçelenmiş zamanın yüzde 30-50'sini dağıtıma ayırmanın gerekliliği genel bir kural olarak kabul edilmektedir.



Şekil 2: Kalabalık pazarda çekiş gücündeki üç kanal (Kingsnorth, 2016: 250). (Digital Marketing Strategy kitabından Türkçeye uyarlanmıştır.)

- **Sahip olunan:** Bunlar tamamen kontrolün markada olduğu ve markanın sahip olduğu kanallardır. Erken bir temel oluşturabilir ve içeriğe dayalı herhangi bir kampanyaya katılabilirler. Marka kendi medyasında içerik dağıtımını her an gerçekleştirebilir. Genellikle sahip olunan kanalların kapsamı mevcut müşterileri aşmamaktadır. Ücretsiz kanallar olsa da kurulum ve yönetimi iç kaynak gerektirmektedir. İnternet siteleri, şirkete bağlı çevrim içi topluluklar, bloglar, e-posta bültenleri, mobil cihaz bildirimleri, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar markanın kendi medya kanallarındandır.

- **Kazanılan:** Kullanıcıya değer sağlayarak kazanabilen kanallardır. Ağızdan ağıza yayılma veya marka savunuculuğu yoluyla başka kanallarda markadan söz ettirilme çabasıdır. Marka içeriğinin gazetecilere, blog sahiplerine ve web sitesi sahiplerine satılması yoğun uğraş gerektiren bir süreçtir. Dolayısıyla güçlü medya ilişkileri ve halkla ilişkiler çalışması gerektirir. Dağıtılan içerik yüksek kalitede ise genellikle hedef kitle içeriği sosyal medya platformlarında ve topluluklarda paylaşırlar. Bu organik ağızdan ağıza yayılma durumu, içeriği viral hale getirmesi de mümkündür.
- **Ücretli:** Genellikle marka kampanyalarının maruz kalma karşılığında bir tür medya veya iş ortağı harcaması içeren kanallardır. Ücretli medya kullanımındaki nedenler; kendi medya kanalına trafik sağlayarak yeni potansiyel müşterilere ulaşabilmek ve marka farkındalığı yaratmaktır. Markalar çoğunlukla görüntülenme sayısı ya da tıklama, kayıtlanma, satın alma gibi eylemlerin sayısına göre ödeme yapmaktadırlar. Kullanıcıların demografik özelliklerine göre verilen Facebook reklamları, bir web semineri tanıtmak için verilen LinkedIn reklamları ücretli medya kullanımı örneklerindendir (Kingsnorth, 2016: 250, 251, Kotler, Kartajaya ve Setiavan, 2017: 179, 180).

İçeriğin viralleşmesi kolay bir süreç değildir. Etkinin güçlenmesi için o konuda güçlü/etkili insanların tespit edilmesi, ulaşılması gerekir. Kaynaklarda etkileyiciler (influencer) olarak ifade edilen bu insanlarla marka arasında anlamlı bir ilişki kurulmalıdır. Kazan kazan ilişkisinin kurulduğu etkileyicilerden içeriği daha doğal aktarması beklenmektedir. Böylece içerik güçlendirilmiş olur (Kotler vd., 2017: 181).

Aşama 6: Ölçme ve değerlendirme

Ölçme; dijital içeriklerin tasarlanmış hedeflere erişip erişemediğini göstermeye yarar. Ancak ölçümleme sonucuna göre içerik sürecinin başarısından söz edilebilir (Penpece, 2013: 96).

İçeriğin farklı hedeflerinin olabileceği göz önüne alındığında, içeriğin ölçümünü yapabilmek için standart ölçüm yaklaşımı veya aracı olmamaktadır. Dolayısıyla içeriğin kendisi ve hedeflerine bağlı olarak değişkenlik gösteren ölçümler mevcuttur. Hedef dikkate alındığında söz konusu metriklerin bir

kombinasyonu, içeriğin işe yarayıp yaramadığını belirleyecek analizi yapabilmektedir (Kingsnorth, 2016: 252).

- Hacim ve erişim metrikleri: Bu ölçümler, hedef kitlenin, kampanya/kanal odaklı hedeflerin miktarıyla, temas noktalarının hacmini ölçmektedirler. Sosyal erişim/takipçi sayısındaki artış, içeriğin kaç gösterim aldığı, yayınlanan içeriğin erişimi, sosyal ağlarda içerikten bahsedilme miktarı, başka sitelerden sağlanan bağlantı sayısı bu ölçümlemeye örnek olarak verilebilirler.
- Etkileşim ve tüketim ölçümleri: Bu ölçümler, kampanya/kanal içeriğinin nasıl tüketildiğinin yanı sıra müşteri etkileşimi ve tartılmanın kalitesine de bakmaktadır. İçerik etkileşimi (kaç sayfada görüldüğü ya da indirildiği, içeriğin bulunduğu sayfayı ziyaret eden ve hemen ayrılan kullanıcıların yüzdesi), sosyal tetikleyiciler (retweetler, paylaşımlar ve gönderiler) ve sosyal katılım (içeriğin aktif olarak tanıtımının yapıldığı yer) ölçümlenen kısımları oluşturmaktadır.
- Edinim ve değer ölçümleri: Bu ölçümler ise, trafik alımın, tüm satış ve gelir ölçümlerine bakmaktadır. Başka bir ifadeyle; içeriğin kaç dönüşüm/potansiyel müşteri oluşturduğu, ilişkilendirilebilir satış hacmi ve gelirini ölçmeye yaramaktadır.

İçerikler stratejik ve taktiksel performans ölçümlerine göre de değerlendirilmektedir. Stratejik ölçümü, içeriğin amaçlarına ulaşip ulaşmadığının ve hedeflerin şirket hedefleriyle paralel olup olmadığını; taktiksel ölçümün ise, içerik format ve medya kanalı tercihlerini saptamaktadır. İçerik performansları, analitik araçlar ve sosyal dinleme aracılığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ölçüm için beş kategori bulunmaktadır. Bunlar; farkındalık (içeriğin görünürlüğü), çekicilik (ilişkilendirilebilirliği), sorma (araştırılabilirliği), eylem ve savunuculuk (paylaşılabilirliği) kategorileridir. Aralarında belki de en önemli olanı internet kullanıcılarını eyleme geçirmeyi başarıp başaramadığının ölçüm ve değerlendirilmesidir (Kotler vd., 2017: 181, 182).

Yeni medyada içerik sürecinde başarının kabul edilebilmesi için temel ölçütler değerlendirilmelidir (Kotler vd., 2017: 182). İçerik-hedef ilişkisi; stratejik olarak içeriğin eksik kaldığı veya katkı sağladığı alanlar; süreçte uygulanan taktiklerin getiri-

götürü oranı, tüketici geri dönüşleri gibi konular değerlendirilmesi gereken hususlardır (Penpece, 2013: 98).

1.5. İÇERİK OLUŞTURMA ARACI OLARAK HİKAYE ANLATICILIĞI

Günümüz koşullarında markalar genellikle hikaye anlatımından büyük ölçekte yararlanmaktadırlar. Markalar anlattıkları hikayelerle çoğunlukla geniş çapta paylaşılan ihtiyaçlara ve arzulara dokunmayı amaçlarlar. Hemen hemen her şartta hikayeler, marka-tüketici arasındaki ilişkiye anlam katar ve bu ilişkinin zamanla gelişmesine yardımcı olurlar. Bu etkileşimin içeriği olan marka hikayesi, söz konusu ilişkiyi yürekten bağlanılacak ve ömür boyu devam edecek bir yakınlığa dönüştürebilir (Moon ve Millison, 2005: 34).

Hikaye anlatıcılığı markaların dünyasına, geleceği şekillendirme ve müşteri sadakatini sağlama noktasında devreye girer. Markalar; anlattıkları hikayeler yoluyla tüketicisinin kalbine seslenir ve tüketicisinin kalbinde yer edinmeyi başaran markaların çoğunlukla tercih edilebilir olması beklenir. Bu bağlamda markaların, pazarlamanın birçok alanında oluşturacakları içeriklerle hikayeleştirme kullanımına gerekli özeni göstermeleri büyük önem taşımaktadır.

1.5.1. Hikaye Anlatıcılığı Kavramı

Hikaye anlatıcılığı kavramı için insan hayatında anlam yaratmanın ve dünyayı algılamanın en anlamlı yoludur denilebilir. Çünkü insanlar hikayelerle anlatır, hikaye biçiminde düşünür ve hikayelerle benlik inşa ederler. Hikayeler birbirleriyle iletişim kuran, topluluklar oluşturan, sosyalleşen, çeşitli ritüeller icat eden canlılar için vazgeçilmezdir; diğer bir deyişle insan olmanın parçasıdır. Ayrıca komünitelerin inançlarını, fiziksel varlıklarıyla birleştirmenin de aracıdır. İnsanlar hikayeler vasıtasıyla dünya görüşlerini bir kişiye, bir yere veya bir nesneye bağlama ihtiyacını karşılamaktadırlar (Vincent, 2002: 26).

Birey olabilmenin yolu, anlatacak bir hikayeye sahip olmaktan geçmektedir ki belki de zaten başka türlü mümkün değildir. Bruner (1986) genetik olarak yaşamın bile bir hikaye biçiminde kodlanmış olabileceğinden bahsetmektedir. Çünkü tüm canlılar için yaşamın da bir başlangıcı, bir ortası ve bir sonu vardır. Fischer (1985) de

insanlar için Homo Narrans ifadesini kullanmaktadır (Akt. Shankar, Elliott ve Goulding, 2001: 431). Çözümlemeyen her durum bireyde kaotik bir hal ve endişe yaratır. Hikayeler ise bu kaosu anlamlandırmak için araç niteliğindedir (Vincent, 2002: 21). Yaşamın devam ettirilebilmesi için gerekli olan soyut düşünme ve problem çözme yetisi hikayeler sayesinde anlam bulmaktadır.

Hikayeleştirme; bir olay örgüsünü akılda tutma, onu paylaşma ve zihinde depolama için beynin tercih ettiği bir metottur. Buna literatürde “deneyimin hikayeleştirilmesi” denir (Shankar, Elliott ve Goulding, 2001: 430). Beyin, dışsal dünyayla ilgili tecrübelerini hikaye biçiminde örüntüler şeklinde kurar; insan beyninin çalışma yöntemi böyledir. Bilgi; hikayeler formunda endekslenir, saklanır ve yeniden düzenlenir (Woodside, 2010: 532). Hatta, ilk doğduğunda bebeklerin beyni bu şekilde örüntü kurmaya henüz hazır olmadığından, yeni doğan bebeklerde nesnelerin devamlılığına, birtakım unsurların gruplanabilmesine, kategorileştirilmesine dair işlem yapan bir algı yoktur. Dolayısıyla henüz hikaye üretemeyen bebek beyni için dünya fazlasıyla yeni, korkutucu ve kaotik bir yerdir. Bu noktada hikayeler insanı güvenli kılarlar. Hikayelerdeki yerler, aksiyonlar, tutumlar, vb. ipuçları; zihinde otomatik (gizli) bir farkındalık, kavrama ve empati yaratımını sağlar. Bu ipuçları ne kadar fazlaysa, hikaye o oranda tanıdık ve hatırlanabilir olmaktadır. İşin evrimsel ve bilişsel boyutu bir tarafa, günümüz yaşam koşulları açısından düşünüldüğünde hikayeler tüketime de hizmet ederler.

İnsanların tüketim tercihleri kaçınılmaz olarak dominant sosyo-kültürel hikayelerden etkilenmektedir. Etnisite, ekonomik ve kültürel kapital, eğitim, toplumsal cinsiyet, medeni durum, vb. unsurlara dair sahip olunan hikayeler, diğer pek çok şey ile birlikte kişinin ne tükettiğini ve nasıl tükettiğini etkiler (Shankar, Elliott ve Goulding, 2001: 431).

Özellikle son dönemde oldukça popüler olan modernleşmenin dayattığı “iyi yaşam” olgusu, tüm bireylerin iyi yaşayabilmek ve geriye iyi bir hikaye bırakabilmek istediği bir yaşam formunu adeta zorunlu kılmaktadır (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 19). Üretime, değer yaratmaya, kalite oluşturmaya vakti ve pek de arzusu kalmayan, kolay ve hızlı yoldan haz arayan birey, bu “iyi yaşam” isteğini tatmin etmenin yollarını, pazar ekonomisinin de telkin ettiği üzere, tüketimde aramaktadır. Bireyler tükettikleriyle özdeşleşen, kendilerini ayarıştıran ve “iyi yaşam” kriterleri

doğrultusunda sahiplikler edinmeye çalışarak bir yaşam tarzı oluşturmaktadırlar. Bir bakıma, bireyler artık kendi hikayelerini tükettikleri üzerinden yazmaya çalışmaktadırlar.

1.5.2. Markalama Bağlamında Hikaye Anlatıcılığında Benliğin Önemi

İnsanların kendi hikayesini yaratma ve iyi bir hikaye ile iz bırakma gereksinimini çok iyi idrak etmiş olan şirketler bu ihtiyacı beslemenin yolunu; tüketicilerin duygusal bağ kuracağı, hikayelerini oluştururken başvuracağı veya hikayelerinin önemli bir parçasını oluşturacak markalar yaratmada bulmuşlardır. Markalar hedef kitlesine; kişisel başarının, özgüvenin, ötekilerden farklılaştırmanın, bireyselliği ifade etmenin ve yaşamdaki geçişlere yardım etmenin bir aracı olarak hikayelerini sunarlar. Bunu yaparken, hikayede anlatılan değerlerin, diğer bir deyişle markadan gelen bilgilerin, tüketici zihnindeki benlik tasviri ile eşleşmesi büyük önem taşımaktadır. Marka hikayeleri kişisel olmayabilir, sadece reklam görselleri olabilir veya müşteri için bir yaşam dönüşümüne eşlik eden çok önemli bir hayat hikayesinin parçası olabilir (Escalas, 2004: 170). Bu durumda markaları hedef kitlelerine iletmenin en iyi yolu, onlar için de bir hikaye yaratarak, insanların bu hikayeyle özdeşlik kurmasını sağlamaktır.

Marka hikayelerinin bazıları tüketicinin hikayesi olurlar. Bu hikayeler; kişinin etiketi görevini görür, diğer insanlarla paylaşılan değer yargılarını ve öz kimliğini ifade ederler (Moon ve Millison, 2005: 34). Hikayeleştirilmiş düşünce tarzı, marka deneyimlerini kişinin benlik tasavvuru ile ilişkilendirir. Çünkü insanlar öz kimliklerini, yine öze ait hikayelerle inşa etme durumundadırlar. Hikayelerin bazılarında marka, tüketicisinin özel bir ihtiyacını karşılayabilir; örneğin bir psikolojik ihtiyacını. Söz gelimi, bir kişinin neden başka bir araba değil de VW Passat'ı tercih ettiğine dair anlattığı hikayede, o kişinin Passat tercihini “zeki olmak”la ilişkilendirdiğini ve bu boyuttaki psikolojik ihtiyacını karşıladığına tanık olunabilir (Escalas, 2004: 170). Bu gayet anlaşılabilir bir durumdur. Çünkü insanlar rasyonel gerekçelerle kararlar aldığını sanan varlıklar olmalarına rağmen, aslında duygularla hareket eden varlıklardır. Zihin; bir bilişsel problem için geliştirilen birden fazla mantıklı yanıt arasından, duygusal ağırlığı en fazla olanı seçme yönünde çalışmaktadır. Başka bir deyişle insanlar çok akıllıca karar verdiğini zannederken, satın alma kararları aslında bir hayli duygusaldır (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005:

21). İnsanların bu duygusal tarafına hitap etmenin en etkili yollarından biri de çok iyi bilinen, başlangıcı geçmişin derinliklerine uzanan bir gelenek olan hikaye anlatıcılığıdır.

Hikayeler; mantığı duygularla boyayarak kişinin değerlendirme sürecini duygusal cevaplarla ilişkilendirir (Vincent, 2002: 30). Yukarıda da belirtildiği üzere, insan beyni rakamları, dataları, istatistiksel verileri değil; duygusal bir dokusu olan verileri işlemeye ve depolamaya meyillidir. Ayrıca hafızada depolanan ve tekrar tekrar hatırlanan bilgilerin çok önemli bir miktarı hikayeler şeklinde saklanmaktadır. Hikayeleri izlemek, anlatmak, tekrar etmek, aktarmak da bu süreçte bulunan kişilerin bu arketipsel mitleri tekrar tecrübe etmelerini sağlamaktadır. Bireylerin sahip olduğu DNA'lar kadar doğal olan bu kayıtlar; davranışları, tutumları ve inançları bilinçsiz zihin tarafından yöneten mitler niteliğindedir (Woodside, 2010: 533).

Arketipler insan zihninin bilinçsiz ilkel formu, orijinal bir paterni veya prototipi olarak tanımlanabilirler. Dolayısıyla arketipler insanın doğuşu itibarıyla vardır (Woodside, Mood ve Miller, 2008: 98). Mitler ise alışlagelmiş temsil hallerinin bireyin günlük rutinindeki pratikler ve nesneleriyle iç içe geçmesine sebep olmaktadır. Bu noktada mitler Roland Barthes'a (2003) göre tarihi doğallaştırma ve bu yolla çelişkileri ortadan kaldırma işlevine sahiptirler. Şöyle ki; insan bilincine kusursuz biçimde yerleştirilen mitler yoluyla, insanlar manipüle edildiklerini neredeyse hiç anlayamazlar. Çünkü odak, gerçekten oldukça uzağa çevrilir ve bu sayede mitler gün geçtikçe güç kazanırlar (Barthes 2003: 183'den akt. Sepetçi, 2016: 491).

Bireylerin bilinçli durumu, beyin faaliyetlerinin yalnızca çok az bir bölümüne bağlıdır. Çünkü eylemler, inançlar ve eğilimler, beynin bilinçli erişime tümüyle kapalı olan ağları tarafından yönetilmektedir (Eagleman, 2016: 87). Denilebilir ki, tüketici satın alma seçimini, içinde paraben olmaması gibi çok akılcı bir gerekçe ile açıklasa da; gerçekte o şampuanın kokusunun çocuklukta uykuda örtülen battaniyenin kokusunu hatırlatması olmasından habersiz biçimde de yapmış olabilir.

İnsanlar markalarla, aynı diğer insanlarla olduğu gibi hikayeler üzerinden ilişki kurmaktadır. Çünkü insanlar, markalarla olan tecrübelerini de onları bir hikayenin içine katıp yorumlayarak aktarırlar. Marka; sadece sözler ve imgelerden ibaret

değildir, aslında bir sözün müşteriye tam olarak teslimiyle ilgili bir şeydir. Markaların bir hikayesinin olması ve tüketicilere bu hikaye üzerinden hitap etmesi; fark edilebilir, ayırt edilebilir, tercih edilebilir ve sadık kalınabilir olmaları açısından çok önemlidir. Böylece markalar hem fonksiyonel olan taraflarını sunabilme hem de tüketiciyi duygusal olarak deneyime dahil edebilme fırsatı elde ederler (Papadatos, 2006: 382, 383). Bu etkinin farkında olan markalar, müşterilerin markanın hikayesi ile ilişki kurup bundan özel bir zevk almasını sağlayarak, tekrar tekrar anlatılan hikaye ile bu zevki sürdürmesini amaçlarlar. Dolayısıyla, bu tatmin edici ilişkiyle, insanlar bir anlamda kendilerini mutlu eden şeyleri “tüketimde” bulmuş olurlar (Woodside, 2010: 534).

Günümüz dünyasında bireyler her an sembollerle uyarılmaktadırlar. Farkında olunsun ya da olunmasın, bireyler kendi değerleri ve yaşam tarzıyla uyuşan veya sahip olmak isteyeceği değerleri ve yaşam tarzını vadeden ürünleri satın alma eğilimi taşımaktadırlar. Bir anlamda bu değerlere ve bireylerin kişisel hikayesine işaret eden semboller adeta bu dünyadaki navigasyonlar gibidir ve bireyler bu navigasyonun gösterdiği tercihleri benimsemekte, satın alma kararlarını da bu doğrultuda yapmaktadırlar. İşte bu noktada markalar, hedef kitlesinin hayallerine ve duygularına hitap eden, “iyi yaşam” arayışını besleyen ürünleri ile “arzulanan” olduklarını hikayeleri aracılığıyla duyurmaktadırlar (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 19). Tüketicilerin bu hikayelere dört elle sarılmaları ve satın alma davranışı göstermeleri olası bir beklentidir.

fMRI adlı beyin tarama cihazlarıyla yapılan meşhur bir marka etkisi çalışmasında, deneklerden ilk önce Pepsi Cola mı, Coca-Cola mı içtiklerini bilmeden önlerine konan kolaları içmeleri ve tadını nasıl bulduklarını belirtmeleri istenmiş. Tüketiciler bu aşamada sadece tada göre bakıp tercih belirtmişler. Fakat sonraki aşamada içtikleri kola ile beraber Pepsi Cola ve Coca Cola görselleri gösterildiğinde, Coca-Cola’nın kişiler üzerinde çok güçlü bir marka etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Coca-Cola görsellerinin beynin hatırlama, kişisel imaj ve eylemlerden sorumlu olan hipokampus ve dorsolateral prefrontal korteks bölgelerini güçlü bir biçimde uyardığı görülmüştür (Herskovitz ve Crystal, 2010: 25). Bu farkında olmadan gerçekleştirilen uyarı kişilerin tercihini Coca-Cola yönünde etkilemiştir. Çünkü Coca-Cola, insanlara onunla özdeşleşmek istedikleri bir hikaye vermiştir. Bu kişilerin beyinleri onlar hiç farkında olmasa bile “Mutluluğa kapak açmak” hikayesini satın almıştır.

Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında; insanlar, benlikleriyle ilişki kurabildikleri marka hikayelerinden etkilenebilecekleri rahatlıkla söylenebilir. Bu durumda benlik kavramının markalar açısından dikkat çekici ve oldukça önemli bir kavram olduğu düşünülmektedir.

1.5.2.1. Benlik kavramı

Benlik kavramı karmaşık bir kavramdır. Benlik, bir kişinin kendi nitelikleri hakkındaki inançlarını ve bu nitelikler üzerindeki benliği nasıl değerlendirdiğinin özüdür (Soloman, 2018: 201). Kavram genelde bireyin kendisine bir nesne olarak gönderme yapan düşüncelerinin ve duygularının bütünlüğü olarak tanımlanmaktadır. Bu, bireyin kendine ait duyguları algılamasıdır. Başka bir deyişle; benlik konsepti, kişinin kendisi hakkındaki tutumlarından oluşmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 428).

Benlik kavramı; kişinin kendisine bir nesne olarak yüklediği duygu ve düşünceler bütünüdür (Rosenberg, 1989: 34). Benzer bir ifadeye göre; bireyin kendisiyle ilgili düşünceleri, fikirleri, farkına vardığı yetenekleri, benimsediği değerleri, başkalarına karşı çizdiği sınırları, hayatı boyunca büründüğü kimliği ile kendinde barındırdığı tutum ve duyguların tümü benlik kavramını tamamlayan unsurlardır (Yandı ve Köse, 2013: 290).

Benlik kavramının kullanıldığı muhtemel ilk kaynak, William James'in 1890 yılında yaptığı "The Principles of Psychology" adlı çalışmasıdır. James kitabında, benliğin üç temel boyutta incelenmesi gerekliliğini ileri sürmüştür. Söz konusu boyutlar; bireyin fiziksel özellikleri ve sahip olduğu maddi varlıkları içeren *maddi benlik*, bireyin başka insanların özelliklerine sahip olma isteğini temsil eden *sosyal benlik* ve bireyin iç dünyasını yansıtan *ruhsal benliktir* (Güllülü vd., 2010: 111).

Odabaşı ve Barış (2008: 204) ise benliği; kişinin ailesiyle, arkadaşlarıyla, yaşamı boyunca hayatına giren öğretmenleri gibi önemli kişilerle olan ilişki sonucunda inşa edilen algılayış biçimi olarak tanımlamakta ve bu bağlamda benlik kavramını temelde iki boyuta ayırmaktadırlar. Bunlar, gerçek benlik ve ideal benliktir. Yalın bir ifadeyle *gerçek benlik* kişinin kim olduğu, *ideal benlik* ise kim olmak istediğiyle ilintilidir.

	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
<i>Kendimize Ait Benlik (İç Benlik)</i>	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek isterim?
<i>Sosyal Benlik (Dış Benlik)</i>	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmelerini isterim?

Şekil 3: Benlik Kavramı Boyutları (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 428).
(Consumer Behavior: Building Marketing Strategy kitabından Türkçeye uyarlanmıştır.)

Gerçek benlik ve ideal benliğin aslında bir bütünü oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda herkesin içinde bu iki benlik tipinin var olduğu anlaşılır bir durum olmaktadır. Bu noktada hikayelerin de gerçek benlik ile ideal benlik arasında akıp gittiği söylenebilir. Örneğin Spider Man kendi hikayesinin içinde insanların çok da önemsemediği bir banka çalışanı olarak betimlenmiştir. Oysa özel güçleri sayesinde ihtiyaç olduğunda bir kahramana dönüşmektedir. Hikayenin izleyicileri, bir anlamda tüketiciler; karakterin başkaları tarafından görüldüğü hali ile gerçekte görünenden farklı olması arasındaki bağlantıda, kahramanı kendi benlikleriyle özdeşleştirebilmektedirler (Koç, 2013: 309). Dolayısıyla denilebilir ki markalar benlik kavramını iyi çözümlediklerinde, yaratacakları hikayeler yoluyla tüketicilerin zihinlerinde yer edinmeleri mümkün olacaktır.

1.5.2.2. Marka-benlik ilişkisinde hikaye anlatıcılığı

Markalar açısından bakıldığında onlar için kritik olan unsur, nasıl bir hikaye ile tüketicinin karşına çıkacaklarıdır ve bunun için öncelikle müşterilerin marka ile olan benlik-marka ilişkisini (self-brand connection) nasıl kurduğuna bakmak gerekir. Birincil olarak, müşteriler; kullanıcı olarak karakterleriyle, kişilik özellikleriyle, dikkate aldıkları referans grupları ve kişisel tecrübeleriyle ilgi kurabilecekleri, başka bir deyişle kendileriyle ilişkilendirebilecekleri markaları tercih ederler. İkinci olarak, müşteriler sahip oldukları ve kullandıkları markalarda kendilerinin şu anki benliklerinin ideal benliklerinin veya gelecekteki benliklerinin yansımalarını görmek isterler. Son olarak da müşteriler algıladıkları marka imajının benlik algılarıyla uyumlu olup olmadığına dair karşılaştırma yapmak isterler (Chaplin ve John, 2005: 120). Markayla benlik algısı veya ideal benlik algısı ne kadar uyumlu hale gelirse,

kişinin o markanın sadık kullanıcısı haline gelmesi, o markanın o kişi için love-mark olma ihtimali o kadar artar. Buna ilaveten, durum sadece bireyin kendisini nasıl algıladığıyla alakalı değildir. Aynı zamanda diğerleri tarafından nasıl algılandıkları ve kullanılan markanın kendisini nasıl yansıttığı da önemli faktörlerdir (Vincent, 2002: 81, 83).

Markalar oluşturdukları hikayelerle; anılmak istedikleri konseptleri, sahiplendikleri ve sözcüsü olmayı arzuladıkları değerleri hedef kitlesine aktarmaya çalışırlar. Bunların yanı sıra hikayeleriyle birilerinin hikayesinin parçası olabilirler. Dolayısıyla müşterileri ile hikaye aracılığıyla konuşmaya başlayan markalar, onlara da değerlerini açıklayabilmeleri için bir araç vermiş olurlar (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 20). Başka bir deyişle satın alınan ürünler; tüketicilerin kendi hikayelerini anlatması için birer araç haline gelirler ve onların kimlik göstergesi haline dönüşürler.

Tüketiciler, bir öz-fikir elde etmek ve bir referans grubunu dahil olmak için markaların anlamlarını yorumlar, müzakere eder ve kendi hayatlarına uygularlar. Bir marka hem bireysel hem toplumsal hem de global ölçekte yorumlanabilir (Hollenbeck ve Zinhan, 2010: 327). Güçlü bir marka, gerçeklerin (ürün/servis özellikleri, ürünün/hizmetin faydaları, rakip ürünlere/servislere kıyasla performansı) ve duyguların kombinasyonudur. Duygusal markalaşma; müşteriyle marka arasında derin ve etkili bağlar kurmak için müşteri odaklı, ilişkisel ve hikaye çıkışlı bir süreci kapsar. Eğer markalar salt ürünün somut faydaları üzerinden giden rasyonel bir argümanla müşterinin karşısına çıkarsa, sembolik faydaları da içine alan ve müşteride tutku yaratan bağ kurma sürecinin dışına çıkmış olurlar (Thompson, Rindfleisch ve Arsel, 2006: 50). Çünkü tekrar altını çizmek gerekirse, insan aklıyla seçimini rasyonalize etmeye çalışır ancak kalbiyle satın alır (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 21).

Ayrıca diğer bir görüşe göre, tüketiciler bazı ürünleri tüketirken zihinsel olarak veya fiziksel olarak spesifik bir arketiple ilişki kurarak Aristoteles'in 'uygun zevk' dediği şeyi yaşarlar ve kendisine verilen bu hikayeyi tekrar tekrar anlatarak bu tecrübenin devam etmesini sağlarlar (Woodside, Mood ve Miller, 2008: 98). Bu marka-tüketici ilişkisinde Bagozzi ve Natarajan'ın (2000: 10) önerisi olan "İnsanlar onları neyin mutlu ettiğini bulmak konusunda yardıma ihtiyaç duyarlar, bu da pazarlamanın devreye girdiği andır." söylemi üzerine kurulu bir anlayıştır.

Güçlü bir marka yaratmak bir amaç ise, hikaye anlatıcılığı bunun için bir araçtır. Dolayısıyla, markaları ile insanlara onları sadık birer müşteriye dönüştürecek deneyimi yaşatmak isteyen şirketler, hikayelere muhtaçtır. Hikaye müşteri ile markayı bağlayan bağıdır. Tüketici zihnindeki benlik tasvirine dokunan hikayeler, marka-tüketici arasındaki köprü vazifesi görürler. Özet olarak, güçlü markalar açık-net değerler ve müşteriyle kurulan duygusal bağ üzerinden yükselirler. Hikaye anlatıcılığı ise bu değerleri bireylerin anlayabileceği ve duygulara hitap eden şekilde aktarmanın yöntemidir.

1.5.3. Markalar Açısından Hikaye Anlatıcılığının Önemi

İnsan ırkının en evrensel faaliyeti hikayeler yaratmak ve hikayeler anlatmaktır (Mathews ve Wacker, 2009: 22). Başarılı ve uzun ömürlü markaların sırrı; yalın ve net anlatıma sahip bir hikaye oluşturduktan sonra pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra el attıkları her alana o hikayeyi yansıtabilmeleridir. Markaların hikayelerindeki tüm söylem ve eylemlerini; hedefleri ve benimsedikleri inanç doğrultusunda şekillendirmeleri beklenir (McColl ve Legorburu, 2019: 92). Dolayısıyla marka hikayeleri markanın savundukları değerlerle oluşturulmalıdır.

Yukarıda belirtildiği gibi, müşteriler kendileriyle ilişkilendirebilecekleri, kullanıcı olarak karakterlerini, kişilik özelliklerini, referans gruplarıyla ve kişisel tecrübeleriyle alaka kurabilecekleri markaları tercih ederler. Sahip oldukları ve kullandıkları markalarda, kendilerinin bir yansımasını; şimdiki kendilerini, ideal kendilerini veya gelecekteki kendilerini görmek isterler. Böylece markada algıladıkları imajın, benlik algılarıyla uyumlu olup olmadığına dair karşılaştırma yapabilirler (Chaplin ve John, 2005: 120). Dolayısıyla hikayenin ne olduğunu ve yapısını değerlendirilirken bu bağlam arka planda düşünülmesi gerekmektedir. Bunun için de bir marka için hikaye yaratılmasında dikkate alınması gereken dört temel unsur vardır. Bunlar; mesaj, hikayede gerçekleşen ve çözümlenecek olan bir çatışma, olay örgüsü ve karakterdir (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 31). Bu kavramlar sırayla aşağıda belirtilmektedir.

Mesaj: Her hikaye ulaştığı kişiye bir mesaj verir ki markaların da niyeti kendileriyle ilgili verilen mesajın hikaye içine yedirilerek tüketiciye aktarılmasını sağlamaktır. Mesaj olmadan hikayenin bir anlamı olmayacağı gibi, mesajın net

olmaması, birden fazla güçlü mesaj olması gibi durumlar da kaos yaratarak hikayenin anlamsızlaşmasına sebep olur. Kafa karıştırıcı olmayan net bir hikaye için net bir mesajın olması gerekmektedir (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 32).

Çatışma: Çatışma ise bir hikayenin olmazsa olmaz itici gücüdür. Kıt kaynakları kullanmak, zor kararlar almak, gerçeği ortaya çıkarmak, riskli adımlar atmak gibi çatışan durumlar söz konusudur (Woodside, 2010: 535).

Olay örgüsü: İnsan doğası gereği yaşamında denge ve uyum arar. Çevresindeki harmoni bozulduğu zaman onu tekrar restore etmek için uğraşır. Hoş olmayan durumlardan, anksiyete ve stresten kaçınmaya çalışır. Dolayısıyla var olan bir çatışma kişiyi hareket etmeye zorlar. İyi hikayeler barındırdıkları hafif gerginlikle hitap ettiği kişileri içlerine çekerler ve kaosa düzen getirebilmek adına kişilerin duygusal ihtiyaçlarına hitap ederler. Bu süreçte şüphcilik, önemli bir unsurdur. Metinle, alt metin arasındaki farkı anlamak; kahramanın nasıl davranacağını, hikayenin nasıl devam edeceğini sorgulamak, olayı götüren ana dinamodur (Woodside, 2010: 535).

Karakter: İyi bir hikaye, öngörülemeyen kaos ile tahmin edilebilir uyum arasında akıp gider. Tüm bu akış ise, ana sahne ve sonra belirlenen diğer parametreler etrafında döner; karakterler tanıtılır, ortaya bir problem atılır, gerginlik tırmanır ve bir yerde zirve yapar, ardından kahraman gelir, problemi çözer ve hikaye son bulur (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 42). Hikayeler ana karakterin duyguları ve eylemleri ardındaki motivasyonu bir şekilde anlaşılır kılar. Hikayede yaptıkları ve amaçları açık olan bu ana kahramanlar genellikle kişilerin dengelenme ihtiyacı nedeniyle özdeşleşmeyi tercih ettiği karakterler olurlar (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 37).

Hikayelerde, kronoloji ve nedensellik önemlidir. Kronoloji, olayları zamansal bir boyuta taşır, olaylar belirli zamanlarda gerçekleşir. Zaman realitede kesintisiz bir akış içinde olsa da hikayelerde her şeyin bir başlangıcı, bir ortası, bir de sonu vardır. Nedenselliğe bakıldığında ise hikayenin unsurları arasında, organize edilmiş bir yapısalılık ve birinin diğerine sebep olması şeklinde bir ilişki söz konusudur (Woodside, Mood ve Miller, 2008: 102).

Markalar için hikaye anlatmanın ana gayesi hitap ettiği kitleyi satın alma kararına itmektir. Kişileri bu karara itmenin yolu iknadır, iknanın en iyi yolu ise iyi

bir hikaye anlatmaktan geçer. Hikayeler sadece bilgi vermezler, karşı tarafta duyguların uyanmasına da sebep olurlar (Woodside, 2010: 534). Markalar için hikaye yaratma söz konusu olduğunda da müşteriler bu markanın vurguladığı ana değer (örneğin Harley Davidson için “özgürlük”, Nike için “kazanma arzusu”) ve karakterin temsil ettiği özellikler (örneğin “Marlboro adamı”) ile özdeşleşecekleri için bu değerlerin nasıl seçildiği ve karakterlerin nasıl biçimlendirildiği çok önem taşımaktadır. Özellikle marka karakteri, spesifik olarak hikayeden ve mesajdan bağımsız, hedef kitlenin kendisini ilişkilendireceği bir referans noktası oluşturmalıdır. Bazen gerçekten bir insan ya da “Michelin adamı” gibi insan benzeri bir figür olan marka karakteri, müşterinin markanın değerlerinden ve davranışlarından anladığı şeyi yansıtır; markanın sözcüsü veya ikonu olarak hareket eder (Herskovitz ve Crystal, 2010: 21).

Hikayeleştirme markalar açısından hem kurumsal seviyede hem de ürün seviyesinde önemlidir. Mesela P&G ürünler seviyesinde hikaye yaratır. Nike için ise çıkacak her yeni ürün, “ne olursan ol, en iyisi ol” mottosuna uyumlu olmak zorundadır. Bu anlamda bakıldığında ana hikaye ağacın gövdesi gibidir ve diğer hikayeler de onun paralelinde yürürler (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 65).

1.5.4. Reklam Açısından Hikaye Anlatıcılığının Önemi

Reklamcılıkta hikaye anlatıcılığı çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Temel olarak pazarlamacılar tarafından marka-benlik ilişkisinin (self-brand connection); markanın özellikleri, imajı, konumlandırması ve reklamının nasıl yapıldığına bağlı olarak tüketici hikayelerine entegre olarak gerçekleştiği bilinir. Dolayısıyla hikayelerin gücünden haberdar olan reklam şirketleri; müşterileri de olaya dahil eden ve onları eğlendiren, daha da önemlisi, bir anlam yaratmak için reklamını yaptıkları ürünle nasıl bir ilişki kurulabileceğini modelleyen reklamlar tasarlarlar (Escalas, 2004: 171).

Reklam en yalın haliyle kendini rakiplerinden ayırıştırma ve bir satış promosyonu aracı olma niyetiyle yapıldığında, müşterilerin gözünde onlara bir katma-değer deneyimi yaşatma sözünü veriyor olmalıdır. Bu yüzden de gittikçe daha fazla marka tüm ürün ve servislerini içine alan hikayeler yaratma gayretindedirler (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 149). Hikayeleştirilmiş reklamlar, bir karakterle birlikte

neden sonuç ilişkisi ve kronolojik mantık serisi üzerinden hareket ederler. Genellikle hikayelerde markanın özellikleri ile tüketicinin soyut değerleri arasında bağ kurmak hedeflenmiştir. Sunulan reklam hikayelerinden tüketicilerin fonksiyonel sonuçlar inşa etmeleri, reklamı yorumlayarak zafer, destek, günah, iş yerinde baskı gibi bazı sembolik anlamlar çıkarmaları beklenmektedir (Padgett ve Allen, 1997: 57). Kritik olan şudur ki, hikayeleştirilmiş reklamlar, ürün hakkında sembolik bir mana vermek zorundadırlar. Bu bağlamda, hikaye anlatımını kullanan reklam türlerini Fog, Budtz ve Yakaboyu “Storytelling Branding in Practice” isimli kitaplarında dört kategoride incelemiştir (2005: 150-175):

a) Bir seri olarak anlatılan hikayeler:

Hikaye anlatımı, reklam serisi olarak tasarlanan bir dizi reklamla uzun soluklu bir proje içinde kurgulanabilir. Burada dikkat edilmesi gereken, iyi bir hikayenin özelliğinin zamanla gelişiyor olmasıdır. Karakterler zaman içinde sahneye gelirler, kişiliklerini geliştirirler ve izleyici de onları daha yakından tanır hale gelir. Kişi karakterlerle özdeşleşebildiği vakit hikayenin kendisini sarma şansı olur. Buna ek olarak, hikayenin içindeki çatışma da hikayeyi ileri sürüklerse; kişi hikayeye daha da derinlemesine girer ve ticari mesaj neredeyse kendini fark ettirmeden izleyici zihnine işlenmiş olur (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 150). Amaç ister bir ürünü satmak ister marka bilinirliğini artmak ister marka imajını güçlendirmek olsun, bu yapıdaki reklamlar; şirketin mesajını uzun yıllar boyunca aktarmak ve takip eden kişiyle uzun süreli ilişki kurmak için özel bir fırsat sunarlar.

Örneğin Çelik Arçelik reklamları. Ev aletleri firması olan Arçelik markasının doğuşu 1954'e dayanmaktadır. Marka 2002 yılında radikal bir biçimde logosunu değiştirme kararı almıştır. Bu değişim marka için teknoloji ve müşteri odaklı bir işleyişin var olacağı yeni bir dönemin habercisi olarak Çelik robot ile duyurulmuştur. Arçelik'in teknolojik ve yenilikçi bir marka olduğunun en iyi aktarım şeklinin robot olacağı düşüncesiyle yaratılan Çelik, markanın imaj değişimine önemli katkılar sunmuştur. İmajın devamlılığı markanın reklamlarında Çelik robotu sürekli kullanılarak sağlanmaktadır. "Arçelik Demek, Yenilik Demek" sloganıyla ortaya çıkan Çelik, reklam kampanyalarında hikayesini yaşayarak izleyiciye sunmaktadır. Son olarak Çeliknaz'la evlenen Çelik, hikayesinde istenen etkiyi yaratarak izleyicinin

beğenisini kazanmıştır (marka-marka.org). İzleyici hikayenin, dolayısıyla reklamın devamını seyredebilmek için merak içindedir (Bknz. Şekil 4).



Şekil 4: Arçelik mix reklam afişi / <http://www.arcelikas.com/page/274/Images>

b) Çok iyi bilinen hikayeler:

Bazı reklam filmlerinde zaten çok iyi bilinen birtakım hikayelere referans verilir veya bu hikayeler kullanılır. Hikayenin örgüsü, hikaye içine ürün yerleştirilmesiyle ürün tanıtımına hizmet etmiş olur (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 164-165). Böylece sahne zaten kampanya için hazır haldedir.

Bu alana örnek olarak Opet'in Cem Yılmaz ile yaptığı "Gitt" reklamları verilebilir. 1982 yılında kurulan Opet, 1992 yılında uluslararası akaryakıt dağıtım şirketleri arasında en büyük akaryakıt ve madeni yağ distribütörü olmayı başarmıştır (opet.com.tr). 2005 yılında Cem Yılmaz'la reklam kampanyaları için anlaşılan Opet, o yılda özellikle hedef kitlesinden 30-35 yaş aralığındaki kişilerin çok iyi bildiği tahmin edilen Kara Şimşek filminin karakteri, konuşan araba Gitt, kullanılmıştır. Gitt'in sahibi Mike karakterini de reklamlarda komedyen ve oyuncu Cem Yılmaz oynamıştır. Üstün özelliklere sahip olan araç, Opet'ten aldığı akaryakıt ile daha da güçlenmiştir. Reklam boyunca; reklamlarda kullanılan repliklerle Opet de Kara Şimşek de, Cem Yılmaz da oldukça konuşulmuştur. Reklamın başarısı Opet'in satışa sunduğu maskot oyuncaklarıyla desteklenmiştir. Hatta bu konu da kampanya reklamlarında işlenerek markanın farkındalık ve bilinirlik algısı kuvvetlendirildiği düşünülmektedir (Bknz. Şekil 5).



Şekil 5: Opet Gitt reklam filminden bir kare /

<https://www.youtube.com/watch?v=ctd40Yw6JkA>

c) Gerçek hikayeler:

Reklamda hikaye kullanımı söz konusu olduğunda, markalar bunun gerçek bir hikaye mi yoksa uydurma bir hikaye mi olması gerektiği konusunda tereddüt yaşayabilirler. Bunun kesin bir cevabı yoktur. Ancak genel bir kural olarak bilinmesi gereken en önemli şey, hikayenin ana temasının (ürünün vaadinin) izleyiciye kolayca ulaşabilmesidir. Eğer markanın sahip olduğu etkili, özgün hikayeler (kuruluş aşaması, vs.) mevcut ise, bunlar hikayeleştirme malzemesi olarak kullanılabilir. Ayrıca bu hikayelerin sağlam bir altyapısı varsa, doğru mesajı iletiyorsa, hedef kitleyi alakadar ediyor ve güvenilirlik hissettiriyorsa da o zaman bu hikayeler marka için bir reklam ve pazarlama aracı olabilirler (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 166-167). Bunun yanında, hikayelerin gerçeği kapsaması için doğru olması da gerekmektedir (Mathews ve Wacker, 2009: 39, 30).

Bu konuya verilebilecek en iyi örneklerden biri Petlas Çanakkale Destanı reklamıdır. Petlas 1976 yılında kurulmuş olan bir lastik markasıdır. Marka, Çanakkale Savaşı'nın yüzüncü yıldönümünde savaştaki şehitlerin tümünü ve Mehmet Muzaffer'i anmak için bir reklam hazırlamıştır. Reklamda Çanakkale Savaşı'nın son zamanlarında Asteğmen Mehmet Muzaffer'in silahların ve mühimmatın taşındığı araçlara lastik almak için İstanbul'a uğurlanışı ve vatan için hiçbir şeyin “imkansız” olmadığı öyküsü anlatılmaktadır. Reklamda gösterilen olay da Mehmet Muzaffer kişisi de gerçektir (petlas.com.tr) (Bknz. Şekil 6).



Şekil 6: Petlas Çanakkale Destanı reklam filminden bir kare /
<https://www.youtube.com/watch?v=evsA7-P73OA>

d) Hedef kitlenin dahil olduğu hikayeler:

Reklamlarda hikaye anlatıcılığını yalnızca tek yönlü bir iletişim olarak düşünmemek gerekir. Günümüzde, markaların hikaye anlatıcısı olarak rolleri radikal biçimde değişmiştir. Teknolojik gelişmeler ve yeni dijital olasılıklar, markaları duyduklarından hoşlansalar da hoşlanmasalar da müşterilerin onlara ne dediğini dinlemeye itmiştir. Adeta denilebilir ki dijital medya; müşteri hikayeleri ile marka hikayelerini değiş tokuş etmeye fırsat vermiştir (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 173). Bu noktada şirketler markalarını yaratan fikir üretme süreci ve bilgi alışverişi konusundaki üstünlüklerini yitirmişlerdir. Daha önce hüküm süren tek yönlü iletişim bir bakıma tarih olmuştur. Bu güç kaymasındaki en önemli etmen, internetin varlığıdır. Markalar her ne kadar kendi hikayelerini anlatmaya devam etseler de, bu hikayelerin müşteri deneyimlerine uymaması durumu markayı inişe götürecektir. Çünkü, dünyayı global bir köy haline getiren internet, müşterilerin de bir araya gelebilecekleri, fikirlerini paylaşabilecekleri, komüniteler kurabilecekleri bir platform haline gelmiştir (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 174). Dolayısıyla, markaların anlatıcı pozisyonundaki otoriteleri sarsılmıştır. Markalar artık aynı zamanda dinleyicidirler ve sağlam adımlarla yola devam etmek istiyorlarsa tüketicilerin anlattıkları hikayelerden yararlanmak zorundadırlar.

Yukarıda belirtilen durum tüketicileri de hikaye anlatıcılığına dahil etme konseptini doğurmuştur. İnsanların birbirlerine anlattıkları hikayeler ile güven duyup

ilişkilerini inşa etmesi, tüketici-marka ilişkisinde de geçerli bir durumdur. Tüm hikayelerin serbestçe aktığı bir platform olan internet; markalar tarafından müşterilerle diyalog kurmak, onları görmek ve üretilen hikayeleri kullanmak için çok aktif ve verimli bir mecra olabilir. Bireysel müşteri hikayeleri toplanıp stratejik olarak başka bir bağlamda kullanılabilir ve bu sayede bir markanın oluşmasına ciddi biçimde katkıda bulunabilir (Fog, Budtz ve Yakaboyu, 2005: 175). Bir anlamda serbestçe gezinen hikayelerden; internet yoluyla birleştirilmiş, organize edilmiş, tek sesli bir hikaye ve dağınık müşteri topluluklarından bir marka komünitesi oluşturulabilir.

Dove hikayelerini yaratırken çeşitli konseptler hazırlayarak, hedef kitlesini onlara fark ettirmeden hikayelerine dahil ederek dünyanın birçok yerinde bu komünü oluşturmayı başarmıştır. Resmi internet sitesinde yayınladığı hikaye örneklerinden birinde; insanların bir mekan içine girmek için kullandıkları iki kapı seçip, birine "ortalama", diğerine "güzel" yazarak, kapıdan geçmeden önce insanların hangi kapıya yönleneceklerini gözlemledikleri bir platform oluşturmuşlardır. Yaratılmak istenen bu hikayenin sloganı, "Dove Güzel Hissetmek Senin Elinde"dir. İnsanlar ilk geçişlerinde "ortalama" kapısından geçseler de sonraki seçimlerinde yüzlerindeki mutluluk ve özgüven ifadeleriyle, "güzel" kapısından geçmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Dove böylece hedef kitlesine "güzellik" kapısını açmıştır (Bknz. Şekil 7).



Şekil 7: Dove güzellik hikayeleri örneği / <http://www.dove.com/tr/stories.html>

Markaların tüketici hikayelerini, kendi hikayelerine dahil etmesinin bir öte boyutu; müşterilerin marka hikayesinin bir parçası haline gelmesidir. Bu strateji, tüketiciyi eğlence veya dram üzerinden duygusal bir bağla yakalayarak, onu markaya yakınlaştırması ile marka mesajının hikaye içerisinde dolaylı bir şekilde aktarımını sağlamaktır (Fog, Budtz & Yakaboyu, 2005: 182). Hedef kitleyi bu şekilde hikayeye

dahil eden reklam kampanyalarına örnek olarak Avon markası verilebilir. 1886 yılında New York'da yaratılan marka; Türkiye pazarına ortaklı olarak 1993 yılında girmiş, ardından güzellik pazarı ve doğrudan satış sektöründeki başarısı dikkate alınarak 2003 yılında hisseleri tamamen alınmış ve Avon Şirketi olarak faaliyete başlamıştır (avonsaticisiolurmusun.tr.gg). Avon hedef kitlesi arasında yüz güzeli yarışmaları yaparak, yarışmada derece alanları kataloglarında kapak yapmak ya da iç sayfalarda kullanmak suretiyle hikayesine dahil etmektedir (Bknz. Şekil 8).



Şekil 8: Avon Haziran 2010 yüz güzeli katalog görseli /

<https://www.flickr.com/photos/124167430@N05/sets/72157645974970528/>

1.6. HİKAYE YARATMA STRATEJİLERİ

Markaların piyasada başarıyla var olmaları ve sürekliliklerini sağlamaları; hikaye ve hikayeleştirme öğelerinin nasıl kullanılacağı ile ilintilidir (Mathews ve Wacker, 2009: 17).

“Hikaye, çok satan bir romancıdan beklenen bir marifet gösterisinden çok, belli bir amaca ulaşmak için bir araçtır. Buna karşılık, bu yöntem dinleyiciyle boşlukları doldurarak, anlatılan öyküyü daha sonra kendi hikayesine dönüştürmek için onu bizzat kurgunun içine çekiveren minimalist bir yaklaşımdır. Mantık ve analizin aksine, hikaye anlatmak, ürkek bir tavırla iş birliğine çağırır ve böylece de zihnin arka kapılarını açar.” (Denning, 2001’den Akt. Bruce ve Harvey, 2010: 85). Dolayısıyla markalar hikayelerinde hitap ettikleri kitleyle bağ kurabildiklerinde ancak rakiplerinin ötesine geçebilir, farklılaşabilir. Tüketicinin, belirli bir markayla kendisini aynı hikayede görmesi, o markayı elbette diğerlerinden olumlu yönde farklı kılacaktır.

Hikaye yaratımında hangi teknoloji kullanılırsa kullanılsın, insanların hikayeyle bağlantı kurmasını sağlayacak öge duygudur (McColl ve Legorburu, 2019: 76). Bu durumda “duygu” marka hikayelerinin temelinde olması gereken bir özellik olarak görülebilir.

Hikaye; bağlantı ve katılım ile özetlenebilir. Hikayelerin dinleyici kitlesi ile bağlantı kurulmasından sonra ki görevi; katılımlarını sağlayabilmektir. Bunun için de genellikle duygusal tabanı olan bir ilişki gerekmektedir. Dinleyici, katılımı sağladığı anda hikayenin bir parçası olur (Mathews ve Wacker, 2009: 39, 40). Markanın tüketicinin hikayesinde yer edinebilmesi için her bağlantının başka bir bağlantıyla etkileşimde olmasına yardım eden ilişkisel ve duygusal deneyimler gerekmektedir (McColl ve Legorburu, 2019: 77). Bu deneyimlerin varlığından söz edebilmek için de markalar; tüketiciyi çevreleyen duygusal, sanal ve fiziksel alanlara hikayelerle dokunmaları gereklidir denilebilir.

Marka hikayelerinde yapılması gereken şey; hedef kitlenin markanın ruhunu kavrayabilmesi için tüm sürece bir şekilde katılabilmelerini sağlamak olmalıdır. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise, insanları hikayenin içindeki oyunun bir parçası olmalarının yöntemlerini aramaktır. Dinleyiciye markanın duyurmayı istediği şeyleri söylemek, işe yaramayacaktır. Öyle ki, dinleyiciyi hikayenin içine çekmek için zihnin arka kapısına erişebilen her çaba, sürekli tekrar eden slogan ve marka gerçeklerinden daha etkili olacaktır (Bruce ve Harvey, 2010: 85).

Hikaye yaratımında önemli olan bir başka husus ise; marka hikayesinin örgütleyici fikir² ile uyumlu olmasıdır. Markalar eğer doğru tasarlanmış bir örgütleyici fikre sahipse, marka deneyimine katkı sağlayan, temelde aynı fikre ulaşan hikayeler oluşturmalarıdır (McColl ve Legorburu, 2019: 158).

Hikaye anlatımının markayı desteklemesi noktasında başarısını etkileyecek ince nüanslar söz konusudur. Bu bağlamda markalar için 10 kuraldan bahsedilebilir. Bunlar (Mathews ve Wacker, 2009: 167, 168):

² Örgütleyici fikir; tüketicilerin markaya karşı davranışlarını pozitif yönde etkilemek için ne yapması gerektiğini tanımlayan aktif söylemdir. Hikayeler aracılığıyla kurgulanan deneyimlerin yönünü tayin eder (McColl ve Legorburu, 2019: 158).

1. Şirketler ve müşterileri arasındaki elle tutulur, gözle görülür bağlantı markalardır. Dolayısıyla marka hikayesinin etkili olabilmesi için önemli ölçüde katılımın varlığı gerekmektedir.
2. Markalar için basit ve klasik olay örgüleri uygundur; karmaşık olay örgüleri romanlara yakışır. Marka hikayelerinin birbiriyle bağlantılı nüanslarla katman katman inşa edilmesi gerekir.
3. İyi hikayelerin eğlenceli olduğu kabul edilir. Öte yandan, mükemmel hikayeler ise hikayeye maruz kalanların şimdiye değin kendilerinde saklı kalmış yönlerinin açığa çıkmasına izin verir. Böylece mükemmel hikayeleri olan markaların, hedef kitleleriyle ürünleri arasında bağ kurma olasısı, yüzdesi yüksek bir beklentidir.
4. Basit hikayelerde çelişkili öğelere yer yoktur. Karmaşık mesajlardan kaçınılmalıdır. Karmaşaya yol açabilecek, çeşitli bakış açılarıyla yorumlanabilecek unsurlar için bir “geri plan hikaye” tasarlanmalıdır.
5. İyi hikayeleri ötekilerden farklı kılan unsurlardan biri de mükemmel karakterler geliştirmektir. İkon niteliğinde karakterler oluşturan markalar, hedef kitlelerine kalıcı mesaj verme eğilimi gösterirler. Hatta, karakterler bazen hikayenizin içinde barınamayacağı kadar önemli boyutlara ulaşabilirler.
6. Marka hikayelerindeki zaman kavramı, markanın özellikleriyle ilişkili olmalıdır. Örneğin markanın zaman içinde durağan pozisyonda kalması, hikayenin de geleneksele bağlantılı olmalı veya kökleri tarihe uzanmalı.
7. Hikayelerden beklenti eğlenceli olması yönündedir, bu kural marka hikayeleri için de geçerlidir.
8. Markalar değerleri temsil ederler. Bu sebeple, marka hikayeleri peri masallarından ziyade fabllara benzemesi gerekir. Başka bir deyişle, etik veya ahlaki destek içeren hikayeler diğer hikayelere kıyasla daha etkili olurlar.
9. Markalar nitelik veya kaliteyi de temsil ederler. Hedef kitlenin markayı zihinlerinde hangi kavram ya da kavramlarla ilişkilendirdiklerinin bilinmesi gerekir; hikayede de bu kavram/kavramlar oldukça özenle işlenmelidir.
10. Hikayelerin büyük bir kısmında önemli rolü olan çatışma, sıklıkla kontrol edilmelidir. Hikayede yapılan hatalı vurgular alt metinde markayı hiç de istenilmeyen yerlere götürebilir.

1.7. HİKAYE ANLATICILIĞINDA YENİ MEDYA FAKTÖRÜ

Hikayelerin farklı formatlarda anlatılması yeni bir oluşum değildir. Hikayeler matbaa öncesi dönemde genellikle sözlü aktarılmıştır, zaman zaman sahneler ve heykeller üzerinden aktarıldığı da olmuştur. Matbaanın icadı ve teknolojinin hızla kaydettiği gelişim ile birlikte hikayeler; fotoromanlar, resimli kitaplar, radyoda oynanan tiyatrolar, filmler ve videolar gibi formatlarda da anlatılmıştır (McDonald ve Parker, 2013: 27'den Akt. Karcı, 2019: 94).

Günümüzde artık insanların zamanlarının çoğunu internette geçirdikleri varsayılmaktadır. Bir zamanlar gazete okunma ve radyo dinlenme sürelerinin, televizyon seyredilme süresindeki artışa yenik düştüğü gibi; mevcut zaman diliminde de internette geçirilen vakit, televizyon seyredilme süresinin önüne geçmiştir. İnternet, insanların kendi istedikleri içerikleri seçmelerine imkan tanımaktadır. Bu durum, McColl ve Legorburu'ya göre doğrusal hikayelerin de zamanının geçtiğinin göstergesi olmuştur; zaman, doğrusal olmayan hikayelerin zamanıdır (2019: 71).

İçinde bulunduğumuz çağ gereği internet; markaların geleceğinde çok önemi bir yere sahiptir ki şirketlerin bu önemi küçümsemesi, markalarına yapabilecekleri en kötü şey olabilir. Web ağlarındaki bilgilerin ve yorumların niteliği oldukça çeşitlilik içermektedir. Bu iletişim aracı; her türlü suistimale ve benzeri durumlara açıktır. Tüm olumsuzlukların yanı sıra internet, yeni imkan ve olası avantajları ile günümüzün vazgeçilmez bir mecrasıdır, hayati bir organ gibi vazife görmektedir. Hal böyle olunca markalar için önemli olan; kendi gerçeklerini ve düşüncelerini internetin gerçeklerine ne ölçüde uyumlayabilmesidir (Bruce ve Harvey, 2010: 179).

İnternet; her yöne yayılan kılcal damarlarıyla adeta dünyadaki en büyük sanat galerisi pozisyonundadır. Hikaye anlatımının devamlı değişen eserleriyle ağzına kadar dolmuş bir galeri söz konusudur. Böylesi kalabalık bir ortam beraberinde aşılması gereken zorlukları da getirmektedir; insanların dikkatini çekerek katılımlarını sağlayacak içerikler oluşturmak gibi. Çözümü ise mevcut karmaşaya anlam vermek amacıyla hikayeleri kullanma stratejisinde yatmaktadır (McColl ve Legorburu, 2019: 74).

Markalar hikayelerini anlatırken hedef kitleyi tatmin etmenin yollarını ararlar. Hikaye anlatma sanatını ustalıkla icra eden Walt Disney, henüz meslek hayatının ilk

yıllarında, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler çizgi filmiyle büyük başarı kazanmıştır. Disney'in bu başarısının altındaki sırrı; filmlerin hedef izleyicileri olan çocuklarla test edilmesine inanmasıdır. Örneğin; Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler filminde sinema koltuklarının altına çiş kokusuna duyarlı sensörler yerleştirilmiştir ve bu sensörler uyarıldıkları vakit projeksiyon odasındaki panelde ışıkların yanmasına sebep olacaktır. Filmdeki cadının görünmesi hiçbir ışığın yanmasını sağlayamazken; cücelerin Pamuk Prensesi kurtarmaya geldiği sahnede ışıkların tümü yanmıştır. Bu test, cadı korkusuna değil de kahramanlarının kurtuluşuna verilen duygusallığı somut olarak gözler önüne sunmuştur. Disney, bu sayede izleyenleri tatmin edeceğinden emin olarak, müşterilere dinlemek istedikleri hikayeleri anlatmıştır (Moon ve Millison, 2005: 89, 90); dinletmek istediklerini değil.

Günümüzde ise markalar; hikayelerini yeni medya ortamlarında paylaşarak dijitaldeki etkileşimin gücü geri bildirimler sayesinde, geliştirebilmekte veya hikaye anlatımında kullandıkları stratejilerin doğruluk payını tartabilme fırsatı bulabilmektedirler. Kabaca; hikayelerin seyredilme oranları, beğeni tıklamalarının sayısı, paylaşım miktarı ve olumlu yorumlar marka yöneticileri için marka hikayelerinin doğru hedefte olup olmadıklarına dair gösterge niteliği taşıyabilmektedirler.

Markaların yeni medya ortamlarına gerekli ilgiyi göstermeleri; müşteri davranışlarına ve rakiplerinin eksiklerine ya da hatalarına yönelik gözlemlerinin derinleşmesine yardımcı olabilir. Hatta edinilen bilgiler sonucunda yapılacak her stratejik hamle marka sadakati yaratımını da kuvvetlendirebilir (Bruce ve Harvey, 2010: 194).

Marka hikayeleri, izleyicisinde derin duygular uyandırdığı taktirde, izleyiciler markanın aile ve arkadaş çevrelerince kullanılabilmesi için markanın destekçisi olurlar (Moon ve Millison, 2005: 34).

Çağdaş tüketiciler kitlesel olarak geleneksel medyadan sosyal medyaya göç etmektedir ve bu nedenle markalar çevrim içi varlıklarını yoğun bir şekilde inşa etmektedirler. Markalar için popüler ve başarılı olabilmelerinin yolu; yeni medyada doğru içerikler üreterek hedef kitleleriyle etkileşimde kalabilmekle mümkündür. Diğer bir deyişle, içinde bulunulan çağ gereği markalar, dikkatlerini içerik pazarlaması

ve içerik mühendisliği fikirlerine yöneltmişlerdir (Karpinska-Krakowiak ve Modlinski, 2018: 1).

Markalar, ticaret dünyasının hızlı seyrinde ayakta kalabilmek için değişmek ve kendilerini daima yenilemek durumundadırlar. Dolayısıyla markaların geçmişteki başarılarıyla yetinmesi ve daima onlara sığınması ile yeni çağa göre evrimleşmeleri ve yeni başarılarla imza atmaları; içinde bulunulan anla ilişkilidir (Bruce ve Harvey, 2010: 22). Bu noktada markaların, yeni medya mecralarında doğru içerik bileşenleriyle hikayelerinin yer alması; markanın geleceğiyle alakalı önemli bir kilit noktasıdır denilebilir. Çünkü yeni medya, adı üstünde güncel olanın ortamıdır. Markalar yeni medyada içerikleriyle ne kadar varsa, çağa ayak uydurabilmeleri için o kadar güç ve örgütün de avuçlarında olduğu varsayılabilir.

Williams'a göre (2019) içerik bir markanın para birimidir. Sadakat ise sosyal katılım ve harcanan paranın karşılığında verilen şeydir. Markaların hedef kitlesiyle iletişim kurma yöntemi budur. İnternetin sonsuz okyanusunda markalar böylece iletişim kurar ve tüketicilerin dikkatlerini çekerler.

1.7.1. Yeni Medyada Hikaye Anlatıcılığında Markalı İçerik

Markalar; kurumsal veya ürün hedefli hikayeleştirme ve reklamlarda hikaye formatını kullanımlarının yanı sıra markalı içerik üretimlerinde de hikaye anlatıcılığına başvurdukları, hikayeleştirmeden etkin biçimde faydalandıkları görülmektedir. Markalı içerikler de doğası gereği genellikle yeni medya ortamlarında tüketildiği söylenebilir.

Markalı içerik, bir marka tarafından üretilen içeriği ifade etmektedir ve bu içerik bilgilendirici, eğitici ve eğlenceli olabilir. Markalı içerik, markalı eğlence kavramı ile bir tutulsa da aslında içerik pazarlama ve markalı eğlenceyi kapsayan bir kavramdır. Bu bağlamda; markalı içerik bilgilendirici veya eğitici olduğunda ve çoğunlukla çevrim içi olarak geliştirildiğinde içerik pazarlamadır. Öte yandan markalı eğlence, markalı içeriğin biçimi ne olursa olsun içeriğin eğlence olarak benimsendiği yöntem biçimidir ve birden fazla kanal veya platforma dağıtılabilmektedir (Moyano, Gonzalez ve Perdiguero, 2015: 523).

Markalı içerikte esas olan durum; markanın içeriğe uydurulması değil, içeriğin markaya uydurulmasıdır. Böylece izleyiciler gerçek-kurgu arasında ayırım yapamayacaktır ve izlenilen içerik ticari olmasına rağmen reklam hissi yaratmayacaktır.

Marka içeriklerinde mesajın anlatı tekniklerinin düşük tutulması, tüketicilerin markalara verdiği tepkileri olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir (Karpinska-Krakowiak ve Modlinski, 2018: 2). Bu noktada markalı içerikler, reklamlarla kıyaslandığında markanın mesajı daha sakin tonda verildiğinden tüketiciden pozitif yönlü tepki alması daha olasıdır.

Markalı içerik, gittikçe doygun hale gelen bir pazara etkili bir yanıt niteliğindedir. Günümüzde yeni medya kullanıcıları aniden karşısına çıkan reklamlara karşı reklam engelleyici gibi çözümlere başvurmaktadırlar. Bu noktada, markaların kitleleriyle bağlantı kurması, onları yaratıcı şekillerde etkilemesi ve temsil ettikleri değerleri iletmesi için yeni yollar araması gerekmektedir. Markalı içerik, tüm bu ihtiyaçlara etkili bir çözüm olabilmektedir. Bunun sebebi markalı içeriğin, tüketicinin markayla ilişki kurmasını sağlayan markayla bağlantılı içerik oluşturmayı amaçlayan bir pazarlama tekniğidir (Cardona, 2018).

Markalı içeriklerin markanın hedefine ulaşmasının ölçümü, yeni medyadaki beğeni, paylaşım ve pozitif yönlü yorumlarla yakından ilişkilidir. Karpinska-Krakowiak ve Modlinski'nin çalışmalarının sonucuna göre yeni medya ortamlarında hikayelerin beğenilme ve paylaşılma oranı, hikayesel anlatı içermeyen mesajlardan daha büyüktür (2018: 5). Dolayısıyla markaların dijitalde etkin ve görünür olabilmesi için hikaye anlatımına ihtiyaçları vardır denilebilir.

Markalı içeriğin özellikleri maddelerle şu şekilde ifade edilebilir (Cardona, 2018):

- Markalı içerik; ürün veya hizmetinden ziyade markanın değerine odaklanır. Markalı içerik için klasik bir video biçimi benimsenmiş olsa bile, ön planda olması gereken markanın somut olmayan özellikleridir.
- Markalı içerik zaman zaman marka çevresinde sohbetle kötü şöhret yaratmaya da çalışır. Bu tarz içeriklerde amaçlanan; doğrudan satış veya dönüşüm aramanın ötesinde, kitleyi etkilemek ve marka

çevresinde sohbeti tetiklemektir. Bu nedenle, bu türdeki markalı içeriğin başarısını ölçmek için anahtar metrikler, kötü şöhrete ve bahsetme sayısına odaklanma eğilimindedir.

- Kullanıcı için katma değer üretir. Reklam mantığındaki gerçeğin aksine kullanıcıların gerçekten tüketmeyi istedikleri içeriğin oluşturulması amaçlanır ki genelde bu katma değer eğlence biçimindedir.
- Markalı içerik, bir markanın neden daha iyi olduğu konusunda rasyonel argümanlar kullanmaya çalışmaz, bunun yerine kitleyle daha samimi bir düzeyde bağlantı kurmayı amaçlar ve duygulara hitap eder.
- Hikaye anlatımından yararlanır. Özünde, bu tür içeriğin aradığı şey, markanın temsili bir başrol, bir başlangıç, orta ve son ile temsili bir markayı anlatmaktır.
- Birden çok format ve difüzyon kanalı ile sunulabilir; video içeriği, podcastler, etkileşimli formatlar, video oyunları, sokaktaki eylemler, etkinlikler, uygulamalar, sosyal ağlar, markanın web sitesi gibi.
- Markaların, film yönetmenleri veya tanınmış profesyonellerle iş birliği yaparak içeriklerini oluşturmaları oldukça yaygın bir yöntem haline gelmiştir. Bunun yanı sıra markalar, kullanıcısı olan kitle tarafından marka hakkındaki hikayelerinin anlatılması yoluna da başvurarak içerik oluşturmaktadırlar.

Özetle markalar, markalı içerik hikayeleriyle; eğlence içinde olsa dahi, markanın değerlerinin, başka bir deyişle markanın DNA'sının iletilmesini; markanın tüketicisi ile arasında daha zengin, güvenli bir ilişki oluşturmayı kolaylaştırabilecek duygusal bir boyut kazandırabilmeyi hedeflemektedirler (Moyano, Gonzalez ve Perdiguero, 2015: 523).

Markalı içeriğin geleneksel reklamcılığın ötesinde değerler taşıdığı söylenebilir. Şöyle ki insanların reklama dair zihinlerinde oluşan ilk kavramlara bir miktar uzak düşmektedir. Markalı içerikte markanın ürünleri görülse de içerikteki ana odak noktası değildir, marka hakkında doğrudan konuşulmaz, markanın değerlerine odaklanılır. Markalı içerikte esas olan; içinde bulunulan çağın tüketicisinin içerikler yardımıyla gerçek katılımlarını sağlayabilmektir; başka bir deyişle, markalı içerik kullanıcısı tarafından gönüllü olarak tüketilmesini hedeflemektedir.

Modern markalı içeriğin başlangıcı yaygın olarak 2001 yılında BMW tarafından üretilen The Hire olarak kabul edilmektedir (Moyano, Gonzalez ve Perdiguero, 2015: 524). BMW'nin pazarlamacıları, reklam bütçelerini daha yaratıcı bir yolla hafızalarda iz bırakacak biçimde kullanmaya karar vermişler. Ünlü Hollywood yönetmenleri ve aktörleri iş birliği ile sekiz kısa film çekilmiştir. BMW markasının söylemek istediklerini direkt söylemeden eğlenceli biçimde anlatan filmler internet ortamında izleyiciye sunulmuştur (pazarlamasyon.com, 2014). Böylece markalara, hedef kitlelerine ulaşmaları için daha doyurucu bir yol açılmıştır.



Şekil 9: BMW The Hire dizi poster/ <https://pazarlamasyon.com/eglencenin-markali-hali/>

Yeni medyada içerikleriyle ön planda olan ve sayıca fazla hikaye üreten markalar arasında rahatlıkla Red Bull'dan söz edilebilir. Red Bull, büyük fikirlerle bağlantılı hikayeler yaratan harika bir içerik markasıdır. Hikayeleri için büyük ortaklıklar kurmakta ve kaliteli içerikler kullanmaktadır. Bunların yanı sıra etkili dağıtım kanallarına sahiptir. Red Bull için örgütleyici fikir “uçmak” olabilir ki “Red Bull Kanatlandırır” sloganı fikri kusursuz biçimde iletmektedir. Bu bağlamda Red Bull hikayelerinde ürünlerinin enerjisiyle uyumlu, bir balonla uzaya çıkıp aşağıya atlamak gibi içerikler oluşturmaktadır (Şekil 10). (McColl ve Legorburu, 2019: 157, 158). Red Bull hikayelerinin dağıtımı için yeni medya ortamlarını kullanmaktadır; web tv, Instagram, YouTube gibi kanallar. Yeni medyanın etkileşim imkanıyla marka, içerik odaklı paylaşımlarıyla tüketicilerine ulaşabilmesinin yanında ve onları deneyime dahil olmalarını sağlamaktadır.



Şekil 10: Red Bull uzaydan serbest atlayış hikayesi/
<https://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I>

Red Bull; Mayıs 2019 verilerine göre YouTube'da 8 milyon abonesi, 11,1 milyon Instagram takipçisi, Facebook'ta 48 milyon beğenisi ve Twitter'da 2 milyon takipçisi var. YouTube'daki videoları en az $\frac{1}{2}$ milyon ve 101,4 milyona ulaşan görüntülenme oranlarına sahip; içerik pazarlaması yapan markalar arasında anın lideri pozisyonundadır (Archer, 2019).

Yeni medyada hikayeleriyle fark yaratan bir başka marka ise bir Unilever markası olan Dove'dur. Bu sabun markası, dünyanın dört bir yanındaki kadınları düşündüklerinden daha güzel olduklarını fark ettiren "gerçek güzellik eskizleri" adı altında bir video başlattı (Şekil 11). Bu hikayeler en çok izlenen marka hikayeleri olarak viral oldu.

Dove yapmış olduğu müşteri araştırmalarında kadınların yalnızca %4'ünün kendilerini "güzel" sıfatıyla tanımladığını tespit etmiştir. Güzelliğin herkes için olduğu fikrini yayma düşüncesinden hareketle, tüketicisiyle gerçek ve kişisel bir bağlantı kurmak istemiştir (mission.org, 2018). Marka izleyicisine "Güzellik ile mücadelelerinizi anlıyoruz, önemsiyoruz, size ne kadar güzel olduğunuzu göstermek istiyoruz" demek istemiştir. Bu hikayelerle Dove, YouTube'da 3 milyondan fazla video görüntüleme ve kullanıcı tarafından oluşturulan video yanıtının yanı sıra onların güvenini kazanmıştır. Böylece Dove ürünlerini tüketen kadınların, Dove'un güzellikle mücadelelerine önem verdiğine dair farkındalığın oluşması sağlanmıştır (Williams, 2019).



Şekil 11: Dove gerçek güzellik çizimi hikayesi/
<https://www.youtube.com/watch?v=dMckyCGr2xc>

Yukarıda verilen yeni medyada içerik kullanımında hikaye anlatımını başarıyla yöneten iki markanın yanı sıra küçük-büyük her marka, pazarda tutunabilmek adına yeni medyada görünür olmaya mecburdur. Dolayısıyla markaların nihai amaçlarından biri olan marka sadakati oluşturabilmek için içeriğe, özellikle de görsel içeriğe önem vermeleri gerekmektedir. Örnekler de dikkate alındığında doğru stratejilerle tasarlanacak olan her hikayenin markayı adım adım hedefe yaklaştırabileceği düşünülmektedir.

2. MARKA SADAKATİ

Sadık bir müşteri tabanı kurabilen markalar için, rakiplerine kıyasla birçok önemli avantajının olduğu söylenebilir. Marka sadakati; bir markanın rakiplerini geçmesine yardımcı olabilir ve pazarda başarılı olması için ihtiyaç duyduğu rekabet avantajını sağlayabilir. Bunların yanı sıra, marka sadıkları; markaya yönelik memnuniyetleri sebebiyle markanın açık savunucuları ve marka elçilerine dönüşebilirler.

Markaların yegane amacı süreklilikle ürünlerini satabilmektir. Ücretleri bu noktada önem teşkil etse de; sadakat duyulan markanın “güvenilir” veya “tercih edilen” bir marka olarak görülmesi, çoğu zaman markanın yüksek fiyatına rağmen satın alınmasını sağlamaktadır.

Marka sadakatinin varlığından söz edilebilmesi için sistemli bir çaba gerekmektedir. Bu bağlamda marka sadakati; kavram, yaklaşımları ve düzeyleri bağlamında incelenecektir.

2.1. MARKA SADAKATİ KAVRAMI

Marka sadakati karmaşık bir kavramdır (Al-Maslam, 2005: 28). Evrensel olarak kabul edilmiş bir sadakat tanımı yoktur. Bunun yerine, burada özetlenen üç popüler müşteri sadakati teorisi vardır (Keiningham vd., 2005: 148):

1. Sadakat, bir marka ile ilişkilere yol açan tutumsal bir bağlılık olarak ifade edilir.
2. Sadakat, tekrar alımların bir kalıbı olarak tanımlanır.
3. Sadakat, bir müşterinin bireysel özellikleri, koşulları ve / veya satın alma durumu tarafından yönetilen tutum ve davranışların bir birleşimidir.

Jacoby ve Kyner'in (1973) marka sadakatine dair ilk kavramsal tanımı, marka sadakatinin satın alımların tekrarlamanın çok ötesine gidememiştir. Bir veya daha fazla marka için, bilinçli seçim (psikolojik karar verme ve değerlendirme süreci) içeren ve anlaşılması zamana yayılan satın alma eyleminin tekrarı olarak ifade

edilmiştir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2'den akt. Quester ve Lim, 2003: 27). Bu tanım marka sadakati anlayış ve yaklaşımlarına göre yetersiz kalmıştır.

David Aaker (1991) marka sadakatini, markanın özvarlığının da özü olarak tanımlamıştır. Müşteriler ürün satın alma sürecinde fiyat ve özelliklere göre hareket ediyorsa; muhtemelen marka ismine dair özel bir ilgi gelişmemiştir ve özvarlık düşük seviyededir. Üstün özellikler ve uygunluğa sahip birçok marka arasından belirli bir markanın satın alınması ise o markanın özdeğerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Hatta markanın yüksek bir değere sahip sembol ve sloganının varlığından da bahsedilebilir (Aaker, 1991: 44). Aynı zamanda, markanın, tüketici kişiliğiyle/özbenliğiyle örtüşmesi veya markanın tüketiciye sağlayacağı eşsiz yararlar marka sadakatini kuvvetlendirmektedir. Söz konusu iki durumda da marka-tüketici ilişkisinde bağ oluşmaktadır (Quester ve Lim, 2003: 26).

Tüketicilerin belirli bir markayı beğenmeleri, genellikle o markayı daha fazla satın alacakları davranışını doğuracağı kabul edilir. Başka bir deyişle; duygusal sadakat, davranışsal sadakatin temel itici gücüdür. Dolayısıyla marka sadakati de tüketicinin markaya duygusal olarak bağlanması sonucu oluşmaktadır (Hallberg, 2003: 232).

Marka sadakati, satın alma davranışı ve marka bağlılığı ilişkisine dayanmaktadır. Tüketicinin bir markaya bağlılık seviyesi hangi boyutta olursa olsun, önemli olan; o markayı tekrar tekrar satın alabilmesidir. Ancak marka sadakatinde salt tekrarlanan satın alma davranışı yeterli değildir, fiili davranışın öncülleri de dikkate alınmalıdır. Bu sebeple, iki çeşit marka sadakati kavramının varlığından bahsedilebilir; “gerçek marka sadakati” ve “sahte marka sadakati”. Tüketiciler için, karar verme ve değerlendirme süreçleri açık ve sınırlı olmadığında, tüketici markaya bağlı olmayacaktır ve haliyle gerçek bir marka sadakatinden bahsedilemez. Bu durum sahte marka sadakati olarak ifade edilebilir. Öte yandan gerçek marka sadakatine sahip tüketici, markasına kendini adanmıştır; bu bağlılık da ihtiyaç olduğunda tekrar aynı markayı almayı gerektirir (Bloemer ve Kasper, 1995: 313, 314).

Pazarlamanın birçok alanında yapılan çalışmalar; düşük katılımlı, düşük maliyetli, sık tüketilen ürünlerin tekrar tekrar satın alınmasının önemli bir boyutunun marka sadakati olduğunu göstermektedir. Bu nedenle tüketici davranışının

anlaşılması, marka sadakatının daha iyi anlaşılmasıyla ilintilidir (Kumar vd., 1992: 407). Tucker (1964: 32) da marka sadakatini, tüketici davranışıyla eşleştirmiştir.

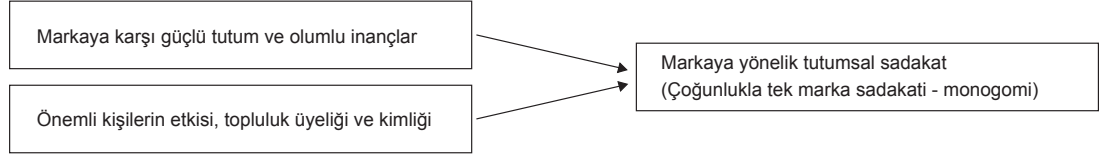
Marka sadakati, daha basit bir ifadeyle, tatmin edici çok sayıda alternatif olsa da belirli bir marka veya şirkete güvenmektir. Tüketici, sadık olduğu markanın fiyatını değerlendirmeksizin satın almaya gider. Kısacası, sadık tüketicileri olan marka, kıskanılacak bir konuma sahiptir; diğer markalarla yarışa girmez ve rekabetçi bir şekilde fiyatlandırılması da gerekmez, kendi güvenli dünyasında varlığını sürdürür (Keiningham vd., 2005: 172). Benzer bir tanımlı Chaudhuri şu şekilde yapmıştır (1999: 2): Marka sadakati, tüketicinin fiyatından ziyade algılanan kalitesi sebebiyle, ürün kategorisinde tek bir markayı satın alma tercihidir.

Oliver ise (1999: 34) marka sadakatini, duruma özgü etkilerin ya da diğer pazarlama faaliyetlerinin, tüketicinin davranış değiştirme potansiyeline sahip olmasına rağmen, tercih ettiği ürünü gelecekte de satın alacağına veya savunacağına dair derin bir sadakat sergilemesi ve böylece aynı markanın veya marka grubunun satın alınma tekrarı olarak tanımlamaktadır.

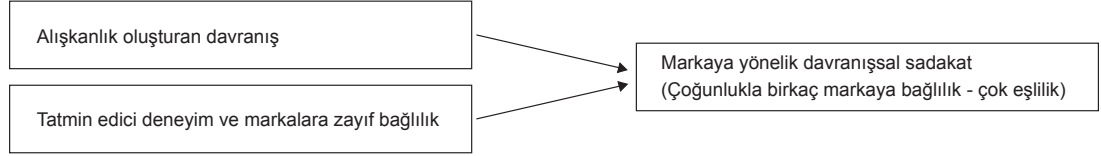
2.2. MARKA SADAKATİ YAKLAŞIMLARI

Marka sadakatine ilişkin yapılan araştırmaların tarihi uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. Sosyolog Melvin Copeland, konuya teorik bakış açısıyla bakan ilk isimler arasında yer almaktadır ve 1923 yılında müşteri ısrarı kavramını üretmiştir. Jacoby ve Chestnut ise, 53 operasyonel alternatif sadakat tanımlı geliştirmiştir. Söz konusu bu 53 tanım, sadakati kavramsallaştırabilmek için üç temel yaklaşım altında sınıflandırılmıştır; tutumsal (duygular) yaklaşım, davranışsal (satın alma) yaklaşım ve hem tüketici hem de satın alma durumu özelliklerini içeren karma (koşullar) yaklaşım (Keiningham vd., 2005: 172, 173). Fakat söz konusu bu üç yaklaşım arasından karma yaklaşımı değerlendirmeye yönelik bir ölçek henüz geliştirilmemiştir.

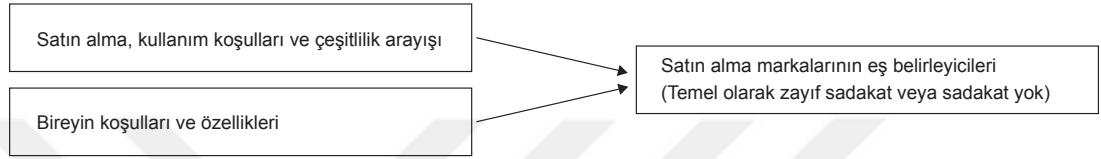
MODEL 1: TUTUMSAL YAKLAŞIM



MODEL 2: DURUMSAL YAKLAŞIM



MODEL 3: KARMA YAKLAŞIM



Şekil 12: Marka sadakatının kavramsallaştırılması (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 296). (“*Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*” isimli makaleden Türkçeye uyarlanmıştır.)

2.2.1. Tutumsal Yaklaşım

Pozitif duygu etkisi yaratan markalarda, marka sadakatının daha büyük olması beklenmektedir. Bu nedenle tüketicileri “mutlu”, “neşeli” veya “şefkatli” hissettiren markalar, satın alma oranını olumlu yönde etkilemenin yanı sıra tutumsal sadakatin de oluşmasına zemin oluşturmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 84). Tutum ölçümleri, bağlılıkta var olan psikolojik ve duygusal bağların yansıması için tutum verilerini kullanır. Tutum ölçümleri bağlılık duygusu ve sadakatle ilgilidir (Bowen ve Chen, 2001: 214).

Tutumsal sadakat yaklaşımı, marka veya yarattığı çağrışımlarla bağı olan deneyimler ve duygular sonucunda satın alma davranışının gerçekleşmesi veya pozitif düşüncenin süreklilik göstermesi biçiminde nitelenmektedir. Tutumsal yaklaşımda esas olan sadece satın alım davranışı değil; markayla kurulan duygusal bağ ile markayı başkalarına önermek, marka hakkında olumlu söylemlerde bulunmak da önemlidir (Tosun, 2017: 244). Otelde konaklayan bir misafir, o oteli; çok iyi olarak değerlendirebilir ve tavsiyede bulunabilir fakat otelin sıklıkla kullanılması için çok

maliyetli olduğunu düşünebilir (Bowen ve Chen, 2001: 214). Bu durumda da tutumsal sadakat vardır.

2.2.2. Davranışsal Yaklaşım

Marka sadakatinde davranışsal yaklaşım, tekrarlayan satın alımlarla ölçülen, sonuçta zayıf bağlılığa yol açan tekrarlanan memnuniyetin sonucudur. Tüketici, bir önceki tutumu ya da derinlemesine bağlılığı nedeniyle değil, aynı zamanda bir alternatif satın almak için zaman ve zahmete değmediği için tekrar aynı markayı satın alır. Eğer normal marka stokta mevcut değilse veya bir nedenden dolayı kullanılamıyorsa, işlevsel olarak benzer veya alternatif bir marka satın alınacaktır (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 297).

Satın alma sadakati olarak da bilinen davranışsal marka sadakati, markanın tekrarlar satın alımlarından oluşurken; tutumsal marka sadakati, markaya ilişkin birtakım eşsiz değerler bakımından bir seviyeye kadar disiplinsel bağlılık içermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Bunun yanı sıra bir zaman periyodunda gözlemlenen fiili satın alımlar dikkate alınmaktadır (Hjalte ve Larsson, 2004: 6). Tüketicinin satın alma sebebi, duygusal boyutu göz ardı edilmektedir.

Tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmesinin altında mecburiyet, anlık kararlar veya düşük fiyatlı olması gibi faktörler etkiler. Bu gibi durumlar tüketicinin sıklıkla marka değiştirmesine sebep olur. Dolayısıyla tüm satın alımlar marka taahhüdü sonucu gerçekleşemez. Bu da davranışsal yaklaşımın sadakat için yanıltıcı olabileceğinin göstergesi olabilir.

Davranışsal yaklaşım modelleri tümüyle tarihsel verilere dayanan ve determinist (belirleyici) niteliklere sahiptirler. Gözlenen davranışın nedenlerini anlamaya yönelik hiçbir çaba yoktur; davranışsal modeller, geçmişte kaydedilen satış verilerine dayanarak gelecekteki satın alımlar için olasılıklar yaratırlar (Keiningham vd., 2005: 174). Bu yaklaşım şekli, gerçek ve sahte sadıkların ayrılması noktasında da zayıf kalmaktadır.

2.2.3. Karma Yaklaşım

Yukarıdaki yaklaşımlar sadakati tek boyutlu olarak ölçmektedir. Davranışsal ve tutumsal yaklaşımlara ek olarak; bilişsel ya da çoğunlukla ifade edildiği gibi karma

yaklaşım olarak adlandırılan, başka bir yaklaşım daha geliştirilmiştir. İki boyut bu yaklaşımda birleştirilir ve tüketicilerin ürünlere yönelik tercihleri, markalarını değiştirmeye yönelik düşünceleri, satın alma eylemindeki sıklık miktarı, satın alım eğilimleri ve toplamdaki satın alma miktarlarına göre marka sadakatini ölçer (Bowen ve Chen, 2001: 214, Al-Maslam, 2005: 28).

Karma sadakat yaklaşımına göre; tüketicilerin marka tutumu ve çevrelerindeki sosyal baskının etkisi satın alma davranışlarını ciddi boyutta etkilemektedir. Çünkü markanın satın alınması eylemi beraberinde birtakım sonuçları getirir. Bu sonuçlara; belirli bir sınıfa ait olmak, arkadaşlar arasında kabul görmek, daha iyi görünmek, bütçenin zorlanması vb. gibi örnekler verilebilir (Tosun, 2017: 245). Bu yaklaşım özellikle perakende satış, rekreasyon ve lüks oteller gibi çeşitli alanlarda marka sadakatini anlamak için kıymetli bir araç olarak uygulanmış ve desteklenmiştir (Bowen ve Chen, 2001: 214).

2.3. MARKA SADAKATİ YAKLAŞIM ÖLÇÜTLERİ

Tüketicilerin markaya yönelik sadakatinde bahsedebilmek için çeşitli parametreler bir arada olabilmelidir. Bu bağlamda sadakat ölçütleri beş bileşenden oluşmaktadır; davranış, değiştirme maliyeti, memnuniyet, beğeni ve bağlılık (Aaker, 1991: 48-50, Tosun, 2017: 246-251):

2.3.1. Davranış Ölçütü

Sadakati, özellikle de alışkanlık davranışını doğrudan belirlemenin bir yolu, fiili satın alma alışkanlıklarını göz önünde bulundurmaktır. Davranışsal sadakat; satın alma davranışı ile tutum arasında belirli şartlar bir araya geldiğinde kuvvetli bir ilişkinin oluşması ve salt satın alma davranışının kar sağlaması gibi nedenleriyle önemlidir. Davranışa dayalı sadakatin varlığından bahsedebilmek için satın alma yüzdesi, marka bazında tekrar satın alım oranı ve satın alınmış olan marka sayısı değerlerinin fazla olması beklenir.

Tekrar satın alma oranı: Bu oran üç kategoride değerlendirilmesi gerekir; marka-kategori, marka-ürün ve yalnızca marka. Örneğin; yiyecek ürünleri arasından Nestle'nin tekrar satın alınma oranı, kategori temelli; kahve grubunda Nestle'nin

tekrar satın alınma oranı, ürün temelli; Nestle'nin ürün grubu belirlenmeden tekrar satın alınması oranı ise, marka temelli davranışsal sadakati ortaya koyabilir.

Satın alma yüzdesi: Bir tüketici tarafından gerçekleştirilen son 5 satın alının yüzdesini ifade eder. Çeşitli kategorilerde bu değerlendirmeyi yapmak mümkündür.

Satın alınan markaların sayısı: Belirli bir ürün alıcılarının yüzde kaçını tek marka, iki marka ya da daha fazla marka tercih ettiği ile ilgilidir.

2.3.2. Değişirme Maliyeti Ölçütü

Değişirme maliyetlerinin marka sadakati üzerinde ne ölçüde zemin hazırladığının yorumlanabilmesi için değişirme maliyetlerini analiz etmek gerekmektedir. Markanın tekrarlı satın alınmasının sebebi marka değişirme maliyetinin yüksekliği olabilir. Bu nedenle gerçekleştirilen satın alımlar gerçek sadakat olarak nitelendirilmemelidir. Dolayısıyla, marka sadakatinden bahsedilebilmesi için, değişirme maliyeti düşük olduğunda da tüketicilerin markayı satın almaya devam etmeleri gerekir.

Değişirme maliyetinin en belirgin etkeni, bir ürün ya da sisteme yapılan yatırımdır. Özellikle endüstriyel pazarlar için geçerli olan bu durumda, çoğunlukla tedarikçi değişim bedeli yüksektir. Değişirme maliyetine sebep olan bir diğer etken ise değişirme riskidir. Problemlerin varlığında bile eğer mevcut sistem işliyorsa, yeni bir sistemin kötü olma olasılığı risktir. Dolayısıyla bu durum, finansal riskten ziyade düşünsel boyut taşımaktadır.

2.3.3. Marka Memnuniyet Ölçütü

Marka sadakatini her seviyede ölçebilmek, marka memnuniyetsizliğinin ölçümüyle mümkün olabilir. Müşterilerin yaşadığı problemler, rahatsızlıklarının temeli, marka değişirme sebepleri gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. Başka bir deyişle, markaya yönelik memnuniyet, markanın tüketiciye sağladığı rasyonel ve duygusal yararların birlikte sunulmasıyla ilişkilidir. Bu yararların özellikleri:

- Memnuniyet sağlayan rasyonel özellikler; rakiplerde işlevsel özelliklerin olmaması, fiyatlandırmanın hedef pazarda uygun görülmesi, markanın

satıldığı dağıtım kanallarının (nitelik, nicelik ve konum) hedef pazarda kabul görmesi, marka iletişim uygulamalarının hedef pazarı tatmin etmesi.

- Memnuniyet sağlayan duygusal özellikler; markanın sunduğu özel hizmetlerden hoşnut olma, ürün ve marka kullanımı sırasında tüketicinin rahat hissetmesi, markanın sınırlanmış sürede sunduğu tekliflerin ayrıcalık hissi yaratması, marka iletişim uygulamalarının hedef pazarı duygusal yönde tatmin etmesi.

2.3.4. Marka Beğeni Ölçütü

Tamamen duygusal temelli beğeni ölçütü marka sadakati için önemli bir unsurdur. Bir markanın beğenilmesi için tüketicide uyanması gereken duygular; *sevme* (markayla özdeşleşme isteği), *saygı* (markayı özel bulma), *arkadaşlık* (markayı kişileştirerek marka kullanıcılarının genel özelliklerini markaya yükleme, onunla olmayı arzulama) ve *güven* (markanın vaatlerine inanma) olarak sıralanabilir.

2.3.5. Markaya Bağlılık Ölçütü

Bağlılık ölçütü, tüketicilerin markalarıyla bütünleşmeleri, adeta bir parçaları gibi görmeleri ve markanın diğer kullanıcılarıyla iletişime geçme isteği ile ilişkilidir. Sonuç olarak; bağlı tüketiciler, markayı tekrar tekrar satın almanın yanı sıra, onu yaşamlarına tümüyle dahil etme ve markanın diğer kullanıcıları ile bir olup, aidiyet duygularını kuvvetlendirme eğilimindedirler.

2.4. MARKA SADAKATİ DÜZEYLERİ



Şekil 13: Sadakat Piramidi (Aaker, 1991: 45) (Managing Brand Equity isimli kitaptan Türkçeye uyarlanmıştır.)

Aaker, marka sadakati düzeylerini beş gruba ayırmaktadır (1991: 45-46):

En alt düzey: Satın alınacak ürüne dair markaların fiyat ve tekliflerine hassasiyet gösteren ve en cazip fırsatı tanıyan markaya yönelen kişilerden oluşmaktadır. Başka bir deyişle, bu düzey, markaya karşı tamamen kayıtsız, sadakatsiz müşterileri kapsamaktadır. Fiyat alıcısı veya değiştiren alıcı olarak da ifade edilmektedirler.

İkinci düzey: Markadan memnun olan, herhangi bir memnuniyetsizliği olmayan kişileri kapsamaktadır. Alışkanlık alıcıları olarak da adlandırılan grubun marka değiştirme eğilimleri düşüktür, özellikle çaba gerektiren değişimden kaçınırlar. Ancak, rakip markaların sunduğu, değişimi sağlayacak önemli bir yararın varlığı, bu düzey alıcılara markalarını değiştirebilir.

Üçüncü düzey: Markadan memnun olan ve marka değiştirmenin maliyetli olduğunu düşünen kişileri içermektedir. İkinci düzey alıcıları arasındaki temel fark, sahip oldukları değiştirme maliyeti kaygısıdır. Bu grup, değiştirme maliyeti sadıkları olarak da adlandırılmaktadır. Bu alıcıların marka değiştirmeleri; rakip markaların değişim çabası ve maliyetini karşılayacak kadar büyük bir yarar sunmasıyla ilişkilidir.

Dördüncü düzey: Markayla duygusal bağ kuran ve onu samimiyetle beğenen kişilerden oluşmaktadır. Markanın yarattığı çağrışımlarla bütünleşen bu grup, kurdukları bağ dolayısı ile markanın dostları olarak nitelendirilebilir. Marka sembolü, kullanım deneyimi, kalite algısı, hitap ettiği kesim gibi marka çağrışımları tüketicilerin benlik algısıyla ilişki kurmasına yardımcı olmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini etkilemektedir.

Beşinci düzey: Bu en üst seviyedeki tüketiciler ise, markayı kullanmaktan veya keşfetmekten gurur duyan, markayla oldukça kuvvetli bir duygusal bağ kuran sadık alıcılardır. Markaya duydukları güven öylesine güçlüdür ki, sürekli satın almanın yanı sıra, marka toplulukları oluşturarak; markanın diğer kullanıcılarıyla iletişimde olma ve başkalarına tavsiye etme eğilimi gösterirler. Böylece markaya kendini adayan bu grubun etkisi, tüketimin ötesinde pazar üzerinde yarattığı etkidir.

Dick ve Basu sadakat düzeylerini satın alma davranışı ve tutum ile ilişkilendirerek, düşük ve yüksek seviyelerde çapraz sınıflandırma sistemine

sokmuşlar; sonucunda dört özel koşula ulaşmışlardır (1994: 101, 102). Ayrıca tutumun yüksek ve düşük olması durumunu göreceli tutum olarak nitelendirmişlerdir.

		SATIN ALMA	
		Yüksek	Düşük
GÖRECELİ TUTUM	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakat Yok

Şekil 14: Marka sadakatinde tutum-davranış ilişkisi (Dick ve Basu, 1994: 101) (“Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework” isimli makaleden Türkçeye uyarlanmıştır.)

Gerçek Sadakat: Marka tutumu ve satın alma davranışının yüksek olduğu koşulda gerçekleşen sadakat düzeyidir. Dört koşuldan en fazla tercih edilen gerçek sadakat, göreceli tutum ile satın alma davranışı arasındaki olumlu sürecin varlığının göstergesidir. Dolayısıyla markaya yönelik düşünceler ve kurulan duygusal bağ vesilesiyle gerçekleşen satın alma davranışları gerçek sadakate sahip tüketicilerdir denilebilir.

Gerçek marka sadakati; psikolojik karar verme ve değerlendirme süreçlerinin bir fonksiyonu olarak marka bağlılığı ile sonuçlanmaktadır (Bloemer ve Kasper, 1995: 324).

Gizli Sadakat: Düşük satın alma davranışı ile yüksek göreceli tutumun varlığında oluşan sadakat seviyesidir. Bu durum pazarlamacılar için ciddi bir endişe kaynağıdır; çünkü, markaya ilişkin yüksek duygu ve düşünceye sahip tüketicilerde, satın alma eylemine yönelik kuvvetli bir dürtünün olmaması halidir. Böyle tüketicilerden gerçek ve devamlı bir sadakat beklenemez. Özel normlar ve durumsal etkiler gibi tutum dışı etkiler, satın alma davranışını belirleyebilirler. Örneğin, bir birey, belirli bir kıyafet markasına karşı yüksek göreceli tutuma sahip olabilir, ancak markanın pahalı olması, kullanılacak alanların kısıtlılığı gibi faktörler dolayısıyla o markayı satın alamayabilir ve davranışsal boyutta sadece söylemlerde markayı

savunmakla yetinebilir. Uygun koşullar sağlandığında düşük düzeyde de olsa markayı satın alacak kişilerdir.

Sahte Sadakat: Satın alma davranışının yüksek olduğu ama göreceli tutumun düşük olduğu sadakat kombinasyonudur. Böyle bir durumda davranış da doğal kabul edilmemekte ve dolayısıyla sadakat de sahte olarak nitelendirilir. Tüketicii düşük göreceli tutumda satın alma eylemine iten dürtünün sebebi; markanın süreli gerçekleştirdiği kampanyalar veya alışkanlık olabilir. Etkili marka iletişimi çalışmaları sayesinde markaya yönelik göreceli tutumun artırılması sağlanarak, bu grup tüketicilerin sadakat düzeyi değiştirilebilir.

Sadakat Yok: Düşük satın alma davranışı ile birleşen düşük göreceli tutum, sadakat eksikliği anlamına gelir. Bu durumun, çeşitli nedenleri olabilir. İlk olarak, düşük göreceli tutum, pazara giren yeni bir markanın, kendisini rakiplerinden ayıracak avantajlarının doğru bir yolla iletilememesinin göstergesi olabilir. Yapılması gereken, yeterli düzeyde marka iletişim çalışmaları ile tüketici tercihlerinin niteliği ve memnuniyetiyle ilgili algılanan eksikliklerin giderilmesidir. İkinci neden ise; aynı pazara hitap eden markaların benzer markalar arasında kalması olabilir. Böyle bir durumda yüksek göreceli tutumun yaratımı olanaksız görülse de durumsal veya sosyal normların manipülasyonu ile sahte sadakat üretilebilir. Örneğin bir market için bu, uygun konumlar ile veya markalar için ticari promosyonlar ve raf alanındaki artış ile sağlanabilir.

2.5. POSTMODERN ÇAĞDA MARKA SADAKATI

2.5.1. Postmodernizm Kavramı ve Postmodern Toplum

Postmodernizm kavramı ilk olarak 1930'lu yıllarda Federico de Onis'in modernizme karşı verdiği küçük çapta bir tepkinin ifadesi olarak kullanılmıştır. Kavramın sosyolojik ve tarihsel kullanımları, 1960'lı yıllara dayanan sanatsal postmodernizmin doğuşuna denk zamanlarda tartışılmaya başlanmıştır. Postmodernizm, özellikle New York'ta sanatçılar, yazarlar ve eleştirmenler tarafından "tükenmiş" yüksek modernizmin ötesinde bir hareket olarak popülerlik kazanmıştır. 1970'li ve 1980'li yıllarda ise mimaride, görsel ve sanatlarda sanatlarında daha kapsamlı kullanımlara ulaşmıştır (Featherstone, 1996: 28).

Postmodernizm; modernizmin ardından gelen, onun üzerine inşa edilen ve modernizmden ayrı tutulmayacak bir kavram, bir entelektüel duruş ve bir akımdır. Başka bir deyişle postmodernizm; modernizm sonrasını ve ondan türetilmiş bir durumu temsil etmektedir. Erinç (1994: 35), “Postmodernizmin Tanımı” adlı çalışmasında postmodernizm kavramını İngilizce anlamıyla ele almıştır. İngilizce’de “post” ön eki; “sonrası” ve “devamı” olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda bir grup için postmodernizm; modernizme karşı geliştirilmiş net bir tepki, bir başkaldırı, bir hesaplaşma iken; diğer grup için modernliğin içinde kapalı ya da zayıf biçimde varlığını devam ettiren eğilimlerin baskın gelmesini temsil etmektedir (Odabaşı, 2012: 22, 23). Yazında postmodernizm kavramı; modernizmin devamlılığından çok modernizm sonrası olarak yer aldığı görülmektedir.

Postmodern kavramına kesin bir tanım yüklenememiş olması, birbirleriyle ilişkili bir dizi terim etrafında incelenmesini gerektirmektedir. Bu ilişkilerin doğru kurulabilmesi için aşağıda yer alan temel tanımlara ihtiyaç duyulmaktadır (Featherstone, 1996: 34, Smith, 2007: 289):

- *Postmodernizm* çeşitli boyutlarda incelenir. Yansıttığı estetik ve sanatsal tarz, modernizmin estetik ve sanatsal kodlarını reddeder. Postyapısalcılık kaynaklı kuramsal konumlanışıyla, modernist düşüncenin kurallarını reddeder.
- *Postmodernite*, modernitenin ötesinde olduğuna inanılan toplumsal gelişim sürecinin parçasıdır. Postmodern çağın temel düşüncesi; medya ve bilgi teknolojisi, kültür ve kültürel tüketim çevresinde kurgulanmış bir postendüstriyel ekonominin ekseninde net ve derinden bir kaymanın olmasıdır.
- *Postmodernleşme*, modernite ve postmodernite arasındaki geçişi etkileyen toplumsal değişim sürecini anlatır.

Postmodern toplum ise parçalanma, farklılaşma, ironi, parodi, taklit ve mizahın hakimiyet kurduğu karmaşık bir yaşam tipini benimsemektedir. Postmodern toplumda sosyal sınıfların yerini toplulukların ilgi alanları, tercihleri ve yaşam tarzları almıştır. Bu toplumun tüketicisi için satın alma tercihlerinde önemli olan; ürünün kullanışlı olmasından ziyade temsil ettiği şeylerin ne olduğudur. Tüketim güdümlü bir toplumdur. Simülasyon ve temsilin gerçekten daha önemli olduğu postmodern çağda

medya; sanal gerçeklik ve bilgisayar aracılı ortamlarla bireylerin gerçeklik duygusunu derinden etkilemektedir (Berner ve Van Tonder, 2003: 4).

Postmodern toplumda simülasyon kuramının çıkışı, gerçeklik kavramının sorgulanmasının sonucuyla ilişkilidir. Baudrillard'a göre (2017: 16) bu toplumlarda gerçeklik yok edilmiş ve gerçeklik yerini simülasyona bırakmıştır. Sistem varlığını sürdürebilmesi için insanları her daim tüketmek zorunda olduklarına inandırmıştır. Gereksinim kavramının bile anlamı büyük oranda genişletilmiştir. Bireylerin çalışmalarının ve yaşamlarının sebebi "tüketim" olmuştur. Sistem tarafından yaratılan "mutluluk", somut nesnelere atfedilir ve dolayısıyla bireyin bu mutluluğa sahip olması için yapması gereken yegane şey, tüketimdir. Postmodern toplumda birey, tam da bu düzenli sistemin içine doğmaktadır. Sistemin gerçek olarak dayattığı hiçbir şey gerçek değildir, simülakrdr; diğer bir deyişle hipergerçekliktir. Baudrillard'ın hipergerçek evreninde her şey -sistemin devamlılığı uğruna- bireye dayatılmaktadır. Bu durum yaşamın her hücresine işlemiştir ve bireyler söz konusu dayatmanın farkına varamamaktadırlar (Önk, 2009: 202-204). Bu hipergerçeklik evreninde, postmodern toplumun tüketim kültürünü yarattığı rahatlıkla söylenilebilir.

2.5.2. Postmodern Tüketici ve Marka Sadakati İlişkisi

Postmodernizmle birlikte hayatın her alanındaki katı kuralların yıkılması, kültür metaların kullanım değerinin değişmesine sebep olmuştur ve sonucunda ise metalar göstergelere dönüşmüşlerdir. Başka bir ifadeyle bireyler; göstergeler, imajlar ve simülasyonlarla gerçek olmayan bir tüketim evreninin merkezinde yer almaktadırlar. Bu sahte yaşamın devamlılığı ise tasvir edilen mutlulukla mümkündür (Taran, 2017: 443). Tüketim sonucu oluşan mutlulukta araç, markalardır. Bu bağlamda tüketim kültürünü var eden iki unsurdan birinin tüketiciler, ötekinin de markalar olduğundan bahsedilebilir.

Postmodern bir tüketiciden farklı yaşam ve varlık biçimlerine, çeşitli yaşam tarzlarına hoşgörü göstermesi beklenmektedir. Ayrıca postmodern yönelimlere sahip bir tüketici, şu anda, geçmişin veya geleceğin imgelerinde simüle edilen gerçekliği yaşama ve deneyimleme arzusuna sahiptir; görünüşte paradoksal, uyumsuz veya ayırık elemanlar içeren gerçekleri deneyimlemek kendisini rahatsız etmeyecektir. Bunun yanı sıra, postmodern tüketiciden "değer" tüketimini bulması ve bunu kabul etmesi

beklenir. Örneğin, başkalarının başarısı; onların ne ve nasıl tükettiklerine dayanarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında kendilerini değerlendirirken de önemsedikleri şey tükettikleridir. Sebebi ise postmodern çağda tüketime yüklenen anlamın, yaşam deneyimlerinin üretimi olmasıdır (Fırat ve Shultz, 2001: 190). Başka bir ifadeyle, postmodern tüketici için tüketim; hedonistik, kendini doğrulayan ve dengeleyici bir sistemdir. Bu sistemdeki tüketici olaylar ve görüntüler aracılığıyla sürekli olarak uyarım arayışındadır; Thomas (1997: 56) bu tüketicileri “sanal sahte gerçeklerde simüle edilmiş sahte kaşifler” olarak tanımlamaktadır. Yeni deneyimlere açık, bireysel-benzersiz özellikleri takdir eden, zevke düşkün, erişilebilir olana vurgu yapan ve birden fazla yaşam tarzına dahil olan postmodern tüketiciler; tükettikleri aracılığıyla yarattıkları imgelerle/sembolik değerlerle kendilerini ifade ederler (Berner ve Van Tonder, 2003: 5).

Postmodern tüketicinin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda markaların nihai amaçları olan marka sadakati yaratma noktasında bir hayli işlerinin zorlaştığı söylenebilir. Farklılıkları ve deneyimlemeyi seven bu tüketicilerin markalara bağlanması, çok güçlü bir duygusal bağ gerektirmektedir. Söz gelimi birbirleriyle aynı özelliklere sahip sayısız ürünün olduğu günümüz pazarında bir markanın ötekilerin arasından sıyrılabilmesi; tüketicisinin zihnindeki “benlik” tasviriyle ilişki kurabilmesi ve markanın hikayesinin kendi hikayesine dokunmasıyla yakından ilgili olduğunu düşündürmektedir.

Tüketimdeki amacın kişiye mutluluk sağlaması varsayımı; markaların medyadaki varlıkları devamında mesajlara önem vermeleri gerektiğini öne çıkarmaktadır, postmodern çağda ürünlerin fonksiyonel özellikleri ikinci planda kalmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin bakış açıları, medyada oluşturulan simülasyonla ağı ile belirlenmektedir (Taran, 2017: 443). Başka bir ifadeyle pazarda markaların fark edilebilir olmaları, tüketicilerini markalarının gerçek birer ihtiyaç olarak tüketilmesi gerektiklerine ve tüketim sonucunda haz alacaklarına inandırma çabalarıyla ilişkilidir. Bu da gerçekmiş gibi algısının medya tarafından sunulması ile sağlanmaktadır. Söz konusu ikna gerçekleşmesi de tüketicinin markaya karşı sadakatini olumlu yönde inşa edeceği düşünülebilir.

Gümüş ve Onurlubaş'ın (2020: 422) “Postmodern Tüketici Özelliklerinin Marka Sadakatine Etkisi” isimli çalışmalarında postmodern tüketici özelliklerinden

gerçeküstücülük faktörünün marka sadakati oluşumunda etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç, markaların simgesel değerlerinin ve verdikleri mesajların, markanın somut niteliklerine oranla çok daha önemli olduğunu; postmodern tüketicinin satın alma alışkanlıklarını bu değerler üzerinden sağladıklarını ortaya koymuştur.



3. ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KISITLARI, TÜRÜ ve HİPOTEZLERİ

Araştırmanın ana hatlarının ortaya konulmaya çalışıldığı bu bölümde araştırmanın amacı, kısıtları, türü ve hipotezlerine değinilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Rekabetin fazlasıyla yoğun olduğu bugünün pazarında, işletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek ve hedef kitlesi ile daimi etkileşimde bulunabilmek için çeşitli pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. İçinde bulunulan çağ gereği, üretken ve genç demografik kesim için dijital olan her şey daha çekici hale dönüşmüştür. İnternetin de gelişimiyle birlikte, dijital platformların tüketiciler için ciddi bir enformasyon oluşturması ve dijital ortamlarda geçirilen zamanın yadsınamaz boyutlara ulaşması; markaların yeni medya ortamlarında bulunmalarını zorunlu hale getirmektedir. Bu sebeple de pazarlama faaliyetleri dijitalle kaymıştır. Yeni medya ortamlarında markalar varlıklarını sürdürebilmeleri için içerik pazarlaması stratejilerinden hikayeleştirme kullanımına yönelmişlerdir. Literatür incelendiğinde; mevcut çalışmaların marka sadakati üzerinde durduğu, hikaye anlatıcılığının marka sadakatine etkisi bağlamında araştırmanın bulunmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre önemli katkısının olacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın temel amacı, markaların yeni medya ortamlarında kullandıkları hikayeleştirme (storytelling) ile marka sadakati oluşumu arasındaki ilişkiyi irdelemektir. Buna ek olarak dijital içeriklerde kullanılan hikayelerin tüketicide oluşturmayı hedefledikleri benlik algısı ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenen diğer bir konudur. Bu bağlamda da araştırmanın ana sorusu olan, dijital iletişim ortamlarında markaların hikayeler vasıtasıyla sadakat oluşturup oluşturamadığına yanıt aranmıştır. Ayrıca, markaların dijital hikayeleştirme kullanımları ile oluşan marka sadakati; tüketicilerin demografik özellikleri bağlamında incelenmiştir. Bunun yanı sıra hikayeleştirme ile oluşturulan marka sadakatinde aracılık rolü oynadığı varsayılan marka benlik algısı da tüketici demografik özelliklerinde farklılık gösterip göstermediği incelenen başka bir konu olmuştur.

Araştırmada markaların hedef kitlesi tarafından beğenilme ve tekrar tekrar satın alınabilme niyetinin yeni medya ortamlarındaki hikayeleştirme uygulamaları ile ilişkisi irdelenmektedir. Ayrıca hikayeleştirme kullanımında yaratılmak istenen marka-benlik ilişkisinin marka sadakati ile ilişkisi de sayısal verilerle somutlaştırılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın sonucunun işletmelere, marka sadakati oluşturmaya yönelik çalışmalarında hikayeleştirme faktörüne verecekleri önemin belirlenebilmesi ve konuya ilişkin yapılacak araştırmalara ışık tutabilmesi hedeflenmiştir.

Söz konusu araştırma ile, dijital ağlarda markaların oluşturduğu hikayeler vasıtasıyla marka sadakatinin oluşumu, hikaye kullanımının tüketicide marka-benlik ilişkisi oluşumuna etkisi ve marka-benlik ilişkisinin marka sadakatine yansması ilk kez ölçülecek ve test edilecektir.

Araştırmada ölçülmek istenen değerler; tüm markalar genelinde yeni medya ortamlarında kullanılan hikayeleri kapsadığından, belirli bir veya birden fazla marka hedef alınmamıştır. Ankette katılımcılardan seyrettikleri hikayeye ait bir marka belirlemeleri ve soruları o markanın hikayesini dikkate alarak cevaplamaları istenmiştir.

Yukarıda verilen bilgiler bağlamında araştırma kapsamı; zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle, yalnızca İstanbul ilinde yaşayan ve Marmara Üniversitesi'nde lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gören kişiler ile sınırlandırılmıştır. Bu durum araştırmanın temel kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın içerdiği konulara ilişkin yazında orijinali Türkçe olan ölçeklerin bulunmaması ve yabancı dilden çevrilerek kullanılması da araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

3.1.2. Araştırmanın Türü ve Hipotezler

Açıklayıcı araştırma olarak da ifade edilen nedensel araştırmalarda, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin kapsamının ve doğasının belirlenmesi amaçlanmaktadır (research-methodology.net). Bu araştırmada da markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımı ve hikaye yoluyla yaratılan benlik algısı ile marka sadakati oluşumundaki ilişki sorgulandığından, bu araştırmanın türü nedensel araştırmadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda; Vincent (2002), Escalas (2004), Papadatos (2006), Fog, Budtz ve Yakaboylu (2005) ve Uncles, Dowling ve Hammond (2003)'ün çalışmalarından yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- **H1:** Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımı, marka sadakatini etkilemektedir.
- **H2:** Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımı, marka-benlik ilişkisini etkilemektedir.
- **H3:** Marka-benlik ilişkisi, marka sadakatini etkilemektedir.
- **H4:** Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının, marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
 - **H4a:** Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - **H4b:** Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - **H4c:** Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - **H4d:** Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin aktif iş yaşamında bulunmasına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - **H4e:** Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümü; araştırmanın ana kütesini ve örnek seçimini, verilerin toplanmasındaki yöntemleri ve toplanan verilerin istatistik analizlerini içermektedir.

3.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi

Araştırmanın evreni Türkiye genelindeki tüm lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gören öğrencileri kapsamaktadır. Ancak bu araştırmadaki zaman ve maliyet kısıtı, araştırmanın evrene yayılmasına olanak tanımamaktadır. Böylece araştırmanın örneklem yöntemi; öncelikle tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından, kolayda örneklem yöntemi olarak belirlenmiştir. Kolayda örneklem, yalnızca ulaşılabilir kişilerin araştırmaya dahil edildiği örneklem türüdür (Gegez, 2019: 200). Bu bağlamda araştırma anketi için; 2019 yılı verilerine göre Türkiye nüfusunun yaklaşık 1/4'ini kapsayan, konumu ve sunduğu imkanlar sebebiyle çokça göç aldığı bilinen İstanbul ilindeki (nufusu.com) devlet üniversitelerinden YÖK istatistik 2018-2019 (istatistik.yok.gov.tr) verilerine göre 75354 öğrenci sayısına sahip olan Marmara Üniversitesi tercih edilmiştir.

Marmara Üniversitesi'ne indirgenen ana kütle, araştırma için hala oldukça büyük olduğundan tesadüfi örneklem türlerinden kümelere göre örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kümelere göre örneklemede ana kütle; kümelere bölünür. Ardından kümelerin biri ya da birkaçı tesadüfen seçilir (Gegez, 2019: 196). Bu yöntemle Üniversite; Göztepe, Anadoluhisarı, Kartal, Sultanahmet, Başbüyük, Acıbadem ve Bağlarbaşı yerleşkeleriyle toplamda 7 kütleye ayrılmıştır. Araştırmanın örneklem kapsamı kütleler arasından; Marmara Üniversitesi'nin, toplamda 17 fakültesinden 8'inin ve 12 enstitüsünden 6'sının bulunduğu, alan çeşitliliği en fazla öğrencinin bir arada bulunduğu Göztepe Yerleşkesi seçilerek bu yerleşkede eğitim gören lisans ve lisansüstü öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının Türkiye çapına genellenmesi mümkün değildir.

Araştırmanın örneklem hacmi belirlenirken, bir pazarlama araştırmasında problem çözümüne odaklanan araştırmalarda tipik örneklem hacminin 300-500 aralığında olması gerekliliği (Naresh ve Birks, 2005: 351) bilgisinden yola çıkılarak bu aralık dikkate alınmıştır. Bu araştırmanın örnek hacmi 488 kişiyi bulmuştur.

Anketlerden 4'ü, cevapların tamamı işaretlenmediğinden geçersiz sayılmıştır. Dolayısıyla araştırma 484 kişi üzerinden değerlendirilmiştir.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada, yeni medyada hikayeleştirme kullanımında marka-benlik ilişkisini belirlemek amacı ile Escalas (2004) marka-benlik ölçeğinden faydalanılmıştır.

Yazında marka sadakatine ilişkin sadece davranışsal sadakati ya da sadece tutumsal sadakati ölçümleme çabalarının yanı sıra her iki yöntemi de içinde barındıran ölçekler mevcuttur. Araştırmacıların birleşik marka sadakati ölçümleme arayışlarında en büyük etkenin; davranışsal ve tutumsal marka sadakati ölçeklerinin tek başına yetersiz kaldığı düşünülebilir. Mellens, Dekimpe ve Steenkamp'ın (1996) çalışmalarında oluşturdukları, ölçeklerin avantajlar ve dezavantajlarını belirten bir tablosu; söz konusu yetersizliği gözler önüne sunmaktadır.

	Avantajlar	Dezavantajlar
Davranışsal Ölçekler	1. Gerçek davranış temellidir. 2. Tesadüfi değildir. 3. Verilerin toplamak kolaydır.	1. Tekrar satın alma davranışını marka sadakatinden ayıramaz. 2. Kısa dönemli dalgalanmalara duyarlıdır. 3. Doğru karar alma birimine ulaşamaz.
Tutumsal Ölçekler	1. Tekrar satın alma davranışını marka sadakatinden ayırır. 2. Kısa dönemli dalgalanmalara duyarsızdır. 3. Doğru karar alma birimine ulaşımı kolaydır.	1. Gerçeğin ne olduğunu garanti edemez. 2. Tesadüfidir. 3. Verilerin toplanması zordur.

Şekil 15: Davranışsal ve Tutumsal Marka Sadakati Ölçekleri Avantajları ve Dezavantajları (Mellens vd., 1996: 513) (“A Review of Brand-Loyalty in Marketing” isimli makaleden Türkçeye uyarlanmıştır.)

Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında, bu tez araştırmasında kullanılan ölçeklerde hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşım içermeleri esas alınmıştır. Ayrıca araştırmanın ölçek sorularının belirli bir markayı hedef göstermesi, ölçeklerin seçiminde önemli bir diğer kistası oluşturmuştur. Bu bağlamda araştırmada; yeni

medyada hikayeleştirme kullanımı ile marka sadakati ilişkisini belirleyebilmek amacıyla hazırlanan sorularda ise Lau ve Lee (1999); Algesheimer, Dholakia ve Hermann (2005) ve He, Li ve Harris (2012) çalışmalarında yer alan marka sadakati ölçeklerinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Türkiye’de yaşayan, yeni medya mecralarını kullanan lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim alan ve farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip bireylerin ana kütlelerini oluşturduğu bu araştırmada yüz yüze anket (Gegez, 2019: 84) yöntemi kullanılmıştır.

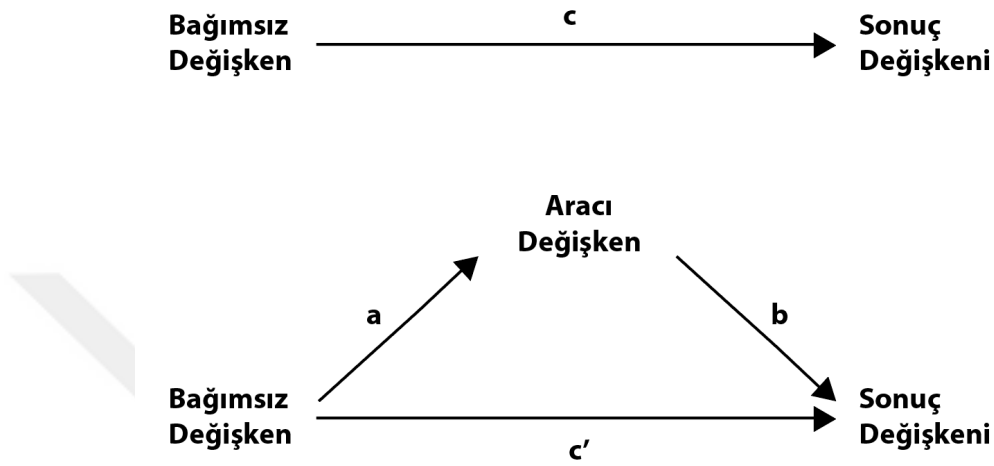
Anket formu Google Formlar uygulamasıyla tasarlanmıştır. Anket formlarının ilk sorularının kolay, dikkat çekici, anketi yapacak kişiyi konuya ısındıracak nitelikte sorular içermesi yoluyla anketin tamamına katılım sağlanılabilmesi (Gegez, 2019: 184) gerekçesiyle; ilk 5 soru söz bu durum gözetilerek hazırlanmış ve araştırma analizinde değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Bu sorulardan biri açık uçlu olup diğerleri çoktan seçmelidir. Bir soru 0-10 aralığında değer belirlemeye yönelik çoktan seçmeli bir sorudur. Ölçek sorularının tamamı “tamamen katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” cevaplarıyla beşli likert tipinde 22 soruyu kapsamaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 5 soru ise çoktan seçmelidir. Gegez’e göre (2019: 185); yaş, cinsiyet gibi soruların anketin sonlarında yer alması önemlidir. Bu sebeple demografik özellikleri içeren sorular anketin son sorularını oluşturmaktadır. Böylece anket, toplamda 33 sorudan oluşturulmuştur.

3.2.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, Baron ve Kenny (1986)’nin belirlediği “ara değişken şartları” dikkate alınarak tasarlanmıştır. Aracılık modeli; aktif bir organizmanın uyaran ve tepki arasında müdahale ettiğini tanıyan en genel formülasyondur. Bu modeldeki ana fikir, uyaranların organizmanın içindeki çeşitli dönüşüm süreçlerinin aracılık ettiği davranış üzerindeki etkisidir (Baron ve Kenny, 1986: 1176).

Model; öncül bir değişkenin, aracı değişkeni etkilediği ve daha sonra bir sonuç değişkenini etkilediği bir ilişki zincirini önermektedir. Aracılık eden değişkenler, bir değişkenin etkisini başka bir değişkene aktaran davranışsal, biyolojik, psikolojik veya

sosyal yapılardır. Aracılık, araştırmacının bir değişkenin diğerini etkileme sürecini veya mekanizmasını açıklayabilmesinin bir yoludur. Başka bir deyişle; bu modelde, organizmadaki aracılık mekanizmaları, bir uyarının nasıl bir tepkiye yol açtığını çevirir. Aracı değişkenin rolü, iki değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisinde var olmaktır (MacKinnon, Fairchild ve Fritz, 2007: 594).



Şekil 16: Aracılık Modeli (Mediator)

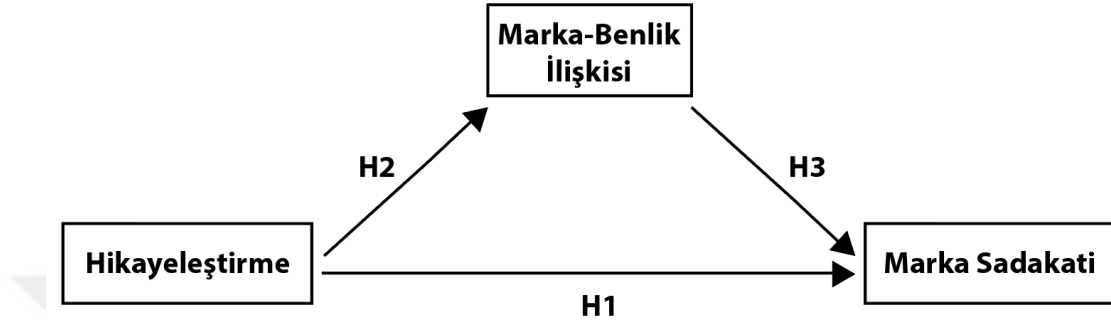
(Baron ve Kenny, 1986: 1176) ("The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations" adlı makaleden Türkçeye uyarlanmıştır.)

Aracılığın anlamını açıklığa kavuşturmak için Şekil 16'da gösterildiği gibi bir yol diyagramı oluşturulmuştur. Bu temel nedensel zincirde sonuç değişkenini besleyen iki nedensel yol olacak şekilde üç değişkenli bir sistemin olduğunu varsayar. Sistemde c, bağımsız değişkenin sonuç (bağımlı) değişkenine doğrudan etkisini; a, bağımsız değişkenin aracıya etkisini; b, aracının sonuç değişkenine etkisini; c' ise, bağımsız değişkenin sonuç değişkenine olan etkisindeki aracının rolünü temsil eder.

Sonuç değişkeninden beslenen bir değişkene ara değişken denilebilmesi için aranılan koşullar şu şekildedir (Baron ve Kenny, 1986: 1176):

- Bağımsız değişken ara değişkende etkili olmalıdır.
- Ara değişken bağımlı değişkende etkili olmalıdır.

- Bağımsız değişkenin bağımlı değişkende etkili olması halinde ve bunun yanında ara değişkenin modele eklendiği durumda (c'); eğer bağımsız değişkenler bağımlı değişken üzerindeki etkisini yitirirse “tam ara değişken”, bağımsız değişkenler bağımlı değişken üzerindeki etkisinde azalma olursa “kısmi ara değişken” olur.



Şekil 17: Araştırmanın Modeli

Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında araştırmanın temel hipotezleri olan H1, H2 ve H3’ü gösteren aracı modeli oluşturulmuştur.

Araştırma modelinde, yeni medyada markaların kullandıkları hikayeleştirmeler vasıtasıyla tüketicide marka sadakatinin oluşacağı ve bu yolculukta tüketicilerin zaman zaman marka-benlik ilişkisinden de besleneceği varsayılmaktadır. Başka bir ifadeyle araştırma modeli; hikayeleştirme, marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati kavramlarının birbirini etkilediği; marka benlik ilişkisinin kısmi ya da tam aracı rolü oynadığı varsayımı taşımaktadır.

3.2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

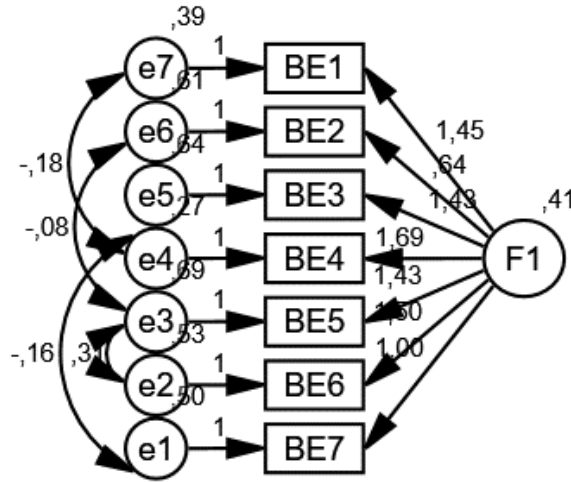
Araştırmada hikayeleştirme kullanımı için geliştirilmiş mevcut bir ölçek olmadığı için tüketici üzerindeki hikayeleştirme etkisi ankette 0-10 aralıklı, doğrusal ölçek sorusu ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bu araştırmada hikayeleştirme etkisinin ölçümü, katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması ile sağlanmıştır. Standart sapması 2,469 olan 6,188 ortalama değeri ile yüksek bir etki sağlanmıştır.

Araştırmada yer alan marka-benlik ölçeği ve marka sadakat ölçeklerinin testi için “Analysis of Moment Structures (IBM AMOS)” programı aracılığı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmada, marka-benlik ilişkisini Escalas’ın (2004) çalışmasındaki marka-benlik ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek, 5’li likert ölçeğinde hazırlanmış 7 sorudan oluşmaktadır.

Marka benlik ilişkisi ölçeğinin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla “doğrulayıcı faktör analizi” yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenebilen değişkenler ve gizli olan değişkenler arasındaki etkileşimi ortaya koyan “yapısal eşitlik” modellerindendir (Brown, 2006). Bu çalışmada, yazında yer alan araştırmalarda sıklıkla tercih edilen “uyum iyiliği indeksleri” uygulanmıştır.



Şekil 18: Marka-benlik ilişkisi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi diyagramı

Yukarıdaki diyagramda F1, Marka-Benlik ilişkisini; BE1-BE7 araştırmada kullanılan ölçek maddelerini temsil etmektedir; hata oranları (error) ise e1-e7 aralığıyla ifade edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği kriterleri aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 1: “Marka-benlik ilişkisi ölçeği” doğrulayıcı faktör analizinin indeks değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Değer
χ^2/sd	<2	<5	3,343
GFI	>0.95	>0.90	0.98
AGFI	>0.95	>0.90	0.95
CFI	>0.95	>0.90	0.99
RMSEA	<0.05	<0.08	0.07
RMR	<0.05	<0.08	0.03

*, ** Kaynaklar: (“Şimşek, 2007; Hooper, Coughlan and Mullen 2008; Schumacker and Lomax, 2016; Waltz, Strickland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2020; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2013”).

Analiz sonuçlarına göre; doğrulayıcı faktör analizinde saptanan uyum istatistikleri ile kullanılan ölçeğin önceden belirlenmiş olan faktör yapısı seviyesi uyumlu bulunmuştur.

Standartlaştırılmış faktör yükleri, maddeler ve t değerleri ile oluşan açıklayıcılık (R^2) değerleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 2: “Marka-benlik ilişkisi ölçeği” faktör yükleri

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
BE7	<---	F1	0,674	1				0,692
BE6	<---	F1	0,799	1,500	0,099	15,156	p<0,001	0,452
BE5	<---	F1	0,741	1,430	0,100	14,282	p<0,001	0,570
BE4	<---	F1	0,902	1,689	0,116	14,616	p<0,001	0,814
BE3	<---	F1	0,755	1,428	0,098	14,531	p<0,001	0,549
BE2	<---	F1	0,464	0,637	0,067	9,575	p<0,001	0,638
BE1	<---	F1	0,832	1,450	0,095	15,305	p<0,001	0,454

Standartlaştırılmış faktör yüklerinin yüksek, standart hata değerlerinin ise düşük olduğu görülmüş ve t değerlerinde anlamlılık saptanmıştır. Bu sonuçların önceden belirlenmiş faktör yapısındaki yapısal geçerliliği doğruladığını göstermektedir.

Araştırmada marka-benlik ilişkisi ölçeğinin iç tutarlılığını saptamak için güvenirlik analizi yapılmıştır. Marka-benlik ilişkisi ölçeğinin güvenirliği Cronbach's Alpha katsayısı 0,893 değeriyle yüksek ölçülmüştür.

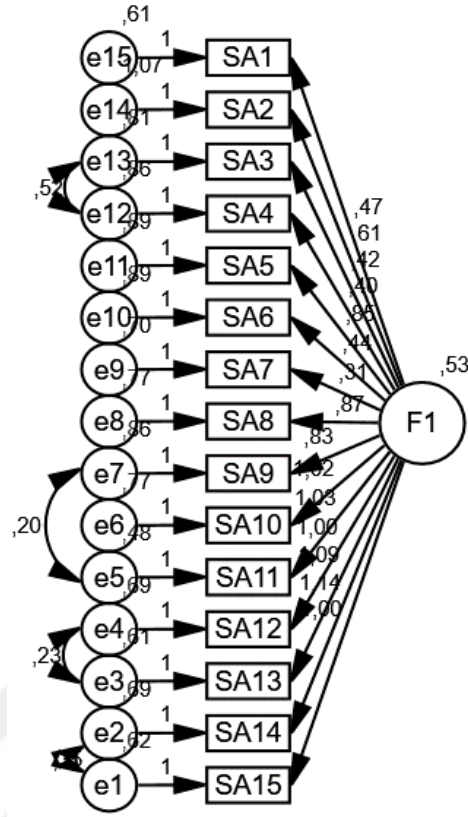
Maddelerdeki iç tutarlılık etkisi ile alakalı madde analizi aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3: “Marka-benlik ilişkisi ölçeği” madde analizi

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde cronbach alpha
BE1	18,769	27,806	,754	,870
BE2	17,979	32,815	,433	,892
BE3	18,849	27,317	,722	,874
BE4	19,054	26,842	,777	,867
BE5	18,946	26,925	,734	,873
BE6	19,118	26,555	,799	,864
BE7	18,045	30,528	,619	,886

Marka sadakati ölçümü için araştırmada; Lau ve Lee (1999); Algesheimer, Dholakia ve Hermann (2005) ve He, Li ve Harris (2012) çalışmalarında kullanılan üç ayrı ölçek birleştirilmiştir. Lau ve Lee'nin (1999) çalışmasında 8 madde, Algesheimer, Dholakia ve Hermann'ın (2005) çalışmasında 3 madde, He, Li ve Harris'in (2012) çalışmasında 4 madde ile toplamda 15 maddeden oluşan marka sadakati ölçeği, marka-benlik ilişkisi ölçeğinde olduğu gibi 5'li likert uygulanmıştır.

Marka sadakati ölçeğinin yapısal geçerliliğini saptamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analiz diyagramı aşağıda verilmektedir.



Şekil 19: “Marka sadakati ölçeği” doğrulayıcı faktör analizi diyagramı

Yukarıdaki diyagramda F1, marka sadakatini; SA1-SA15 araştırmada kullanılan ölçek maddelerini temsil etmektedir; hata oranları (error) ise e1-e15 aralığıyla ifade edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinin uyum kriterleri aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 4: “Marka sadakati ölçeği” doğrulayıcı faktör analizlerinin indeks değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Değer
χ^2/sd	<2	<5	4,176
GFI	>0.95	>0.90	0.91
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.90
RMSEA	<0.05	<0.08	0.08
RMR	<0.05	<0.08	0.07

*, ** Kaynaklar: (“Şimşek, 2007; Hooper, Coughlan and Mullen 2008; Schumacker and Lomax, 2016; Waltz, Streikland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2020; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2013”).

Analiz sonuçlarına göre; doğrulayıcı faktör analizinde saptanan uyum istatistikleri ile kullanılan ölçeğin önceden belirlenmiş olan faktör yapısı seviyesi uyumlu bulunmuştur.

Standartlaştırılmış faktör yükleri, maddeler ve t değerleri ile oluşan açıklayıcılık (R^2) değerleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 5: “Marka sadakati ölçeği” faktör yükleri

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
SA15	<---	F1	1,000	0,677				0,614
SA14	<---	F1	1,139	0,705	0,058	19,751	p<0,001	0,553
SA13	<---	F1	1,086	0,710	0,082	13,313	p<0,001	0,541
SA12	<---	F1	0,999	0,656	0,080	12,416	p<0,001	0,456
SA11	<---	F1	1,035	0,735	0,075	13,727	p<0,001	0,418
SA10	<---	F1	1,022	0,644	0,083	12,318	p<0,001	0,475
SA9	<---	F1	0,833	0,547	0,079	10,521	p<0,001	0,477
SA8	<---	F1	0,866	0,582	0,077	11,258	p<0,001	0,436
SA7	<---	F1	0,312	0,354	0,059	5,263	p<0,001	0,487
SA6	<---	F1	0,443	0,323	0,069	6,468	p<0,001	0,415
SA5	<---	F1	0,855	0,549	0,080	10,684	p<0,001	0,540
SA4	<---	F1	0,401	0,487	0,067	6,008	p<0,001	0,431
SA3	<---	F1	0,424	0,417	0,065	6,477	p<0,001	0,504
SA2	<---	F1	0,608	0,393	0,078	7,817	p<0,001	0,497
SA1	<---	F1	0,468	0,399	0,059	7,938	p<0,001	0,458

Standartlaştırılmış faktör yüklerinin yüksek, standart hata değerlerinin ise düşük olduğu görülmüş ve t değerlerinde anlamlılık saptanmıştır. Bu sonuçların önceden belirlenmiş faktör yapısındaki yapısal geçerliliği doğruladığını göstermektedir.

Araştırmada marka sadakati ölçeğinin iç tutarlılığını saptamak için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Marka sadakati ölçeğinin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı 0,859 değeriyle yüksek ölçülmüştür.

Maddelerdeki iç tutarlılık etkisi ile alakalı madde analizi aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 6: “Marka sadakati ölçeği” madde analizi

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde cronbach alpha
SA1	46,207	77,344	,391	,855
SA2	47,585	75,742	,354	,858
SA3	46,444	76,951	,363	,857
SA4	46,469	77,247	,335	,858
SA5	47,186	72,773	,512	,850
SA6	46,552	77,370	,317	,859
SA7	46,692	79,116	,347	,861
SA8	47,114	73,219	,516	,850
SA9	46,738	72,815	,524	,849
SA10	46,837	71,201	,587	,845
SA11	46,618	71,085	,684	,841
SA12	46,777	71,731	,586	,846
SA13	46,919	70,343	,663	,841
SA14	47,271	69,560	,663	,841
SA15	47,052	71,217	,638	,843

Ölçekte yer alan maddelerden birinin, korelasyon katsayısı ile maddeler toplamının 0,3 veya daha üstü bir değerde olması; maddelerin ayırt ediciliğinin yüksek olduğunun göstergesidir (Büyüköztürk, 2012: 171; Tavşancıl, 2014).

3.2.5. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler

Araştırmada edinilen verilerinin analizleri “Statistical Package for Social Sciences (IBM SPSS) for Windows 22.0” programı ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Sobel testinin hesaplamaları “<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>” web adresi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Verilerin işlenmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden sayı, yüzde, standart sapma ve ortalama kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha analizi ile hesaplanmıştır.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini tespit etmek için bağımlı değişkenler üzerinde, çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak, normallik testi yapılmıştır.

Katılımcıların demografik karakteristikleri ile hikayeleştirme, marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati arasında anlamlı farklılıkların var olup olmadığının

ölçülmesi maksadıyla; bağımsız iki grup arasındaki sürekli niceliksel verilerin kıyaslanmasında T-Testi, bağımsız ikiden daha fazla grup arasındaki verilerde ise One Way (tek yönlü) Anova Test uygulanmıştır. Anova testinin akabinde farklılıkların saptanması için tamamlayıcı post-hoc analizlerinden Scheffe Test yapılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde; sürekli değişkenler arasında Pearson korelasyon analizi ve regresyon analizleri (Lineer ve Hiyerarşik) uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan hiyerarşik regresyon modellerinin ardından “Baron ve Kenny (1986: 1176)”nin belirledikleri aracılık rolünün ortaya konulmasına ilişkin adımlar atılmıştır. Sobel (1982) tarafından geliştirilen Sobel testi ise hiyerarşik regresyon modelleri akabinde değişkenin aracılık etkisini saptamak amacıyla uygulanmıştır. Sobel testi hesaplaması günümüzde bilgisayar programlarında gerçekleştirilebilmektedir (Usta, 2009; 257). Böylece bağımsız değişken ile açıklanan varyanstaki azalmanın anlamlılığı ölçümlenerek aracılık durumunun tam ya da kısmi olduğu belirlenebilmektedir (Çetin vd., 2012: 206, 207).

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde problemi çözümlemek adına, katılımcılardan alınan verilerin analizleri sonucunda edinilen bulgular mevcuttur. Bulgular; tablolar yardımıyla detaylı açıklanmakta ve yorumlanmaktadır.

3.3.1. Yeni Medyada Markaya İlişkin Verilen Cevapların Dağılımları

Ankette yer alan ilk iki soru; katılımcının ankete devam edip etmeyeceğiyle ya da sonraki soruları cevaplasa da anketlerinin analizde yer verilmemesiyle ilişkili olduğundan yüzde ve frekans değerine yer verilmemiştir.

Katılımcıların beğendikleri markayı yeni medya ortamlarında takip etme dağılımını gösteren Tablo 7’deki bulgular incelendiğinde cevapların %70,5’i evet, %29,5’inin hayır olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüksek oranda beğendiği markaları takip etmeleri, o markaların hikayeleriyle karşılaşmalarını neredeyse kaçınılmaz kılmaktadır. Ayrıca Tablo 7’de yer alan, katılımcılardan yeni medya ortamlarında hikayesini seyrettikleri bir markanın ne kadar ilgi çektiğine yönelik

çoktan seçmeli sorulara verdikleri cevaplar; %3,3'ü “kesinlikle katılmıyorum”, %9,1'i “katılmıyorum”, %30'u “kararsızım”, %46,3'ü “katılıyorum”, %11,4'ü “tamamen katılıyorum” olarak dağılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlasında seyredilen hikayenin ilgi uyandırması hikayeleştirme kullanımını başarıyla gerçekleştiren markalara rastladıklarının bir ifadesi olarak yorumlanabilir.

Tablo 7: Yeni medyada markaya ilişkin cevap dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Beğenilen Markayı Yeni Medya Ortamlarında Takip Etme		
Evet	341	70,5
Hayır	143	29,5
Hikayesi Seyredilen Markanın İlgiyi Çekme Durumu		
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,3
Katılmıyorum	44	9,1
Kararsızım	145	30,0
Katılıyorum	22	46,3
Tamamen Katılıyorum	55	11,4

3.3.2. Marka Sadakati Ölçek Maddelerinin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların marka sadakati ölçek maddelerinin frekans dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8: “Marka Sadakati” ile ilgili maddelere verilen cevapların dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	Ss
X Markasını Satın Almaya Devam Etmek İstemiyorum*	130	26,9	240	49,6	90	18,6	17	3,5	7	1,4	2,031	0,852
X Markasından Başka Bir Marka İndirim Yapıyorsa, Genellikle İndirimli Markayı Alırım*	31	6,4	77	15,9	116	24,0	183	37,8	77	15,9	3,409	1,125
İhtiyaç Duyduğum X Markası Mağazada Mevcut Değilse, Başka Bir Zaman Alırım	12	2,5	47	9,7	89	18,4	247	51,0	89	18,4	3,731	0,954
İhtiyaç Duyduğum X Markası Mağazada Mevcut Değilse, Başka Bir Mağazadan Alırım	15	3,1	48	9,9	87	18,0	248	51,2	86	17,8	3,707	0,974
Birisi X Markası Hakkında Olumsuz Yorum Yaparsa, Markayı Savunurum	51	10,5	115	23,8	149	30,8	126	26,0	43	8,9	2,990	1,130
X Markasını, Ürün Sınıfında Hangi Markayı Alacağına Karar Veremeyen Birine Tavsiye Etmem*	86	17,8	216	44,6	108	22,3	62	12,8	12	2,5	2,376	0,999
X Markası Hakkında Olumsuz Bir Yorum Yapıldığında Buna İnanırım*	61	12,6	169	34,9	201	41,5	49	10,1	4	0,8	2,517	0,869
Arkadaşlarıma X Markasının Ne Kadar İyi Olduğunu Sıklıkla Söylerim	35	7,2	128	26,4	128	26,4	158	32,6	35	7,2	3,062	1,081
Yakın Zamanda X Markasını Satın Almak Niyetindeyim	30	6,2	74	15,3	106	21,9	202	41,7	72	14,9	3,438	1,106
Satın Almak İçin X Markasını Aktif Olarak Arardım	35	7,2	86	17,8	118	24,4	170	35,1	75	15,5	3,339	1,152
X Markasının Daha Fazla Ürünlerini Satın Almak Niyetindeyim	18	3,7	60	12,4	119	24,6	208	43,0	79	16,3	3,558	1,023
Aynı Olsalar Bile, Başka Bir Marka Yerine X Markasını Almak Mantıklı Geliyor	30	6,2	74	15,3	126	26,0	181	37,4	73	15,1	3,399	1,105
Başka Bir Marka X Markasının Sahip Olduğu Gibi Özellikleri	30	6,2	98	20,2	138	28,5	154	31,8	64	13,2	3,256	1,111

Olsa Da X Markasını Satın Almayı Tercih Ederim												
X Markası Kadar İyi Bir Marka Karşıma Çıksa Da X Markasını Almayı Tercih Ederim	57	11,8	136	28,1	138	28,5	102	21,1	51	10,5	2,905	1,174
Başka Bir Markayla X Markasını Ayırt Edemediğim Zamanda Bile, X Markasını Satın Almamın Uygun Olduğunu Düşünürüm	34	7,0	105	21,7	157	32,4	143	29,5	45	9,3	3,124	1,074

* Ters maddeler

Araştırmaya katılan katılımcıların marka sadakati ile ilgili ifadelere verdikleri cevaplar incelendiğinde;

Katılımcıların “*X markasını satın almaya devam etmek istemiyorum*”* ifadesine verdikleri cevaplara göre %76,5 oranında (Kesinlikle Katılmıyorum %26,9 + %49,6 Katılmıyorum) katılmadıkları görülmüştür. Ters madde olan bu ifadeye zayıf ($\bar{x}=2,031$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*X markasından başka bir marka indirim yapıyorsa, genellikle indirimli markayı alırım*”* ifadesine katılımcıların %24’ü kararsız kalırken, %53,7 oranında (%37,8 Katılıyorum + %15,9 Tamamen Katılıyorum) katıldıkları görülmüştür. Ters madde olan bu ifadeye yüksek ($\bar{x}=3,409$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu oranlar katılımcıların indirimli markalara neredeyse yarı oranında yönelebileceklerini ancak hiç de yadsınamayacak bir oranın ise arada kaldığını ortaya koymuştur.

“*İhtiyaç duyduğum X markası mağazada mevcut değilse, başka bir zaman alırım*” ifadesine katılımcıların %69,4 oranında (%51 Katılıyorum + %18,4 Tamamen Katılıyorum) yüksek ($\bar{x}=3,731$) düzeyde katıldıkları görülmüştür.

“*İhtiyaç duyduğum X markası mağazada mevcut değilse, başka bir mağazadan alırım*” ifadesine katılımcıların %69 oranında (%51,2 Katılıyorum + %17,8 Tamamen Katılıyorum) yüksek ($\bar{x}=3,707$) düzeyde katıldıkları görülmüştür. Yukarıdaki ifadeyle benzer bir ifade olduğundan yaklaşık sonuçların gelmesi durumu için katılımcıların verdikleri cevaplarda tutarlı olduklarının bir örneği olduğu söylenebilir.

“Birisi X markası hakkında olumsuz yorum yaparsa, markayı savunurum” ifadesine katılımcıların %30’u kararsız kalmışlardır. Bu ifadeye orta ($\bar{x}=2,990$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

*“X markasını, ürün sınıfında hangi markayı alacağına karar veremeyen birine tavsiye etmem.”** ifadesine katılımcıların %62,4 oranında (%17,8 Kesinlikle Katılmıyorum + %44,6 Katılmıyorum) katılmayarak, ters madde olan bu ifadeye zayıf ($\bar{x}=2,376$) düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

*“X markası hakkında olumsuz bir yorum yapıldığında buna inanırım.”** ifadesine katılımcılardan %10,9 oranında (%10,1 Katılıyorum + %0,8 Tamamen Katılıyorum) katıldıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Ters madde olan ifadede zayıf ($\bar{x}=2,517$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ölçekteki ters madde olan bu ifade de diğerlerinin çoğunda olan sonucu gözler önüne sunarak marka sadakatini destekler yönde görüntü vermiştir.

“Arkadaşlarıma X markasının ne kadar iyi olduğunu sıklıkla söylerim” ifadesinde katılımcılardan %39,8 oranında (%32,6 Katılıyorum + %7,2 Tamamen Katılıyorum) katıldıkları yanıtı alınmıştır. Böylece ifadeye orta ($\bar{x}=3,062$) düzeyde katıldıkları hesaplanmıştır.

“Yakın zamanda X markasını satın almak niyetindeyim.” ifadesi %56,6 oranında (%41,7 Katılıyorum + %14,9 Tamamen Katılıyorum) katılıyorum yanıtı ile desteklenmiştir. İfadenin katılım düzeyi yüksek ($\bar{x}=3,438$) bulunmuştur.

“Satın almak için X markasını aktif olarak arardım.” ifadesine %50,6 oranında (%35,1 Katılıyorum + %15,5 Tamamen Katılıyorum) katılıyorum yanıtı verilmiştir. Bu ifadede katılım düzeyi orta ($\bar{x}=3,339$) olarak saptanmıştır.

“X markasının daha fazla ürünlerini satın almak niyetindeyim.” İfadesine katılımcılar %59,3 oranında (%41,7 Katılıyorum + %14,9 Tamamen Katılıyorum) yüksek ($\bar{x}=3,558$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

Ölçeğin diğer maddeleri; katılımcıların X markasına karşı oluşmuş sadakatlerinin sınırlarını zorlayan ifadeler içermektedir denilebilir. Çok çok yüksek düzeyde sadakate sahip kişilerin tutarlı ve katılıyorum ifadesini rahatlıkla seçebilecekleri düşünülmektedir. Çünkü ifadeler “aynı olsalar bile, özellikleri aynı olsa da, onun kadar iyi olsa da, ayırt edemesem de” gibi detaylar içermektedir. Bu noktada sonuçlar; katılımcıların bu dört maddedeki ifadelere orta düzeyde katıldıklarını göstermiştir. Başka bir deyişle, Katılımcıların X markasına eş değerde bir marka ile karşılaştıklarında kararsız kalabilecekleri, belki de satın alma noktasında sadakatli bir tutum sergileyemeyecekleri söylenebilir.

3.3.3. Marka-Benlik İlişkisi Ölçek Maddelerinin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların marka-benlik ilişkisi ölçek maddelerinin frekans dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 9: “Marka-benlik ilişkisi” ile ilgili maddelere verilen cevapların dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	Ss
X Markası Benim Kim Olduğumu Yansıtıyor	40	8,3	136	28,1	122	25,2	144	29,8	42	8,7	3,025	1,122
X Markasını Tanıyabilirim	10	2,1	34	7,0	80	16,5	272	56,2	88	18,2	3,814	0,884
X Markası İle Kişisel Bir Bağlantı Hissediyorum	58	12,0	143	29,5	106	21,9	122	25,2	55	11,4	2,944	1,217
X Markasını Kim Olduğumu Başkalarına İletmek İçin Kullanabilirim	75	15,5	163	33,7	100	20,7	105	21,7	41	8,5	2,740	1,203
X Markasının Bana Olmak İstedğim Tipte Bir İnsan Olmama Yardım Ettiğini (edebileceğini) Düşünüyorum	78	16,1	136	28,1	100	20,7	122	25,2	48	9,9	2,847	1,247
X Markasının Ben Olduğunu Düşünüyorum	97	20,0	132	27,3	120	24,8	101	20,9	34	7,0	2,676	1,209
X Markası Bana Çok Yakışıyor	14	2,9	33	6,8	114	23,6	223	46,1	100	20,7	3,748	0,956

Araştırmaya katılan katılımcıların marka-benlik ilişkisi ile ilgili ifadelere verdikleri cevaplar incelendiğinde;

Katılımcıların “*X markası benim kim olduğumu yansıtıyor.*” ifadesine verdikleri cevapların %38,5 oranda (%29,8 Katılıyorum + %8,7 Tamamen Katılıyorum) katıldıkları görülmüştür. İfadenin katılım düzeyi orta ($\bar{x}=3,025$) olarak saptanmıştır.

“*X markasını tanıyabilirim*” ifadesi ise katılımcıların %74,4 oranında (%56,2 Katılıyorum + %18,2 Tamamen Katılıyorum) katılım cevaplarıyla yüksek ($\bar{x}=3,814$) düzeyde katıldıklarını ortaya koymuştur.

“*X markası ile kişisel bir bağlantı hissediyorum*” ifadesinde %29,5 katılmıyorum, %21,9 kararsızım, %25,2 katılıyorum cevapları verilmiştir. Bu oranlar ifadeye katılımın orta ($\bar{x}=2,944$) düzeyde olduğunu göstermektedir.

“*X markasını kim olduğumu başkalarına iletme için kullanabilirim.*” İfadesine katılımcıların %20,7’sinin kararsız kaldığı ve ifadeye katılım düzeyinin orta ($\bar{x}=2,740$) seviyede olduğu bulunmuştur.

“*X markasının bana olmak istediğim tipte bir insan olmama yardım ettiğini (edebileceğini) düşünüyorum.*” İfadesine katılımcıların %35,1 katılıyorum (%25,2 Katılıyorum + %9,9 Tamamen Katılıyorum) yanıtı vermiştir. Bu sonuçla ifadeye katılma düzeyi orta ($\bar{x}=2,847$) olarak tespit edilmiştir.

“*X markasının ben olduğunu düşünüyorum.*” İfadesi katılımcıların %47,3 katılmıyorum (%20 Kesinlikle Katılmıyorum + %27,3 Katılmıyorum) cevaplarıyla ifadeye orta ($\bar{x}=2,676$) düzeyde katılım sağlandığını göstermektedir. Bu düzey değeri marka-benlik ölçek maddelerinde saptanan en düşük değerdir. Cevaplara yansıyan bu durum; ifadenin X markası ile benliği eş tutmak gibi çok keskin bir anlam taşıdığının yansıması olduğunu düşündürmektedir.

“*X markası bana çok yakışıyor.*” İfadesi ise katılımcılar tarafından %66,8 oranıyla katıldıklarını (%46,1 Katılıyorum + %20,7 Tamamen Katılıyorum)

desteklemişlerdir. Katılımcıların bu ifadeye yüksek ($\bar{x}=3,748$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. İfadenin marka-benlik ilişkisini ılımlı bir şekilde ortaya koyduğu söylenebilir.

Genel olarak marka-benlik ilişkisi maddelerine verilen cevapların düzeyleri incelendiğinde katılımcıların belirledikleri X markalarıyla ortalama düzeyde benlik ilişkisi kurdukları görülmektedir.

3.3.4. Demografik Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinden; cinsiyet, yaş, medeni durum, aktif iş yaşamı ve eğitim durumlarının tanımlayıcı özellikleri verilmiştir. Bunun yanında demografik özellikler ile hikayeleştirme etkisi, marka sadakati ve marka-benlik ilişkisi arasında anlamlı bir fark olup olmadığını içermektedir.

Araştırmada bağımlı değişkenlere normallik testi uygulanmıştır. Normallik varsayımı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak incelenmiştir. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayı değerlerinin; (+1.5) – (-1.5) aralığında (Tabachnick ve Fidell, 2013) veya (+2.0) – (-2.0) aralığında (George ve Mallery, 2010) olması “normal dağılım” olarak kabul edilmektedir. Buna göre Tablo 10’da tespit edilen değerler normal aralıkta yer almaktadır.

Tablo 10: Normal dağılım açıklayıcı istatistik tablosu

	Hikayeleştirme Etkisi	Marka Sadakati	Marka Benlik İlişkisi
Kurtosis	,014	,375	-,470
Skewness	-,508	,267	,196

Evrende gerçekleşen durumların pek çoğu, normal dağılım ile uyumludur. Başka bir ifadeyle rastlantısal olarak gerçekleşen pek çok olayda dağılım “normallik” göstermektedir (Can, 2019: 41). Dolayısıyla, özellikle veri sayısının yüksek olduğu

araştırmalarda T-Testi ve Anova Test'leri gibi testlerden önce normal dağılım testinin yapılması şart değildir.

Araştırmada anlamlı farklılıkları saptamak için ikili kıyaslamalarda T-testi ve çoklu kıyaslamalarda Anova Test'leri yapılmıştır. Tablolarda yer alan p değeri; karşılaştırmada istatistiksel olarak anlamlı farkın var olup olmadığı kararının verildiği hata miktarı göstergesidir. Maksimum kabul edilebilir hata değer düzeyi 0,05'dir. Dolayısıyla tablolardaki p değerinin 0,05'in altında bir değer çıkması ($p < \alpha$ ($p < 0,05$)); karşılaştırma sonucunun; anlamlı farklılık gösterdiğini ifade eder. Bu bilgiye ek olarak tabloların (Tablo 12-21) daha rahat okunabilmesi ve açıklamaların daha anlaşılır olması için bazı ifadeler ve anlamları Tablo 11'de belirtilmiştir.

Tablo 11: Analiz tablolarında yer alan ifadeler

İfadeler	Anlamlar
P	Anlamlılık düzeyi
N, Frekans (n)	Veri sayısı
Ort., $\bar{x}$	Ortalama değer
Ss	Standart sapma
Sd	Serbestlik derecesi. Bu değer, açıklamalarda ($F_{(sd)}$) ve ($t_{(sd)}$) şeklinde yer almaktadır.
F	Anova test sonucu hesaplanan F değeri
t	T-Test sonucu hesaplanan t değeri. Bu değer negatif (-) çıkması, ortalamanın norm değerden küçük olduğunu gösterir.

Tablo 12: Cinsiyete dair tanımlayıcı özellikler

Grup	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	263	54,3
Erkek	221	45,7

Katılımcılar cinsiyetlerine göre %54,3'ü kadın, %45,7'ü erkek olarak dağılım göstermiştir.

Tablo 13: “Hikayeleştirme etkisi”, “Marka sadakati” ve “Marka-benlik ilişkisi” puanlarının cinsiyet için farklılaşma tablosu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Hikayeleştirme Etkisi	Kadın	263	6,141	2,270	-0,460	482	0,651
	Erkek	221	6,244	2,691			
Marka Sadakati	Kadın	263	3,336	0,598	-0,370	482	0,711
	Erkek	221	3,356	0,627			
Marka Benlik İlişkisi	Kadın	263	3,075	0,843	-1,046	482	0,296
	Erkek	221	3,159	0,923			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka hikayeleştirme etkisi, marka sadakati ve marka-benlik ilişkisi puanlarının her biri $p>0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

H4a: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir (Red). Hipotez; üç bileşen için de red edilmiştir.

Tablo 14: Yaşa dair tanımlayıcı özellikler

Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş		
24 ve altı	393	81,2
25-30	56	11,6
31 ve üzeri	35	7,2

Katılımcılar yaşa göre %81,2'si 24 ve altı, %56'sı 25-30 aralığı ve %7,2'si 31 ve üzeri olarak dağılım göstermiştir.

Tablo 15: “Hikayeleştirme etkisi”, “Marka sadakati” ve “Marka-benlik ilişkisi” puanlarının yaş için farklılaşma tablosu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Hikayeleştirme Etkisi	24 ve Altı	393	6,046	2,378	7,549	0,001	3>1 3>2
	25-30	56	6,232	3,039			
	31 ve Üzeri	35	7,714	1,949			
Marka Sadakati	24 ve Altı	393	3,293	0,566	13,794	0,000	3>1 3>2
	25-30	56	3,404	0,768			
	31 ve Üzeri	35	3,838	0,609			
Marka-Benlik İlişkisi	24 ve Altı	393	3,079	0,854	5,592	0,004	3>1 3>2
	25-30	56	3,061	0,996			
	31 ve Üzeri	35	3,588	0,868			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Hikayeleştirme etkisi puanları katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($F_{(2, 481)}=7,549$; $p=0,001<0.05$). Farklılığın sebebi, yaş 31 ve üzeri olanların hikayeleştirme etkisi puanlarının ($\bar{x}=7,714$); yaş 25-30 olanların hikayeleştirme etkisi puanlarından ($\bar{x}=6,232$) ve yaş 24 ve altı olanların hikayeleştirme etkisi puanlarından ($\bar{x}=6,046$) yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Marka sadakati puanları katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır ($F_{(2, 481)}=13,794$; $p=0,000<0.05$). Farkın sebebi yaş 31 ve üzerindeki markaların marka sadakati puanlarının ($\bar{x}=3,838$), yaş 24 ve altı olanlarınkinden ($\bar{x}=3,293$) ve yaş 25-30 aralığındakilerin marka sadakati puanlarından ($\bar{x}=3,404$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yaşlarına göre marka-benlik ilişkisi puanlarında anlamlı farklılıklar görülmektedir ($F_{(2, 481)}=5,592$; $p=0,004<0.05$). Yaş 31 ve üzerindeki markaların marka-benlik ilişkisi puanlarının ($\bar{x}=3,588$); yaş 25-30 aralığındakilerin marka-benlik ilişkisi puanlarından ($\bar{x}=3,061$) ve yaş 24 ve altındakilerin marka-benlik ilişkisi puanlarından ($\bar{x}=3,079$) yüksek olması farklılığın nedenidir.

Araştırmaya konu olan üç ana bileşenin yaşlara göre dağılımında farklılık tablosuna göre etkilerin 31 yaş ve üzeri yaştaki katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmektedir.

H4b: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir (Kabul). Hipotez; üç bileşen için de kabul edilmiştir.

Tablo 16: Medeni duruma dair tanımlayıcı özellikler

Grup	Frekans(n)	Yüzde (%)
Medeni Durum		
Bekar	441	91,1
Evli	43	8,9

Katılımcılar medeni duruma göre %91,1'i bekar, %8,9'u evli olarak dağılım göstermiştir. Bu sonuç, araştırmanın üniversitede bulunan lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde öğrencileri kapsadığından beklenen bir orandır.

Tablo 17: “Hikayeleştirme etkisi”, “Marka sadakati” ve “Marka-Benlik ilişkisi” puanlarının medeni durum için farklılaşma tablosu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Hikayeleştirme Etkisi	Bekar	441	6,066	2,473	-3,530	482	0,000
	Evli	43	7,442	2,062			
Marka Sadakati	Bekar	441	3,304	0,598	-4,861	482	0,000
	Evli	43	3,767	0,590			
Marka Benlik İlişkisi	Bekar	441	3,075	0,872	-3,083	482	0,002
	Evli	43	3,505	0,883			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların medeni durumlarına göre hikayeleştirme etkisi puanlarında, anlamlı farklılıklar görülmektedir ($t_{(482)}=-3.530$; $p=0.000<0,05$). Evlilerin hikayeleştirme etkisi puanları ($\bar{x}=7,442$), bekarlarınkinden ($\bar{x}=6,066$) yüksektir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre marka sadakati puanları da anlamlı farklılıklar bulunmuştur. ($t_{(482)}=-4.861$; $p=0.000<0,05$). Evli katılımcıların marka sadakati puanları ($\bar{x}=3,767$), bekarlarınkinden ($\bar{x}=3,304$) yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni duruma göre marka-benlik ilişkisi puanları arasında anlamlı farklılıklar vardır ($t_{(482)}=-3.083$; $p=0.002<0,05$). Diğer değişkenlerde olduğu gibi marka-benlik ilişkisi puanları incelendiğinde evlilerin ($\bar{x}=3,505$), bekarlara oranla ($\bar{x}=3,075$) yüksek bulunmuştur.

Yukarıda tabloları ve açıklamaları bulunan; katılımcıların medeni durumunu değerlendiren tek yönlü varyans analizlerinde evlilerin puanlarının bekarlara göre yüksek görülmesinin sebebinin bekar ve evli katılımcı sayılarındaki yüksek fark ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir.

H4c: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir (Kabul). Hipotez; üç bileşen için de kabul edilmiştir.

Tablo 18: Aktif iş yaşamına dair tanımlayıcı özellikler

Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Aktif İş Yaşamı		
Tam zamanlı	53	11
Yarı zamanlı	74	15,3
Serbest zamanlı	69	14,3
Çalışmayan	288	59,5

Katılımcılar aktif iş yaşamına göre; %11'i tam zamanlı, %15,3'ü yarı zamanlı, %14.3'ü serbest zamanlı ve %59,5', çalışmayan olarak dağılım göstermektedirler. Yüz yüze yapılan anket üniversite içindeki öğrencileri kapsadığından; çalışmayan katılımcı sayısı beklenen düzeydedir.

Tablo 19: “Hikayeleştirme etkisi”, “Marka sadakati” ve “Marka-Benlik ilişkisi” puanlarının aktif iş yaşamı için farklılaşma tablosu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Hikayeleştirmenin Etkisi	Tam Zamanlı	53	6,811	2,542	2,207	0,086	
	Yarı Zamanlı	74	6,270	2,771			
	Serbest Zamanlı	69	6,493	2,621			
	Çalışmayan	288	5,979	2,316			
Marka Sadakati	Tam Zamanlı	53	3,575	0,598	6,327	0,000	1>4 2>4 3>4
	Yarı Zamanlı	74	3,421	0,690			
	Serbest Zamanlı	69	3,474	0,661			
	Çalışmayan	288	3,252	0,561			
Marka Benlik İlişkisi	Tam Zamanlı	53	3,383	0,914	3,850	0,010	1>4 3>4
	Yarı Zamanlı	74	3,170	0,931			
	Serbest Zamanlı	69	3,271	0,896			
	Çalışmayan	288	3,011	0,844			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların hikayeleştirme etkisi puanları aktif iş yaşamı değişkenine göre “p” değeri 0.05’den büyük olması dolayısıyla anlamlı farklılık görülmemiştir.

Marka sadakati puanları, katılımcıların aktif iş yaşamına göre incelendiğinde anlamlı farklılık sağladığı görülmüştür ($F_{(3, 480)}=6,327$; $p=0,000<0.05$). Farklılık; aktif iş yaşamı tam zamanlı olan katılımcıların puanlarının ($\bar{x}=3,575$); çalışmayanların puanlarından ($\bar{x}=3,252$), yarı zamanlı çalışanların puanlarından ($\bar{x}=3,421$) ve serbest zamanlı çalışanların puanlarından ($\bar{x}=3,474$) yüksek olmasından kaynaklanmıştır.

Marka-benlik ilişkisi puanları da katılımcıların aktif iş yaşamına göre anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($F_{(3, 480)}=3,850$; $p=0,010<0.05$). Marka-benlik ilişkisi puanları, çalışmayan katılımcıların puanının ($\bar{x}=3,011$); aktif iş yaşamı tam zamanlı olanların ($\bar{x}=3,383$ ve serbest zamanlı çalışanlarınkinden ($\bar{x}=3,271$) düşük olması sebebiyle söz konusu farklılık oluşmuştur.

H4d: Markaların oluşturdıkları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin aktif iş yaşamında bulunmasına göre anlamlı farklılık göstermektedir. (**Hipotez, hikaye kullanımı için red edilmiştir.**) (**Hipotez, marka-benlik ilişkisi için kabul edilmiştir.**) (**Hipotez, marka sadakati için kabul edilmiştir.**)

Tablo 20: Eğitim düzeyine dair tanımlayıcı özellikler

Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Eğitim durumu		
Lisans	390	80,6
Lisansüstü	66	13,6
Doktora	28	5,8

Katılımcılar eğitim düzeyine göre; %80,6 lisans, %13,6 lisansüstü ve %5,8 doktora olarak dağılım göstermiştir.

Tablo 21: “Hikayeleştirme etkisi”, “Marka sadakati” ve “Marka-Benlik ilişkisi” puanlarının eğitim düzeyleri için farklılaşma tablosu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Hikayeleştirme Etkisi	Lisans	390	5,979	2,430	8,284	0,000	2>1 3>1
	Yüksek Lisans	66	6,833	2,396			
	Doktora	28	7,571	2,545			
Marka Sadakati	Lisans	390	3,277	0,559	14,129	0,000	2>1 3>1
	Yüksek Lisans	66	3,570	0,749			
	Doktora	28	3,762	0,675			
Marka Benlik İlişkisi	Lisans	390	3,045	0,840	8,027	0,000	2>1 3>1
	Yüksek Lisans	66	3,286	0,967			
	Doktora	28	3,658	0,995			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Hikayeleştirme etkisi puanları katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($F_{(2, 481)}=8,284$; $p=0,000<0.05$). Eğitim düzeyi yüksek lisans

olanların hikayeleştirme etkisi puanlarının ($\bar{x}=6,833$), eğitim düzeyi lisans olanlarından ($\bar{x}=5,979$) yüksektir. Ayrıca, eğitim düzeyi doktora olanların hikayeleştirme etkisi puanları da ($\bar{x}=7,571$) eğitim düzeyi lisans olanlarından yüksektir. Bu durum farklılığın sebebini oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyine göre marka sadakati puanları anlamlı farklılıklar görülmektedir ($F_{(2, 481)}=14,129$; $p=0,000<0.05$). Oluşan farklılık; eğitim düzeyi yüksek lisans olanların marka sadakati puanları ($\bar{x}=3,570$) ve eğitim düzeyi doktora olanların marka sadakati puanları ($\bar{x}=3,762$), eğitim düzeyi lisans olanların puanlarından ($\bar{x}=3,277$) yüksek olmasından kaynaklanmıştır.

Eğitim düzeyine göre katılımcıların marka-benlik ilişkisi puanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($F_{(2, 481)}=8,027$; $p=0,000<0.05$). Farkın sebebi; eğitim düzeyi yüksek lisans olanların marka-benlik ilişkisi puanları ($\bar{x}=3,286$) ve eğitim düzeyi doktora olanların marka-benlik ilişkisi puanlarının ($\bar{x}=3,658$), eğitim düzeyi lisans olanların marka-benlik ilişkisi puanlarından ($\bar{x}=3,045$) yüksek olmasıdır.

H4e: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. **(Hipotez; üç bileşen için de kabul edilmiştir.)**

3.3.5. Araştırmanın Ana Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma yeni medyada markaların hikayeleştirme kullanımı ile marka sadakatının arasında bir ilişkinin varlığından söz edilip edilemeyeceğini ortaya koymanın yanı sıra; marka-benlik ilişkisinin bu yolda aracılık edip etmediğini de belirlemeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Pearson korelasyon (basit doğrusal), lineer (basit doğrusal) regresyon ve hiyerarşik (sıralı) regresyon analizi uygulanmıştır. Aracılık etkisi ise Sobel testi yapılarak saptanmıştır.

İki veri serisi arasındaki ilişkinin yönünü ve miktarını gösteren istatistiksel işlem olan korelasyon analizi sonrasında; -1 ile +1 aralığında bir değer olan korelasyon

katsayısı elde edilir. Bu değer “r” işareti ile ifade edilir ve değerın “0” olması değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını gösterir. Bunun yanı sıra değerin pozitif (+) yönlü olması, değişkenlerden biri arttığında diğersinin de arttığını; negatif (-) yönlü olması ise değişkenlerden biri artarken ötekının azaldığını gösterir (Can, 2019: 369, 370).

Aralarında ilişki olduğu saptanan iki (basit regresyon) veya ikiden fazla değişkenden (çoklu regresyon) biri bağımlı değişken, diğeri ise bağımsız değişken olarak ele alınarak aralarındaki ilişkiyi istatistiksel bir fonksiyon ile açıklama şekli regresyon analizi olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2012: 91). Regresyon analizi sonucunda, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin etkileme ölçüsü; bağımlı değişkende oluşan değişimin ne kadarının bağımsız değişkenden kaynaklandığı ve bağımsız değişkenin alacağı değerlere göre bağımsız değişken değersinin ne olacağı ortaya konulmaya çalışılır.

Yukarıda verilen bilgilere ek olarak tabloların (Tablo 23-29) daha rahat okunabilmesi ve açıklamaların daha anlaşılır olması için bazı ifadeler ve anlamları Tablo 22’de belirtilmiştir.

Tablo 22: Analiz tablolarında yer alan ifadeler

İfadeler	Anlamlar
r	Korelasyon katsayısı ($-1 \leq r \leq +1$)
p	Anlamlılık düzeyi
β	Regresyon katsayısı (Değer pozitif ise etkinin yönü artıdır, negatif ise etkinin yönü eksidir)
t	t-Test sonucu hesaplanan t değeri
F	Anova test sonucu hesaplanan F değeri
R ²	Determinasyon-değişim katsayısı (Etkinin gücü maksimum %100 olur)
Z	Sobel test sonucu hesaplanan Z değeri

Tablo 23: Hikayeleştirme etkisi ile Marka Sadakati Arasında Korelasyon Analizi

		Marka Sadakati
Hikayeleştirme etkisi	r	0,535**
	p	0,000

*<0,05 ; **<0,01 (“**” anlamlılık düzeyini açıklamaktadır.)

Tablo 23’de bulunan bilgilere göre korelasyon analizi incelendiğinde;

- Hikayeleştirme etkisi ile marka sadakati arasında $r=0,535$ pozitif yönde ($p=0,000<0.05$) anlamlılık bulunmuştur.

Tablo 24: “Hikayeleştirme etkisi” ile “Marka Sadakati” Arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R²
Marka Sadakati (Model A)	Sabit	2,526	39,833	0,000	193,425	0,000	0,285
	Hikayeleştirme etkisi	0,132	13,908	0,000			

(Model A) Tablo 24’de yer alan bilgilere göre regresyon analizi incelendiğinde;

- Hikayeleştirme etkisi ile marka sadakati arasındaki sebep-sonuç ilişkisini ortaya koymak için uygulanan regresyon analizi anlamlılık görülmüştür ($F=193,425$; $p=0,000<0.05$).
- Marka sadakati seviyesindeki değişim %28,5 oranında hikayeleştirme etkisi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,285$).
- Hikayeleştirmenin etkisi marka sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,132$).

H1: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımı, marka sadakatini etkiler (Kabul). Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25: “Hikayeleştirme etkisi” ile “Marka-Benlik İlişkisi” Arasında Korelasyon Analizi

		Marka-Benlik İlişkisi
Hikayeleştirme etkisi	r	0,412**
	p	0,000

*<0,05 ; **<0,01 (“**” anlamlılık düzeyini açıklamaktadır.)

Tablo 25’de yer alan bilgilere göre korelasyon analizi incelendiğinde;

- Hikayeleştirme etkisi ile marka-benlik ilişkisi arasında $r=0,412$ pozitif yönde ($p=0,000<0.05$) anlamlılık saptanmıştır.

Tablo 26: “Marka-Benlik İlişkisi” ile “Hikayeleştirme etkisi” Arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	t	p	F	Model (p)	R2
Marka-Benlik ilişkisi (Model B)	Sabit	2,204	22,357	0,000	98,560	0,000	0,168
	Hikayeleştirme etkisi	0,147	9,928	0,000			

(Model B) Tablo 26’da yer alan bilgilere göre regresyon analizi incelendiğinde;

- Hikayeleştirmenin etkisi ile marka benlik ilişkisi arasındaki neden-sonuç etkileşimini saptamak üzere yapılan regresyon analizinde anlamlılık görülmüştür ($F=98,560$; $p=0,000<0.05$).
- Marka benlik ilişkisi düzeyindeki değişim %16,8 oranında hikayeleştirmenin etkisi tarafından ifade edilmektedir ($R^2=0,168$).
- Hikayeleştirmenin etkisi marka benlik ilişkisi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,147$).

H2: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımı, marka-benlik ilişkisini etkiler (Kabul). Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27: “Marka-Benlik İlişkisi” ile “Marka Sadakati” Arasında Korelasyon Analizi

		Marka Sadakati
Marka-Benlik İlişkisi	r	0,639**
	p	0,000

*<0,05 ; **<0,01 (“*” anlamlılık düzeyini ifade açıklamaktadır.)

Tablo 27’de yer alan bilgilere göre korelasyon analizi incelendiğinde;

- Marka-benlik ilişkisi ile marka sadakati arasında $r=0,639$ pozitif yönde ($p=0,000<0.05$) anlamlılık saptanmıştır.

Tablo 28: “Marka Sadakati” ile “Marka-Benlik İlişkisi” Arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R²
Marka Sadakati (Model C)	Sabit	1,964	24,987	0,000	333,381	0,000	0,408
	Marka-Benlik ilişkisi	0,444	18,259	0,000			

(Model C) Tablo 28’de yer alan bilgilere göre regresyon analizi incelendiğinde;

- Marka-benlik ilişkisi ile marka sadakati arasındaki neden-sonuç etkileşimini saptamak amacıyla uygulanan regresyon analizi anlamlılık görülmüştür ($F=333,381$; $p=0,000<0.05$).
- Marka sadakati seviyesindeki değişim %40,8 oranında marka-benlik ilişkisi ile ifade edilmektedir ($R^2=0,408$).
- Marka-benlik ilişkisi marka sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,444$).

H3: Marka-benlik ilişkisi, marka sadakatini etkilemektedir. (Kabul).
Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 29: “Marka Sadakati” ile “Marka-Benlik İlişkisi” Arasında Regresyon Analizi ve Sobel Testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Marka Sadakati (Model D)	Sabit	1,754	23,082	0,000	238,362	0,000	0,496
	Hikayeleştirme etkisi	0,081	9,227	0,000			
	Marka-Benlik ilişkisi	0,350	14,229	0,000			

(Model D) Tablo 29’da yer alan bilgilere göre regresyon analizi ve sobel testi bulguları incelendiğinde;

- Hikayeleştirme etkisi, marka benlik ilişkisi ile marka sadakati arasındaki sebep-sonuç ilişkisini saptamak için uygulanan regresyon analizinde anlamlılık görülmüştür ($F=238,362$; $p=0,000<0,05$).
- Marka sadakati düzeyindeki değişim %49,6 oranında hikayeleştirme etkisi, marka benlik ilişkisi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,496$).
- Hikayeleştirme etkisi marka sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,081$). Marka-benlik ilişkisi ise marka sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,350$). Model A’da hikayeleştirmenin marka sadakatine etkisi ($\beta=0,132$) modele marka-benlik ilişkisi eklendiğinde (Model D) etkinin azaldığı ($\beta=0,081$) görülmektedir.
- Değişkenler arasındaki aracılık durumu; aracı değişkenin analiz sonuçlarına göre belirlenmektedir. Sonuçta; bağımsız değişkenin, bağımlı değişkendeki direkt etkisinde anlamlı bir eksilmenin olması veya iki değişken arasındaki ilişkinin anlamsız olması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Tablo 20’deki bulgulara ve yapılan Sobel testi sonuçlarına göre marka-benlik ilişkisinin kısmi ara değişken olduğu saptanmıştır ($Z=-3,241$; $p<0,05$). Başka bir deyişle hikayeleştirme marka sadakatini hem direkt hem de marka benlik ilişkisi üzerinden etkilemektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Araştırmanın amacı, yeni medya mecralarında markaların kullandıkları hikayelerin, katılımcıların üzerindeki etkisi ile marka sadakati oluşumu arasındaki

ilişkiyi incelemektir. Buna ek olarak; hikayeleştirme yoluyla marka sadakatine giden yolda, marka-benlik algısının rolü de irdelenen diğer bir konuyu oluşturmaktadır. Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Araştırmada hikayeleştirmenin marka sadakati oluşumundaki etkisi ve marka-benlik ilişkisinin, söz konusu etkide rolü olup olmadığı incelenmiştir. Ankette yer alan ölçekler kaynağından değişikliğe uğratılmadan, doğrudan kullanılmıştır. Bu sebepten ölçeklere “keşfedici” faktör analizi yapılmamıştır; sadece dil çevirisinden kaynaklı olası hata paylarını saptamak amacıyla “doğrulayıcı” faktör analizine tabi tutulmuşlardır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu; marka-benlik ilişkisi ölçeği ve marka sadakati ölçeklerinin yapı geçerliliklerinin, daha önceden belirlenmiş olan faktör yapıları ile kabul edilebilir seviyede uyumlu olduğunu göstermiştir.

Ankette katılımcılardan cevaplamaları istenen ilk birkaç soru ile konuya alışmaları ve böylece ölçek sorularında daha konsantre olabilmeleri hedeflenmiştir. Ardından anketin devamında katılımcılardan ölçek sorularını yanıtlarken X markasının yerine koyacakları, hikayesini izledikleri bir marka belirlemeleri istenmiştir. X markasının ürün markası olması, ölçek sorularını daha rahat cevaplanması için özellikle belirtilmiştir. Araştırma sonucunu etkilemeyecek olan bu marka seçimleri; katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında, şirketlere beğeni ve tercihleri hakkında referans olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda en çok tekrarlanan markalar şu şekildedir: Apple (35), Nike (34), Zara (26), Adidas (20), Samsung (11), Xiaomi (9), Red Bull (7), Huawei (6) vb.

Araştırmada hikayeleştirme etkisinin ölçümü için kullanılan 1-10 aralığındaki doğrusal ölçek sorusu sonucunda edinilen ortalama 6,188 ile yüksek bir oran elde edilmiştir. Buna ek olarak yeni medya ortamlarında hikayesi seyredilen markanın ilgi çekmesine yönelik verilen cevaplara %57,7 (Katılıyorum %46,3 + Tamamen Katılıyorum %11,4) olumlu cevap verilmesi; katılımcıların X markası yerine koydukları markalar için hikayeleştirmeyi doğru biçimde uyguladıkları ve tüketicisinin duygularına dokunabildikleri söylenebilir. Ayrıca bu durum katılımcıların cevaplarında tutarlı olduğunu gözler önüne sermiştir.

Marka sadakati ölçek sorularında katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde; X markasını tekrar satın alma isteği, mağazada yoksa başka zaman ve

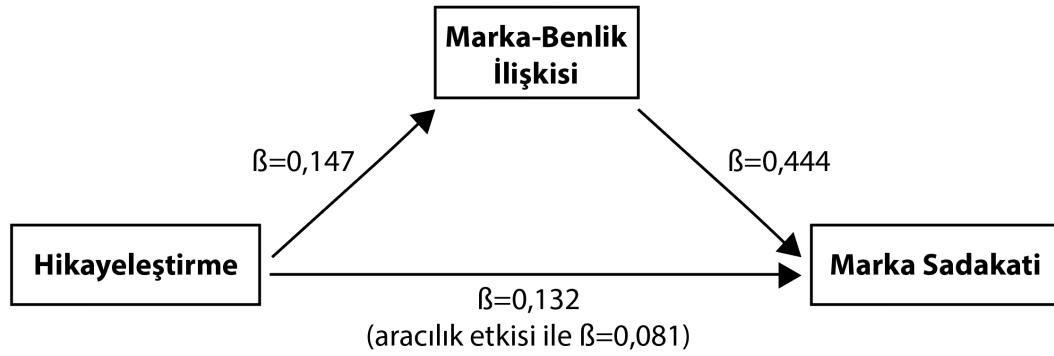
başka bir yerden alma, olumsuz yorumlara inanmama gibi maddelerde yaklaşık olarak %62 ile %76 oranında yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmüştür. Bunların yanı sıra indirimli markaya yönelmede katılım %53,7 ile yüksek düzeyde ve X markasıyla aynı nitelikleri taşıyan markalar söz konusu olduğunda X markasını seçmede ise orta düzeyde katılım sağlandığı belirlenmektedir. Bu sonuçlar gösteriyor ki; katılımcılar yeni medyada karşlarına çıkan hikayeleştirme uygulamalarından etkilendiği X markasını satın alma, yoksa arayıp bulma eğilimi gösterirken, piyasa şartlarının yarattığı rakamsal rekabet ve aşağı yukarı aynı normlarda sunulan ürünlerin varlığı dolayısıyla tercihlerini değiştirip değiştirmede kararsız kaldıklarıdır. Başka bir deyişle; indirimin ve benzer ürünlerin olması katılımcıları üzerinde marka sadakatini etkileyen unsurlar olarak gözükmektedir.

Katılımcıların marka-benlik ölçek sorularına verdikleri cevaplarda ise markayı tanıma noktasında %74,4 ve markayı kendilerine yakıştırmalarına %66,8 oranlarında yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Ölçekteki diğer maddelere orta düzeyde katılım sağlanmıştır. Bu durumda; katılımcıların belirledikleri X markasıyla kurdukları benlik ilişkilerinin seviyesinin ortalama olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırmada t-testi, Anova testi ve Scheffe testi; markaların dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının, marka benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumunda; katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumu, aktif iş yaşamı durumu ve eğitimlerine göre anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek amacı ile yapılmıştır. Testler sonucunda, cinsiyet haricinde diğer değişkenlerin anlamlı farklılık gösterdikleri görülmüştür. Buna göre, 31 yaş ve üzeri katılımcıların marka sadakati ve marka-benlik ilişkisi puanları diğer yaş gruplarına oranla daha fazladır. Medeni durumdaki farklılık, evlilerin marka sadakati ve marka-benlik ilişkisi puanlarının bekarlarınkine göre daha yüksek olmasıdır. Ancak bu farklılık görece, katılımcıların bekar oranının araştırma yapılan kitle dolayısıyla sayıca fazlalığıyla ilişkilidir denilebilir. Aktif iş yaşamında ise marka sadakati ve marka-benlik ilişkisi puanları tam zamanlı çalışanların ötekilere oranla yüksek olduğu görülmüştür. Son olarak katılımcıların eğitim düzeyi düştükçe marka sadakati ve marka-benlik ilişkisi puanlarının da düştüğü saptanmıştır.

Çalışmada hikayeleştirme etkisi, marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati bileşenlerinin birbirlerine olan etkisine bakılmıştır. Buna göre sürekli değişkenleri

arasında Pearson korelasyon, ardından lineer ve hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır. Çalışmada marka-benlik ilişkisinin hikayeleştirme ile marka sadakati arasında aracılık rolü olup olmadığını tespit edebilmek için hiyerarşik regresyon modelleri uygulanmıştır. Sonrasında ise Sobel testi uygulanarak aracılığın durum tespiti yapılmıştır. Test sonucu marka-benlik ilişkisinin kısmi ara değişken olduğu ortaya konulmuştur. Böylece araştırmanın sonuç modeli aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 20: Araştırmanın Sonuç Modeli

Hikayeleştirmenin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka-Benlik İlişkisinin Aracılık Rolü

Tablo 30: Araştırma Hipotezlerinin Kabul Red Durumu

	Kabul	Red
H1: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımı, marka sadakatini etkilemektedir.	✓	
H2: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımı, marka-benlik ilişkisini etkilemektedir.	✓	
H3: Marka-benlik ilişkisi, marka sadakatini etkilemektedir.	✓	
H4: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının, marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.		

H4a: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.		X
H4b: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	✓	
H4c: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	✓	
H4d: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin aktif iş yaşamında bulunmasına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	✓	
H4e: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	✓	

Yukarıda bahsi geçen analizler sonucunda; üç ana hipotez olan H1, H2 ve H3 doğrulanmıştır. Bunların yanı sıra katılımcıların demografik özelliklerini kapsayan H4 hipotezi beş alt hipoteze ayrılmıştır. Cinsiyet faktörünü içeren H4a hipotezi farklılığın olmaması gerekçesiyle doğrulanmamış, diğer bir ifadeyle red edilmiştir. H4b, H4c, H4d ve H4e hipotezleri ise farklılık olduğundan kabul edilmiştir. Dolayısıyla H4 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre marka sadakati oluşumu markaların yeni medyadaki hikayeleştirme kullanımlarının bir neticesi olduğunu ve bu oluşumda marka-benlik ilişkisinin kısmi aracı rol oynadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ve bunun neticesi olan yeni medyanın yükselişi; tüm dünyadaki insanların internetteki etkileşiminin artmasına neden olmuştur. Başka bir ifadeyle internet; insanların bloglar, videolar, web siteleri, fotoğraflar ve oluşturdukları profiller aracılığıyla kendilerini ifade etmelerine imkan tanımaktadır. Bunun yanı sıra, yeni medya mecralarının neredeyse tamamının mobil kullanım altyapılarına sahip olmaları; insanların her an mobil olabilmelerine ve böylece anlık etkileşimde bulunabilmelerine de olanak tanımaktadır. Tüm bu imkanlar, insanların internette geçirdikleri vaktin yadsınamaz boyutlara ulaşmasına sebep olmuştur.

Markalar; tüketicilere doğru yollarla ulaşabildikleri, onlarla daimi ilişkide olabildikleri müddetçe var olabilirler. Söz konusu dijital çağda da markalar; bugünün tüketicilerine ulaşmak için yeni medyaya muhtaçtırlar. Markalar, rekabet şartlarının gün geçtikçe ağırlaştığı ticaret dünyasında; sürdürülebilir olmak, diğer markaların arasından sıyrılabilmek için daima güncel olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla içinde bulunulan çağa ayak uydurabilen markaların var olabileceği yeni medya platformlarında markaların görünürlüğü yarattıkları içeriklerden ibarettir.

İçerik pazarlamasında, şartlar değişse de ilkeler daima aynı kalır. En temel ilke ise, tüketicilerin beğeneceği biçimde içerikler oluşturmak ve bu içeriklerin sınırlarını genişletmektir (Ryan, 2017: 415). Bu noktada, güçlü bir marka yaratmak ya da markayı bilinir kılmak için hikaye anlatıcılığı önemli bir içerik aracı niteliğindedir.

İnsan ırkının en kadim iletişim kurma faaliyeti; hikayeler yaratmak ve hikayeler anlatmaktır (Mathews ve Wacker, 2009: 22). Markalar da tüketicisiyle hikayeler yoluyla iletişim kurmaktadır. Markaların hikaye anlatmalarındaki ana amaç; hitap ettiği kitleyi satın alma kararına itmek, marka sadakati oluşumunu sağlamaktır. Bir başka ifadeyle; markalar, hedef kitlelerini sadık birer müşteriye dönüştürme arzusunda hikayeye başvurumaktadırlar. Özellikle tüketicilerin benliğiyle örtüşen hikayelerin, marka ile tüketiciyi birbirlerine bağlayan köprü rolünü üstlendiği söylenebilir. Bu noktada markanın kullanımı da tüketicilerin; benlik ifadelerini ortaya koymalarında ve başkalarıyla kurdukları iletişimde önemli bir etken olmaktadır.

Tüketiciler; sahip oldukları markalarda, kendilerinin bir yansımasını görmek isterler. Böylece markada algıladıkları imajın, benlik algılarıyla uyumlu olup olmamasına göre marka tercihlerinde bulunabilirler (Chaplin ve John, 2005: 120). Marka hikayeleri; sembolik anlam içermelerinin yanı sıra hikayeyle tüketicinin bağlantı kurmasını sağlayacak “duygu” ögesine de ihtiyaç duyarlar (McColl ve Legorburu, 2019: 76). Böylece hikayeleriyle tüketicisinin zihnine işleyen markalar; tekrar tekrar anlattıkları hikayeleriyle bu özel iletişimi kuvvetlendirmeyi amaçlarlar. Bu tatmin edici ilişki yoluyla insanlar, bir anlamda mutluluğa “tüketim” ile ulaşmış olurlar (Woodside, 2020: 534).

Tükettikleri aracılığıyla, markalara yüklenen sembolik değerlerle kendilerini ifade eden postmodern tüketicilerin bakış açıları; medyada yaratılan simülakr ağı ile belirlenmektedir (Taran, 2017: 443). Dolayısıyla markalar; doğru tasarlanan hikayeli içerikleri ile nihai amaçları olan tüketicilerde sadakat oluşturmaya hedefleyebilirler.

Markaların yeni medya ortamlarında yapmış oldukları içerik pazarlaması uygulamalarından, sıklıkla rastlanan “hikayeleştirme kullanımı”, bu çalışmanın merkezinde yer almaktadır. Araştırmada; öncelikle hikayeleştirme etkisi belirlenmiştir. Anket katılımcılarının %61 gibi önemli bir oranının marka hikayelerinden etkilendiği saptanmıştır. Ayrıca marka sadakati ve marka-benlik ilişkisine yönelik yapılan ölçümlerle hikayeleştirme kullanımının rolü incelenmiştir.

Çalışmada; markaların yeni medyadaki hikayeleştirme kullanımlarının marka sadakati ve marka-benlik ilişkisindeki etkileri ölçümlenmiştir. Bunun yanı sıra, hikayeleştirme etkisi, marka sadakati ve marka-benlik ilişkisi; katılımcıların bazı demografik özellikleri üzerinde anlamlı fark oluşturup oluşturmadığı da incelenmiştir. Hikayeleştirme etkisi için mevcutta bir ölçek bulunamadığından, katılımcılara sorulan soruya 0-10 aralıklı doğrusal ölçekten bir rakam seçmeleri istenmiştir. Kullanılan marka sadakati ölçeğinin belirlenmesi için incelenen literatürde, marka sadakatine yönelik çeşitli yaklaşımlar görülmüştür. Genellikle davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılan yaklaşım türlerine ek olarak iki yaklaşımı da kapsayan karma yaklaşımdan da bahsedilmektedir. Bu çalışmada kullanılan marka sadakati ölçeklerinde hem davranışsal hem de tutumsal sadakate yönelik maddelerin bulunması

esas alınarak karma yaklaşım benimsenmektedir. Buna göre; Lau ve Lee (1999); Algesheimer, Dholakia ve Hermann (2005) ve He, Li ve Harris (2012) çalışmalarında yer alan marka sadakati ölçekleri kullanılmıştır. Toplamda 15 soru formundan oluşturulan ölçekte beşli likert kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan marka-benlik ilişkisi ölçeği için kullanılan ölçek ise Escalas (2004) çalışmasından yararlanılmıştır ve ölçek soruları beşli likert tipinde 7 maddeden oluşturulmuştur.

Marka sadakati ve marka-benlik ilişkisi ölçekleri, kaynaklarından doğrudan alınıp sadece Türkçeye çevrilerek kullanıldığından ve maddelerine herhangi bir ekleme ya da çıkarma yapılmamıştır. Bu nedenle ölçeklerin testi için IBM AMOS programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Bunun yanı sıra araştırmada elde edilen veriler için IBM SPSS programı kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha analizi ile tespit edilmiştir. Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek için bağımlı değişkenler üzerinde, çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak, normallik testi yapılmıştır. Katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, medeni durumları ve aktif iş yaşamı durumları ile hikayeleştirmeden etkilenmeleri, marka sadakati oluşumu ve marka-benlik ilişkisi durumları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı da T-testi ve Anova testleriyle belirlenmiştir. Anova testi sonrasında post-hoc analizi olan Scheffe testi yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde ise Pearson korelasyon analizi, regresyon analizleri (Lineer ve Hiyerarşik) uygulanmıştır. Baron ve Kenny (1986) tarafından belirlenen ara değişkenlik şartlarına göre tasarlanan araştırma modelindeki aracılık etkisinin saptanması için ise Sobel (1982) tarafından geliştirilen Sobel testi yapılmıştır.

Yapılan araştırmanın bulgularına göre; marka sadakatine yönelik sorulan soruların cevapları, katılımcıların yarısından fazlasının belirledikleri markaya yönelik marka sadakati oluşturduklarını göstermiştir. Daha geniş bir ifade ile; markanın yokluğunda aktif olarak arama, markanın ürünlerini daha fazla satın alma, markayı başkalarına tavsiye etme gibi sorulara katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından olumlu yanıtlar verilmiştir. Bunun yanı sıra markanın kendisiyle hemen hemen aynı olan başka bir marka ile kıyaslandığı sorularda katılımcılar çoğunlukla kararsız bir tutum sergilemiştir. Marka-benlik ilişkisine yönelik sorulan sorulara verilen yanıtlarda

ise anket katılımcılarının, genellikle belirledikleri markalarla orta düzeyde benlik ilişkisi kurdukları saptanmıştır.

Araştırma örnekleminin demografik özelliklerine göre veriler incelendiğinde; markaların oluşturdukları dijital içeriklerinde hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicilerin yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve aktif iş yaşamı durumlarına yönelik anlamlı farklılıklar göstermiştir. Ancak incelenen etkiler, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Araştırmanın sonuçları; markaların dijital içeriklerinde kullandıkları hikayeler vasıtasıyla, tüketicilerde orta düzeyde marka sadakati oluşturduğunu göstermiştir. Tüketicilerde marka-benlik ilişkisine sağladığı katkının da benzer biçimde olduğu saptanmıştır. Hikaye anlatıcılığı sayesinde oluşan marka sadakatinde ise marka-benlik ilişkisinin kısmi aracı rol oynadığı tespit edilmiştir.

Marka sadakatini, dijital içeriklerde hikayeleştirme kullanımı ekseninde inceleyen bu araştırmanın; markaların yeni medyada hikayeli içerik oluşturma temelinde şirketler açısından faydalı olacağı beklenmektedir. Yapılacak çalışmalarda; araştırmanın örnek kütlesinin genişletilerek uygulanması ve belirli markalar üzerinden yapılması önerilebilir. Bunların yanı sıra yeni medyada markaların içeriklerinde kullandıkları hikayeleştirme uygulamalarından örnekler seçilerek; kontrol ve deney gruplarına yapılacak anket yöntemi ile hikayeleştirmenin etkisi üzerine yoğunlaşılabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, New York

Akyol, O. (2015), Yeni Medya Araştırmaları 1, Genel, M. G. (Ed.), Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri, 1-42, Ekin Yayınevi, Bursa.

Algesheimer, R.; Dholakia, U. M. and Hermann, A. (2005), “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Ca Clubs”, Journal of Marketing, 69, July, 19-34.

Al-Maslam, S. (2015), “The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria”, Journal of Marketing and Consumer Research, 7, 27-35.

Archer, L. (2019), “Red Bull: Kings of Content Marketing”, smallfilms.com, <https://smallfilms.com/red-bull-kings-of-content-marketing/>, Erişim Tarihi: 11.09.2019

Atabek, Ü. (2001), İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar- Yeni Sorunlar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Baron, R.M and Kenny, D.A. (1986), “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations”, Journal of Personality and Social Psychology, January 1986, 51(6), 1173-1182.

Barthes, R. (2003), Çağdaş Söylemler, Çev. Yücel, T., Metis Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J. (2017), Simülakrlar ve Simülasyon, Çev. Adanır, O., Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Berner, A. and Van Tonder, CL. (2003), “The Postmodern Consumer: Implications of Changing Customer Expectations for Organisation Development in Service Organisations”, SA Journal of Industrial Psychology, 29(3), 1-10.

Bird, D. (2007), Commonsense Direct and Digital Marketing, 5th Edition, Kogan Page, London, UK.

Bloemer, J. M. M. and Kasper, H. D. P. (1995), “The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”, Journal of Economic Psychology, 16, 311-329.

Bowen, J. T. and Chen, S. (2001), “The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5), 213-217.

Bruce, D. And Harvey, D. (2010), Marka Bilmecesi, Çev. Özer, A. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1. Baskı – Mart, İstanbul.

Buford, J. F. K. (1994), Uses of Multimedia Information, November 1994, ACM Press Burgelman J. C., New York.

Büyüköztürk, Ş. (2012), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum, 16. Baskı, Pagem Akademi, Ankara.

Can, A. (2019), SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, 7. Baskı, Pagem Akademi, Ankara.

Cardona, L. (2018), What is branded content? Definition, advantages and examples, cyberclick.es, <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-branded-content-definition-advantages-and-examples>, Erişim Tarihi: 04.02.2020.

Cass, J. (2007), Strategies and Tools for Corporate Blogging, Elsevier, USA.

Chaplin, L. N. and John, D. R. (2005), “The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents”, Journal of Consumer Research, Vol. 32, June 2005, 119-129.

Charlesworth, A. (2018), Digital Marketing- A Practical Approach, 3th Edition, Routledge, New York.

Chaudhuri, A. (1999), “The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *The Journal of Marketing Management*, 9(3), 1-9.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 65, April 2001, 81-93.

Çetin, F.; Şeşen, H. ve Basım H.N. (2012), “Örgüt Kültürünün Rol Ötesi Olumlu Davranışlara Olan Etkisi: Örgütsel Bağlılığın Aracı Değişken Rolü”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 197-211.

Denning, S. (2001), *The Springboard*, Butterworth Heinemann.

Dick, A. S. and Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dijk, J. V. (2018), *Ağ Toplumu*, 2. Baskı, Çev. Sakin, Ö., KAFKA, Epsilon Yayınevi, İstanbul.

Eagleman, D. (2016), *Beyin-Senin Hikayen*, Çev. Tozar, Z. A., Domingo, İstanbul.

Einstein, M. (2018), *Dijital Reklamın Gizli Dünyası, İçerik Pazarlaması ve Doğal Görünen Reklamlar*, Çev. Tanla, D., The Kitap Yayınları, İstanbul.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002), *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, Ankara.,

Erinç, S.M. (1994), “Postmodernizm’in Tanımı”, *Anadolu Sanat*, Kasım sayı 2, 31-45.

Escalas, J. E. (2004), “Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-180.

Ewing, M. E. (2007), *Changing with the Times: Leveraging the Web to Enhance Your Employee Communication Program*, *Public Relation Tactics*, 14(3), March 2007, 12-13.

Featherstone, M. (1996), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Küçük, M., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fırat, A.F. and Shultz, C.J. (2001), “Preliminary Metric Investigations into the Nature of the ‘Postmodern Consumer’”, Marketing Letters, 12(2), 189-203.

Fidler, R. (1997), Mediamorphosis: Understanding New Media, Pine Forge Press, California.

Fog, K.; Budtz, C. and Yakaboylu, B. (2005), Storytelling Branding in Practice, Springer, New York.

Foo, S. and Lim, E. P. (1997), Managing World-Wide-Web Publications, Information Management & Computer Security, 5(1), 11-17.

Friedman, L. W. and Friedman, H. H. (2008), “The New Media Technologies: Overview and Research Framework”, SSRN Electronic Journal, April 2008, ResearchGate, 1-28.
https://www.researchgate.net/publication/228193979_The_New_Media_Technologies_Overview_and_Research_Framework, Erişim Tarihi: 25.07.2019.

Frick, T. (2010), Return on Engagement Content, Strategy and Design Techniques for Digital Marketing, Focal Press, London, United Kingdom.

Fuchs, T. (2016), Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş, NotaBene Yayıncılık, Ankara.

Gegez, A. E. (2019), Pazarlama Araştırmaları, 6. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.

George, D. and Mallery, M. (2010), SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update, 10a Edition, Pearson, Boston.

Geray, H. (2002), İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeyinde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınevi, Anlara.

Grainger, A. (2013), Build a Successful Content Marketing Strategy from Scratch in 7 Steps, contentmarketinginstitute.com,

<https://contentmarketinginstitute.com/2013/08/build-successful-content-marketing-strategy-from-scratch/>, Erişim Tarihi: 2.08.2019.

Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010), “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(1), 105-139.

Gümüş, N. ve Onurlubaş, E. (2020), “Postmodern Tüketici Özelliklerinin Marka Sadakatine Etkisi”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15(20), 405-427.

Hallberg, G. (2003), “Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, not just Repeat Buying, is Key to Maximising Programme Success”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 12(3), 232-241.

Handley, A. and Chapman C.C. (2012), Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları, Çev. Kökkaya, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Handley, A. (2014), Herkes Yazabilir, Çev. Kökkaya, Z., MediaCat Yayınları, İstanbul.

Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th Edition, The McGraw-Hill/Irwin Companies, New York.

He, H.; Li, Y. and Harris, L. (2012), “Social Identity Perspective on Brand Loyalty” Journal of Business Research, 65, 648-657.

Herskovitz, S. and Crystal, M. (2010), “The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding”, Journal of Business Strategy, 31(3), 21-28.

Hjalte, S. and Larsson, S. (2004), “Managing Customer Loyalty in The Automobile Industry”, Lulea University of Technology, Master’s Thesis, 2004:074 SHU.

Hollenbeck, C. and Zinkhan, G. M. (2010), “Anti-Brand Communities, Negotiation of Brand Meaning, and The Learning Process: The Case of Wal-Mart”, Consumption Markets and Culture, 13(3), September 2010, 325-345.

Hooper, D.; Coughlan, J. and Mullen, M. (2008), “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit”, *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

Karcı, H. D. (2019), *Markalaşmada Transmedya Hikayeciliği: Bir Yeni Medya Yaklaşımı*, Literatürk Academia, Konya.

Karpinska-Krakowiak, M. And Modlinski, A. (2018), “Popularity of Branded Content in Social Media”, *Journal of Computer Information Systems*, Taylor & Francis Group, 1-8. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1483212>

Keiningham, T. L; Vavra, T. G.; Aksoy, L. and Wallard, H. (2005), *Loyalty Myths*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kingsnorth, S. (2016), *Digital Marketing Strategy*, Kogan Page Limited, United Kingdom.

Koç, E. (2013), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kotler, P. and Calder, B. J. (2008), *Kellogg on Advertising and Media*, John Wiley, Hoboken, N.J.

Kotler, P.; Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017), *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Çev. Özata, N., Optimist Kitap, İstanbul.

Kumar, V. and Tellis, G. J. (1992), “A Decomposition of Repeat Buying”, *Marketing Letters*, Kuwer Academic Publishers, Netherlands, 3(4), 407-417.

Kuş, O. (2016), *İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri*, Pales Yayınları, İstanbul.

Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999), “Consumer’s Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty” *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.

Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, S.; Grant, I. and Kelly, K. (2009), *New Media and New Technologies 1.1*, *New Media: A Critical Introduction*, Routledge.

MacKinnon, D.P.; Fairchild A.J. and Fritz, M.S. (2007), “Mediation Analysis”, Article in Annual Review of Psychology, February 2007, 58, 593-614.

Marangoz, M. (2018), İnternette Pazarlama, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Mathews, R. and Wacker, W. (2009), Senin Hikayen Ne?, Çev. Özer, A., MediaCat Kitapları, İstanbul.

Mayfield, A. (2010), What Is Social Media, Icrossing, E-Book, Erişim Tarihi: 26.07.2019.

McColl, D. and Legorburu, G. (2019), Hikaye Tasarımı – Yeni Reklamlar Değil, Yeni Dünyalar Yaratın, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Mcdonald, R. and Parker, J. (2013), “When a Story is. Mote Than Paper”, Young Adult Library Service, Summer 2013 (7), 27-31.

Mellens, M.; Dekimpe, M. G. and Steenkamp, J. B. E. M. (1996), “A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing”, Tijdschrift voor Economie en Management, XLI(4), 507-533.

Merisavo, M. and Raulas, M. (2004), “The Impact of E-mail Marketing on Brand Loyalty”, Journal of Product and Brand Management, 13(7), 498-505.

Moon, M. and Millison, D. (2005), Ateşten Markalar, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Moyano, J de A.; Gonzalez, M. B. and Perdiguero J. R. (2015), “Branded Entertainment: Entertainment Content as Marketing Communication Tool. A Study of Its Current Situation in Spain.”, Revista Latina de Comunicacion Social, 070, 519-538. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1057/27en.html>

Muncy, J. D. (1983), “An Investigation of the Two Dimensional Conceptualization of Brand Loyalty” Ph.D. dissertation, Texas Tech University, Lubbock, TX.

Naik, U. and Shivalingaiah, D. (2008), Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, International Caliber, 499-507.

Naresh, K. M. and Birks, D. F. (2000), Marketing Research an Apllied Approach, Prentice Hall.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008), Tüketici Davranışı, 8. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2012), Postmodern Pazarlama, 3. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul.

Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33-44.

Önk, Ü. Y. (2009), "Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon", Selçuk İletişim Dergisi, 5(4), 201-218.

Padgett, D. and Allen, D. (1997), “Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image”, Journal of Advertising, 26(4), 49-62.

Papadatos, C. (2006), “The Art of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections to Their Brands”, Journal of Consumer Marketing, 23(7), 382-384.

Patrutiu Baltes, L. (2015), Content Marketing – The Fundamental Tool of Digital Marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, 8(57), 111-118.

Penpece, D. (2013), Dijital İçerik Pazarlaması, Karahan Kitapevi, Adana.

Polat, İ. H. (2016), Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm, TRT Akademi, Temmuz 2016, 1(2), 408-424.

Preacher, K.J. and Leonardelli, G., “Calculation for The Sobel Test an Interactive Calculation Tool for Mediation Tests”, <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

Pulizzi, J. and Barrett, N. (2009), Get Content Get Customers, The Mc Graw Hill Companies, New York.

Pulizzi, J. (2012), Six Useful Content Marketing Definitions, June 6, contentmarketinginstitute.com, <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>, Erişim Tarihi: 20.07.2019.

Quester, P. and Lim A. L. (2003), “Product involvement/brand loyalty: is there a link?”, Journal of Product & Brand Management, 12(1), 22-38.

Ramos, A. (2013a), Content Marjeting: Insider’s Secret to Online Sales & Lead Generation, One Night Expert Publishing, New York.

Ramos, A. (2013b), The Big Book of Content Marketing, US Edition v1.2, andreas.com, <https://andreas.com/book-content-marketing.html>, Erişim Tarihi 29.07.2019.

Richardson, W. (2010), Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms, 3th Edition, Corwin, United States.

Rosenberg, M. (1989), “Self-Concept Research: A Historical Overview”, Social Forces, 68(1) 4-44.

Rouse, M. (2005), whatis.com, <https://whatis.techtarget.com/definition/chat-room>, Erişim Tarihi: 27.07.2019.

Rowley, J. (2008), Understanding Content Marketing, Journal of Marketing Management, 24(5-6), 517-540.

Ryan, D. (2017), Dijital Pazarlama, Çev. Kemaloğlu, M. M., 2. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Sağlam, M. F. (2018), İçerik Pazarlaması Olmadan Dijital Pazarlama Olmaz, brandingturkiye.com, <https://www.brandingturkiye.com/icerik-pazarlamasi-olmadan-dijital-pazarlama-olmaz/>, Erişim Tarihi: 2.08.2019.

Sartori, G. (2004), Görmenin İktidarı Homo Videns: Gören İnsan, Çev. Batuş, G. ve Ulukan, B., 1. Baskı, Karakutu Yayınları, İstanbul.

Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2016), A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, 4th Edition, Routledge Taylor & Francis Group, New York.

Scott, D. M. (2010), The New Rules of Marketing and PR, Second Edition, Wiley, New Jersey.

Selin, S., Howard, D. R., Udd, E. and Cable, T. (1988), "An Analysis of Consumer Loyalty to Municipal Recreation Programs", Leisure Sciences, 10, 210-223.

Sepetçi, T. (2016), "Levi-Strauss ve Roland Barthes'in Yaklaşımıyla 'God of War III' Oyununun Mitsel Çözümlemesi", TRT Akademi 1(2), Temmuz 2016, Dijital Medya Sayısı, 488-507.

Slevin, J. (2000), Internet and Society, Polity Press, United Kingdom.

Shankar, V. and Balasubramanian S. (2009), "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis", Journal of Interactive Marketing, 23, 118-129.

Shankar, A.; Elliott, R. and Goulding, C. (2001), "Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective", Journal of Marketing Management, 17: 3-4, 429-453.

Smith, P. (2007), Kültürel Kuram, Çev. Güzelsarı, S. ve Gündoğdu, İ., Babil Yayınları, İstanbul.

Sobel, M. E. (1982), "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models", Sociological Methodology, 13, 290-312.

Soloman, M. R. (2018), Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 12th and Global Edition, Pearson, Essex/England.

Sümer, N. (2000), "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar", Türk Psikoloji Yazıları, 3(6), 49-74.

Şimşek, Ö. F., (2007), Yağışal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve LİSRER Uygulamaları, Ekinoks, Ankara.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013), Using Multivariate Statistics, 6th Edition, Pearson.

Tavşancıl, E. (2014), Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, 5. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.

Thompson, C. J.; Rindfleisch, A. and Arsel, Z. (2006), “Emotional Branding and The Strategic Value of The Doppelganger Brand Image”, Journal of Marketing, Vol. 70, January 2006, 50-64.

Timisi, N. (2003), Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitapevi, Ankara.

Taran, B.K. (2017), “Tüketim Toplumunda Postmodern Sanat Akımlarının Reklamdaki Yansımaları”, International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(2), 434-447.

Thomas, M.J. (1997), “Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts”, Marketing Intelligence and Palanning, 15(2), 54-59.

Tosun, N. (2017), Marka Yönetimi, Beta Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

Tosun, N.; Uraltaş, N. T.; Nas, A.; Özkaya, B.; Güdüm, S.; Ertürk, B.; Dönmez, M.; Çerçi, M.; Ülker, Y.; Cesur, D. K.; Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018), Reklam Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

Tucker, W. T. (1964), “The Development of Brand Loyalty”, Journal of Marketing Research, 1(3), August, 32-35.

Uncles, M. D.; Dowling, G. R. and Hammond, K. (2003), “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, Journal of Consumer Marketing, 20(4), 296-316.

Usta, R. (2009), “İçsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerinde Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin Aracılık Etkisi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34, 241-263.

Vincent, L. (2002), Legendary Brands, Dearborn Trade Publishing, US.

Waltz, C. F.; Strickland, O. L. and Lenz, E. R. (2010), *Measurement in Nursing and Health Research*, 4th Edition, Springer Publishing Company, New York.

Wang, H.; Liao, C. and Yang, L. (2013), “What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values”, *International Journal of Marketing Studies*, (5):2, 11-22.

Wang, J. and Wang, X. (2020), *Structural Equation Modeling – Applications Using Mplus*, 2th Edition, Wiley and Sons, USA.

Webb, L. M. and Wang, Y. (2013), “Techniques for Analyzing Blogs and Micro-Blogs”, *Advancing Research Methods with New Technologies*, IGI Global, United States, 206-227.

West, J. A. and West, M. L. (2009), *Using Wikis for Online Collaboration: The Power of the Read-Write Web*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Williams, Z. (2019), “3 Things Red Bull Can Teach You About Content Marketing”, *venveo.com*, <https://www.venveo.com/blog/3-things-red-bull-can-teach-you-about-content-marketing>, Erişim Tarihi: 11.09.2019

Woodside, A. G.; Sood, S. and Miller, K. E. (2008), “When Consumers and Brand Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing”, *Psychology & Marketing*, 25(2), February 2008, 97-145.

Woodside, A. G. (2010), “Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue”, *Psychology & Marketing*, 27(6), June 2010, 531-540.

Yandı, A. ve Köse, İ. A. (2013), “Akademik ve Genel Benlik Algısı Envanteri’nin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 289-309.

Yengin, D. (2014), *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, 2. Basım, Derin Yayınları, İstanbul.

<http://www.marka-marka.org/genel/arcelik-marka/> 04.04.2018

<https://www.opet.com.tr/hakkimizda> 04.04.2018
<https://www.petlas.com.tr/menu/kurumsal/kurumsal> 04.04.2018
<https://www.petlas.com.tr/menu/reklam/petlas-canakkale-reklam> 04.04.2018
<https://avonsaticisiolurmusun.tr.gg/Avon-h-un-Kurulu%26%23351%3Bu.htm>
04.04.2018
<https://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I> 02.10.2019
<https://www.youtube.com/watch?v=dMckyCGr2xc> 11.09.2019
<https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu> 25.11.2019
<https://istatistik.yok.gov.tr/> 25.11.2019
<https://medium.com/the-mission/branded-content-the-what-why-when-and-how-fb9426dc3e14> 07.02.2020
<https://pazarlamasyon.com/eglencenin-markali-hali/> 07.02.2020
<https://research-methodology.net/causal-research/> 12.01.2018

EK:

Doktora Tezi Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu form, Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Doktora programı kapsamında Prof. Dr. Nurhan Tosun danışmanlığında hazırlanan doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Bu anket formundaki soruları samimiyetle ve eksiksiz cevaplamanız araştırmanın sonuçlarının güvenilirliği açısından oldukça önem taşımaktadır.

Paylaşacağınız bilgiler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Arş. Gör. Betül KILIÇ TARAN

1. Yeni medya ortamlarını kullanıyor musunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

2. Yeni medyada markaların video içeriklerini seyreder misiniz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

3. Beğendiğiniz markayı yeni medya ortamlarında takip eder misiniz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

4. Yeni medyada hikayesini seyrettiğiniz bir marka ilginizi çeker mi?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

5. Yeni medyada hikayesini seyrettiğiniz bir marka ismini belirtiniz.

Belirleyeceğiniz marka araba, içecek, kıyafet, bilgisayar gibi ürün markası olmalıdır.

X markası:

6. Yeni medyada seyrettiğiniz X markasının hikayesini ne kadar beğendiğinizi işaretleyiniz.

Etkilenme düzeyinizi yalnızca bir rakamı işaretleyerek belirleyin.

(Hiç Etkilenmedim) 0 ----1---2---3---4---5---6---7---8---9---10 (Çok olumlu)

7. Lütfen aşağıda yer alan sorular için size en uygun cevabı, yukarıda belirlediğiniz markanın hikayelerini dikkate alarak, işaretleyiniz.

Formdaki X markası, sizin belirlediğiniz markayı temsil etmektedir.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
X markasını satın almaya devam etmek istemiyorum.					
X markasından başka bir marka indirim yapıyorsa, genellikle indirimli markayı alırım.					
İhtiyaç duyduğum X markası mağazada mevcut değilse, başka bir zaman alırım.					
İhtiyaç duyduğum X markası mağazada mevcut değilse, başka bir mağazadan alırım.					
Birisi X markası hakkında olumsuz yorum yaparsa, markayı savunurum.					

X markasını, ürün sınıfında hangi markayı alacağına karar veremeyen birine tavsiye etmem.					
X markası hakkında olumsuz bir yorum yapıldığında buna inanırım.					
Arkadaşlarıma X markasının ne kadar iyi olduğunu sıklıkla söylerim.					
Yakın zamanda X markasını satın almak niyetindeyim.					
Satın almak için X markasını aktif olarak arardım.					
X markasının daha fazla ürünlerini satın almak niyetindeyim.					
Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine X markasını almak mantıklı geliyor.					
Başka bir marka X markasının sahip olduğu gibi özellikleri olsa da X markasını satın almayı tercih ederim.					
X markası kadar iyi bir marka karşıma çıksa da X markasını almayı tercih ederim.					
Başka bir markayla X markasını ayırt edemediğim zamanda bile, X markasını satın almamın uygun olduğunu düşünürüm.					

8. Lütfen aşağıda yer alan sorular için size en uygun cevabı, yukarıda belirlediğiniz markanın hikayelerini dikkate alarak, işaretleyiniz.

Formdaki X markası, sizin belirlediğiniz markayı temsil etmektedir.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
X markası benim kim olduğumu yansıtıyor.					
X markasını tanıyabilirim.					
X markası ile kişisel bir bağlantı hissediyorum.					
X markasını kim olduğumu başkalarına iletmek için kullanabilirim.					

X markasının bana olmak istediğim tipte bir insan olmama yardım ettiğini (edebileceğini) düşünüyorum.					
X markasının “ben” olduğunu düşünüyorum (kendimi kim olduğumu ya da kendimi başkalarına sunmak istediğim gibi yansıtıyor).					
X markası bana çok yakışıyor.					

9. Cinsiyetiniz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

10. Yaşınız?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 18'den küçük
- ☐ 18-24
- ☐ 25-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ 41 ve üzeri

11. Şu anki medeni durumunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

12. Aktif iş yaşamı durumunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Tam zamanlı çalışmaktayım
- ☐ Yarı zamanlı çalışmaktayım
- ☐ Serbest zamanlı çalışmaktayım
- ☐ Çalışmıyorum

13. Devam etmekte olduğunuz eğitim durumunuz?

Yalnızca bir şıkkı şşaretleyin.

- ☐ Lisans
- ☐ Yůksek Lisans
- ☐ Doktora

Anketin Sonu

KATILDIđINIZ İÇİN TEřEKKůRLER.

