

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ve TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

**MARKA DENKLİĞİ OLUŞTURMADA SOSYAL
MEDYA REKLAMLARININ ROLÜ: OTOMOBİL
MARKALARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İBRAHİM HAKKI GÜNEY

GAZİANTEP
TEMMUZ 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ve TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

**MARKA DENKLİĞİ OLUŞTURMADA SOSYAL
MEDYA REKLAMLARININ ROLÜ: OTOMOBİL
MARKALARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İBRAHİM HAKKI GÜNEY

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Emine Şahin

GAZİANTEP
TEMMUZ 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü: Otomobil Markaları Üzerine Araştırma

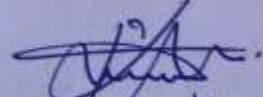
Ibrahim Hakkı Güney

Tez Savunma Tarihi:02.07.2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

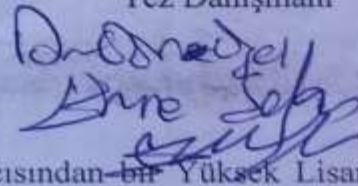

(Unvanı, Adı ve SOYADI)
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.


Prof. Dr. M. Emre KESKİNER
(Unvanı, Adı ve SOYADI)
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

(Unvanı, Adı ve SOYADI)
Tez Danışmanı



Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

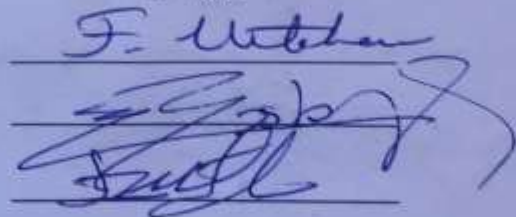
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Doc. Dr. Fuat USTAARAT

Doc. Dr. Emre S. ASLAN

Doc. Dr. Emre Şahin

İmzası



ÖZET

MARKA DENKLİĞİ OLUŞTURMADA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ROLÜ: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

GÜNEY, İbrahim Hakkı

Yüksek Lisans Tezi, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Emine Şahin

Temmuz 2019, 133 sayfa

Firmalar marka denkliği oluşturmada teknolojinin olanaklarından faydalanmakta ve sosyal medya uygulamaları ile hedef kitle üzerinde marka denkliği oluşturmaktadır. Marka denkliği oluşturmak, söz konusu markanın ürün veya hizmetlerin, müşterilerin zihinlerine yerleştirilmesi olarak açıklanmaktadır. Sosyal medya reklamları ile reklamı yapılan markaya yönelik olarak olumlu marka tutumu yaratılmakta, sosyal medya reklamları algılanan kalite, farkındalık ve marka sadakatini etkilemektedir. Markalara yönelik tercihleri arttırmak; pazarlama faaliyetlerinin ve reklamların, markaya karşı olumlu tutum oluşturmaya bağlıdır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı ilgilenim düzeyi yüksek otomobil markalarının marka denkliği oluşturmada sosyal medya reklamlarının rolünü ortaya çıkarmaktır. Marka denkliği kapsamında marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka farkındalığı düzeyinde sosyal medya reklamlarının izlenme ve beğenme düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu bağlamda Doğu ve Güneydoğunun Diyarbakır, Urfa, Antep, Batman, Siirt, Elazığ ve Gaziantep illerinde yaşayan 953 otomobil kullanıcısı çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcılara anket yapılmış, anket verileri SPSS programında açıklayıcı ve AMOS programında doğrulayıcı analizlerle araştırma sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca göstergebilim yöntemi ile seçilen otomobil markalarının (BMW, Mercedes, Honda, Toyota ve Volkswagen) Facebook, Twitter, Instagram, Youtube hesaplarındaki reklamlar analiz edilerek marka denkliği oluşturmada hangi reklam mesajlarının kullanıldığı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya reklamları, göstergebilim, otomobil, marka denkliği

ABSTRACT**THE ROLE OF AD SOCIAL MEDIA IN CREATING CUSTOMER BASED BRAND EQUITY FOR HIGH-INVOLVEMENT PRODUCTS: A RESEARCH ON AUTOMOBILE BRANDS**

GUNEY, İbrahim Hakkı

M. A. Thesis, Department of Communication and Social Transformation

Supervisor: Assistant Prof. Emine Şahin

July 2019, 133 pages

Companies benefit from the opportunities of technology in creating brand equity and with its social media applications, it creates brand equity for the target audience. To create brand equity, it is defined as placing the brand's products or services in the minds of customers. Social media ads create positive brand attitudes towards the advertised brand and affect perceived quality, awareness and brand loyalty. Increasing preferences for brands; marketing activities and advertisements, positive attitude towards the brand. In this context, the main purpose of the study high-involvement products are to reveal the role of social media advertising in creating brand equity of car brands of interest. Within the scope of brand equity, brand loyalty, perceived quality, brand awareness and brand recognition level of social media ads it is aimed to reveal the relationship between the liking level. In this study, 953 automobile users living in the provinces of Diyarbakır, Urfa, Antep, Batman, Siirt, Elazığ and Gaziantep of the East and South east were selected as the sample. Participants were surveyed and the survey data were obtained through descriptive analysis in SPSS program and confirmatory analysis in AMOS program. In addition, the advertising of Facebook, Twitter, Instagram and Youtube accounts of selected car brands (BMW, Mercedes, Honda, Toyota and Volkswagen) were analyzed by using semiotics, which advertising messages were used to create brand equity.

Keywords: Social media ads, semiotics, automobile, brand equity.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması aşamasında yardımını esirgemeyen daima tecrübe ve bilgilerini paylaşıp destek olan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Emine Şahin hocam, biricik eşim Dr. Öğretim üyesi İnci Güler Güneye ve jüriye ayrıca zaman ayırıp katılım sağlayan Doç. Dr. Fuat Ustakara ve Doç. Dr. Emre Aslan hocalarıma teşekkür ederim.

İbrahim Hakkı Güney

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----------|
| ÖZET | i |
| ABSTRACT | ii |
| ÖNSÖZ | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| TABLolar LİSTESİ | vi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | ix |
| GÖRSELLER LİSTESİ | x |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1. Giriş | 1 |
| 2. MARKA KAVRAMI VE MARKA DENKLİĞİ | 4 |
| 2.1. Marka Tanımı | 4 |
| 2.2. Markanın Tarihi Gelişimi | 5 |
| 2.3. Markanın İşlevleri | 8 |
| 2.4. Marka ile İlgili Kavramlar | 11 |
| 2.4.1. Marka Kişiliği | 12 |
| 2.4.2. Marka Kimliği | 14 |
| 2.5. Marka Değeri Kavramının Tanımı ve Kapsamı | 16 |
| 2.6. Marka Denklığı Kavramının Tanımı ve Bileşenleri | 16 |
| 2.6.1. Marka Sadakati | 17 |
| 2.6.2. Marka Farkındalığı | 19 |
| 2.6.3. Marka Çağrışımları | 20 |
| 2.6.5. Algılanan Marka Kalitesi | 20 |
| 2.7. Marka Denklığı Oluşturma Süreci | 21 |
| 2.8. İlgilenim Seviyesi Yüksek Otomobil Markaları | 24 |
| 3. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYADA REKLAMLAR | 31 |

| | |
|---|------------|
| 3.1. Sosyal Medyanın Tanımı | 31 |
| 3.2. Sosyal Medya Araçları..... | 34 |
| 3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri..... | 35 |
| 3.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Ayrılan Yönleri..... | 38 |
| 3.5. Sosyal Medyanın Geleceği..... | 40 |
| 3.6. Sosyal Medyada Reklam Kullanımı | 41 |
| 3.7. Sosyal Medyada Reklam Kullanımının Etkileri..... | 43 |
| 4.MARKA DENKLİĞİ OLUŞTURMADA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ROLÜ: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA..... | 46 |
| 4.1. Araştırmanın Amacı..... | 46 |
| 4.2. Araştırmanın Problemi | 46 |
| 4.3. Araştırmanın Önemi | 47 |
| 4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları | 47 |
| 4.5. Araştırmanın Hipotezleri..... | 48 |
| 4.6. Araştırmanın Modeli..... | 49 |
| 4.7. Araştırmanın Yöntemi | 49 |
| 4.7.1. Veri Toplama Araçları | 50 |
| 4.7.2. Veri Toplama ve Veri Analizi | 54 |
| 4.8. Araştırmanın Evren ve Örnekleme..... | 56 |
| 4.9. BULGULAR | 57 |
| 4.9.1. Mercedes, BMW, Toyota, Honda Ve Volkswagen Markalarına Ait Sosyal Medyada Kullanılan Reklam Görsellerinin Analizine Ait Bulguları | 57 |
| 4.9.2. Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Bulgular | 84 |
| 4.9.3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın alma Davranışı, Marka Denkliği Nicelik Analiz Sonuçlarına Ait Bulgular | 86 |
| SONUÇ | 111 |
| KAYNAKLAR | 117 |
| 1. Basılı Kaynaklar | 117 |
| 2. İnternet Kaynakları | 122 |
| EKLER | 123 |
| EK A. Bazı Karşılaştırma Tabloları | 124 |
| EK B. Anket ve Soru Formları..... | 130 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | xi |
| VİTAE..... | xi |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 2. 1. Markanın İşlevleri | 10 |
| Tablo 2. 2. Tüketici İlgilenimi Tanımları..... | 25 |
| Tablo 2. 3 Tüketici İlgilenimini Ölçme Çalışmaları..... | 299 |
| Tablo 3. 1. Sosyal Medya Araçları | 35 |
| Tablo 3. 2. Sosyal Medyanın Avantajları..... | 37 |
| Tablo 3. 3. Sosyal Medyanın Dezavantajları | 37 |
| Tablo 3. 4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Ayrılan Yönleri. | 39 |
| Tablo 3. 5. Sosyal Medyada Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajların | 44 |
| Tablo 4. 1. Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medyanın Rolü İfadelerinin Faktör Analizleri Dağılımı | 51 |
| Tablo 4. 2. Güvenilirlik Analizi..... | 54 |
| Tablo 4. 3. 2018 Yılı'nın Marka Değeri En Yüksek İlk 5 Otomobil Markası | 56 |
| Tablo 4. 4. Mercedes Markasının Reklam Filmi Göstergebilim Analizi: | 58 |
| Tablo 4. 5 Mercedes Markasının Reklam Filmi Göstergebilim Analizi:..... | 59 |
| Tablo 4. 6. Mercedes Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi:..... | 60 |
| Tablo 4. 7 Mercedes Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi..... | 61 |
| Tablo 4. 8 Mercedes Markasının Reklam Filmi Göstergebilim Analizi..... | 62 |
| Tablo 4. 9 BMW Markasının Facebook Görseli Göstergebilim Analizi | 63 |
| Tablo 4. 10 BMW Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi | 64 |
| Tablo 4. 11. BMW Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi | 65 |
| Tablo 4. 12 BMW Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi | 67 |
| Tablo 4. 13 BMW Markasının Reklam Filmi Göstergebilim Analizi | 68 |
| Tablo 4. 14 Toyota Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi..... | 69 |
| Tablo 4. 15 Toyota Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi..... | 70 |
| Tablo 4. 16 Toyota Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi..... | 71 |
| Tablo 4. 17 Toyota Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi..... | 72 |
| Tablo 4. 18 Toyota Markasının Reklam Filmi Göstergebilim Analizi | 73 |
| Tablo 4. 19. Honda Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi | 74 |
| Tablo 4. 20 Honda Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi | 75 |
| Tablo 4. 21 Honda Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi | 76 |
| Tablo 4. 22 Honda Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi | 77 |
| Tablo 4. 23 Honda Markasının Reklam Filmi Göstergebilim Analizi | 78 |
| Tablo 4. 24 Volkswagen Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi..... | 79 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 4. 25 Volkswagen Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi..... | 80 |
| Tablo 4. 26 Volkswagen Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi..... | 82 |
| Tablo 4. 27 Volkswagen Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi..... | 83 |
| Tablo 4. 28 Volkswagen Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi..... | 85 |
| Tablo 4. 29 Demografik Özelliklere Ait Bulgular (Frekans-Yüzde)..... | 85 |
| Tablo 4. 30 Ölçek Alt Boyutları ve Toplam Puan Ortalaması | 86 |
| Tablo 4. 31 Katılımcıların Yaşadıkları İl ile Tercih Ettikleri Otomobil Markasının Karşılaştırılmasına Ait Bulgular (Chi-Square)..... | 86 |
| Tablo 4. 32 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumu İle Tercih Ettikleri Otomobil Markasının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular (T Testi) | 87 |
| Tablo 4. 33 Katılımcıların Sosyal Sedy Kullanım Durumu İle Tercih Ettikleri Otomobil Markasıyla İlgili Betimleyici İstatistiğe Ait Bulgular (Chi-Square)..... | 88 |
| Tablo 4. 34 Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları ile tercih ettikleri otomobil markası ile ilgili betimletici istatistiğe Ait Bulgular (Chi-Square)..... | 88 |
| Tablo 4. 35 Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Kullanılan Araçlar ile Cinsiyete Göre Tercih Ettikleri Otomobil Markasının Karşılaştırılmasına Ait Bulgular (T Testi)..... | 89 |
| Tablo 4. 36 Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıkları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markası İlişisine Ait Bulgular (Chi-Square)..... | 90 |
| Tablo 4. 37 Katılımcıların reklam Karşılaşma Sıklıkları ile Tercih Ettikleri Otomobil Markasının Karşılaştırılmasına Ait Bulgular (Chi-Square) | 93 |
| Tablo 4. 38 Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Oranları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markasının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular (T Testi) | 94 |
| Tablo 4. 39 Katılımcıların Marka Denkliğinin Ölçülmesi İçin Kullanılan Reklam Tutum Alt Ölçeklerin Sosyal Medya Uygulamaları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markası Arasındaki Fark (Anova-Tukey) | 95 |
| Tablo 4. 40 Katılımcıların Marka Denkliğinin Ölçülmesi İçin Kullanılan Marka Tutumu Alt Ölçeklerin Sosyal Medya Uygulamaları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markası Arasındaki Fark (Anova-Tukey) | 96 |
| Tablo 4. 41 Katılımcıların Marka denkliğinin Ölçülmesi İçin Kullanılan Satın Alma Niyeti Alt Ölçeklerin Sosyal Medya Uygulamaları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markası Arasındaki Fark (Anova-Tukey) | 97 |
| Tablo 4. 42 Katılımcıların Marka Denkliğinin Ölçülmesi İçin Kullanılan Marka Sadakati Alt Ölçeklerin Sosyal Medya Uygulamaları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markası Arasındaki Fark (Anova-Tukey) | 98 |
| Tablo 4. 43 Katılımcıların Marka Denkliğinin Ölçülmesi İçin Kullanılan Algılanan Kalite Alt Ölçeklerin Sosyal Medya Uygulamaları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markası Arasındaki Fark (Anova-Tukey) | 99 |
| Tablo 4. 44 Katılımcıların Marka Denkliğinin Ölçülmesi İçin Kullanılan Marka Bilinirliği Alt Ölçeklerin Sosyal Medya Uygulamaları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markası Arasındaki Fark (Anova-Tukey) | 100 |
| Tablo 4. 45 Katılımcıların Marka denkliğinin ölçülmesi için kullanılan marka farkındalığı alt ölçeklerin sosyal medya alanları ile tercih ettikleri otomobil markası arasındaki fark (Anova-Tukey) | 101 |
| Tablo 4. 46 Katılımcıların Marka denkliğinin ölçülmesi için kullanılan alt ölçeklerin cinsiyet değişkeni ile arasındaki ilişki (T Testi)..... | 102 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 4. 47 Sosyal medyada ilgilenim ürünü 5 otomobil markasına ait reklamlarla karşılaşma sıklığı ile marka değerinin ölçülmesi için kullanılan alt ölçeklerin karşılaştırılmasına Ait Betimleyici İstatistik Analizi (Anova)..... | 104 |
| Tablo 4. 48 RegressionWeights: (Groupnumber1 -Default model) | 106 |
| Tablo 4. 49 Model Fit Summary: CMIN/DF | 106 |
| Tablo 4. 50 BaselineComparisons: CFI and RMSEA | 106 |
| Tablo 4. 51 Marka Değeri Alt Faktörler Arasındaki Korelasyon..... | 108 |



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Şekil 2. 1. Marka Olmanın Gereklilikleri..... | 7 |
| Şekil 2. 2. Marka Yönetimi Süreci. | 11 |
| Şekil 2. 3. Marka Kişiliği Boyutları..... | 13 |
| Şekil 2. 4. Marka Kimliğinin Kapsamı. | 15 |
| Şekil 2. 5. Marka Sadakati Piramidi | 19 |
| Şekil 2. 6. Marka Farkındalığı Piramidi..... | 19 |
| Şekil 2. 7. Marka Denklığı Oluşturma Süreci. | 23 |
| Şekil 3. 1. Sosyal Medya Reklamları ve Markaların Gündemini Etkileyen Unsurlar | 42 |
| Şekil 4. 1. Araştırma Modeli Şeması | 49 |
| Şekil 4. 2. Barthes'ın Gösterge Şeması..... | 55 |
| Şekil 4. 3 AMOS Uyum Analizi ve Sonuçları | 105 |

GÖRSELLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Görsel 4. 1. Mercedes Markasının Facebook Reklam Görseli..... | 57 |
| Görsel 4. 2 Mercedes Markasının Twitter Reklam Görseli | 59 |
| Görsel 4. 3 Mercedes Markasının İnstagram Reklam Görseli | 60 |
| Görsel 4. 4. Mercedes Markasının İnstagram Reklam Görseli | 61 |
| Görsel 4. 5. Mercedes Markasının Youtube Reklam Görseli | 62 |
| Görsel 4. 6. BMW Markasının Facebook Reklam Görseli | 63 |
| Görsel 4. 7 BMW Markasının Twitter Reklam Görseli..... | 64 |
| Görsel 4. 8. BMW Markasının İnstagram Reklam Görseli..... | 65 |
| Görsel 4. 9 BMW Markasının İnstagram Reklam Görseli..... | 66 |
| Görsel 4. 10 BMW Markasının Youtube Reklam Görseli..... | 67 |
| Görsel 4. 11 Toyota Markasının Facebook Reklam Görseli..... | 68 |
| Görsel 4. 12. Toyota Markasının Twitter Reklam Görseli..... | 69 |
| Görsel 4. 13 Toyota Markasının İnstagram Reklam Görseli | 70 |
| Görsel 4. 14. Toyota Markasının İnstagram Reklam Görseli | 72 |
| Görsel 4. 15 Toyota Markasının Youtube Reklam Görseli..... | 73 |
| Görsel 4. 16 Honda Markasının Facebook Reklam Görseli..... | 74 |
| Görsel 4. 17 Honda Markasının Twitter Reklam Görseli | 75 |
| Görsel 4. 18. Honda Markasının İnstagram Reklam Görseli | 76 |
| Görsel 4. 19 Honda Markasının İnstagram Reklam Görseli | 77 |
| Görsel 4. 20. Honda Markasının Youtube Reklam Görseli | 78 |
| Görsel 4. 21 Volkswagen Markasının Facebook Reklam Görseli..... | 79 |
| Görsel 4. 22 Volkswagen Markasının Twitter Reklam Görseli | 80 |
| Görsel 4. 23. Volkswagen Markasının İnstagram Reklam Görseli | 81 |
| Görsel 4. 24 Volkswagen Markasının İnstagram Reklam Görseli | 82 |
| Görsel 4. 25 Volkswagen Markasının Youtube Reklam Görseli | 83 |

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Giriş

Markalar, tüketicilerin ilgisini çekmek ve tüketicilere daha fazla satış yapabilmek için farklı araçlardan faydalanmaktadır. Bu araçlar arasında reklamlar diğerlerine göre biraz daha ön plana çıkmaktadır. İnsanların sosyal medya kullanım oranlarının artması ve sosyal medyanın gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi, markaların sosyal medyada reklam vermeye başlamasında etkili olmuştur.

Rekabet düzeyinin gün geçtikçe arttığı günümüz koşullarında markalar tüketicilerin istek ve beklentilerini iyi analiz etmeli, buna en iyi şekilde yanıt verecek nitelikte faaliyetlerini yürütmelidir. Markaların bu süreçte tüketici odaklı olacak şekilde hareket etmelerinin gerekliliği, böyle bir çalışma konusu seçilmesindeki temel etkenlerden bir tanesidir.

Tüketicilerin marka tercihlerinde pek çok faktör etkili olmakla birlikte günlük hayatın bir parçası konumuna gelen sosyal medyanın etki düzeyinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerinde belirleyici bir etken olduğu düşüncesi, yüksek ilgilenim ürünlerine ait marka tercihlerinin araştırıldığı bu konunun seçilmesinde etkili olmuştur.

Sosyal medya kullanım biçimi, markaların tüketici gözündeki denkliğinin belirginleşmesinde etkisini göstermektedir. Tüketicilerin marka denkliği algısının sosyal medyadan etkileniyor olması, böyle bir konu seçilmesinin nedenleri arasında yer almaktadır.

Faydalanılan araçların gelişmesi, pazarda tüketicinin hakim konumda olması gibi faktörlerin etkisi altında markaların yüksek marka denklğine sahip olmaları

rekabet avantajı için belirleyici konumdadır. Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaştığı bir dönemde markaların sosyal medyada verdikleri reklamlar marka denklğini artırmada faydalanılan bir araç konumuna gelmiştir. Sosyal medya reklamlarının tüketicilerin tercihleri ve marka denklği meydana getirmede üstlendiği roller, çalışma konusunun seçilmesinde belirleyici konumdadır.

Markanın sahip olduğu ismin ürün ya da hizmetlere kattığı ek değer marka denklğidir. Marka denklği kavramı üretici, tüketici, perakendeci, yatırımcı gibi ekonomik sistem içerisinde yer alan tarafların tümü açısından farklı şekillerde değerlendirilmeye müsaittir (Ayas, 2012: 164). Marka değeriyle karıştırılan denklği ise rekabet edebilme gücünün belirleyicilerinden birisi konumunda olması yoğun bir biçimde araştırılan ve üzerinde durulan bir konu olmasını sağlamaktadır. Günümüzde markaların tüketicilerin gözünde yüksek değere sahip markalar meydana getirmeleri için yoğun bir biçimde çalışması gerekir. Pazarlama iletişimi ve marka iletişimi kapsamındaki çalışmalar bu kapsamda yer almaktadır. Markalar özellikle reklamlar aracılığıyla tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Markaların bu süreçte sosyal medyayı nasıl bir araç olarak kullandıkları, çalışmada üzerinde durulacak olan konular arasındadır.

Ortaya çıktığı andan itibaren büyük bir hızla yayılan sosyal medya, bireyler tarafından yoğun bir biçimde kullanıldığı için örgütlerin nasıl kullanması ve yönetmesi gerektiğine önem verdiği bir alan haline almıştır (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 504). Sosyal medya iletişim, etkileşim, bilgi paylaşımı gibi pek çok alanda hızlı ve olumlu etkiler meydana getirdiği için tercih edilme düzeyi artan bir alandır. Sosyal medyada reklam verme konusuna yönelimde sosyal medyanın kullanım sıklığının yanında hızlı ve olumlu etkileri önemli bir yere sahiptir.

Çalışmanın temel amacı ilgilenim seviyesi yüksek otomobil markalarının marka denklği oluşturmada sosyal medya reklamlarının etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka farkındalığı düzeyinde sosyal medya reklamlarının izlenme beğenme düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ikincil amaç olarak belirlenmiştir. Çalışma dört bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Giriş bölümünde araştırma konusu ve çalışmada nasıl bir yol izleneceği hakkında bilgi paylaşılmaktadır. Birinci bölümde markanın tanımı, tarihsel gelişimi, işlevleri, marka ile ilgili kavramlar, marka denklği kavramının kapsamı,

marka denkliğinin bileşenleri, marka değerini etkileyen faktörler, marka denkliği oluşturma süreci ve marka denkliğinin etkileri ve önemi üzerine incelemesi yapılmaktadır. İkinci bölümde Sosyal medyanın tanımı, araçları, özellikleri, sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönleri, sosyal medyada reklam kullanımı, Sosyal medyada reklam kullanımının etkileri üzerine çalışma yapılmıştır. Üçüncü bölümde materyal ve yöntem kısmını kapsamaktadır. Bu bölümde yüksek ilgilenim ürünlerine ait markalarda tüketici odaklı marka denkliği oluşturmada sosyal medyanın rolünü belirleme araştırması için ayrılmıştır. Elde edilen sonuçların tartışılması ve sonuçlara ilişkin öneriler getirilmesi ile birlikte çalışma tamamlanmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA DENKLİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde marka kavramı ve marka denkliği hakkında incelemelerde bulunmaktadır. Marka ve marka denkliğinin kapsamını belirlemek amacıyla marka tanımı, markanın tarihi gelişimi, markanın işlevleri, marka ile ilgili kavramlar, marka denkliği kavramının kapsamı, marka değerinin bileşenleri, marka denkliğinin etkileyen faktörler, marka denkliği oluşturma süreci, marka denkliğinin etkileri ve önemi konularına yönelik açıklama getirilmektedir.

2.1. Marka Tanımı

Kotler tarafından yapılan marka tanımı şöyledir: “Marka; bir satıcının sattığı mal ya da hizmetin, rakiplerinden ayırt edilmesine yarayan bir isim, bir deyim, bir işaret, bir simge veya bütün bunların birleşimidir” (Kotler,2000:405). Markanın sahip olduğu kapsamın fonksiyonlar açısından açıklanması suretiyle yapılan bu tanım markanın geniş kapsamını göstermektedir.

Çağımızda modern marka kavramları incelendiğinde Amerikan Pazarlama Kurumunun marka tanımının çok sık olarak kullanıldığı izlenmektedir. APB’ nin açıklamasına göre marka, bir ürün ya da bir satıcı kitlesinin ürünlerini ya da hizmetlerinin tercih etmeye, tanımlamaya ve rakiplerin mallarını ya da hizmetlerinden farklı yenilikler oluşturmayla, ayırt etmeyi sağlayan isim, terim, işaret, şekil, sembol veya tasarım ya da tüm bunları kapsayan oluşumdur. (Odabaşı ve Oyman, 2016: 360).

“Marka bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret şeklinde tanımlanmaktadır” (Çakırer, 2013: 7). Bu tanımda markanın benzer ürün ya da hizmetlerin ayırt edilmesini sağlamasına vurgu yapılarak değerlendirme yapıldığı görülmektedir.

Gerçekte marka, bir isim ve logo olmaktan çok daha genel bir ifadeyle, bir işletmenin tüketiciye yalnızca fonksiyonel değil duygusal ve toplumsal manada da markanın sembolize ettiği şeyi verme vaadidir. Hatta vaatte bulunmanın da ötesindedir. Aynı zamanda bir yolculuktur. Tüketicinin markayla her iletişim sağladığın da kazanmış olduğu deneyim ve algılara bağlı olarak devamlı yaygınlaşan bir oluşumdur. (Aaker, 2014: 9).

Somut ve soyut bir kavram niteliği taşıyan marka işletmeler için bir kimlik ve kişilik olarak görünmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7). Markanın tanımlanmasında nelerin üzerinde durulması gerektiğine dair fikir veren bir yapıda olması sebebiyle bu husus dikkate alınmalıdır. Bu açıklamaya göre her şeyin marka olabilme ihtimali bulunmaktadır.

Geniş bir yaklaşımla marka şöyle tanımlanmaktadır: “Marka; alıcısı ve satıcısı olan bir şeydir. Ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahip bir şeydir. Tüketicilerin akıllarında, gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden ötürü olumlu ya da olumsuz izlenim uyandıran bir şeydir. Kendiliğinden oluşmuş bir şeyden çok, yaratılmış bir şeydir” (Kurtbaş, 2016: 77). Bu tanımda yer verilen dört unsurun varlığı halinde marka olunduğu değerlendirilebilir.

2.2. Markanın Tarihi Gelişimi

Marka terimi çağımızda yeni önem kazanmış olsa da, aslında çok eski dönemlerden bugüne dek yaşamımızın içerisinde olan bir kavramdır. Geçmiş zamanda her üretici, kendi ürettiği ürün gruplarını diğer marka ürünlerden ayırmak için kendi mühürlerini kullanmışlardır. Ürünlerin bu biçimde mühürlenmesinin sebebi o ürünün diğer ürünlerden farklı olduğunu ortaya koymaktır. Zaten İngilizcede “branding” (markalama) isminin kökeninde, köylülerin yaylalarda hayvanlarını birbirlerinden ayırmak için mühürlemesi olmaktadır (Uztuğ, 2003:14).

Tarihi süreçte marka her daim var olmakla birlikte yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bugünkü halini almaya başlamış ve önemli bir konuma gelmiştir. Marka özellikle 1970’li yıllardan itibaren gelişim hızını artırmış görünmektedir (Gökaliler, 2017: 328). Rekabet düzeyinin artması ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte

üretim olanaklarının artması markanın gelişimine ivme kazandıran faktörler arasında yer almaktadır.

Uztuğ'a göre ise; modern manada ürünlerin markalara ayrılması ve marka isminin kullanımına 19.yy. sonlarında rastlanır. Sanayi Devrimi, reklamcılık departmanı ve pazarlama departmanlarının etkinleşmesine neden olunca, ürünlerin pazara iyi bir marka adı ile gösterilmesinin de önemi artmıştır. Sanayi Devriminden sonra nüfus şehirleşmeye paralel olarak daha fazla artmış, bu yüzden bu durum talebi arttırmıştır. Talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar oluşumlarını değiştirmiş, yaygınlaştırmış ve satıcı miktarını da arttırmıştır. Bu da üretimde net bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak, üretici ile müşteri arasındaki iletişim için benzeri yenilikler o zamanda henüz yaşanmamaktadır. Dağıtım yerleri, toptan ve perakendecilere bağlı olduğundan, üreticiler kendi başlarına hareket edememektedir. Üreticiler markasız ürün satmaktadırlar. Herhangi bir iletişim gayreti (reklam gibi) yoktur ve toptancıların ucuz fiyat isteklerine boyun eğmektedirler. İşte bütün bu yaşananlar sonucunda üreticilerin bu şartlara tepkisi, markalaşma sürecinin ilk adımlarını atmaya sebep olmuştur. Üreticilerin bu tepkilerine artan istek ve teknolojik yeniliklerde gelince, yaşanan kar sıkışmasının önüne geçmek için ürünlerin farklılaştırılması düşüncesine gidilmiştir. Üreticiler farklılaşma gayesiyle ürünlerine isim vererek, muhafaza etmek için patent almışlar ve reklam aracılığı ile tüketiciyle direk olarak iletişim kurmuşlardır. İşte üreticilerin bu yöndeki çalışmaları, marka oluşturmanın doğuşu olarak kabul edilebilir. Üreticiler geliştikçe ürünlerin markalama süreci başlamıştır ve marka ismi ile birlikte görsel semboller ve logo, ürünlerin farklılaştırılmasında önemli bir araç haline gelmiştir (Uztuğ, 2003:14-16).

Markanın tarihi gelişimine ilişkin aşağıdaki hususların bilinmesinde fayda vardır (Çakırer, 2013: 4-5).

-İlk kez marka kullanımının Eski Mısır ve Eski Yunan dönemine kadar uzandığı ifade edilmektedir.

-19.yüzyılda eşyalar ve fabrika ürünlerinin markalanmasına yönelik örnekler gözlenmeye başlamıştır.

-Sanayi devrimi sonrasında gelişen reklamcılık anlayışı, markanın tarihi gelişiminde rol oynamıştır.

-Pazarlama tekniklerinin ortaya çıkması, markanın tarihi gelişimine ivme kazandırmıştır.

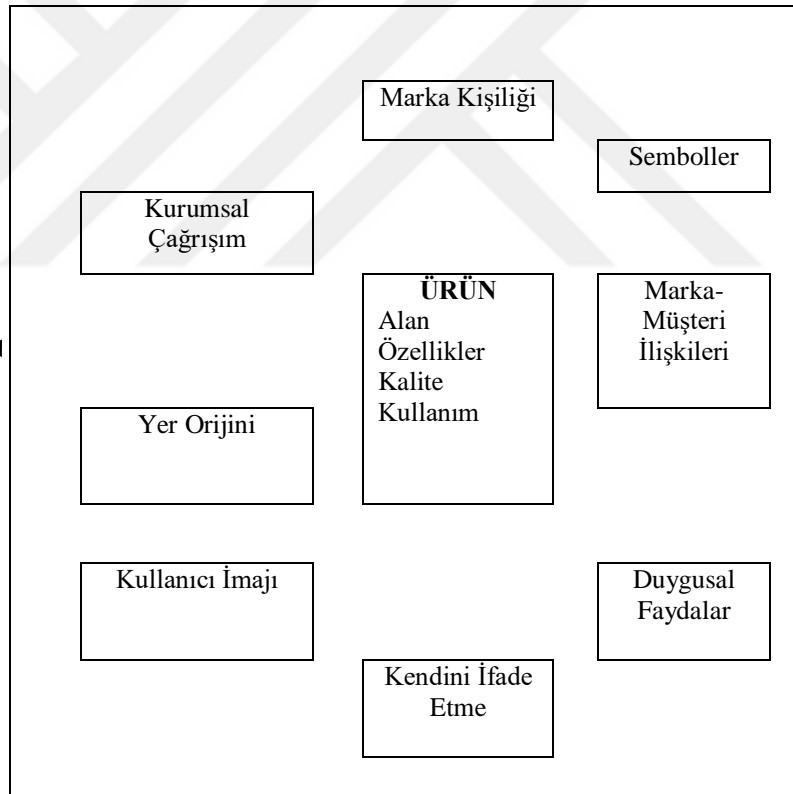
-Küreselleşme ile birlikte artan rekabet markanın gereklilik halini almasını sağlamıştır.

-Marka ile ilgili süreçlerin 1980’li yıllarla birlikte önem kazanması markanın tarihi gelişiminde etkili olmuştur.

-Markanın yönetilmesi gereken bir süreç olarak ele alınması, markanın bugünkü konumuna ulaşmasında belirleyici etken konumundadır.

Yaşadığı tarihi gelişimle birlikte marka olmasının sahip olduğu gereklilikler aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.

MARKA



Şekil 2. 1. Marka Olmanın Gereklilikleri (Ceylan, 2010: 37).

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere marka olabilmek için marka kişiliğine ve kullanıcı imajına sahip olmak gerekmektedir. Müşterilerle ilişkiler, kendini ifade etme olanağı tanıma, kurumsal çağrışımlar içerme, sembollere sahip olma ve duygusal faydalar sağlama gibi hususlar da marka olabilmek için gereklilik kapsamında

kendisine yer edinmiştir. Markanın sunduğu ürün ya da hizmetin kalite, kullanım ve nitelik açısından yüksek geçerliliğinin olması, marka olmanın gereklilikleri arasında görünmektedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere markanın gelişimi tarihin eski dönemlerinden bu yana devam etmekle birlikte 1970-1980 arasındaki dönemde yaşanan gelişmelerin etkisiyle hızlanmış ve marka kavramı yaşadığı gelişimle bugünkü halini almaya başlamıştır. Markanın gelişiminin bugün hala devam ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Markalar, ürünlere ve hizmetlere kimlik kazandırmaktadır. Markanın bu niteliği, tarihi süreçte markanın gelişiminin olumlu yönde ivme kazanmasında etkili olmuştur. Markanın gelişiminde küreselleşme ile birlikte artan rekabet en temel etken olarak öne çıkmıştır. Böylece işletmelerin piyasadaki rakiplerinden ayırt edilme girişimlerinin artması ve markanın hızlı gelişimi söz konusu olmuştur (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83).

Sunulan ürünler ya da hizmetler aracılığıyla markaların tüketicilerle iletişim kurma girişimleri, markanın gelişiminde etkili olan faktörlerden bir tanesidir. Markalaşma çabalarının temelinde tüketicilerle iyi ilişkiler kurmak ve daha fazla tüketicinin tercihi haline gelmek yer almaktadır (Özüpek ve Diker, 2013: 101). Marka kavramı, evrensel ticaret camiasında ürün ya da hizmete güç veren önemli bir değer haline gelmiştir. Marka, küreselleşmeyle birlikte sadece ürün ya da hizmet için kullanılan bir kavram olmaktan öteye geçmiştir. Öyle ki, artık şehirlerin markalaşmaya olan yönelimi artmaktadır, spor kulüpleri de birer markaya dönüşmektedir. (Ustakara, Aydemir, 2016: 16-29). Tüm bunlar markanın gelişiminde etkisini hissettiren birer gelişme olması sebebiyle çalışmanın bu kısmında kendisine yer edinmiştir.

2.3. Markanın İşlevleri

Markayla ilgili alınan kararlar, markanın işlevlerinin şekillenmesinde belirleyici roller oynamaktadır. Markanın yeni kararlar alması, işletmeler açısından yeni bir heyecan kaynağı olması sebebiyle markanın etkinlik düzeyini artıran şekilde işlevler üstlenmektedir (Vuran ve Afşar, 2016: 35). Markanın işlevleri konusunun marka stratejileri ile ilişkili olduğu bu bilgiler aracılığıyla yapılabilecek bir çıkarım olarak görünmektedir.

İlgili literatürde marka hakkında yapılan araştırmalarda markayla ilgili olarak çok sayıda işlev ortaya koyulmakla birlikte bunlar arasında bazılarının öne çıktığı ifade edilmektedir. Markanın işlevleri arasında statü işlevi, sosyal kimlik işlevi, kalite güvence işlevi, kişisel kimlik işlevi gibi işlevlerden bahsedilmesi mümkündür (Marangoz, 2006: 109). Bu noktada markanın üretici ve tüketici yaklaşımına göre incelenmesi durumunda farklı işlevlerin ortaya çıkacağıdır.

Marka stratejik bir konudur ve bunun bir sonucu olarak tüketiciler tarafından tercih edilen bir marka oluşturmak stratejik bir karar alanı niteliği taşır. Marka, işletmelerin rekabet ortamındaki sıralamasını belirleme işlevine sahiptir (Özgüven, 2010: 141). Yüksek bir marka değeri ve denklğine sahip olarak tüketicilerin daha fazla tercih ettiği bir marka oluşturmak markanın konumunu iyileştireceği için markanın işlevleri üzerinde önemle durulması gereken bir konu olarak görünmektedir.

Markanın işlevleri konusunda değinilmesi gereken konular arasında değinilmesi gereken hususlar arasında markalı malların belirli bir işletmeden kaynaklandığını belirtmek, markalı ürünlerin aynı düzeyde kaliteli olduğunu ortaya koymak, malların reklamının yapılmasında ve satışında birincil araç olarak faaliyet göstermek yer almaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 85). Markanın rakiplerinden ayırt edilmesi ve müşteriler tarafından tercih edilmesi noktasında etkili olan bu hususlar aynı zamanda markanın işlevlerini önemli hale getirmektedir.

Sağladığı kazanımlar, markanın işlevlerini önemli hale getirmektedir. Bu kapsamda yer alan başlıca hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aslan, 2014: 42):

- Enerjiyi verimli kullanmayı sağlar
- Güven hissi oluşturur.
- Mutlu hissetmeye katkıda bulunur.
- Riski azaltır.
- İşgücünün daha kolay bulunmasını sağlar.
- Tanınırlığı artırır.
- Tüketicilerin yaşamına tatmin duygusu katar.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere güçlü bir markaya sahip olmak, piyasadaki liderler arasında yer almaya katkı sağlayacaktır. Markanın kazanımlarının çok yönlü olması ve farklı süreçleri içermesi, marka işlevlerinin bilinmesini gerektiren

unsurlar arasında yer almaktadır. Markanın tüketiciler açısından başlıca işlevleri ise aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 2. 1. Markanın İşlevleri (Ceylan, 2010: 36)

| Marka İşlevi | Etkileri |
|---------------------|---|
| Tanımlama | Ürün ya da hizmeti kolayca tanımlamayı sağlar |
| Pratiklik | Müşterinin zaman kaybının önüne geçer ve enerjisini yüksek tutar |
| Garanti | Ürün/hizmet kalitesinden emin olmayı sağlar |
| Optimizasyon | En iyi performansın elde edileceğine dair güvence verir |
| Kendini ifade etmek | Çevrede kendini ifade etmeye yardımcı olur |
| Devamlılık | Doyum hissi verir |
| Keyif | Markanın çekiciliğini hissettirir |
| Etik | Tercih edilen markanın sosyal sorumluluk yaklaşımı hakkında bilgi verir |

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere markanın tanımlama, pratiklik, garanti, optimizasyon, kendini ifade etme, devamlılık, keyif etik gibi işlevleri bulunmaktadır. Tanımlama, markanın hızlı bir biçimde ayırt edilmesini sağlar. Pratiklik, markanın zaman kaybını önlemesiyle ilgilidir. Garanti, alınan hizmet ya da üründen emin olmayı içermektedir. Optimizasyon, en iyi performans için sunulan güvencedir. Kendini ifade etme, tüketicinin markayı kendini ifade aracı olarak kullanmasıdır. Markanın sürekli kullanımının getirdiği tatmin devamlılık işlevidir. Keyif, markanın tercih edilmesiyle birlikte tüketicinin aldığı zevki ifade etmektedir. Etik ise markanın sosyal sorumluluk açısından ilgili olduğuna duyulan inançtır. Markanın işlevlerine yönelik değinilen bu hususlar tüketicinin kullandığı markaya farklı anlamlar yüklediklerini göstermektedir. Markaya tüketici tarafından farklı anlamlar yüklenmesi marka ile ilgili farklı kavramların ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Bir sonraki kısımda markayla ilgili kavramlar hakkında yapılacak olan araştırmada bu konunun daha sağlıklı bir biçimde ortaya koyulması hedeflenmektedir.

2.4. Marka ile İlgili Kavramlar

Marka ile ilgili kavramlar arasında marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka yönetimi gibi kavramlardan bahsedilmektedir (Aslan, 2014: 15). Marka denkliliği, markayla ilgili temel kavramlardan birisi olmakla birlikte ilerleyen bölümlerden ayrıntılı biçimde ele alınacağı için bu kısımda yer verilmeyecektir.

Günümüzde marka yönetimi, etkili bir marka olabilmek ve markanın konumunu koruyabilmek için oldukça önemli bir yere sahiptir. Markanın sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesi için etkili bir marka yönetimi şarttır (Çakırer, 2013:41). Marka yönetimi sürecinin içerdiği başlıca aşamalar aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | 1. Pazar Analizi | |
| | Pazar tanımlaması Pazar bölümlenmesi Rakiplerin konumu Eğilimler | |
| | | |
| | 2. Marka Durum Analizi | |
| | Marka kişiliği Bireysel katkılar | |
| | | |
| | 3. Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi | |
| | Gelecekteki olası değişimler Marka stratejisi | |
| | | |
| | 4. Yeni Sunumların Test Edilmesi | |
| | Pazarlama karmasının her bir ögesinin değerlendirilmesi Pazar ortamının test edilmesi | |
| | | |
| | 5. Planlama ve Performans Değerlendirme | |
| | Harcamaların düzeyi Tanıtım faaliyetleri türü Amaçların başarımlar derecesi | |

Şekil 2. 2. Marka Yönetimi Süreci (Şençamlar, 2014: 109).

Şekil 2.2.'de marka yönetimi sürecinde ilk olarak pazarı tanımlama amacıyla pazar analizi yapılmakta, ardından marka durum analizi gerçekleştirilmektedir.

Üçüncü aşamada konum hedefi belirlenerek marka stratejisi oluşturulur. Yeni sunumların test edildiği dördüncü aşamada pazar ortamının test edilmesinin yanı sıra pazarlama karması elemanlarına yönelik değerlendirmeler yapılmaktadır. Marka yönetimi sürecinin beşinci ve son aşaması planlama ve performans değerlendirmedir. Bu aşamada ise harcamaların düzeyi, tanıtım faaliyetlerinin türü, amaçların gerçekleştirilmesi düzeyi hakkında çalışılmaktadır.

Markayla ilgili kavramlardan birisi de marka imajıdır. Tüketicilerin markayla ilgili genel fikirleri, düşünceleri ve izlenimlerinin bir araya gelmesi marka imajı kavramını ortaya çıkarmaktadır. İyi bir imaja sahip olan markalar için rakiplere üstünlük sağlanması olasılığı yüksektir. Marka imajının oluşturulması için düzenli ve sürekli çabaya ihtiyaç duyulmakla birlikte marka imajının bir anda ortaya çıkmadığının bilinmesinde fayda vardır (Özüpek ve Diker, 2013: 103).

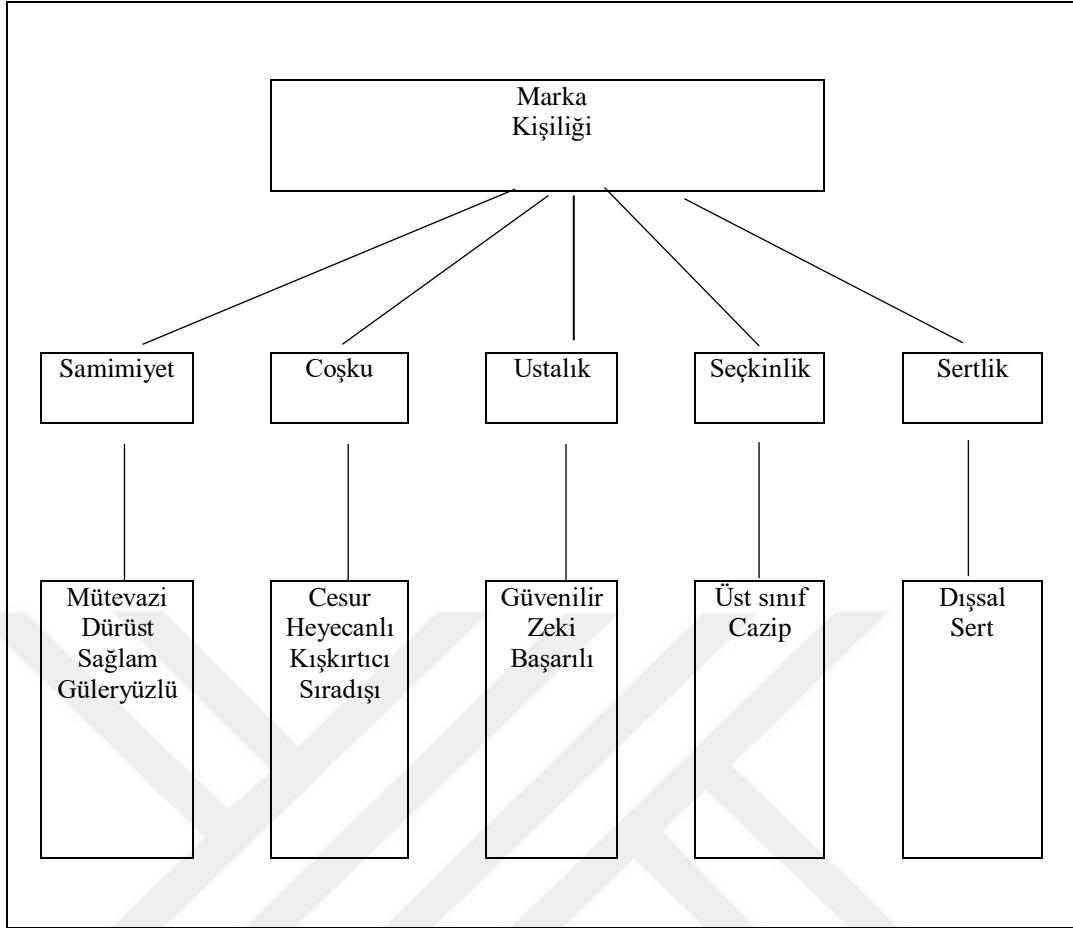
2.4.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markalar için en önemli rekabet araçlarından bir tanesi konumundadır (Özguven ve Karataş, 2010: 139). Bu nedenle markayla ilgili kavramlar arasında marka kişiliğinin markanın konumun belirlenmesi sebebiyle kritik bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği, beş boyuttan meydana gelmektedir. Bu ölçekteki boyutlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Can, 2018: 38):

- Samimiyet,
- Heyecan – ya da coşku
- Uсталık – ya da yetkinlik
- Entelektüellik – ya da seçkinlik
- Sertlik şeklindedir.

Marka ile ilgili literatürdeki duayen araştırmacılardan birisi olan Aaker tarafından geliştirilen bu ölçek, marka kişiliğinin kapsamını belirlemede açıklayıcı konumdadır. Günümüz markalarının sahip olduğu kişilik, tüketicilerin tercihini doğrudan etkileyen bir faktör konumunda olduğu için marka kişiliğine önem verilmesi şarttır. Beş boyuttan oluşan marka kişiliğinin içeriği aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.



Şekil 2. 3. Marka Kişiliği Boyutları (Yener, 2013: 92).

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere marka kişiliğinin samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik, sertlik olmak üzere beş temel boyutu bulunmaktadır. Samimiyet boyutunda dürüst ve sağlam olma; coşku boyutunda cesur ve sıra dışı olma; ustalık boyutunda güvenilir ve başarılı olma, seçkinlik boyutunda cazip olma; sertlik boyutunda ise dışsal ve sert olma gerekliliklerinden bahsedilmektedir. Marka kişiliğinin bu beş boyutundan her birisi, sürecin içeriğine ve markanın o anki durumuna göre farklı düzeyde olacak şekilde etkisini gösterebilir.

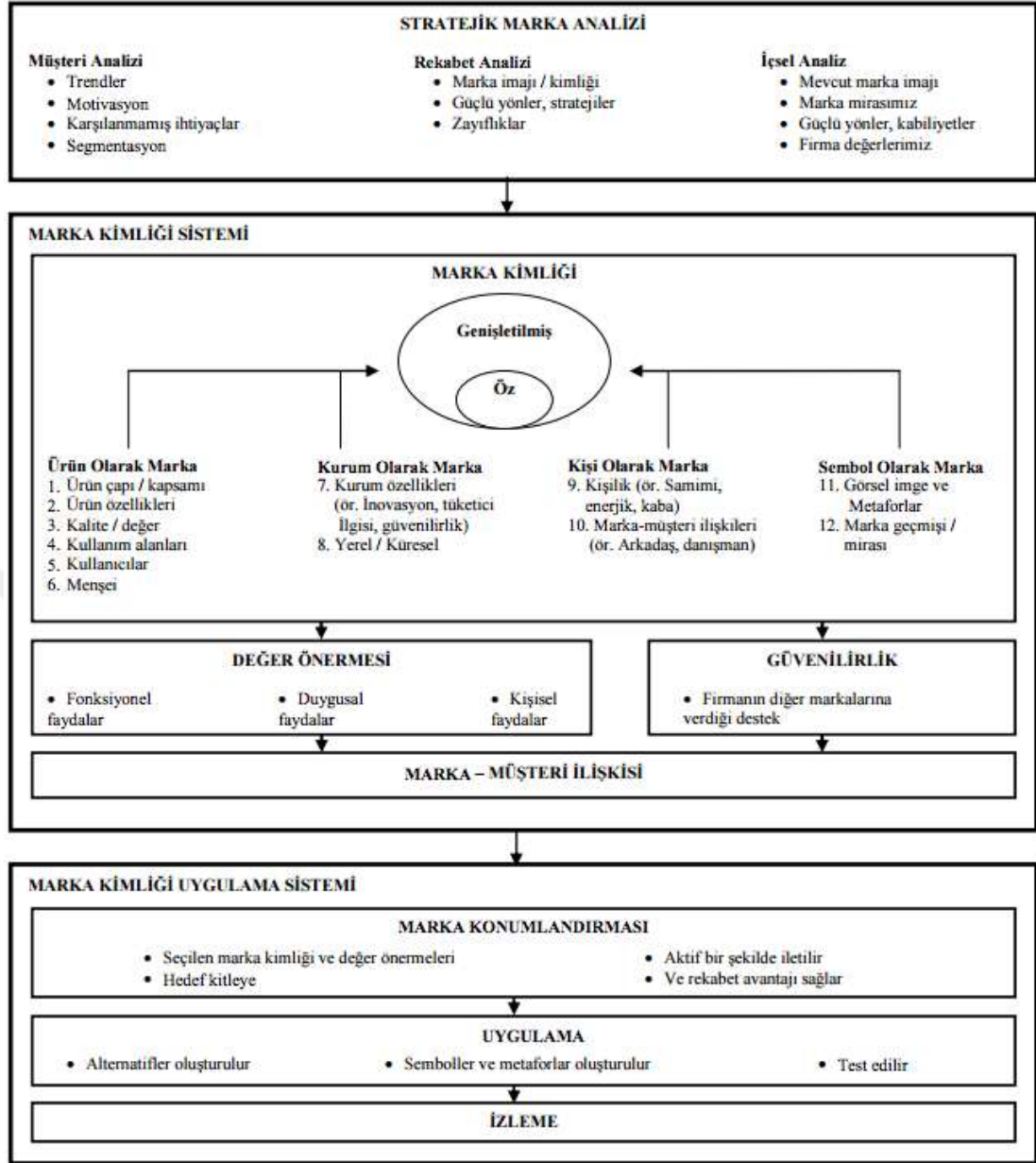
Marka kişiliğiyle ilgili Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından ortaya koyulan kişilik boyutlarına değinilmesi gerekmektedir. Araştırmacılar marka kişiliğiyle ilgili yetkinlik, heyecanlılık, geleneksellik ve andojenlik boyutlarını ortaya koymuşlardır (Şener ve Bişgin, 2014: 517). Yetkinlik boyutu kaliteli, profesyonel, başarılı, işini iyi yapan, güvenilir, prestijli, kendine güvenen, iddialı, bildik, sağlam, global, orijinal, iyi, istikrarlı olmayı ifade etmektedir. Heyecanlılık kapsamında eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç,

tutkulu, sportif, baştan çıkarma yer almaktadır. Geleneksellik ise hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakâr, aile odaklılığı kapsamaktadır. Andojenlik boyutu maskülen, asi, şatafatlı ve feminenliği içermektedir.

2.4.2. Marka Kimliği

Markayla ilgili önemli kavramlardan bir tanesi de marka kimliğidir. Marka kimliği ile birlikte markanın tüketici için ifade ettiği anlam ve sahip olduğu değerlerin toplamı açıklanmaktadır. Marka kimliğini meydana getiren anlam ve değerler ise markayla ilgili imaj ve algıların toplamıdır. Markanın sunduğu ürün ya da hizmetin meydana getirdiği değerler toplamı da marka kimliği ile ilişkili bir yapıdadır (Can, 2018: 43).

Marka kimliği, markaların da tıpkı insanlar gibi bir kimliğe sahip olmasını ifade etmektedir. Marka kimliği, markanın güçlü ve başarılı olmasında etkili olur. Markanın gelişiminin sağlanması ve sürdürülebilmesi için marka kimliğinin belirleyici rolleri bulunmaktadır. Marka kimliğinin Aaker (2009) tarafından belirlenen içeriği aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir. (Özgören Şen, 2014: 31).



Şekil 2. 4. Marka Kimliğinin Kapsamı, (Özgören Şen, 2014: 31).

Şekil 2.4'te görüldüğü üzere marka kimliği; ürün-kurum-kişi-sembol olarak marka unsurlarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Stratejik marka analizlerinin yapılması, marka kimliğinin oluşmasındaki belirleyici etkenlerden birisidir. Markanın müşterilerle kurduğu ilişkiler, konumlandırma, sunulan değer gibi temel konular marka kimliğinin sahip olduğu kapsamı belirleyen temel etkenler arasında yer almaktadır.

Tüketicilerin zihninde markayla ilgili olan her bir unsur, markaya ilişkin somut ya da soyut niteliklerle ilgili olabilir (Aslan, 2014: 32). Marka ile ilgili

kavramların temelinde markanın tüketiciler için ne anlama geldiği, markanın hatırlanması, tekrar eden satın almanın gerçekleşmesi, markaya kişisel özellikler yüklenmesi gibi pek çok farklı husus yer almaktadır. Markayla ilgili kavramlar hakkında verilen bilgiler, markanın sahip olduğu geniş kapsamı göstermektedir.

2.5. Marka Değeri Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Markayla ilgili önemli kavramlardan bir tanesi olan marka değeri, markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesinde doğrudan etkili olduğu için üzerinde durulması gereken önemli bir kavramdır. Bazı kaynaklarda “Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir” (Özgüven, 2010: 142). Marka değerinin bu tanımından hareketle bir markanın tüketiciler gözündeki değerinin markanın bulunduğu noktadan daha yüksek ya da daha aşağıda algılanmasını içerebileceği, algıya göre değişen bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan zaman zaman marka denkliği ile aynı anlamda kullanılmaktadır.

Bir markanın sahip olduğu değer farklı gruplar tarafından yapılan değerlendirmelere göre değişkenlik gösterebilir. Marka değeri değerlendirmeleri; üreticiler, yatırımcı konumundaki kişi ya da kurumlar, tüketiciler gibi taraflarca yapılmaktadır (Ayas, 2012: 165). Dolayısıyla ekonomik sistemde yeri olan farklı grupların marka değerine dair değerlendirmeler yapabildiği söylenebilir.

2.6. Marka Denkliği Kavramının Tanımı ve Bileşenleri

Marka denkliği; markanın tüketiciler açısından ürün ve hizmet kalitesinin içeriğiyle algılanış tarzı, mali performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya karşı olan itibarın bütününe kapsamaktadır. (Knapp, 2003: 3 akt. Ustakara,2015: 49). Bu düşünceye göre, marka denkliği, marka olmanın getirdiği tüm var olan değerler toplamına eşit olmaktadır. Elden’in düşüncesine göre (Wood, 2000: 622-699 akt. Elden,2009:118) , marka denkliği markanın müşteriler ve şirketler tarafında sahip

olduğu farklı nitelikte marka değerleri tanımına denk gelmektedir. Zaman zaman marka değeri olarak ta ifade edilir.

Marka denkliği, ürün veya hizmet kanalıyla bir şirkete ve o şirketin müşterilerine verilen değeri yükselten veya alçaltan; bir markanın ismine ve simgesine ait etken ve edilgen oluşumların parçasıdır. Bir markayı diğer rakip markalardan daha nitelikli kılan şeyler durumunda olan varlıkların marka denkliğinin zeminini inşa etmeleri açısından, markanın ismi ve simgeleri ile ilişkisi olması gerekmektedir. (Aaker, 1991: 34 akt. Tosun, 2017: 197).

Marka denkliğini tümüyle müşteri tarafın dan değerlendiren Franzen bu tanımı; Farkındalık, algı ve tutum şeklinde açıkladığı ‘zihinsel marka denkliği’, satın alma davranışı biçiminde açıkladığı ‘davranışsal marka denkliği’ ve ‘finansal marka denkliği’ olmak üzere üçe ayırmaktadır. Bu düşünceye göre, müşterilerin markaya yönelik inançları, fikirleri ve zihinde oluşturdukları değerlerin dışında markanın satın alınma biçimi ve markanın mali değeri marka denkliği temellidir. Dolayısıyla davranışsal marka denkliği ile finansal marka denkliği kökenini müşteri algılamaları meydana getirmektedir (Franzen 1999:132, Akt. Tosun, 2017: 198).

Marka denkliğinin dört temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan marka kalitesidir. Algılanan marka kalitesi, markanın üstün yönlerine ilişkin kalite algısını içermektedir. Marka farkındalığı, markanın görülmesi ile birlikte fark edilmesi ve diğer markalardan ayırt edilmesidir (Ayas, 2012: 167).

2.6.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, markayla ilgili kavramlar arasındadır. Marka sadakati kavramı tekrar eden satın alma, tercih, satın almayı sürdürme ve bağlılık bileşenlerinden meydana gelmektedir. Sadakati yüksek olan tüketicilerin tekrar eden satın alma davranışı sergilemesi ve fiyata duyarlı olmaması, marka sadakatinin gerekliliğini göstermektedir (Demir, 2012: 105).

Günümüzdeki işletmeler, marka sadakati oluşturmak amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Marka sadakati satın alma marka sadakati ve davranışsal marka sadakati şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Markaya duygusal olarak verilen değer

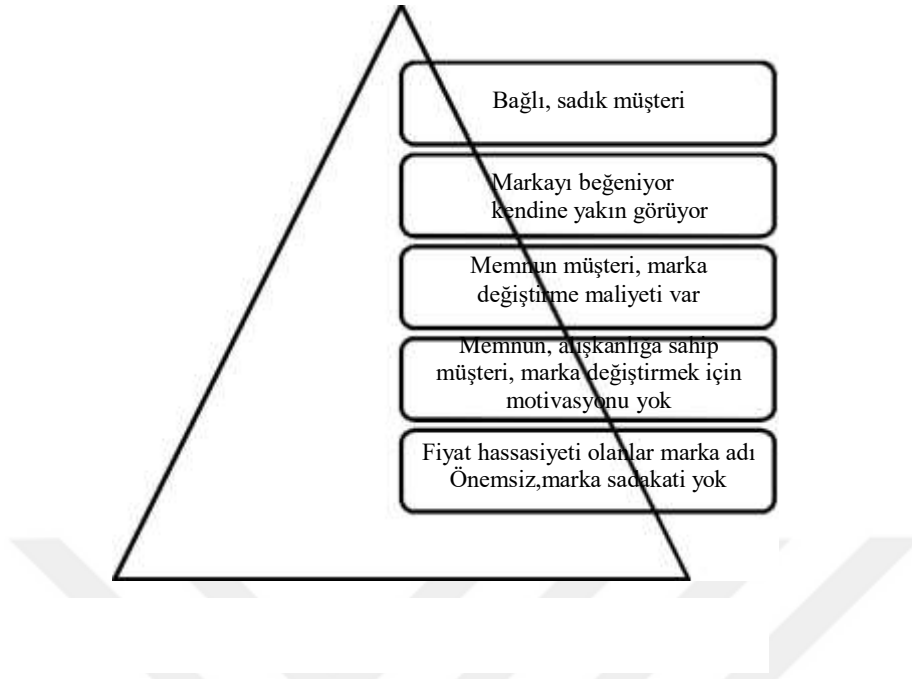
davranışsal marka sadakatini ifade etmekte iken tekrar eden satın alma davranışı satın alma sadakatini meydana getirmektedir (Erciş, Yavuz ve Türk, 2017: 48).

Marka sadakati, tüketicilerin fikirlerine ve tercihlerine göre taleplerini karşılayarak ve gerektiğinde bu taleplerin üstüne çıkarak oluşturulmaktadır. (Kotler, 2003:97 akt. Ustakara, 2015: 53). Bu fikir açısından değerlendirildiğinde, marka olgusunun tüketiciyi yönlendirecek bir gücü olduğu anlaşılmaktadır. Bir takım markaların televizyon reklamlarında “Sizin için biz düşünüyoruz” ve “Sizin için biz yapıyoruz” gibi mesajlarla talepleri kendilerinin yarattığını ima ederek, nihai hedef olarak memnuniyet sonucunda bir marka bağlılığı meydana getirmeyi hedeflemektedir. (Çabuk ve Demirci Orel, 2008, akt.Ustakara,2015:53)

Aaker ise Marka Sadakati Piramidi’ni tavsiye etmektedir. Marka Sadakati Piramidi’nin seviyeleri aşağıdaki şekildedir. Tüketiciler bu beş aşamadan birini tercih edebileceği gibi, bunların bir kombinasyonu içerisinde de bulunabilir (Aaker,2009:59-60).

Marka sadakati konusunda David Aaker tarafından oluşturulan sadakat piramidini meydana getiren bileşenlerin bilinmesinde fayda vardır. Marka sadakati piramidinin en altında marka sadakati olmadan fiyata duyarlılığı konusunda kayıtsız olma yer almaktadır. Bir sonraki basamakta alışkanlıklar yer alır ve bu basamakta müşterinin markayı değiştirmek için bir sebebi görünmemektedir. Üçüncü basamak tatmin basamağıdır ve müşterinin markayı tercih etmesi sebebiyle tatmin yaşaması söz konusudur. Dördüncü aşamada müşteri, markayı sevdiğini düşünmekte ve markayı tercih etmeyi devam etmektedir. Marka sadakati piramidinin beşinci basamağında ise müşterinin markaya bağlılığı ortaya çıkmaktadır ve süreç tamamlanmaktadır. (Moiescu, 2006).

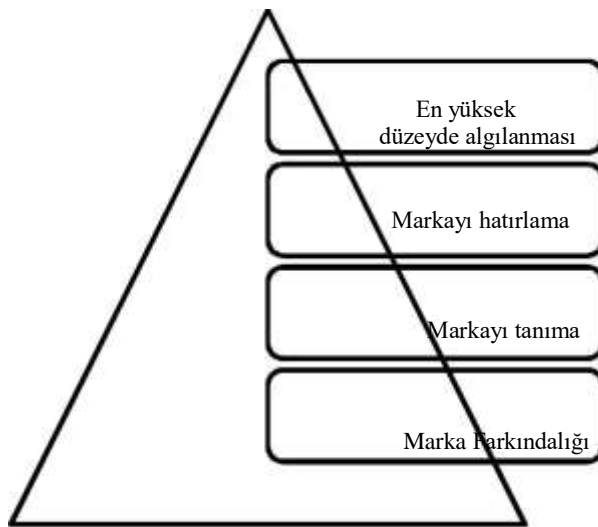
Şekil 2. 5. Marka Sadakati Piramidi (Aaker, 2009; 83)



2.6.2. Marka Farkındalığı

Bilinirlik olarak da bilinen marka farkındalığı, markayı tanıma, markayı hatırlama, markayı zihinde ilk sıraya koyma, markanın zihinde baskın olması gibi teknikler aracılığıyla ölçülmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20). Marka farkındalığı kavramı aşağıdaki piramitle birlikte açıklanmaktadır.

Şekil 2. 6. Marka Farkındalığı Piramidi (Aaker, 2007: 83)



Şekil 2.6’te yer alan marka farkındalığı piramidine göre marka farkındalığının olmasıyla birlikte müşteri markayı kolaylıkla tanımaktadır. Bir üst aşamaya geçildiğinde müşterinin markayı hatırlaması gerçekleşmektedir. Marka farkındalığı piramidinin en üstünde aşamasında ise markanın müşteri tarafından en yüksek düzeyde algılanması söz konusu olmaktadır.

2.6.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, pazardaki diğer markalardan ayırt edilmeyi sağlayan bir bileşendir. Marka çağrışımları, bir markanın konumlandırma stratejileri ile yakından ilişkilidir. Bir markanın çağrışım unsurları nitelikler, yararlar ve tutumlar şeklindedir. Marka çağrışımları ile birlikte bir markayı tercih etmenin müşteriye sağladığı ya da sağlayacağı faydaların ön plana çıkarılmasına yönelik girişimler ön plana çıkmaktadır (Yener, 2013: 90).

2.6.4. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği; markanın şekilsel özelliklerle(marka adı, logosu, kişiliği vb) bilinmesinden daha farklı bir manaya sahip bir fikir olarak, markanın farklı etkenleri olarak zihindeki var olan veriler arasında, ilişki oluşturabilmesi temeline dayanır. Bu temel nokta, bize marka bilinirliğinin çağrışım kökenli olduğunu düşündürmelidir. Marka hakkında farklı bilgilerin çağrışım yaratabilmesi için ise, farkındalığın çok kapsamlı bir düzeyde olması gerekir. Aynı seviyede olan şirketlerin ve aynı ürün gruplarının her açıdan tanınarak bilinmesi, markanın kimliğinin zihinde oluşmasının dışında müşterilere sağladığı fayda ve değerlerin anlaşılması, marka bilinirliğini oluşturma açısından zorunludur (Cowley, Mtchell, 2003: 443-454 akt. Tosun: 133).

2.6.5. Algılanan Marka Kalitesi

Bir markanın tüketicilerinin talep ve beklentilerini karşılar nitelikte görülme seviyesi ‘algılanan kalitedir. Dolayısıyla algılanan kalite, ürün ve markanın tüketicinin zihninde görünen şeklidir. Bu sebeple, bu markaya ait algılanan kalite herkeste

göreceli olarak değişkenlik gösterebilir. Bireylerin demografik, psikolojik ve toplumsal özellikleri arasındaki farklılıklar algılanan kalitenin nesneliliğinin ana sebebidir.

Müşterilerin tercih ettikleri markalar kapsamında, bir markaya karşı olan düşünce seviyesini açıklayan algılanan kalite; fiyatlandırma, ek hizmetler vb etmenlerin etkisiyle, müşterilerin sosyal sınıflarına göre farklılıklar gösterebilir. (Velioğlu, Çokmaz, 2007: 97). Bir marka, birine kaliteli izlenimi uyandırırken diğer bir kişi için aynı izlenimi uyandırmaya bilir. Bu da algılanan kalitenin nesnel olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple de, bir markanın kalitesi ile ilgili herkesin ortak bir görüşte olabilmesi oldukça düşük bir ihtimaldir. Bireylerin, muhtemel kalite algısını tespit etmenin en bilinen yöntemlerinden birisi, bireyin gereksinimlerinin önem sırasına göre hangi seviyede bulunduğunun tayin edilmesidir. Bireyin içinde bulunduğu seviye ile beraber gitmek istediği en yakın ulaşabileceği seviyeler de, o bireyin muhtemel kalite algısını tercih edebilmesinde etkili olur.

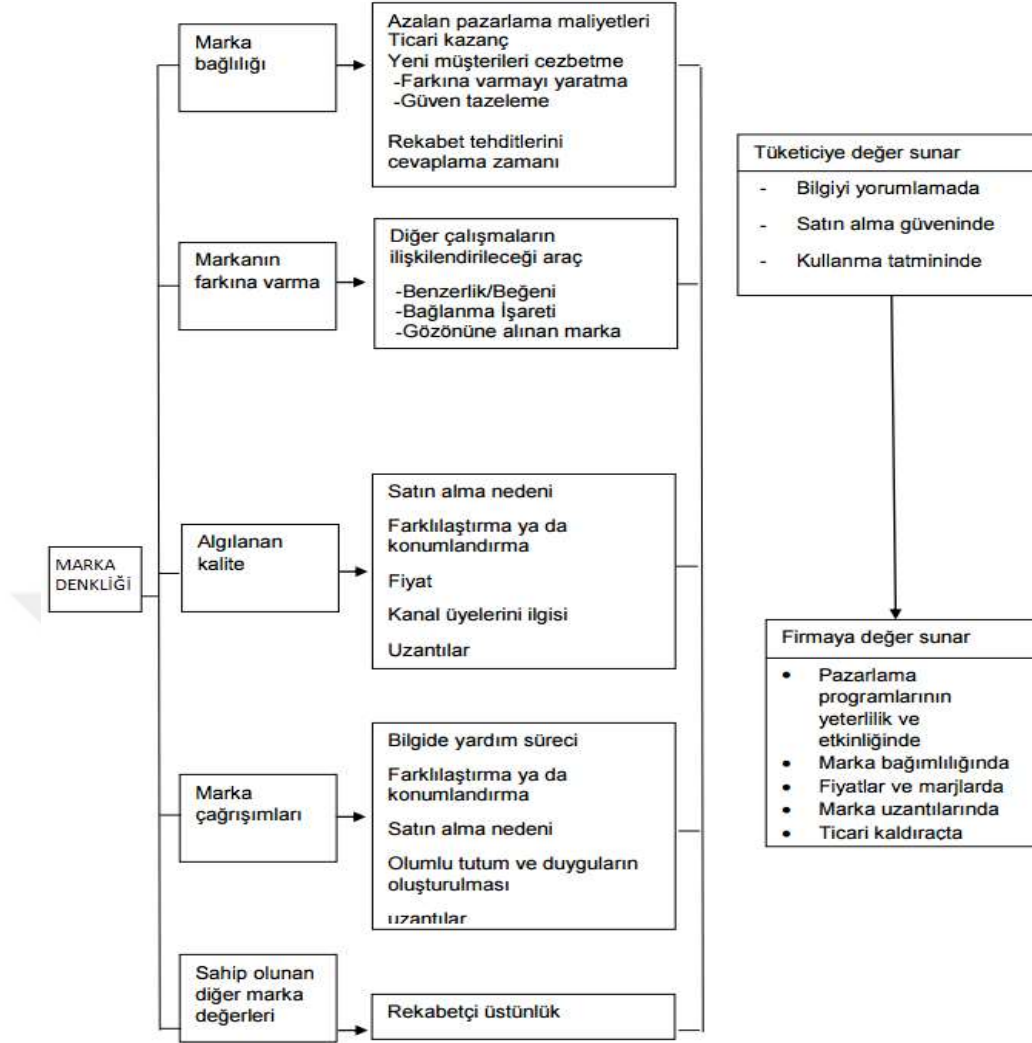
Dönemimizin sıkı rekabet pazarında, bir markanın rakip markalara farklılık ortaya koyarak üstünlük sağlaması, bireylerde o markaya karşı kalite algısının oluşmasına sebep olmaktadır. Algılanan kalite bireylerin hafızasında oluşan bir kavramdır. Bu sebeple, bireylerin kalite algılamasını olumlu şekilde geliştirmek için, kaliteli imalat için verilen emeğin daha fazlasının hafızaya yerleşecek kalite algısı için sarf etmek gerekir (Yaman Karadeniz, 2007: 65-66).

2.7. Marka Denkliği Oluşturma Süreci

Bir markanın sahip olduğu değer, işletme tarafından belirlenen ya da sunulan bir değer olmaktan uzak olup tüketicilerin markaya biçtiği değerini ifade etmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 282). Markanın yansıtmış olduğu bir takım özelliklerin ve müşterilerin marka ile bütünleştirdikleri değer yargıları ‘marka denkliği’ni meydana getirmiştir marka denkliğinin temelini müşterilerin zihnindeki oluşumlara dayanmaktadır (John ve Loken, 1990 Akt. Tosun, 2017: 197). Bu nedenle marka denkliği oluşturma süreci uzun bir süreç olacağı bilinciyle yaklaşmak gerekmektedir. Günümüzde sıkı Pazar arayışının yaşandığı ve markaların ürünler arasındaki değerleşimlerin giderek daraldığı en önemli değerleşim bölümünün marka denkliği olduğu

düşüncesi önem kazanmaktadır. (Cooper and Dukart, 1997: 14). Markaya belirlenen kitle üzerinden denklik oluşturup hedeflenen amaçlar yanında değer oluşturma marka konumlandırmasının asıl amacıdır. Dönemimizde tüketiciler için önemli olan markanın gerçekte nasıl olduğu değil, markanın nasıl olduğuna ilişkin düşüncelerdir (Kiley, 1996:36 Tosun 2017: 256). Bu sebepten ötürü markaların tüketici sadakatini oluşturarak talebi inelastikleştirmeleri ve bu sayede rakiplerinden farklılaşabilmeleri, kapsamlarındaki ürünlerini, denklige sahip bir marka olarak satmaları ile mümkündür. Marka değeri, markanın mali kazançları manasına gelir. Marka değerinin, marka denkliğinin neticesi durumunda olması sebebiyle; markaların nakit gereksinimlerini rahatça karşılayabilmeleri , mali değerinin maksimizasyonu ve farklı çevreler gözünde kredibilitésinin yükseltilmesi için, öncelikle marka denkliğı çalışmalarının üzerinde durulması gerekmektedir.

Marka değeri oluşturma sürecinin aşamaları aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiğı gibidir. Günay marka denkliğini marka değeri kapsamında açıklamakta ve marka değeri oluşturma sürecini aşağıdaki şekliyle ortaya koymaktadır.



Şekil 2. 7. Marka Denkliği Oluşturma Süreci, (Günay, 2015: 48).

Şekil 2.7’de görüldüğü üzere marka denkliği oluşturmak için öncelikle müşterilerin markanın farkına varması sağlanmalı ve bunun için marka bağlılığı oluşturulmalıdır. Markanın tüketici tarafından neden tercih edildiği ve konumlandırma girişimleri algılanan kalite ile ilişkili bir adımdır. Markanın çağrışımlarını meydana getirmek, marka denkliği oluşturma sürecinin önemli bir aşaması olarak kabul edilmektedir. Diğer markalara karşı rekabet üstünlüğü meydana getirilmesi için gösterilen çabalar ile birlikte marka denkliği süreci devam etmektedir. Süreç sona erdiğinde tüketiciler için kullanım tatmini, satın alma güveni ve bilgi yorumlama konularında değer meydana gelmektedir. Firma açısından ise fiyat, etkinlik, uzantılar açısından değer elde edilmesi söz konusu olmaktadır.

Çalışmada buraya kadar verilen bilgiler marka ve marka denkliğinin kapsamını belirlemeye yöneliktir. Buradan sonraki kısımda ise sosyal medya, ilgilenim seviyesi ve sosyal medya reklamları hakkında açıklama getirilmektedir.

2.8. İlgilenim Seviyesi Yüksek Otomobil Markaları

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmete karşı duydukları ilgi, uyarılma ve motivasyon düzeyleri tüketici ilgilenimi kavramını ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları öncesinde yaptıkları değerlendirmeler ve kendilerini etkileyen ürün ya da hizmetlere olan yönelimleri tüketici ilgilenimi kavramı ile açıklanmaktadır (Çakır, 2007: 164).

İlgilenim kavramı, kişi ile nesnelere arasındaki etkileşimin temelini meydana getirmektedir. Tüketici açısından ilgilenim kavramı ele alındığında ise ürün ya da hizmet ile tüketici arasındaki etkileşimin yalnızca ilgilenim ile açıklandığı görülmektedir (Çilingir ve Yıldız, 2010: 80). Tüketici ilgilenimi kavramını bu açıdan ele almakta fayda vardır.

“Tüketici ilgilenimi, ihtiyaç ve değerler doğrultusunda, tüketici için söz konusu ürün veya satın alınan temsil ettiği şahsi ilgi düzeyi olarak tanımlanabilmektedir” (Akın vd., 2017: 266). Bireyin satın alınacak olan ürünle ilgilenme seviyesinin yanı sıra istek ve ihtiyaçlarının tüketici ilgilenimi kavramının içeriğinde belirleyici konumda olduğu görülmektedir.

Başka bir tanımda tüketici ilgilenimi şu şekilde açıklanmaktadır: “Tüketicinin satın alma ve karar verme davranışının anlaşılması için yararlı ve önemli konsept olan tüketici ilgilenimi, tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne ya da hizmete karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali olarak tanımlanabilir” (Keser ve Kadanalı, 2017: 284).

“Tüketici ilgilenimi, tüketicilerin ürünler, reklamlar ve satın alma davranışı gibi tüketim sürecinin farklı yönlerine katılma (zihinsel olarak) düzeyi olarak tanımlanır” (Çakır, 2006: 668). Tüketici ilgilenimi kavramının zihinsel boyutu öne çıkan bir yapıda olduğunu göstermesi bakımından bu tanım dikkate alınmak durumundadır. Ayrıca bu çalışmanın araştırma konusu kapsamında önemli bir yeri

olan reklamların tüketici ilgilenimi kavramıyla yakından ilişkisi de bu tanımda yer alan unsurlardan birisidir.

Aşağıdaki tabloda tüketici ilgilenimi kavramıyla ilgili yapılan tanımları içeren çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 2. 2. Tüketici İlgilenimi Tanımları (Ulus, 2016: 571).

| İlgilenim Kavramının Tanımları | | |
|---------------------------------------|---|--|
| Yazar | Tanım | Çalışılan Konu |
| Krugman, 1965. | İzleyicinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı | Birey-Mesaj |
| Day, 1970. | Bireyin ego yapısının odağındaki nesnelere yönelik genel ilgi düzeyi | Birey-Nesne |
| Bowen ve Chaffe, 1974. | Tüketicinin üründen beklediği potansiyel fayda ya da ödül | Birey-Ürün |
| Robertson, 1976. | Tüketicinin ürüne/markaya yönelik inanç sisteminin gücü | Birey-Ürün |
| Houston ve Rothschild, 1978. | Bir ruhsal durum değişkenidir. Tüketicinin uyarılar karşısında güdülenmesiyle ilgili bir durum a-) Sürekli ilgilenim b-) durumsal ilgilenim c-) mesaj tepki ilgilenimi | Sürekli ilgilenim- Durumsal ilgilenim, mesaj tepkisi ilgilenim,-Bilişsel |
| Mithcell, 1979. | Bir ruhsal durum değişkenidir. Tüketicinin uyarılar karşısında güdülenmesiyle ilgili bir durum | Durum |
| Lastovicks, 1979. | Düşük ilgilenim ürünleri sınıfında tüketici kişisel değerleriyle ürün arasında düşük ya da hiç bağ kurmaz. Bu yüzden ürüne bağlılık yoktur ya da çok azdır. | Birey-Ürün |
| Petty ve Cacioppo, 1981. | Yüksek ilgilenim durumunda ikna edici mesajların kişisel geçerliliği yüksektir. Düşük ilgilenim durumunda ise kişisel geçerliliği düşüktür. | Birey-Ürün |
| Bloch, 1981. | Ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle kendisi arasında gözlemlenemez bir duygusal bağlantı kurması hali | Birey-Ürün |

Tablo 2.2’de yer alan bilgilerden anlaşılacağı üzere tüketici ilgilenimi kavramı üzerinde yoğun bir biçimde çalışılan konular arasında yer almaktadır. Tüketici ilgilenimi hakkında yapılan araştırmalarda tüketici-mesaj, tüketici-ürün, tüketici-sürekli/durumsal ilgilenim, tüketici-durum odak noktalarının bulunduğu görülmektedir. Yapılan tanımlarda tüketici ilgileniminin ürünün tüketici uyandırdığı etkinin varlığına dikkat çekilmektedir.

Pazarlamada tüketicilerin hakim konuma gelmesi, tüketici ilgilenimi konusuna ilişkin çalışmaların yapılmasını beraberinde getirmektedir. Tüketici ilgilenimi, tüketicilerin satın alma başta olmak üzere tüketim sürecindeki davranışlarını tahmin etmek ve anlamak amacıyla yöneliktir (Dölerslan, 2015: 24). Tüketici ilgilenimi hakkında yapılan tanımlar da bunu destekler nitelikte görünmektedir.

Tüketici ilgilenimi, yalnızca ekonomik içeriğe sahip bir kavram olmaktan uzaktır. Ekonomi, tüketici davranışı hakkındaki içeriğinin yanında tüketici ilgilenimi sosyal psikoloji ile ilişkilidir (Özbek ve Külahlı, 2016a: 114). Tüketici ilgileniminin sahip olduğu çok boyutlu yapı tüketici ilgileniminin bileşenlerinin ortaya çıkmasında etkili olması sebebiyle önemlidir.

Bir ürünle ilgili olarak tüketicilerin satın alma davranışları ve karar verme sürecindeki tutumlar tüketici ilgilenimi kavramının belirleyici konumundadır (Kambar, 2016: 149). Bu nedenle tüketici ilgileniminin bileşenleri konusunda satın alma sürecinde tüketicinin tutum ve davranışlarının bilincinde olmak gerekmektedir. Ayrıca bu husus tüketici ilgilenimi bileşenlerinin değişken bir yapıda olmasını beraberinde getirmektedir.

Tüketici ilgilenimi bileşenleri konusunda tüketici ilgileniminin alt boyutlarına değinmekte fayda vardır. Alt boyutlar ve genel içeriği aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Külahlı, 2016: 20):

Algılanan İlg: Tüketiciler açısından ürünün ya da ürün kategorilerinin sahip olduğu anlam ve önemi ifade etmektedir.

Hedonik Değer: Ürünün tüketici için haz ve mutluluk meydana getirme düzeyini açıklamaktadır.

Sembolik Değer: Sembolik açıdan ürünün tüketiciyi ifade etme seviyesi ve biçimini içermektedir.

Risk Önemi: Olası yanlış bir seçiminde tüketicinin karşılaşacağı risklerin olumsuz sonuçlarını kapsamaktadır.

Hata Olasılığı: Tüketicinin yanlış bir seçim yapması halinde algıladıklarını ifade etmektedir.

Görüldüğü üzere tüketici ilgileniminin bileşenleri satın alma sürecinde tüketicinin vereceği kararlarla ilgili yaptığı değerlendirmelerden meydana gelmektedir. Tüketicilerin ilgileri ve değer algılarının yanında riskler ve olası hataların tüketici ilgileniminin bileşenlerinde yeri olduğu anlaşılmaktadır.

Farklı yaklaşımlarla birlikte ortaya çıkan sınıflandırmalara göre başlıca tüketici ilgilenimi türleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Külahlı, 2016: 13):

- Yüksek tüketici ilgilenimi,
- Düşük tüketici ilgilenimi,
- Sürekli tüketici ilgilenimi,
- Durumsal tüketici ilgilenimi,
- Ürün ilgilenimi,
- Satın alma ilgilenimi,
- Reklam ilgilenimi şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere tüketici ilgilenimi türleri; tüketicinin ilgilenim yoğunluğuna, ilgilenim süresine ve ilgilenimde etkili olan faktörlere göre değişecek şekilde sınıflandırılmalar yapılmasının ardından ortaya çıkmaktadır. Tüketici ilgileniminin tüketicilerin değişen nitelikleri sebebiyle farklı yaklaşımlar aracılığıyla incelenebilen bir yapıda olması bu farklı ilgilenim türlerinin varlığındaki temel etken olarak görünmektedir.

Tüketici ilgilenimi üzerinde etkisi olan diğer faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Keser ve Kadanalı, 2017: 284):

- Tüketim faaliyetlerinin her birisi,
- Tüketici ile ilgili özel durumlar,
- Tüketicinin benliği,
- Duygular,
- Düşünceler,
- Satın almada harcanan zaman,
- İstekler,
- Beklentiler,
- İhtiyaçlar,
- Dikkat,
- Algılama,

-Tutum ve davranışlar şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere tüketici ilgilenimini etkileyen faktörler, kişiden kişiye göre değişkenlik gösterecek nitelikte olmakla birlikte tüketicinin satın alma sürecindeki bütün tutum ve düşüncelerini içeren bir yapıya sahiptir.

Tüketicisiyle ilgili faktörlerin yanında ürün ya da hizmetle ilgili faktörlerin de tüketici ilgilenimi üzerinde etkili olması beklenmektedir. Buna göre ürünün sahip olduğu nitelikler, tüketicinin ilgilenimi üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Çilingir ve Yıldız, 2010: 81). Tüketici satın alma davranışı süreci sonunda verilecek olan kararların yanı sıra ilgilenim açısından etkili olması, ürünün özelliklerinin önemini ortaya koyan bir ayrıntıdır.

Tüketici ilgilenimini ölçmek amacıyla çok sayıda düşünce ortaya koyulmuştur (Özbek ve Külahlı, 2016b). Bu durum tüketici ilgilenimi kavramının geniş bir kapsamı olduğunu göstermekte, aynı zamanda üzerinde yoğun bir biçimde araştırma yapılan bir konu niteliği taşıdığını işaret etmektedir.

Aşağıdaki tabloda tüketici ilgilenimini ölçme amacıyla yapılan çalışmalarla ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. 3 Tüketici İlgilenimini Ölçme Çalışmaları (Ulus, 2016: 573).

| Ampirik Çalışmalar | Çalışılan İlgilenim Türü |
|----------------------------------|---|
| Tiger vd. (1976). | Moda ilgilenimi |
| Lastovicka ve Gardner, (1979). | Ürün ilgilenimi |
| Tyebjee (1979) | Ürün /Görev ilgilenimi(satın alma ilgilenimi) |
| Bloch (1981) | Ürün sınıfı ilgilenimi |
| Shimp ve Sharma (1983) | Ürün ilgilenimi |
| Traylor ve Joseph (1984) | Ürün ilgilenimi |
| Zaichkowsky (1985) | Ürün /reklam ilgilenimi |
| Kapferer ve Laurent (1985a) | Ürün ilgilenimi |
| Slama ve Tashchian (1985) | Harcama İlgilenimi |
| McQuarrie ve Munson (1986) | İlgilenim |
| Bloch ve ark. (1986) | Sürekli ilgilenim |
| Ratchford (1987) | İlgilenim |
| Venkatraman (1988) | Sürekli/araçsalilgilenim |
| Celsi ve Olson (1988) | Hissedilen ilgilenim |
| Higie ve Feick (1988/9) | Sürekli ilgilenim |
| ensen ve ark. (1989) | İlgilenim |
| Jain ve Srinivasan (1990) | İlgilenim |
| Edgett ve Cullen (1993) | Tercih ilgilenimi |
| Beharrel ve Denison (1995) | Harcama ilgilenimi |
| Van Trijp ve ark. (1996) | Ürün ilgilenimi |
| Kirmani ve ark. (1999) | İlgilenim |
| Ganesh ve ark. (2000) | Hizmet ilgilenimi |
| Keaveney ve Parthasarathy (2001) | Hizmet ilgilenimi |
| Cho vd. (2001) | Ürün ilgilenimi |
| Kyle ve ark. (2004) | Sürekli eğlence ilgilenimi |
| Michaelidou ve Dibb (2006) | Ürün ilgilenimi |

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere tüketici ilgilenimini ölçme konusunda yapılan araştırmalarda ürün-ürün sınıfı ilgilenimi, eğlence-aktivite ilgilenimi, tercih ilgilenimi, hissedilen ilgilenim, olay ilgilenimi, sahip olma ilgilenimi, harcama ilgilenimi, araçsalilgilenim, moda ilgilenimi, görev ilgilenimi, reklam ilgilenimi gibi pek çok farklı ilgilenim türünü içerecek şekilde değerlendirmeler yapılmıştır.

Tüketici ilgilenimi, işletmelerin tüketici ilgisini kazanmaya yönelik çabalardan meydana gelmektedir (Akçi ve Kılınç, 2016: 306). Bu nedenle tüketici ilgilenimi ölçümünde odak noktasının tüketicilerin satın alma kararını olumlu yönde etkileme girişimleri yer almaktadır.

Tüketici ilgileniminin başlıca etkisi, tüketici satın alma davranışının anlaşılmasına katkı sağlamasıdır (Kambar, 2016: 149). Tüketicilerin hakim olduğu günümüz pazar koşullarında tüketici ilgilenimi aracılığıyla satın alma davranışlarının

analiz edilmesi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacak şekilde sonuçlar içermektedir.

Sadakat, tüketici ilgileniminin sonuçları ve etkilerinde önemli bir yere sahiptir. Marka ve müşteri sadakati, tüketici ilgilenimi aracılığıyla ortaya çıkabilen bir yapıdadır. Tüketici ilgilenimi neticesinde memnun kalınan bir satın alma işleminin gerçekleşmesi, bu etkileşimi ve sonuçları beraberinde getirmektedir. Marka sadakati yeniden satın alma davranışı ile ölçülmektedir (Keser ve Kadanalı, 2017: 285). Bu da tüketici ilgilenimi ve satın alma kararı sonrasında marka sadakatini etkileyen süreçlerin varlığını destekler niteliktedir.

Tüketici ilgilenimi neticesinde ortaya çıkması muhtemel sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Külahlı, 2016: 22)

- Eğlenceli zaman geçirme,
- İlgi çekici ürünleri satın alma,
- Heyecan verici deneyimler yaşama,
- Uygun olan ürünler alma,
- Seçme güçlükleri yaşama,
- Hatalı satın almalar yapma,

Kişi için özel anlamı olan satın alma tecrübesinin gerçekleşmesi şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere tüketici ilgileniminin sonuçları ve etkilerini haz odaklı etkiler-sonuçlar, önem odaklı etkiler-sonuçlar, risk odaklı etkiler-sonuçlar biçiminde sınıflandırmak mümkündür.

Müşteri memnuniyeti, tüketici ilgileniminin sonuçları ve etkilerinden bir diğeridir. Tüketicinin satın alma kararından memnuniyet duyması aynı zamanda markaya sadakati meydana getirmektedir (Özbek ve Külahlı, 2016b: 317). Bu nedenle tüketici ilgileniminin sonuçlarının işletmeler açısından uzun süreli fayda sağlayacak nitelikte olması söz konusudur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYADA REKLAMLAR

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya ve sosyal medya reklamları hakkında incelemelerde bulunmaktadır. Bu amaçla yapılan araştırmada sosyal medya tanımı, sosyal medya araçları, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönleri, sosyal medyada reklam kullanımı, sosyal medyada reklam kullanımının etkileri konularına yönelik açıklama getirilmektedir.

3.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Son dönemlerde teknolojinin gelişmesiyle beraber internet kullanım sayısı çok artmıştır. Devamlı güncellenen bu teknolojiyle beraber artık müşteriler geleneksel medya uygulamalarının yanı sıra, interneti ve cep telefon gibi cihazları önceki döneme göre daha fazla kullanmaktadır. Sürekli yenilenen teknoloji ortamında müşterilerin bilgi, beceri ve iletişim seviyelerinin yükselmesiyle birlikte tüketici pasif durumdan çıkmış, aktif duruma geçmiştir. Bu değişen ortamlarda, teknoloji internetin ilk dönemlerdeki tek yönlü veri akışını sağlayan, bağlantı kurmaya izin vermeyen sert yapısını değiştirerek, kullanıcılarında aktif olarak katılım sağlayabileceği yeni sosyal mecralar getirmiştir. Literatürde birçok sosyal medya kavramı açıklanmaktadır. Sosyal medya hakkında birçok açıklama olmasına rağmen genel olarak kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır.

Sosyal medyayı geniş manada, Web 2.0 teknolojilerine paralel kurulan, daha derin sosyal etkileşime, kitle oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya olanak tanıyan internet adresleri olarak açıklayabiliriz. Web 2.0, teknolojik açıdan ifade

edilerek açıklanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak açıklanmaktadır (Akar, 2012:17). Sosyal medya, bireylerin kullanım gayelerinin ve kullanım açılarının farklılaşmaya uğradığı internet adresleri olarak da açıklanabilmektedir.

En sade açıklamayla sosyal medya, kişilerin internet üzerinden mekan ve zaman kısıtlaması olmaksızın düşüncelerini ve yorumlarını ifade etmelerine imkan tanıyan, internetin sağladığı multimedya özelliklerini sınırsız bir biçimde kullanım olanağı tanıyan, eş zamanlı olarak başka kişiler ile etkileşimli bir şekilde düşünce alışverişine ve paylaşımına bağlı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 29). Sosyal medya en iyi şekilde, online medyanın çoğu veya tüm karakterlerini takip eden yeni grup türü olarak anlaşılabilir (Mayfield, 2008:5).

“Sosyal medya; kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Solmaz vd., 2013: 24) . Sosyal medyanın sahip olduğu kapsamı açıklamaya yönelik bu tanımda aynı zamanda sosyal medyada hangi etkileşimlerin yer aldığı açıklanmaktadır.

Faydalanılan araçlar ve gerçekleşen etkileşimler açısından sosyal medya sosyal ağlarda/bloglarda düşüncelerin paylaşılması, ses ya da görüntü paylaşımı yapılması, çevrimiçi etkileşim kurulması gibi bir içeriğe sahiptir (Erol ve Hassan, 2014: 805). Sosyal medyanın sahip olduğu kapsamın belirlenebilmesi bakımından bu açıklamaların dikkate alınmasında fayda vardır.

“Sosyal medya web sitelerinin kullanımı günümüz çocuklarının en çok yaptığı etkinliklerden biridir. Sosyal etkileşime olanak sağlanan her web sitesi bir sosyal medya alanı olarak tanımlanabilir” (Ulusoy ve Bostancı, 2014: 560). Bu tanımda sosyal medyanın sosyal etkileşimlere yönelik içeriğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın oldukça yoğun bir biçimde kullanıldığı, tanımda vurgulanan noktalardan bir tanesi olarak görünmektedir.

İnsanların sosyal ağlar üzerinden birbirleriyle kurdukları etkileşimlerle sosyal medyayı sınırlandırmak doğru değildir. Çünkü sosyal medyanın çok daha geniş bir kapsamı vardır. Bununla birlikte sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılması,

markalar tarafından keşfedilen bir alan olarak görünmektedir ve sosyal medyanın kapsamını önemli ölçüde genişletmektedir (Hacıfendioğlu, 2014: 60). Sosyalmedyanın bu yönü aynı zamanda çalışmanın temel araştırma konusu kapsamında önemli bir yere sahiptir.

Web 1.0

Genel anlamda Web 1.0'ın özelliklerini sıralayacak olursak (Okur, 2013: 130-131):

- İnternet adreslerinde etkileşim tek yönlüdür.
- Kullanıcıların kaynağa ulaşımı sadece site yöneticisi tarafında sunulan içerikle kısıtlıdır.
- İçerik sadece okunabilir, kişisel görüş ve fikir paylaşımı yapılamaz.
- Kullanıcılar izleyici durumundalar, aktif katılım sağlayamazlar.
- Verilere ulaşım ağlarla (link) oluşturulur.
- Veriler dinamik değil statiktir (durağandır).

Web 1.0'ın, verilerin aktif olmayan ve tek yönlü olarak sunulmasına imkan tanıyan teknolojik bir oluşum (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012:36) sağlaması kullanıcıları ve bu alandaki yetkin kişileri yeni arayışlara sevk etmiştir. Artık yalnızca veri oluşturmanın dışında kullanıcıların etkin olduğu ortamı yaratan teknolojilerin yenilenmesine gereksinim duyulmuştur. İçerik oluşturma ve ifade etmeye izin vermeyen bu teknoloji kullanıcıları tatmin edememektedir.

Web 2.0

Web 1.0 araçları kullanıcıların gereksinimlerini sağlamada yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu gereksinimi karşılayabilmek için etkileşime imkan sağlayan Web 2.0 teknolojisi yenilenmiştir (Kutup, 2010: 13). Web 2.0 terimi ilk kez, Darcy DiNucci (1999:32)'nin "Fragmented Future" isimli makalesinde yer almıştır. Daha sonraları Web 2.0 terimi, internet öncülerinden Tim O'Reilly (2005) ve yardımcısı Dale Dougherty tarafından 2004 yılında O'Reilly Media ve Media Live International arasında gerçekleşen beyin fırtınasının yapıldığı etkinlik esnasında akademik camiaya sunulmuştur (O'Reilly, 2007: 17).

Web tarafında olan gelişmeler ve web dünyasının geleceği hakkında tepkilerle meydana gelen (Şener, 2014: 73) Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların diğer

kullanıcılar hakkında kaynak tutmak onlarla etkileşim kurmak için ziyaret ettikleri internet adresleri ve bunlara ait programlar olarak nitelendirilmektedir (Gürsaka, 2009: 16). Web 2.0'nin kavramında olan "2"nin gerçekte insan etkileşimlerinden oluştuğu söylenmektedir (Alikılıç,2011: 5). İnternet içindeki milyonlarca bilgisayarın, multimedya özelliğini kullanması ile sesli, grafik, video, animasyon formatlı bir koleksiyonu (Seitel, 2007: 380) sayesinde iletişime geçmelerini sağlayan teknoloji olarak ifade edilebilir.

Web 3.0

Web 3.0 tüm iş kanalları ve sosyal medya karşısında web üzerinde birçok veriyi gerçek zamanlı olarak aynı noktaya ulaştırır. Akıllı modelleme teknolojisi bireyin özel tercihleri ya da iş ile ilgili durumları öngörebilmektedir (Reh, 2011: 70). Web 3.0 bireylerin ürünler ile ilgili ne düşündüğünü analiz edebilir. Bu analiz bloglara yazdıkları yorumlardan, mesajlardan ve diğer internet araçlarından edinir (Reh, 2011). Bu aşamada web 3.0 pazarlama bakımından çok yararlı olabilecek bir uygulama olarak görülmektedir. Bu nedenle şirketler tüketicilerini daha yakından tanıyarak kişiselleştirilmiş iletiler gönderebileceklerdir. Web 3.0'a örnek olarak Google'ın Goggles imaj tanıma teknolojisi örnek verilebilir. Bu uygulama fotoğraf tabanlı olarak arama yapmaya olanak sunmaktadır. Çekilen fotoğraf tarama yaptırılarak hakkında bilgi edinilebilmektedir. Web 3.0 uygulamalarının kullanıcı kitlesi arttığında kullanıcılar için çok daha etkin ve anlamsal bir web ortamı oluşturulacaktır.

3.2. Sosyal Medya Araçları

Birey, sosyal medya kullanımı aracılığıyla sosyalleşme olanağına sahip olmaktadır. Sosyal medyanın yapısı katılımı ve sosyalleşmeyi destekleyecek niteliktedir (Ünür, 2016: 157). Bu nedenle sosyal medya araçlarının katılım ve sosyalleşme bakımından olumlu yönde etkilerinin olması beklenmektedir.

Aşağıda sosyal medya araçlarının kapsamı ve ortaya çıkış süreciyle ilgili temel bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3. 1. Sosyal Medya Araçları (Çakmak, 2014:65)

| | | |
|---|------|--|
| | 1997 | SixDegress.com |
| AsianAvenue | 1999 | Livejournal BlackPlanet |
| LunarStorm | 2000 | MiGente |
| Ryze | 2001 | Cyworld |
| Fotolog Skyblog | 2002 | Friendster |
| LinkedIn Tribe.net, open BC/Xing | 2003 | Courchsurfing MySpace Last.FM Hi5 |
| Orkut, Dogster Multiple, aSmallWorld Caster | 2004 | Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (Harvard) Dodgeball, Care2 Hyves |
| Yahoo360 Cyworld Ning | 2005 | Youtube, Xanga, Bebo Facebook (Liseler) AsianAvenue |
| Twitter | 2006 | BlackPlanet Facebook (kurumsal ağlar), Cyworld (ABD), MyChurch, Facebook (herkes) |

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere sosyal medya araçları 2000’li yıllarında başından itibaren insan hayatında yoğun bir biçimde varlığını gösterir olmuştur. Bu dönem öncesindeki sosyal medya araçlarının sınırlı olduğu görülmektedir.

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya aracının Facebook olduğu bilinmektedir. 1 milyar düzeyinde insanın Facebook kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Facebook’tan sonra Twitter, en çok kullanılan sosyal medya aracıdır. Instagram, LinkedIn, Pinterest, Youtube gibi sosyal medya araçları da tüm dünya genelinde yaygın biçimde kullanılmaktadır (Küçükali, 2016: 534).

3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnsanların hayatlarını önemli ölçüde değiştiren sosyal medya, gündelik alışkanlık haline almıştır ve pek çok insan sosyal medyayı düzenli olarak takip etmekte, takip etmediğinde kendisini huzursuz ya da eksik hissetmektedir. Sosyal medyanın bilgi üretimi ve bilgi paylaşımına, içerik üretimi ve içerik paylaşımına uygun özellikleri vardır (Durak ve Seferoğlu, 2016: 526). Bu da insanların kendilerini ifade etmelerine olanak tanınması suretiyle yoğun ve düzenli bir biçimde kullanılmasını beraberinde getirmektedir.

Sosyal medyanın başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3352):

- Katılımcılar vardır.
- Açıklık esastır.
- Karşılıklı etkileşim vardır.
- Toplumsaldır.
- Bağlantılılık anlayışı hakimdir.
- Erişilebilirlik olmalıdır.
- Günlük hayatın her alanını içerebilir.
- Yeni medya araçlarını ortaya çıkarmaktadır.
- Erişim geniş ve ücretsizdir.
- Sosyal medya kullanımına herkes katkıda bulunabilir.
- Kalıcılık yoktur, birey tarafından oluşturulan içerikler yine birey tarafından kolaylıkla -silinebilir.
- Yenilikçidir.
- Sık ve çok paylaşım yapılır.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere sosyal medyanın kendisine özgü nitelikleri bulunmaktadır ve bu nitelikler sosyal medyanın tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. Hızlı, ücretsiz ve kolay etkileşimler sosyal medyanın özelliklerinin şekillenmesinde belirleyici roller oynamaktadır.

İnsanların isteklerine göre kullanımı, sosyal medyanın özelliklerinden bir diğeridir. Sosyal medyada insanlar istedikleri zaman iletişime geçmekte istedikleri zaman ise iletişimi kesmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 8). Bu da sosyal medyanın temel ve kullanıcıya cazip gelen özelliklerinden birisidir.

Sosyal medyanın özellikleri kapsamında avantaj ve dezavantajlara değinilmesi açıklayıcı roller üstlenmektedir. Buna göre sosyal medyanın başlıca avantaj alanları ve bunlara ilişkin örnekler aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 3. 2. Sosyal Medyanın Avantajları (Çakmak, 2014: 92).

| Ana Temalar | Alt Temalar |
|--|---|
| Eğlence | Boş zaman geçirme Uğraşı sağlamak Rahatlamak |
| Ekonomik İletişim ve Ticari Avantajlar | Reklam ve ticaret, ürün-hizmet hakkında bilgi, zaman tasarrufu, |
| Gelişmeleri Takip ve Uyum | Teknoloji takibi, yeniliklere açık olmanın sağlanması |
| İfade Özgürlüğü | Düşündüklerini dilediği gibi ifade edebilmek |
| İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim | Güncel gelişmeleri öğrenebilmek, öğrenme ihtiyacını karşılamak, iletişim kolaylığı sağlamak, |
| Örgütlenme | Tepkisini ortaya koymak, sesini duyurabilmek, aynı düşünceyi paylaştığı kişiler ile bir araya gelmek, sosyal sorumluluk eylemleri, |
| Sosyalleşme | Sohbet etmek, yeni arkadaşlıklar kurmak, eski dostlar ile tekrar etkileşim kurmak |

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere sosyal medya kullanımı ile birlikte eğlence, ekonomik iletişim, ticaret, gelişmeleri takip etme, yaşananlara uyum sağlama, ifade özgürlüğü, bilgiye hızlı erişme, örgütlenme, sosyalleşme, iletişime geçme gibi konularda avantajlar elde edilmektedir. Değinilen bu hususlar aynı zamanda sosyal medyanın neden bu denli hızlı bir biçimde yaygınlaştığını açıklar niteliktedir. İnsanların sosyal medya kullanmaları aracılığıyla avantajlar elde etmesinde bilinçli ve ölçülü kullanımın gerektiği göz ardı edilmemelidir.

Sosyal medya kullanımının beraberinde getirdiği bazı dezavantajlar ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. 3. Sosyal Medyanın Dezavantajları (Çakmak, 2014: 93)

| Ana Temalar | Alt Temalar |
|----------------------------|---|
| Alışkanlık Meydana Getirme | Bağımlılık yapabilir |
| Bilgi Kirliliği | Gereksiz bilgi yığını ve doğru olmayan bilgilerle karşılaşma |
| Etik Kaygı | Taciz, hırsızlık, şiddet, siyasi suçlar, sahte kimlikler, suç, özel hayatın gizliliğinin ihlali, |
| Yalnızlık Hissiyatı | İnsani ilişkilerin zayıflaması, yapan iletişim, robotlaşma, |
| Yüzeysellik | Bilgi güvensizliği, okuma alışkanlığının kaybı, araştırma yapılmaması, tembellik, samimiyetsizlik, yapay ilişkiler, |
| Zaman Kayıpları | Gereksiz kullanım |

Tablo 3.3'teki bilgilerden hareketle sosyal medya kullanımı; yalnızlık hissi uyandırma, bilgi kirliliği oluşturma, bağımlılık yapma, yüzeyselliğe müsait olma ve zaman kaybına neden olma gibi sonuçları nedeniyle dezavantajlar içermektedir. Sosyal medyanın dezavantajları, sosyal medyanın doğası gereği ortaya çıkan olumsuz sonuçlar olmaktan uzaktır ve insanların yanlış ya da kötü kullanımlarının sonucu olarak kendisini göstermektedir denilebilir.

Kullanım kolaylığı, sosyal medyanın değinilmesi gereken özelliklerinden bir tanesidir. Her ne kadar sosyal medya kullanımı karmaşık gibi görünse de sosyal medya basit bir iletişim simetrisine sahiptir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3353).

Günümüzde sosyal medya, sosyalleşme aracı olarak da kullanılmaktadır. Özellikle gençler tarafından sosyal medyanın başlıca sosyalleşme aracı konumunda olduğu görülmektedir. İletişimi sürekli hale getirme ve paylaşım yapmaya olanak tanıma, sosyal medyanın sosyalleşme aracı niteliğiyle yakından ilişkilidir (Gümüş ve Özel, 2013: 3). Sosyal medyanın bu özelliği aynı zamanda kullanım düzeyini artıran bir etken konumundadır.

3.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Ayrılan Yönleri

Son yıllarda hızlı bir gelişim gösteren sosyal medya, geleneksel medyadan pek çok yönüyle ayrılmaktadır. İçerik oluşturma, sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan temel yönlerinden birisidir. Geleneksel medyada oluşturulan içerik, belirli otoritenin kontrolündedir ve değiştirilmesi güçtür. Sosyal medyada ise kullanıcıların kendileri içerik oluşturmakta ve paylaşmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada oluşturulan içerik tüketici tarafından kolaylıkla değiştirilmekte ya da kaldırılmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3352).

Sosyal medyanın ve geleneksel medyadan ayrılan yönleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ünür, 2016: 157):

- Sosyal medya, birleştirme ve kaynaştırma açısından faydalı bir araç niteliği taşır.
- Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya yüksek düzeyde katılım içermektedir.
- Sosyal medyada kullanıcı istediği konuyla ilgili yorum yapma özgürlüğüne sahiptir.

- Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturduğu bir alan olup geleneksel medyada bu durum farklıdır.
- Diğer kullanıcılarla etkileşim olması, sosyal medyanın ayırt edici özelliklerinden birisidir.
- Çift yönlü iletişim sosyal medyanın temel ayırt edici yönlerindedir. Anlık olarak güncellenebilmesi sosyal medyanın geleneksel medyadan hız yönüyle ayrılmasını sağlamaktadır.
- Sosyal medyada kullanıcıların düşünceleri istedikleri gibi aktarabildikleri demokratik bir ortam vardır.
- Sosyal medya, sosyalleşme aracı iken geleneksel medyanın böyle bir niteliğinden bahsedilmesi güçtür.
- İnternetin olması kaydıyla istenilen her an erişilebilirliğin olması, sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönleri arasındadır.

Görüldüğü üzere sosyal medya ile geleneksel medyanın birbirinden ayrılan çok sayıda yönü vardır. Hız, erişim, özgürlük, karşılıklı iletişim gibi konular etrafında şekillenen ayırım noktaları sosyal medyanın tercih edilme sıklığının artmasını açıklar nitelikte görünmektedir.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki ayırım noktalarının içeriği aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 3. 4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Ayrılan Yönleri (Taşdemir, 2011: 651).

| Sosyal Medya | Geleneksel Medya |
|--------------------------------|-------------------------------|
| Çift yönlü iletişim | Tek yönlü |
| Açık sistem | Kapalı sistem |
| Şeffaf | Opak |
| Bire bir pazarlama | Kilitsel pazarlama |
| Kullanıcıyla ilgili | Medya ile ilgili |
| Kullanıcı içerik üretir | Profesyonel içerik üretilir |
| Ücretsiz | Paralı |
| Dil resmi değil | Dil resmidir |
| İletişim yapılandırılmamış | İletişim kontrol edilir |
| Toplumsal karar almak hakimdir | Ekonomiye dayalı karar alınır |
| Aktif katılım söz konusudur | Pasif katılım var |

Tablo 3.4’te yer alan bilgilere göre sosyal medya; çift yönlü iletişim, açık sistem, şeffaf, bire bir pazarlama, ücretsiz olma, yapılandırılmamış iletişim, resmi olmayan dil, aktif katılım, toplumsal karar alma, içeriği kullanıcının üretmesi gibi yönleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Değinilen ayırım noktalarında geleneksel medyanın sosyal medyanın tersi olacak şekilde özelliklerinin bulunması, dikkat çekilmesi gereken noktalardan bir tanesidir.

Sosyal medya ve geleneksel medya ayrımı şu ifadelerle özetlenebilmektedir: “Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak da tanımlanan sosyal medya; insanların sosyalleşmek için kullandıkları geleneksel medyadan farklı yeni bir medya türüdür” Küçükali, 2016: 533).

3.5. Sosyal Medyanın Geleceği

Çağımızda network marketing yetkinleri için sosyal medyanın geleceği son derece önemlidir. Doğru sosyal network kullanımı, şirketlerin de ilk tercihi haline gelmiş durumda. Sosyal çağ, iş düzenleme biçimlerini ve tüketici ile bağlantısını her an, siz bu satırları okurken bile dönüştürmektedir. Mobil güncelleme tarafında süratle ilerleyen sosyal medyanın geleceğiyle ilgili olarak bir çok tahmin yapılıyor. Slide Genius tarafından oluşturulan “What’s Next for Social Media: Anticipating Changes in the Online World” adlı infografikte sosyal medya istatistikleri hakkında da veriler sunuyor. Sosyal network kullananların sayısının, 2012 yılında 1.4 milyardan 2016 yılında 2.13 milyara yükselişine dikkat çekiliyor. Statista araştırmasına göre 2017’de bu rakamın 4.77 milyar olacağı tahmin edilirken 2018’de 4.93 milyar ve 2019’da ise 5,7 milyar olması beklenmektedir.

(<http://www.socialbusinessstr.com/2016/05/10/sosyal-medyanin-gelecegi/>)

A. Daha Hızlı Gerçek Zamanlı İş Birliği

Bireyler, günümüzde durum güncellemesini oldukça sık kullanıyor. Sosyal network kullanıcı sayısı arttıkça live-stream (canlı akış) güncellemeleri de anında yayılacağı tahmin ediliyor.

B. Gelişmiş SEO

Müşterilerin %88’i, ürünü almadan önce ilgili yorumları, sosyal network platformlarından okuyor. Kullanıcı sayısının artışı, pazarlama uzmanlarının sosyal medyaya olan ilgilerinin daha da artacağı düşünülüyor.

C. Daha Çok Genişleyen İçerik Pazarlaması

Bloglar, videolar ve infografik gibi online medya araçları sosyal medyaya gelecekte daha çok hakim olacağı öngörülüyor.

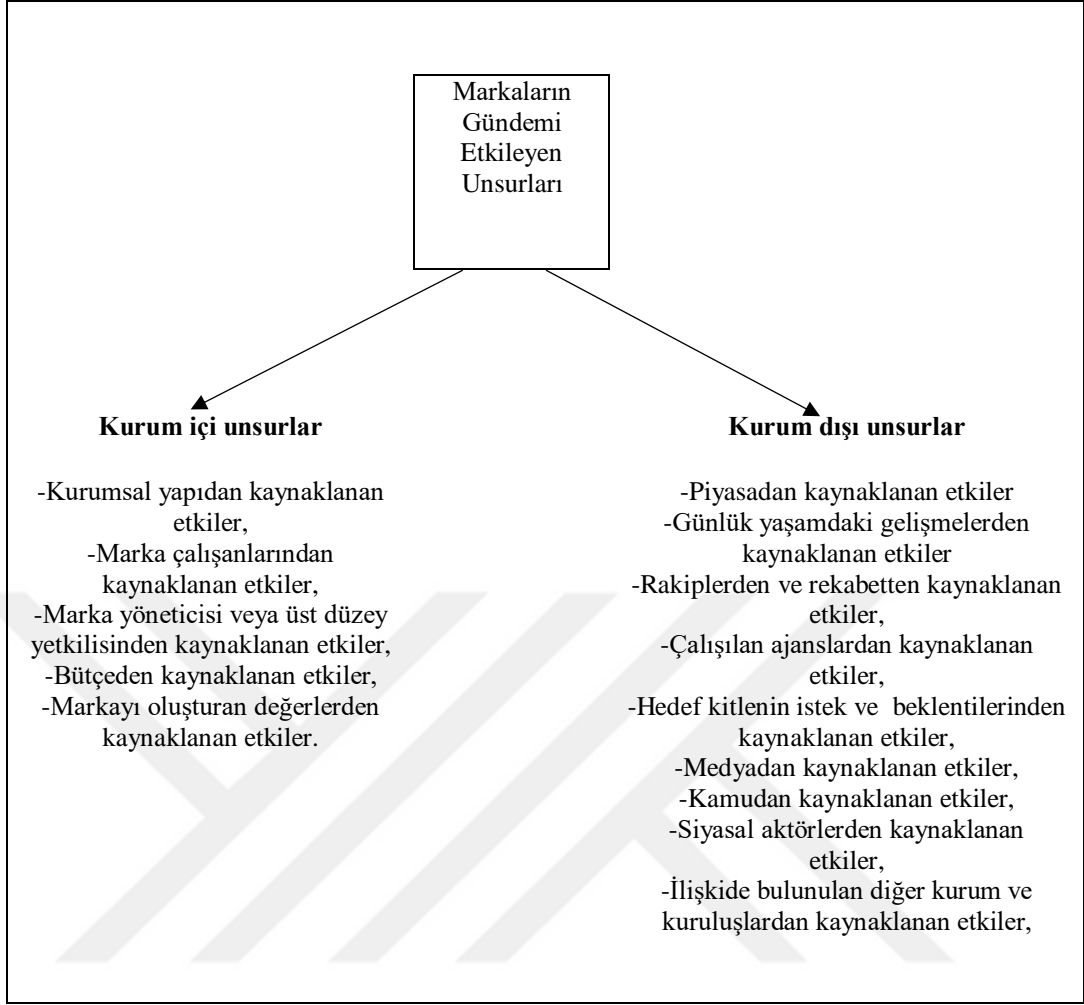
(<http://www.socialbusinessstr.com/2016/05/10/sosyal-medyanin-gelecegi/>)

3.6. Sosyal Medyada Reklam Kullanımı

Sosyal medya araçlarının pazarlama stratejisi olarak kullanılması oldukça yaygındır (Arayess ve Geerts, 2017: 529). Bunun bir getirisi olarak sosyal medyada reklam kullanımı ortaya çıkmaktadır ve pek çok markanın sosyal medyada reklam kullanımına daha fazla yoğunlaşmaya başladığı görülmektedir.

“İnternetin, bir kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşması ile reklam amaçlı kullanımı da beraberinde artmıştır. Birçok geleneksel reklam türü şekil değiştirerek internette yerini almıştır” (Öztürk, 2014: 6284). Sosyal medya ortamlarında markaların reklam vermeye başlamalarını da bu çerçevede değerlendirmek mümkün görünmektedir. O halde sosyal medya kullanım oranlarının artış göstermesi ile birlikte sosyal medya reklamlarından faydalanma düzeyi de artacaktır denilebilir.

Markaların sosyal medyada reklam kullanımları, gündeme etkileyen unsurlara göre belirlenmektedir. Markaların gündemini etkileyen başlıca unsurlar aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 3. 1. Sosyal Medya Reklamları ve Markaların Gündemini Etkileyen Unsurlar (Aslan, 2014: 164.)

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere kurum içi kurum dışı unsurların gündem üzerinde etkili olduğu ve sosyal medya reklamı kullanımını etkilediği anlaşılmaktadır. Medya, kamu, siyasi otorite, kitlenin istek ve beklentileri ile rakiplerin faaliyetleri kurum dışı unsurlar arasında yer almaktadır. Kurumsal yapı, yönetici, çalışanlar ve bütçe ise kurum için unsurları meydana getirmektedir.

Sosyal medya temelli reklamcılık, televizyon reklamları ve çevrimiçi bannerlar gibi geleneksel kanallardan farklıdır, çünkü pazarlamacılara tüketicilerle konuşmanın yeni yollarını sunmaz (Thornhill, Xie ve Lee, 2017: 87). Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkların sosyal medyada reklam kullanımı alanına da yansıdığı bu ifadeler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Pazarlama iletişimde şirketler tüm teknolojik yeniliklerden faydalandıkları gibi sosyal medyanın tüm araçlarını etkin olarak kullanmaktadır. Örneğin şirketler

kendi sosyal medya içerik sayfalarını oluşturmaktadır, sosyal medya sitelerini kurmakta bu sitelerde ürün yada markaları hakkında görsel olarak reklam içeriği oluşturmaktadır. Müşteriler bu sitelerde etkileşime bağlanmaya zorlamakta yada kendi sosyal medya sitelerinde olan reklamlara tepkilere dayanarak yeniden oluşturmaktadır (Clow ve Baack, 2016, s. 256 akt. Şahin). Bununla birlikte pazarlamacılar da sosyal medya uygulamaları ile marka farkındalığını oluşturmak, tüketici davranışlarını ve yoğun kitlelerden oluşan kaynakları araştırmak, yeni pazarlama stratejileri için düşünce üretmek, özellikli iletileri viral olarak duyurmak, sosyal arama gruplarını geliştirmek, marka itibarını ve imajını yaratmak ve geliştirmek, iştirakçiler arasında etkileşimi sağlamak gibi pazarlama hedeflerini tutturmaktadır (Aksoy, akt. 2012, s. 174 akt. Şahin: 2).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte reklam vermek de aynı oranda daha çok tercih edilen bir hale gelmiştir (Chauhan ve Shukla, 2016: 145). Sosyal medya reklamları için de benzer durum geçerlidir. Sosyal medya reklamlarının sosyal medya kullanım oranlarının büyük bir hızla artması sebebiyle daha çok tercih edilen bir hal alması söz konusudur. Bu durumun gelecekte devam edeceği beklentileri mevcuttur.

Şimdiye kadar, sosyal medya, uluslararası reklamcılıkta yoğun olarak araştırılan bir konu olmamıştır ve sadece çok sınırlı sayıda uluslararası veya kültürler arası çalışmalara konu olmuştur. Sosyal medyanın küresel reklamcılar tarafından nasıl kullanıldığına dair bu araştırma yetersizliği, sosyal medya reklamlarının etkilerine dair yeterli bilgi sahibi olunmamasından kaynaklanmaktadır (Okazaki ve Taylor, 2013: 57). Ancak sosyal medya reklamlarından olumlu şekilde geribildirimler alınmaya başlaması, sosyal medya reklamı kullanımını artıran temel bir etken olarak görünmektedir.

3.7. Sosyal Medyada Reklam Kullanımının Etkileri

Günümüzde işletmeler için sosyal medyayı pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullanmak kaçınılmaz hale gelmiştir (Tosyalı ve Sütçü, 2016: 12). Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın artması ve rakiplerin sosyal medyayı reklam aracı olarak etkileri kullanmaları, bu durumu ortaya çıkaran temel faktör konumundadır. Sosyal medyada reklam kullanımının etkileri açısından bu husus, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

Sosyal medyada reklam kullanımının etkilerinin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 3. 5. Sosyal Medyada Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajların (Kavukçu, 2018: 28).

| Avantajlar | Dezavantajlar |
|--|--|
| Çift yönlü iletişim Kişiyeye özel reklam Hızlı hazırlama ve yayınlama Esneklik Düşük maliyet Ödeme esnekliği Kapsam Zaman yönünden bağımsızlık Zaman ve yer bazında gösterim Ölçülebilirlik Etkinlik Çevreyeye katkı Satışa hızlı dönüşüm Hazırlama ve yayınlama kolaylığı Gerilla reklamcılık olanağı | Tüm topluma ulaşamaması Dikkat çekememe Reklam kirliliği İnternetteki güven sorunu Düşük internet hızı |

Tablo3.5'te görüldüğü üzere sosyal medyada reklam kullanımının gerçekleşmesi ile birlikte çift yönlü etkileşim kurulmakta, hızlı yayınlama olmakta, kişiyeye özel reklamlar yapılmakta, ölçülebilirlik-etkinlik-kapsam-çevreyeye katkı gibi konularda gelişim sağlanmaktadır. Zaman yönünden bağımsızlık ve hızlı bir biçimde satışa dönüştürülmesi sosyal medya reklamlarının avantajları arasında yer almaktadır. Toplumun tamamına ulaşamama ve bu nedenle yeterince dikkat çekememe sosyal medya reklamcılığının başlıca dezavantajları olarak görünmektedir. Reklam kirliliğinin oluşması, internetin güven sorunlarına dayalı olumsuz deneyimler ve internet hızının düşük olması gibi durumlar ise sosyal medyada reklam kullanımının diğer dezavantajları olarak görünmektedir. Sosyal medyada reklam kullanımı etkileri hakkında elde edilen sonuçlara göre avantajların kapsamı, dezavantajların kapsamına göre oldukça geniştir.

Sosyal medyada reklam kullanımının tüketiciler ve işletmeler açısından etkileri bulunmaktadır. Tüketicilerin ilgisini çeken konularda tanıtım yapılması ve popülerite oluşturulması, sosyal medya reklamlarının etkileri arasındadır. İşletmeler açısından ise popülerite sağlanmasının satışlara olumlu şekilde yansımaları beklenmektedir (Battallar ve Cömert, 2015: 47). O halde sosyal medya reklamlarının

etkili bir biçimde kullanılması ile birlikte karşılıkla fayda sağlanabileceği yönünde değerlendirme yapılabilir.



DÖDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DENKLİĞİ OLUŞTURMADA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ROLÜ: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Şirketler marka bilinirliklerini arttırmak, marka imajı oluşturmak amacıyla sosyal medya ortamlarında bulunmaktadır. Sosyal medya ortamının en gelişmiş ve en yaygın kullanılan uygulamalardan olan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube üzerinden ürün görselleriyle ve reklam videolarıyla hedef kitleye ulaşmaktadırlar. Çalışmanın temel amacı ilgilenim seviyesi yüksek markaların marka denkliği oluşturmada kullandıkları sosyal medya ortamında yayınladıkları reklamların interneti aktif kullanan tüketicilerdeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca tüketicilerin markalarla sosyal medya ortamında anlık iletişim kurmasına imkan sağlamak olduğundan marka tercihi etkileşimi incelenmektedir.

4.2. Araştırmanın Problemi

Tüketicilerin marka imajı, marka farkındalığı, sadakat ve marka çağrışımları oluşturmada satın alma davranışı geliştirmede farklı tanıtım çabalarına maruz kaldığı bilinmektedir. Özellikle artan rekabet ortamında gelişen teknolojinin de desteği ile tüketicilerin ürüne yada markaya dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde çok sık kullanılan sosyal medya faaliyetlerinin de önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Çalışmanın temel problemini tüketiciler ve yüksek ilgilenimli ürünler kategorisinde yer alan otomobil firmalarının marka denkliğini oluşturmada pazarlama aktiviteleri kapsamında sosyal medyayı aktif olarak kullanmasıdır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde değişen pazarlama yöntemleriyle markalar Facebook, Twitter, Instagram ve youtube başta olmak üzere bir çok sosyal ağ üzerinden reklam kampanyalarını yayınlamaya, tüketiciler üzerinde marka denkliği yaratmayı hedeflemektedir. Marka denkliği bileşenleri içinde yer alan marka sadakati ve marka farkındalığı yaratmak için markalar sosyal medya departmanları kurmuşlar. Sosyal medya departmanının ana hedefi marka değerini ve marka tercihini arttırmaktır. Çalışmanın önemi, pazarlama iletişimi içerisinde marka iletişim uzmanları; tüketici temelli marka denkliğini, onu oluşturan faktörleri ve sonuçlarını anlamaya çalışarak, markayı tüketici zihninde konumlandırmayı başaracak, var olan konumlandırmayı sürdürecektir, güçlendirecek ya da değiştirecek pazarlama karması geliştirmek için yeterli bilgiye sahip olacaklardır.

Böyle bir çalışma hazırlanması ile birlikte yüksek ilgilenim ürünleri özelinde marka denkliği meydana getirme sürecinde sosyal medya reklamlarının etkisine yönelik sonuçların katkı sağlaması beklenmektedir. Benzer konuda çalışma hazırlayacak olan araştırmacıların faydalanabileceği nitelikte bilgiler elde edilmesi, çalışmanın olası katkıları arasında yer almaktadır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamı Diyarbakır, Şanlıurfa, Gaziantep illeri örnekleme olarak alınmıştır. Bu şehirlere otomobil satın almak amacıyla başka illerden gelenlerde araştırmaya dahil edilmiştir. Çünkü sınırlandırmada örnekleme erişim kolaylığı belirleyici olmuştur. Hem nüfusun yoğun olduğu yerler hem de BMW, Mercedes, Volkswagen, Toyota ve Honda marka araçlarının bölge bayileri bu illerde yer almaktadır. Dolayısıyla anket çalışması ağırlıklı olarak Diyarbakır, Şanlıurfa, Gaziantep illerinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında BMW, Mercedes, Volkswagen, Toyota ve Honda otomobil kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır.

Diğer taraftan çalışma anket tekniğinin kullanılmasından doğan sınırlılıkları da taşımaktadır. Kullanıcıların anketi cevaplamaya ayırdıkları süre, cevaplarının gerçeği değil de ideal olanı seçme eğilimleri gibi sınırlılıklar taşımaktadır. Ancak diğer

anket tekniği kullanılan çalışmalar gibi verilerin genele yaymada engel olarak görülmemiştir.

Çalışmada Marka denkliği kavramı içerisinde marka sadakati, marka bilinirliği, marka farkındalığı ve algılanan kalite kapsamında incelenmiştir.

Son olarak göstergibilim kullanılarak analiz edilen görseller örneklem dahilinde sınırlandırılmıştır. Bu da çalışmanın başka bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Sosyal medya kullanma oranları ile sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sosyal medya kullanma oranları ile sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sosyal medya reklamlarıyla karşılaşma sıklığı ile sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Sosyal medya reklamlarıyla karşılaşma sıklığı ile sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ve marka denkliği ilişkisi

H5a) Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5b) Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5c) Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5d) Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ve marka denkliği ilişkisi

H6a) Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6b) Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6c) Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6d) Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Sosyal medyada reklamı yayınlanan reklamları izleyenlerin satın alma niyeti ve marka denkliği ilişkisi

H7a) Sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin markayı satın alma niyeti ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

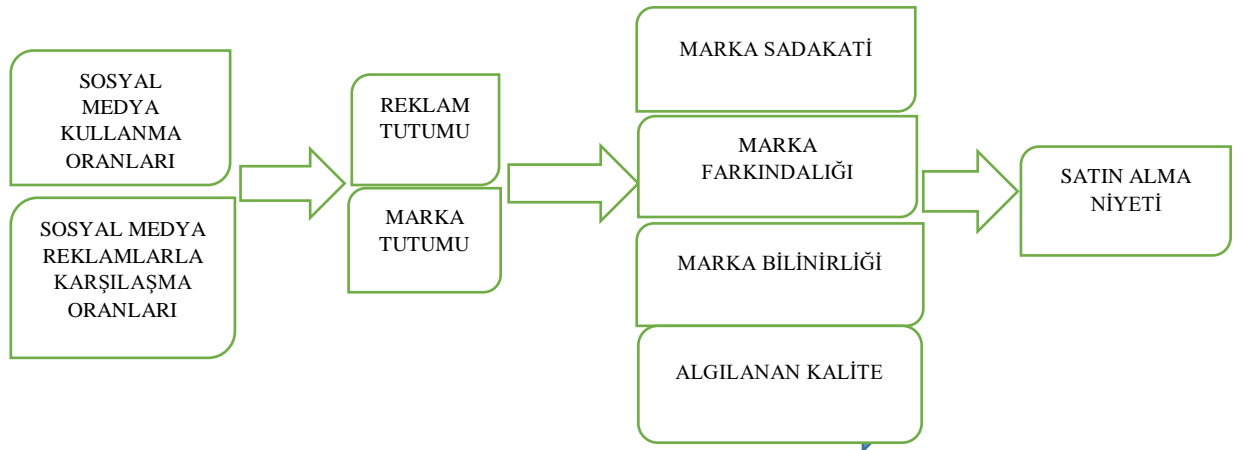
H7b) Sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin Satın alma niyeti ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7c) Sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin Satın alma niyeti ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7d) Sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin Satın alma niyeti ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.6. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, aşağıda yer alan araştırma modeli kapsamında yürütülecektir.



Şekil 4. 1. Araştırma modeli şeması

4.7. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada alan araştırmasından sonra ilk olarak otomobil markalarının Facebook, Twitter, Instagram, Youtube hesaplarındaki reklamlar analiz edilerek marka denkliği oluşturmada hangi reklam mesajlarının kullanıldığı belirlenmiş, ikinci

olarak sosyal medyayı kullanan tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Böylece farklı değişkenler de araştırmaya eklenerek otomobil markalarının marka denkliği algısını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmada anket yapılmış olup nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bunun sebebi araştırma projesinin nicel verilerini kapsayan otomobil kullanıcıları sosyal medya reklamlarla karşılaşma oranları ve bu doğrultuda kullanım sıklıklarının belirlemeyi amaçlayan veriler kullanılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışma tarama modeline uygundur. Tarama araştırmasında araştırmacılar aynı soruları yanıtlayan çok sayıda yanıtlayıcı örnekleri, birçok değişkeni ölçer, birden fazla hipotezi test eder ve geçmişteki davranışlar, deneyimler ya da özelliklerden zaman sırasıyla ilgili çıkarım yapar (Neumann, 2007).

4.7.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan marka denkliğine ilişkin soruların ölçeklerini Boonghee Yoo ve Naveen Donthu (2001) olan “Developing and validating a multi dimensional consumer-based brand equityscale” isimli makaleden, reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti ölçeği olarak Nancy Spears ve Surendra N. Singh (2004) “Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions” isimli makaleden ve Shaouf, Abubaker., Kevin Lü, Xiaoying Li (2016) “Modeling the Effect of Web Advertising Visual Design on Online PurchaseIntention: An Examination across Genders” isimli makaleden yararlanılarak belirlenmiştir. Ölçeğe uygun düzenlenen ankette kullanılan soruların güvenilirlik değerlerinin incelenebilmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Araştırmanın anketinde kullanılan soruların araştırmayı kapsayıp kapsamadığını test etmek amacı ile 200 kişi üzerinde ön test yapılmıştır ön testin sonucunda ölçeklere bağlı toplam 11 item olacak şekilde reklam tutumu ölçeğinden 4 item (15,16,18,19,21) marka tutumu ölçeğinden 2 item (20, 24) marka sadakati ölçeğinden 2 item (30, 31) algılanan kalite ölçeğinden 2 item olacak şekilde (37,38) gerçekleştirilen faktör analizinde faktör yığılmasını sağlamadığı için kapsam dışı tutularak ana araştırmaya geçilmiştir.

Tablo 4. 1. Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medyanın Rolü İfadelerinin Faktör Dağılımları

| Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımları... | FAC1 | FAC2 | FAC3 | FAC4 | FAC5 | FAC6 | FAC7 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|
| Reklam tutumu | | | | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları keyif vericidir. | ,786 | | | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları mutlu edicidir. | ,423 | | | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamlarını beğenirim. | ,368 | | | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları sıradışıdır. | ,735 | | | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları dikkat çekicidir . | ,372 | | | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları tercih edilir | ,521 | | | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları güvenilir bilgiler verir. | ,508 | | | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları ikna edicidir. | ,817 | | | | | | |
| Marka tutumu | | | | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları markaya yönelik bilgi vericidir. | | ,311 | | | | | |
| Kullandığım otomobilin sosyal medyada yayımlanan reklamı markayı sevmeyi sağlar. | | ,726 | | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları markaya karşı olan ilgiyi daha da artırır. | | ,225 | | | | | |
| Kullandığım otomobilin sosyal medya reklamı, markaya karşı olan tercihimde etkili olur. | | ,814 | | | | | |
| Kullandığım otomobilin sosyal medyada reklamını izlendikten sonra, markaya olan izlenimim olumlu yönde artar. | | ,792 | | | | | |
| Satın alma niyeti | | | | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamlarını izleyenler bu markayı satın almayı hiç düşünmez. | | | ,856 | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamlarını izleyenler muhtemelen bu markayı satın alır. | | | ,711 | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının sosyal medya | | | ,791 | | | | |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| reklamlarını izleyenler bu markayı kesinlikle satın alır. | | | | | | | |
| Marka Sadakati | | | | | | | |
| Başka bir marka otomobil kendi kullandığım ile aynı özelliklere sahip olsa bile kullandığım otomobil markasını tercih ederim. | | | | | | | ,399 |
| Kullandığım otomobil markası kadar iyi bir marka varsa onu tercih ederim. | | | | | | | ,487 |
| Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine kendi kullandığım otomobil markasını almak daha mantıklı geliyor. | | | | | | | ,765 |
| Başka bir marka kullandığım otomobilden farklı değilse, kullandığım otomobil markasını almak daha akıllıca geliyor. | | | | | | | ,738 |
| Algılanan Kalite | | | | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının muhtemel kalitesi oldukça yüksektir. | | | | | | | ,821 |
| Kullandığım otomobil markası işlevsel olma olasılığı oldukça yüksektir. | | | | | | | ,704 |
| Kullandığım otomobil markasının donanımları ve güvenliği beni kazalara karşı koruyabilecek seviyededir. | | | | | | | ,755 |
| Kullandığım otomobil markası güçlü bir geçmişe sahiptir. | | | | | | | ,307 |
| Kullandığım otomobil markasına daima güvenirim. | | | | | | | ,439 |
| Marka Bilinirliği | | | | | | | |
| Diğer rakip markalar arasında kullandığım otomobil markasını tanıyabilirim. | | | | | | | ,851 |
| Kullandığım otomobil markasının bazı özellikleri hemen aklıma geliyor. | | | | | | | ,772 |
| Kullandığım otomobilin logosunu ve sembolünü hızlı bir şekilde hatırlayabilirim. | | | | | | | ,734 |
| Marka Farkındalığı | | | | | | | |
| Kullandığım otomobil markasının farkındayım. | | | | | | | ,706 |
| Kullandığım otomobil markasının beni yansıttığımı düşünüyorum. | | | | | | | ,828 |
| Kullandığım marka otomobilin kişiliğime uyduğunu düşünüyorum. | | | | | | | ,769 |
| Kullandığım marka otomobille bütünlük sağladığımı düşünüyorum. | | | | | | | ,727 |
| Cronbach's Alpha | ,746 | ,711 | ,741 | ,707 | ,761 | ,808 | ,834 |
| KMO Measure of Sampling Adequacy | ,802 | | | | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | $\chi^2=33256,214$ S.D=811 p=,000 | | | | | | |

Faktör analizi ile birlikte yapılan güvenilirlik analizi ölçeğin, oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir Cronbach's Alpha olarak Fact1= ,746 Fact2= ,711 Fact4= ,707 Fact5= ,761 Fact6= ,808 Fact7=,834 olarak bulunmuştur. Bartlett testine göre faktör analizine tabii tutulan ölçekler ile ana grup arasında ($p=,000$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Söz konusu analizin KMO (Örnekleme Yeterlilik Testi) değeri ,802 olarak gerçekleşmiştir. Sharma'ya (1996) göre KMO değerleri aşağıdaki gibidir.

| KMO DEĞERİ | YORUM |
|-------------------|----------------|
| 0,90 | Mükemmel |
| 0,80 | Çok iyi |
| 0,70 | İyi |
| 0,60 | Orta |
| 0,50 | Zayıf |
| 0,50'nin altı | Kabul Edilemez |

(Aktaran Kalaycı, 2010: 322). Dolayısıyla bu veri seti faktör analizi yapmak için çok iyi derecededir denilebilir.

Tablo 4. 2. Güvenilirlik Analizi

| Boyut | Değişkenler | Cronbach's Alpha | Alınan Ölçeklerdeki Cronbach's Alpha |
|---------------------------|--------------|------------------|--------------------------------------|
| Reklam Tutumu | S 14,17,22 | ,779 | ,830 |
| Marka Tutumu | S23,25,26 | ,758 | ,940 |
| Satın Alma Niyeti | S 27,28,29 | ,764 | ,970 |
| Marka Sadakati | S 32,33 | ,713 | ,815 |
| Algılanan Kalite | S34,35,36 | ,795 | ,833 |
| Marka Bilinirliği | S39,41,42 | ,756 | ,781 |
| Marka Farkındalığı | S40,43,44,45 | ,792 | ,820 |

Ankette kullanılan soruların güvenilirlik değerlerinin incelenmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Dolayısıyla alınmış olan ölçeklerle karşılaştırılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti, marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka farkındalığı ölçek boyutlarının 0.70 seviyesinin üzerinde iyi derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

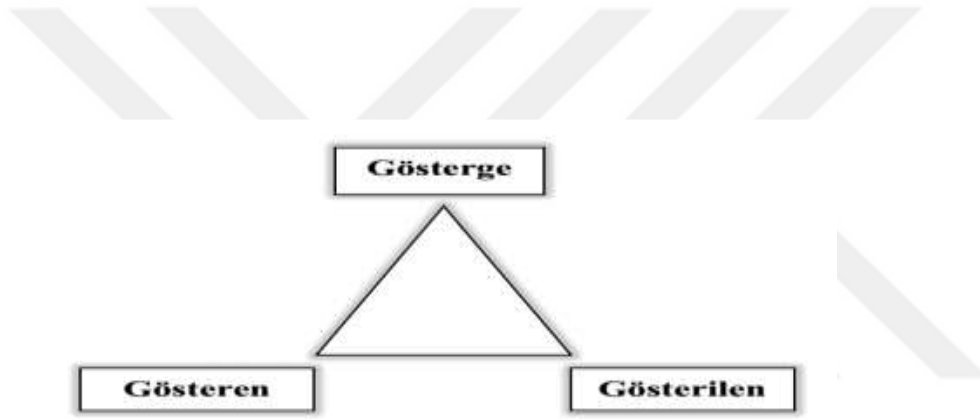
4.7.2. Veri Toplama ve Veri Analizi

Araştırma 26.12.2018-15.05.2019 tarihleri arasında gelen otomobil kullanıcılarına yapılmıştır. Sosyo-demografik desen olarak her markaya ait ayrı satış yapan otomobil bayileri, sanayiciler, bölgesel çalışan sigortacılar ve ekspertizler ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma verileri IBM SPSS 23.0, T_i ve Chi-square testi ile ve alt ölçek ilişki durumu Anova ve korelasyon testleri ile analiz edilmiştir. Ayrıca araştırmada ölçmek için doğrulayıcı faktör analizinde AMOS programı ile elde edilmiştir. Ayrıca araştırmada göstergebilim yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırmada göstergebilim analizi kullanılmıştır. Göstergebiliminin etkin olarak kullanıldığı reklam ve kurumsal kimliklerde mesajı etkin olarak alıcıya aktarmak hedeflenmektedir. Gösterge biliminin baskın olarak algılarda yer edinmesi, alıcıyı etkilemenin bir yöntemi olarak görünmekte ve alıcıdan talep edileni net olarak alıcıya sunma imkanı vermektedir. Gösterge, en geniş anlamda kendi olmayanı anlatmak, farklı olanı temsil eden ve temsil ettiği şeyin muadili olabilecek özellikte

olan her çeşit biçim, nesne, olgu, düşünce vb. olarak tanımlanmıştır. Alıcının algısına aktarılması istenilen bir şeyin direk kendini kullanmak yerine onun yerine geçebilecek alıcıya onu hissettirecek, düşündürecek nesne/ nesnelerin kullanılmasıdır.

Gösterge biliminin öncüsü Barthes, biçim, işitimi imgesine karşılık olarak da içerik isimlendirmesini yapmıştır. Gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkidir ve bu ilişkinin kurulmasından da anlamlama ortaya çıkar. Göstergebilimde anlamlama, düz anlam ve yan anlam olarak ele alınır. Barthes “kendi göstergebilimini dilbilimin ‘çözülmesi’ ya da, daha açık bir şekilde, bilimsel bir dilbilim tarafından saf olmadığı gerekçesiyle bir kenara atılmış anlamlamanın tüm yönlerinin incelenmesi olarak betimler” (Culler,2008: 81).



Şekil 4. 2. Barthes'ın Gösterge Şeması (Barthes,1979: 35)

Gösterilen, göstergenin bağlantısal iki ögesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayırım, gösterenin bir aracı kimliği taşımasıdır. Barthes'ın gösterileni bu şekilde ele alması hem gösterge bilimsel gösterge hem de dilsel gösterge için uygulanabilir. Göstergeyi oluşturan ikinci öge gösterilene aracılık eden gösterendir. Gösterenin ses, görüntü, yazı gibi değişik algılarla ortaya çıkaran durumdur. Göstergebilimde, “bütün göstergeleri aynı ve tek özdek aracılığıyla ortaya kondukları ölçüde, gösterge kavramı altında toplamak yerinde olur” (Barthes, 1979: 40-41).

BMW, Mercedes, Volkswagen, Toyota ve Honda markalarına ait resim görselleri ve video içerikleri analizinde Barthes'in göstergebilim analizi yöntemi kullanılmıştır.

4.8. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada örneklem olarak yüksek ilgilenim seviyesine ait ürünler kategorisinde yer alan otomobil markaları tercih edilmiştir. Marka denkliği oluşturmada sosyal medya uygulamaları içinde Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube'da yer alan 192 farklı görsel/video rastlantısal, kolayda örneklem tekniği ile seçilmiş ve reklamlar incelenmiştir. Bunlardan her bir sosyal medya sitesinden 5'er tane olmak üzere toplam 20 tane reklam görseli ve 5 tane de reklam videosu seçilmiş ve üzerinde göstergebilim analizi yapılmıştır. Çalışmanın evreni olarak kabul edilen Doğu Güneydoğu bölgesini kapsayan Diyarbakır, Urfa, Antep, Batman, Siirt, Elâzığ ve Van illerinde belli markalar üzerinden otomobil kullanıcıları belirlenmiştir. Yine rastlantısal kolayda örneklem tekniği ile seçilmiş örneklem üzerinde anket çalışması uygulanmıştır Diyarbakır, Antep ve Şanlıurfa nüfusun yoğun olduğu iller olduğu için ve aynı zamanda BMW, Volkswagen, Mercedes, Toyota ve Honda markalı araçların bölge bayilerinin bu illerde olduğundan 750 örneklem grubu bu iller üzerinde yoğun olarak yapılmıştır. Geçerli anketlere göre örneklem grubu 1000 kişiden oluşmaktadır. Bunlardan 47 kişi sosyal medya kullanmadığı için ölçek değerlendirmelerinde yer almamıştır sosyal medya kullanıcısı olduklarını ifade eden 953 kişi üzerinden veriler değerlendirmeye alınmıştır.

Yapılan araştırmada da ilgilenim seviyesi yüksek markaları belirlemek için marka değerlendirme şirketi Brand Finance verilerinden yararlanılmıştır. Buna göre 2018'de marka değeri en yüksek ilk beş otomobil markaları BMW, Mercedes, Toyota, Honda, Volkswagen olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. 3. 2018 Yılı'nın Marka Değeri En Yüksek İlk 5 Otomobil Markası, (<https://brandirectory.com/rankings/automobiles-100-2018>)

| 2018 Yılı'nın Marka Değeri En Yüksek İlk 5 Otomobil Markası | | |
|---|-----------------------------|---------|
| Marka | Marka Değeri (Milyar Dolar) | Menşei |
| 1. Mercedes-Benz | 43,9 | Almanya |
| 2. Toyota | 43,7 | Japonya |
| 3. BMW | 41,8 | Almanya |
| 4. Volkswagen | 33,7 | Almanya |
| 5. Honda | 22,1 | Japonya |

4.9. BULGULAR

4.9.1. Mercedes, BMW, Toyota, Honda Ve Volkswagen Markalarına Ait Sosyal Medyada Kullanılan Reklam Görsellerinin Analizine Ait Bulguları

Otomotiv sektöründe firmaları, var oluş alanlarında diğer kurumsal yapılar gibi, kendilerini türdeşlerinden farklılaştıran ve kendilerine kolay tanınırlık bilinirlik sağlayan kurumsal kimlik tasarımlarını önemserler. Ayırıcı işlev olgusunu üstü kapalı biçimde üstlenen kimlik tasarımları, değişik görsel araçlarca (kartvizitler, zarflar, çıkartmalar, levhalar, alınlıklar gibi) yaygın kitlelere ulaşır ve alıcılara firmanın bütüncül bilgisini iletirler. Otomotiv firmaları amblemleri özgün çizim, beti, betim ve renksel bezemelerden oluşmuş estetik biçimleriyle, kurumsal öyküleri ilişkilendirilmiş olarak görsel nesne olarak alıcıya sunulmuştur.

Çalışmada belirlemiş olduğumuz otomobil markalarının resimlerinde Barthes'in gösterge bilim yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Mercedes Markasının Göstergebilim Analizi



Görsel 4. 1. Mercedes Markasının Facebook Reklam Görseli

Tablo 4. 4. Mercedes Markasının Reklam Filmi Göstergebilim Analizi:

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|---|--|
| Görsel Öğe | Siyah renkli Mercedes c serisi dört kapılı spor otomobil. | Mercedes c serisi markalı spor otomobil garajda dışardan gelen mavi tonlu ışığın yansımalarıyla karizmatik bir duruş yansıtılmış görüntü sağ açıdan görüntülenmiştir. | -lüks -sportiflik -çeviklik |
| Slogan | Bu sizin Mercedes'iniz... | Slogan fotoğrafta yer almamıştır. Yayınlandığı sosyal medyada yer alan slogandır | -ileriye dönük teknoloji -algılanan kalite -satın alma niyeti. |
| Logo | Mercedes logosu | Karanlıkta yayılan mavi ışık yansıması araç üzerindeki logonun sağından yansımaktadır. | -enerji -güç -ilerici olma |

Yan Anlam: Mercedes marka sadakatinin açığa çıkartılması ve alıcı kitlesi için siyahın gücünden mavinin uyandırdığı farkındalık ve huzur hissinden yararlanarak yumuşak ancak keskin kenarlı bir sınır çizmektedir. Bu sayede siyahın gücünü ve karizmasını yumuşak hatlarla düşürmek satın alma niyeti artsa dahi satın almalıyım algısı desteklenmektedir. Bu da firma hakkında alıcıyı heyecanlandırmakta sahip olma duygusunu kabartmaktadır. Marka denkliği oluşturmaktadır. karanlık bir otoparkın fotoğraf planı olarak kullanılmasının yanı sıra aracın alıcı için karanlıkta markanın bilinirliği, sadakat duygusunun harekete geçirilmesi ve olmayanın keşfedilmesi kullanıma hazır halde duruşunun anlaşılması aralıktan yayılan mavi ışık demeti ile sağlanmaktadır. Mercedes markasının logosunun mavi ışık demeti ile bulunduğu alanda oluşan karanlıktan aydınlığa geçiş noktası sembolünü ve markanın reklam tutumunu gösteren unsurlardır. Barthes'in tariflediği gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin kurulduğu noktadır. Estetikliğiyle ön plana çıkan firmanın logosu, yan taraftan yayılan mavi ışık süzmesi ile birlikte marka farkındalığını ortaya koymuştur



Görsel 4. 2 Mercedes Markasının Twitter Reklam Görseli

Tablo 4. 5. Mercedes Markasının Reklam Filmi Göstergibilim Analizi:

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|--|---|---|
| Görsel Öge | Beyaz renkli Mercedes E serisi dört kapılı aile otomobili. | Mercedes markalı aile otomobili uzun yolda vadilerin yanından geçerken sağ açıyla görüntülenmiştir. | -karizmatik duruş -aile ve sportifliğin birleşimi. |
| Slogan | Reklam görselinin sloganı yoktur. | | |
| Logo | Mercedes logosu | Farların halojen mavi ışığıyla logonun üstüne yansımıştır. | -güç -yenilik -sportiflik |

Yan Anlam: Kaliteli bir tasarım anlayışına sahip olan Mercedes E serisi otomobilin spor görünüşü Aile otomobili konforuyla birleştiriyor. Fotoğrafın göstergesi; sadelikte alıcı kitlede hedeflenen algılanması beklenen kalite unsurudur. Marka denkliğinin oluşması ve marka sadakatinin yaratılmasını gösteren gün batımındaki sadelik markanın tercih edilmesini desteklemektedir ve göz alıcıdır. fotoğrafta alıcıların reklam tutumunu ve marka tutumu arasında yalın, aracısız ve mümkünse satın alma niyetinden daha çok markaya sahip olma duygusu gösterilmektedir.



Görsel 4. 3 Mercedes Markasının Instagram Reklam Görseli

Tablo 4. 6. Mercedes Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi:

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|--|---|
| Görsel Öğe | Mercedes A serisi dört kapılı spor otomobili. | Mercedes markalı genç spor otomobili dükkanların önünde park halinde sağ açıyla görüntülenmiştir. | -sadelik -kalite -fantastik -estetik duruş |
| Slogan | Slogan yok | | |
| Logo | Mercedes logosu | Sokak lambasından yayılan ışık ile mekandan yayılan ışıklar otomobilin sağ arka köşesinden alıcının fotoğrafta logoyu direkt algılamasını sağlamaktadır. | -yenilik -sportiflik |

Yan Anlam: Tasarımsal üstünlüğünü öne çıkaran Mercedes C serisi otomobilin karizmatik, güç ve konforuyla birleştiriyor. Fotoğrafın göstergesi; sadelikte alıcı kitlede hedeflenen algılanması beklenen kalite unsurudur. Akşam karanlığında herkesin gidebileceği bir mekânın önünde algılanan kalitesini öne çıkaran beyaz otomobil kullanılmıştır. Instagram sosyal ağında alınan fotoğrafta gösterilmek istenen markanın tutumunun daima satın alınabilir olan markayı tercih etmek isteyen herkese yakın olduğunu kolay erişilebilir olduğu anlatılmaktadır.



Görsel 4. 4. Mercedes Markasının Instagram Reklam Görseli

Tablo 4. 7 Mercedes Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|---|---|
| Görsel Öge | Mercedes markasına ait ultra lüks iki kapılı performans ve spor otomobili | Uçağın önünde çekilmiş ön taraftan görüntülenmiş. | -egzotik -karizmatik -hız farklılık -ayrıcalık |
| Slogan | Reklam görselinin sloganı yoktur | Reklam görselinin sloganı yoktur | Reklam görselinin sloganı yoktur |
| Logo | Mercedes logosu | Kapıları yukarı yönlü açılan otomobilin tam ortasından kalkış yapmaya hazırlanan uçağın burnu tam olarak Mercedes logosu ile aynı hizada kesişmektedir. | -yenilik -farklılık -ayrıcalık. |

Yan Anlam: Mercedes markasını gösteren otomobilin hemen arkasında kalkış yapmaya hazırlanan hız alan bir uçak görseli kullanılarak marka farkındalığı öne çıkarılan unsurlardır. seçilen fotoğrafta marka farkındalığı yüksek, teknolojik olarak yukarı açılan kapılar ile alıcıyı ayrıcalıklı kıldığı gösterilen unsurlardır.



Görsel 4. 5. Mercedes Markasının Youtube Reklam Görseli

Tablo 4. 8 Mercedes Markasının Reklam Filmi Göstergibilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|--|--|---|
| Görsel Öğe | Mercedes markasına ait G serisi sportif aile jip sınıfı arazi aracı. | Dağ eteklerindeki kayalıkların üzerinde duran Mercedes markalı jip. Ön taraftan görüntülenmiş. | -dayanıklılık -konfor -her koşulda sürüş özelliği |
| Slogan | Reklam görselinin sloganı yoktur | Reklam görselinin sloganı yoktur | Reklam görselinin sloganı yoktur |
| Logo | Logosu gizlenmiş | | |

Yan Anlam: Mercedes markasının her ortamda ve her şartta sürüş kabiliyetinin yani algılanan kalitesinin olduğu algısı marka denkliliğini gösteren unsur olarak öne çıkmaktadır. görselde her koşulda dayanıklılık, güç ve güven duygusu yansıtılmıştır. marka farkındalığı güdülerek logo gizlenmiştir. Aracın gösterdiği performans özelliklerinden Mercedes olduğunun anlaşılması izleyicilerden beklenmektedir. Reklam tutumu, marka tutumu ve markanın bilinirliği gösterilen algılardır.

BMW Markasının Reklamları Göstergebilim Analizi



Görsel 4. 6. BMW Markasının Facebook Reklam Görseli

Tablo 4. 9 BMW Markasının Facebook Görseli Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|---|---|
| Görsel Öge | BMW markasına ait 5 serisi geniş aile otomobili | BMW marka logosu otomobilin ön tarafına konumlandırılmış. | -sadelik -farkındalık -güç |
| Slogan | "Zarif güç soğukkanlı bir şekilde ifade edildi" | Slogan logodaki gibi mavi yazılarla yazılmıştır. | -Logo ve slogan aynı renk kullanılarak uyumu simgelemektedir. |
| Logo | BMW logosu | Logo görüntüsü görselde arka fonda büyüklük olarak otomobile eşdeğer olarak kullanılmıştır. | -bilinirlik -sadelik -bütünlük |

Yan Anlam: marka denkliğinin ve algılanan kalitenin vurgusu yapılmaktadır. Gösterilen marka denkliğinin öne çıkarıldığı büyük logo ile bütünleşmiş otomobil fotoğrafıdır.



Görsel 4. 7 BMW Markasının Twitter Reklam Görseli

Tablo 4. 10 BMW Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|--|---|--|
| Görsel Öğe | BMW marka 3.20 serisi üstü açık iki kapılı spor otomobili. | Hareket halinde yolda giden BMW markalı üstü açık otomobil. yan taraftan görüntülenmiş. | -üstü açık sportif kullanım - kullanılabilirlik -üstün performans. |
| Slogan | Reklam görselinin sloganı yoktur | Reklam görselinin sloganı yoktur | Reklam görselinin sloganı yoktur |
| Logo | BMW logosu | Logo görüntüsü görselde gri mavi bulutlar ile aracın önündeki logo aynı renklerde bütünleşmektedir. | -teknolojik -tutkunluk -tarz |

Yan Anlam: Marka denkliğini gösteren koyu gri bulut arka fonunda hızlanan ve ön tampona yansıya batan gün ışığının logoyu öne çıkaran otomobil görselidir. Gösterilen zeminde kullanılan beyaz rengin sadelik, temizlik anlamlarını kullanmış markayı öne çıkarmayı hedeflemiştir. Marka denkliği ve satın alma niyeti ön plandadır.



Görsel 4. 8. BMW Markasının Instagram Reklam Görseli

Tablo 4. 11. BMW Markasının Reklam Görseli Göstergibilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|--|--|
| Görsel Öğe | BMW markalı 5 serisi 4 kapılı seramik mavisi renkte spor ve aile otomobili. | Ateşli kıvılcımların içinden geçen BMW markalı otomobil. Ön taraftan görüntülenmiş. | -hız -dinamiklik -tasarım anlayışı |
| Slogan | Görselin sloganı yok | | |
| Logo | BMW logosu | Logo görüntüsü görselde mavi aracın önünde çok çok küçük bir detay olarak görülmektedir. | -sportif -modern -ayrıcalık |

Yan Anlam: kültürel kodlarla çektiği imge olan studium'un tersine punctum kameranın subjektif bir kayıt aracı olmasından dolayı fotoğrafta tesadüfen yakalanmış ayrıntılar otomobilin marka denkliliğini, farkındalığını ve reklam tutumunu ortaya çıkarmaktadır. Gösterilen Barthes'in açıkladığı üzere öndeki unsurun bir şeye ya da bir başkasına katılması, bunun da fotoğrafın en zayıf yanı, yani var olma zorluğu

olduğunu açıklamaktadır. Bu fotoğrafla fiziksel anlamda marka farkındalığı, bir tema olarak değil onu hissederek, fark ederek bir bağ kurmak üzerinden kurgulanmıştır



Görsel 4. 9 BMW Markasının Instagram Reklam Görseli

Tablo 4. 12 BMW Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|--|---|---|
| Görsel Öge | BMW markalı M5 serisi siyah renk otomobil. | Yolda park halinde durmuş arkadan görüntülenmiş. Bmw markalı spor otomobil. | -yenilik -tasarım -teknoloji -sürekli devam eden bir teknoloji |
| Slogan | "Otomobilde yaşam tarzı" | Otomobilin altına gölgelendirilerek konumlandırılmıştır. | -farklı -sportifliğin zirvesi |
| Logo | BMW logosu | Logo görüntüsü görselde siyah aracın arkasında belirgin olarak görülmektedir. | -sportif -olağan üstü hız -çeviklik |

Yan Anlam: Gücünü spor tasarımından alan BMW M5 yüksek performansı ve güçlü tasarımıyla spor bir otomobilden beklenilene fazlasıyla veriyor. Yaşam tarzını yansıtan sloganıyla dikkat çekicidir. metalik siyah renk ile aracın arkadan ve yakın plandan çekilen otomobil öne çıkmaktadır.

**Görsel 4. 10** BMW Markasının Youtube Reklam Görseli

Tablo 4. 13 BMW Markasının Reklam Filmi Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|---|---|
| Görsel Öğe | BMW markalı 3 serisi 2 kapılı beyaz spor otomobili. | Yola yan biçimde park edilmiş BMW markalı beyaz otomobil. Orta açıyla görüntülenmiştir. | -hız -tasarım -şık dizayn |
| Slogan | Reklam görselinin sloganı yoktur | Reklam görselinin sloganı yoktur | Reklam görselinin sloganı yoktur |
| Logo | BMW logosu | Logo görüntüsü görselde beyaz aracın önünden belirgin olarak görülmektedir. | -sadelik -sportif -tasarım -güç. |

Yan Anlam: Mitin zıtlığı yarı atlarının koştuğu hipodromun fotoğrafın fonu olarak seçilmesi mitteki zıtlık ile marka denkliğini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Otomobil yarış pistini andıran arka fonda otomobili ve marka denkliğini gösteren aslında bir hipodrom olan pistin üzerinde yanal olarak konumlandırılan otomobil görselidir. Barthes'a göre mit olarak sadelik işlenmek isteniyor ise bu fotoğrafta olduğu gibi gösterilen kirin kötülük ve doğa ile dikey bir sıralama oluşturmasının alt mesaj olarak verilmesi için saf beyaz rengin marka farkındalığı ve bilinirliği yaratmada kullanılmasıdır.

Toyota Markasının Reklam Filmi Göstergebilim Analizi

**Görsel 4. 11** Toyota Markasının Facebook Reklam Görseli

Tablo 4. 14 Toyota Markasının Reklam Görseli Göstergibilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|--|---|---|
| Görsel Öğe | Toyota markalı Camry model turuncu renk aile otomobil. | Toyota markalı camry model otomobil deniz kenarına park edilmiş biçimde yan taraftan görüntülenmiştir. | -sportiflik -deniz manzarası -yol tutuşu -kıvraklığı -dayanıklılığı |
| Slogan | "yeni ve cesur Camry" | Slogan fotoğrafta yer almıştır. Yayınlandığı sosyal medyada yer alan fotoğraftır. | -pratik -kullanışlı -karizmatik -güçlü ayrıcalıklı. |
| Logo | Toyota logosu | Logo görüntüsü görselde kırmızı aracın önünden belirgin olarak metalik renkte kullanılmış olarak görülmektedir. | -sportif -etkinlik -güçlü -hızlı. |

Yan Anlam: Cesurca bir seçim sloganıyla algılanan kaliteyi ortaya koymaktadır. Otomobil gösteren arka fon deniz, fresh ve el değmemiş deniz arka fonunda marka farkındalığını arttıran kırmızı renk otomobilin kullanılmasıdır. Sportiflik, aile sıcaklığı, gösterilen yol tutuşu, kıvraklığı ve dayanıklılığı olan otomobilin reklam tutumu ile marka tutumunu eşitlemektedir.

**Görsel 4. 12.** Toyota Markasının Twitter Reklam Görseli

Tablo 4. 15 Toyota Markasının Reklam Görseli Göstergibilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|---|--|
| Görsel Öge | Toyota markalı 4 kapılı beyaz renk Corolla modeli aile otomobili. | Toyota markalı sosyal medya araçlarından görselin yayımlandığı sosyal medya aracının işaretlendiği deyatlar ve beyaz renkli otomobilin kullanılmasıdır. | -romantik -sade -zarif -kullanılabilirlik |
| Slogan | Reklam görselinin sloganı yoktur. | | |
| Logo | Toyota logosu | Logo görüntüsü görselde yer almaktadır. | -dikkat çekici, -estetik |

Yan Anlam: Barthes'a göre ayrılıklar arasındaki ilişkiyi yeni bir ışık altında inceleme olanağı veren göstergeler farkındalığı arttırmaktadır. Bu fotoğraftaki zıtlık romantizm temalı arka fonda işlenen yalın, sade ve sağlam fiziksel bir nesne olan otomobil markasının bilinirliğini arttırmak odaklıdır. Arka fonunda marka farkındalığını arttıran romantik temanın yanı sıra sosyal medya araçlarından görselin yayımlandığı sosyal medya aracının işaretlendiği deyatlar ve beyaz renkli otomobilin kullanılmasıdır.

**Görsel 4. 13** Toyota Markasının Instagram Reklam Görseli

Tablo 4. 16 Toyota Markasının Reklam Görseli Göstergibilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|---|--|
| Görsel Öge | Toyota markasına ait 2 kapılı yüksek arazi aracı. | Toyota markasına ait arazide park halinde ön açıdan görüntülenmiş arazi aracı. | -sağlamlık -ayrıcalık -yol tutuşu -çok yönlü kullanılabilirlik. |
| Slogan | Reklam görselinin sloganı yoktur | | |
| Logo | Toyota logosu | Logo görüntüsü görselde metalik koyu gri aracın önünden belirgin olarak logo kullanılmamıştır ancak marka ismi yazmaktadır. | -kalite -doğallık -güçlü -dayanıklı. |

Yan Anlam: Barthes'a göre düz anlamın göstergesini gösteren olarak kullanır. Buna göre gösteren doğallaştırılmış otomobilin göstergesi marka denliğini ve marka bilinirliğini vurgulayan sonsuzluk yan anlamında algılanan nesnedir. Barthes, hemen bütün çalışmalarında renklerin ve doğallaştırılmış nesnelere burjuva yani elit kesim tarafından farkındalık oluşturduğunu öne sürmektedir. Marka denliğini ortaya koymak için kullanılan yan anlamın gösterileni, olarak ideoloji doğallaştırılmış bir otomobil kullanılmıştır.



Görsel 4. 14. Toyota Markasının Instagram Reklam Görseli

Tablo 4. 17 Toyota Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|--|--|--|
| Görsel Öğe | Toyota markalı 2 kapılı yeşil renkte jip sınıfı arazi aracı. | Toyota marka ön açıdan görüntülenmiş yeşil renk arazi aracında temsili olarak arazi görsellerini koymuşlardır. | -yükseklik -konfor -kalite, -çok amaçlı sürüş özelliği. |
| Slogan | Reklam görselinin sloganı yoktur | Reklam görselinin sloganı yoktur | Reklam görselinin sloganı yoktur |
| Logo | Toyota logosu | Logo görüntüsü görselde yeşil aracın önünden belirgin olarak siyah alt zeminde yine siyah olarak kullanılmıştır. | -üstünlük -etkinlik -Modernite |

Yan Anlam: Marka denliğini ortaya koymak için kullanılan Instagram fotoğrafında gösterilen Barthes'a göre dinamik bir yapıya sahip olan mitlerin kültürün gereksinimlerine ve değerlerine uyum sağlayabilmek için çok çabuk değişmeleridir. Otomobil kaportasındaki canlı renk kullanımı ve markanın bilinen imajının dışında her

şartta her koşulda sürüş keyfini yansıtan algılanan kaliteye dair oluşan değişim gösterilendir.



Görsel 4. 15 Toyota Markasının Youtube Reklam Görseli

Tablo 4. 18 Toyota Markasının Reklam Filmi Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|--|--|---|
| Görsel Öğe | Toyota marka 4 kapılı beyaz renkte aile ve sportifliğin birleştiği Rav4 serisi jip sınıfı. | Toyota marka rav4 jip sınıfında ormanlık yolda giderken yan taraftan görüntülenmiş. | -Estetik -Kalite -Modernlik -Sürüş teknolojileri |
| Slogan | Reklam görselinin sloganı yoktur | Reklam görselinin sloganı yoktur | Reklam görselinin sloganı yoktur |
| Logo | Toyota logosu | Logo görüntüsü görselde beyaz aracın önünden belirgin olarak ve metalik renkte kullanılmıştır. | -Sadelik -ayrıcalık -tasarım |

Yan Anlam: Gösteren olarak flu ormanlık yoldur. Öne çıkan 4x4 araç görselinin sağlamlık ve dayanıklılık kavramlarını marka sadakatinin sağlanması bakımında işlenmesidir. Marka denliğini ortaya koymak için kullanılan Youtube fotoğrafında gösterilen Barthes'a göre iki şey arasında bir ilişki benzerliğinin kurulmasıdır. Bu fotoğrafta ormanlık bir yolda benzerlik üzerinden kurulan olgu (mit) uzun uzun ağaçlar ve uzun yollardır.

Honda Markasının Reklamları Göstergebilim Analizi



Görsel 4. 16 Honda Markasının Facebook Reklam Görseli

Tablo 4. 19. Honda Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|--|---|--|
| Görsel Öğe | Honda marka Civic serisi 4 kapılı spor otomobil. | Honda marka civic serisi metalik gri otomobil rengidir. Çekildiği ortam rengiyle uyum içindedir. | -Karizmatik -farklı -tarz -Güven |
| Slogan | "hayalini sür" | Slogan fotoğrafta yer almıştır. Yayınlandığı sosyal medyada CIVIC modeli için yer alan slogandır. | -Teknolojik -sportif görünüş -güçlü -ayrıcılık. |
| Logo | Honda logosu | Logo görüntüsü görselde metalik gri aracın önünden belirgin olarak siyah alt zeminde metalik olarak kullanılmıştır. | -Üstünlük -etkinlik -güçlü -hızlı. |

Yan Anlam: Marka denklğini ortaya koymak için kullanılan facebook fotoğrafında gösterilen iki şey arasında herhangi bir bağ yokken zihinsel olarak eğretilme oluşturmaktadır. Logosu ve rüyada arabayı sürmek sloganıyla hayallerin ötesinde algılanan kaliteyi yansıtmaktadır.



Görsel 4. 17 Honda Markasının Twitter Reklam Görseli

Tablo 4. 20 Honda Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|---|---|
| Görsel Öğe | Honda marka jazz sınıfı beyaz renkte bayan otomobili. | Toyota marka jazz serisi otomobili Show room ortamında yandan görüntülenmiştir. | -pratiklik -kullanışlılık -tasarım -ergonomi |
| Slogan | | | |
| Logo | Honda logosu | Logo görüntüsü görselde beyaz aracın önünden belirgin olarak siyah alt zeminde metalik olarak kullanılmıştır. | -konfor -güven -kalite hissi |

Yan Anlam: Otantik bir ortamda fotoğraflanan otomobilin ve yansımasının kendisidir. Showroom formatında çekilen fotoğrafta loş ortamda inci beyazı renk otomobilin fark edilmesi sağlanmıştır. işlenen marka farkındalığının renkli fonun önünde işlenmesidir.



Görsel 4. 18. Honda Markasının Instagram Reklam Görseli

Tablo 4. 21 HONDA Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|---|---|
| Görsel Öğe | Toyota marka Type-R serisi 4 kapılı beyaz renkte otomobili. | Garajda çekilmiş Toyota markalı 4 kapılı spor otomobil lastiklerin arkasından görüntülenmiş. | -hatasızlık -Kalite -sportiflik -sürat |
| Slogan | Reklam görselinin Sloganı yok | Reklam görselinin Sloganı yok | Reklam görselinin Sloganı yok |
| Logo | Honda logosu | Logo görüntüsü görselde beyaz aracın önünden belirgin olarak siyah alt zeminde kırmızı olarak kullanılmıştır. | -estetik -göz alıcı -farkındalık. |

Yan Anlam: Honda logosunun kırmızı lazer ışıklandırması ve lastiklerin ön perspektiften otomobil görseline sağladığı satın alma maliyet algısının alıcı için az olduğu ve değişikliklere, yeniliklere dair algılana kalitenin arttırmaktır. otomobil görselinin modifiye edilmiş kırmızı lazer ışıklandırma ile alıcıya hissettirilen marka denklidir. Marka denklisini ortaya koymak için kullanılan fotoğrafta gösterilen otomobil tamir atölyesinde değişimin yarattığı kalitedir.



Görsel 4. 19 Honda Markasının Instagram Reklam Görseli

Tablo 4. 22 Honda Markasının Reklam Görseli Göstergibilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|--|---|--|
| Görsel Öğe | Honda markalı küçük siyah renkte iki kapılı otomobili. | Honda marka spor otomobil yol kenarında yandan görüntülenmiş | -sürüş kabiliyeti -yol tutuşu -hız |
| Slogan | | | |
| Logo | Honda logosu | Logo görüntüsü görselde siyah aracın önünden belirgin olarak kırmızı alt zeminde metalik olarak kullanılmıştır. | -tasarım -kalite algısı |

Yan Anlam: Bozuk yol ortamında kusursuz olarak konumlandırılmış metalik siyah otomobil görseli ile uyumlaştırılan Honda marka denklığı yaratmaktır. Puslu bir havada farlarının oluşturduğu farkındalık ile sportif görünümlü aracın alıcıya algılanan kalitesidir. Markanın sadakati yine aynı markanın bilinirliği içine işlemektedir.



Görsel 4. 20. Honda Markasının Youtube Reklam Görseli

Tablo 4. 23 Honda Markasının Reklam Filmi Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|---|--|
| Görsel Öge | Honda marka Civic serisi 4 kapılı beyaz renk sportif otomobili. | Honda marka Civic serisi ve Type-r serisi iki farklı araç aynı görsel içerisinde oluşturulmuştur. | -sportiflik -performans -sürüş konforu |
| Slogan | Hakkında daha fazlasını keşfet | Slogan fotoğrafta yer almamıştır. Yayınlandığı sosyal medyada CIVIC modeli için yer alan slogandır. | -teknolojik -sportif -karizmatik -ayrıcıklı |
| Logo | | Logo görüntüsü görselde yer almamaktadır. | |

Yan Anlam: Spor tarzda kullanılan otomobil görselinin yan anlam miti kullanılarak alıcıya reklam tutumu ile marka tutumu arasında bağ kurdukmaktadır. Daha çok keşfedilmeyi bekleyen otomobil sloganıyla marka farkındalığını yansıtmaktadır. Otomobilin açık renginin açık zeminde, koyu renginin koyu zeminle bütünleştirilmesi markanın farkındalığını gösteren unsurdur.



Görsel 4. 21 Volkswagen Markasının Facebook Reklam Görseli

Tablo 4. 24 Volkswagen Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|---|---|
| Görsel Öğe | VW marka Lamando serisi 4 kapılı kırmızı renk sportif otomobil. | VW marka otomobil gökdelenlerin önünde park halinde duran otomobilin yan açıdan gölgesiyle birlikte görüntülenmiştir. | -kırmızı rengin yansıtmış olduğu güç -çekicilik -çağın ötesinde teknoloji |
| Slogan | Sloganı yok | Slogan fotoğrafta yer almamıştır. | |
| Logo | Volkswagen logosu | Logo görüntüsü görselde yer almaktadır. | -karizmatik -kalite -güçlü -farklı. |

Yan Anlam: Şehir, sakinleriyle konuşur; alıcı, içinde bulunduğu kenti konuşur; bunu da orada yaşayarak, orada dolaşarak, ona bakarak yapabilirsiniz algısıdır. Marka bilinirliği arttırılmaktadır. Şehir görselinin arka plan olarak ve otomobilin konumlandığı seramik zeminin kullanılması otomobilin marka farkındalığını gösteren alıcıyı marka tutumunu yükselten unsurdur.



Görsel 4. 22 Volkswagen Markasının Twitter Reklam Görseli

Tablo 4. 25 Volkswagen Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi

| | Gösterilen | Gösteren | Gösterge |
|------------|--|--|---|
| Görsel Öğe | VW marka siyah ve mavi renklere bürünmüş 4 kapılı geniş Arteon serisi. | VW modelinin büyük görünen jantları siyah ve mavi kombinasyon renklerle yansıtılmıştır otomobile. | -rahatlık -konfor -hız -genişlik |
| Slogan | "sizin kadar özel" | Slogan fotoğrafta yer almamıştır. Yayınlandığı sosyal medyada Passat modeli için yer alan slogandır. | -ayrıcalık -estetik -hız |
| Logo | Volkswagen logosu | Logo görüntüsü görselde yer almaktadır. | -duruşundaki kalite algısı -sportiflik |

Yan Anlam: Barthes'a göre gösterilenler değişirken geriye kalan sadece Göstergelerdir. Bu görselde gösterge, metalik koyu mavide alt zemini çatlatarak ilerleyen ve marka denkliği artan otomobildir. Barthes'a göre anlamlamayla ilgili

genel söylem olarak kabul ettiği gösterilen simgeleştirmedir. Bu gorselde WV markası öne çıkan keskin kıvrımları ve logosu ile alıcının zihninde marka farkındalığı yaratmak için simgeleştirmektedir.



Görsel 4. 23. Volkswagen Markasının Instagram Reklam Görseli

Tablo 4. 26 Volkswagen Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|---|--|
| Görsel Öğe | Volkswagen marka Transporter serisi mavi ve beyaz renkli gezi aile aracı. | Volkswagen marka mavi minibüsün deniz kenarında ön açıdan görüntülenmiştir, denizin mavisıyla bütünlüğü yansıtılmıştır. | -her yola uyum sağlayabilme. -her yeri keşfetme arzusu -özgürlük -uzun süreli seyahat |
| Slogan | "olmak istediğiniz yerde" | Slogan fotoğrafta yer almamıştır. Yayımlandığı sosyal medyada Midibüs modeli için yer alan slogandır. | -romantik -fantastik -bilinirlik -ayrıcalıklı |
| Logo | Volkswagen logosu | Logo görüntüsü görselde yer almaktadır. | -bilinirlik -sadakat -geçmişten -bugüne |

Yan Anlam: Volkswagen logosunun hemen üzerinde arka fonla uyumlu olan minibüs rengi ve kadın figürünün rahatlıkla aynı tonlarda giydiği elbisesi ile oturuyor olması alıcının zihninde markanın algılanan kalitesi ile marka sadakati arasında bağ kurulmak istendiğini gösteren olgudur (mittir). Barthes'a göre insanların anlamlamalarının olgular arasında ilişkiler kurduğunu ve anlamlama nın her yerde ve her zaman var olduğunu belirtir. Marka denkliğini ortaya koymak için kullanılan instagram fotoğrafında gösterilen Volkswagen marka minibüsün üzerine oturmuş kadın figürüdür.

**Görsel 4. 24** Volkswagen Markasının Instagram Reklam Görseli

Tablo 4. 27 Volkswagen Markasının Reklam Görseli Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|---|--|
| Görsel Öğe | VW marka metalik gri rengi 4 kapılı otomobil. | VW marka otomobil ormanda park halinde sağ açıdan görüntülenmiştir metalik renk ormanla bütünlük sağlamıştır. | -modifiye edilmiş jantlar -kaliteli duruşu |
| Slogan | | | |
| Logo | Volkswagen logosu | Logo görüntüsü görselde yer almaktadır. | -hatasız -performans -sürüş -kabiliyeti |

Yan Anlam: Gösteren ise metalik gri üzerinde belirgin Volkswagen logosunun kullanılması Volkswagen alıcısına gerçek anlamıyla daha büyük satın alma niyetinin yanı sıra daha büyük algılanan kaliteye ulaşmanın simgeleştirilmesidir. Barthes'a göre gösterilenler, karşılıklı bağıntılar ve dolmuş bir anlam fakat bu anlamın içine kapatılamayacak denli bir karşılıklı bağıntılar dünyası şeklinde tanımlanmasıyla alakalıdır. Volkswagen logosu marka denkliğini ifade etmektedir.

**Görsel 4. 25** Volkswagen Markasının Youtube Reklam Görseli

Tablo 4.28 Volkswagen Markasının Reklam Filmi Göstergebilim Analizi

| | Gösterge | Gösteren | Gösterilen |
|------------|---|--|---|
| Görsel Öge | VW marka kırmızı renkli 2 kapılı küçük otomobili. | Sürüş halinde kırmızı renkli otomobil sağ açıdan görüntülenmiştir. | -köklü geçmişi olan -tarz -kullanılabilirlik -ergonomi |
| Slogan | "KÜÇÜK DÜŞÜN" | Slogan fotoğrafta yer almamıştır. Yayınlandığı sosyal medyada Beetle modeli için yer alan slogandır. | -çekicilik -sağlamlık -rahatlık |
| Logo | Volkswagen logosu | Logo görüntüsü görselde yer almaktadır. | -karizmatik -güçlü -farklı -hızlı. |

Yan Anlam: Hatchback otomobil olan Volkswagen beetle DSG otomatik şanzımanı ve yüksek performansı ile kalite algısını ortaya koymaktadır. Marka denkliğini ortaya koymak için kullanılan Volkswagen youtube fotoğrafında gösterilen toplumsallık kavramları aralarında bir fark gözetmeksizin kullanıyorum olgusudur. Güçlü, mütevazı bir otomobille her yerde Volkswagen markasının reklam tutumudur.

4.9.2. Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Bulgular

Verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular araştırma sorularının sırasına göre sunulmaktadır. Bulgular sunulurken bulgularla ilgili değerlendirmelere de yer verilmiştir. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların özellikleri Tablo 4.29'da verilmiştir. Katılımcıların %76,2'sinin erkek %33,8'inin kadın, % 3,5 18-25, % 26,2'sinin 26-33, %25,1'inin 42-49, %5,1'inin 50-57, %39,3'ünün 34-41 yaş grubunda olduğu, %78,8'inin evli olup %21,2'nin bekar olduğu, %72,2'sinin lisans mezunu olup %28,8'inin lise-ortaokul olduğu, %90,9'unun 4500 TL ve üzerindeki gelir grubunda, %25'inin eşit olarak Diyarbakır, Urfa ve Antep'te yaşadıkları ve %28,1'inin esnaf meslek grubunda olduğu, %22,2'sinin kamu çalışanları olduğu, %49,7'sininde diğer meslek gruplarından olduğu saptanmıştır (Tablo 4.29).

Tablo 4. 29 Demografik Özelliklere Ait Bulgular (Frekans-Yüzde)

| Demografik Değişkenler | Seçenekler | Frekans | Yüzde |
|-------------------------------|------------------------------|----------------|--------------|
| Cinsiyetiniz | Kadın | 238 | 23,8 |
| | Erkek | 762 | 76,2 |
| Yaşınız | 18-25 | 35 | 3,5 |
| | 26 – 33 | 262 | 26,2 |
| | 34 – 41 | 393 | 39,3 |
| | 42 – 49 | 251 | 25,1 |
| | 50 – 57 | 51 | 5,1 |
| | 58 ve üzeri | 8 | 0,8 |
| | Medeni Durumunuz | Evli | 788 |
| Bekar | | 212 | 21,2 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 13 | 1,3 |
| | Lise | 69 | 6,9 |
| | Ön lisans | 132 | 13,2 |
| | Lisans | 722 | 72,2 |
| | Lisansüstü | 64 | 6,4 |
| Aylık Geliriniz | 2500 ve altı | 2 | 0,2 |
| | 2500-3000 | 18 | 1,8 |
| | 3001-4500 | 71 | 7,1 |
| | 6000 ve üstü | 909 | 90,9 |
| Mesleğiniz | Emekli | 8 | 0,8 |
| | Esnaf | 281 | 28,1 |
| | Ev hanım | 14 | 1,4 |
| | Futbolcu | 3 | 0,3 |
| | Gazeteci | 29 | 2,9 |
| | Hostes | 8 | 0,8 |
| | Antrenör | 7 | 0,7 |
| | İş adamı- İş kadını | 24 | 2,4 |
| | Kamu Çalışanları | 222 | 22,2 |
| | Mimar | 29 | 2,9 |
| | Muhasebe | 39 | 3,9 |
| | Mühendis | 37 | 3,7 |
| | Mümessil | 20 | 2 |
| | Organizatör- Sekreter | 12 | 1,2 |
| | Oyuncu | 19 | 1,9 |
| | Öğrenci | 31 | 3,1 |
| | Veteriner | 20 | 2 |
| | Avukat | 57 | 5,7 |
| | Bankacı | 20 | 2 |
| | Çiftçi | 36 | 3,6 |
| | Diş Hekimi-Doktor-Diyetisyen | 62 | 6,2 |
| Eczacı | 22 | 2,2 | |
| Yaşadığınız İl | Diyarbakır | 250 | 25 |
| | Urfa | 250 | 25 |
| | Antep | 250 | 25 |
| | Batman | 100 | 10 |
| | Siirt | 50 | 5 |
| | Elazığ | 50 | 5 |
| | Van | 50 | 5 |

4.9.3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın alma Davranışı, Marka Denkliği Nicelik Analiz Sonuçlarına Ait Bulgular

Marka değerinin ölçülmesi için alt faktörlerin puanları sırasıyla, “reklam tutumu” $4,55 \pm 0,21$, “marka tutumu” $4,52 \pm 0,33$, “satın alma niyeti” $3,35 \pm 0,28$, “marka sadakati” $3,73 \pm 0,26$, “algılanan kalite” $4,79 \pm 0,19$, “marka bilinirliği” $4,71 \pm 0,34$ ve “marka farkındalığı” $4,66 \pm 0,35$ olarak bulunmuştur (Tablo 4.30).

Tablo 4. 30 Ölçek Alt Boyutları ve Toplam Puan Ortalaması

| | Reklam Tutumu | Marka tutumu | Satın alma niyeti | Marka sadakati | Algılanan kalite | Marka bilinirliği | Marka farkındalığı |
|-------------|---------------|--------------|-------------------|----------------|------------------|-------------------|--------------------|
| Ortalama | 4,55 | 4,52 | 3,35 | 3,73 | 4,79 | 4,71 | 4,66 |
| Std. Sapma | 0,21 | 0,33 | 0,28 | 0,26 | 0,19 | 0,34 | 0,35 |
| En az puan | 3,75 | 3,60 | 2,33 | 2,75 | 3,60 | 3,67 | 3,25 |
| En çok puan | 4,88 | 5,00 | 4,00 | 4,50 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Frekans | 953 | 953 | 953 | 953 | 953 | 953 | 953 |

Katılımcıların yaşadıkları 7 farklı il ile kullandıkları otomobil markalarının aynı olup olmadığı araştırılmaktadır. Her 7 ilden araştırmaya katılan örneklerin sonucu aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir. (Tablo 4.31). Analiz sonucunda katılımcıların yaşadıkları ilin kullandıkları otomobil markası üzerinde belirleyici olmadığını ortaya koymuştur.

Tablo 4. 31 Katılımcıların yaşadıkları il ile tercih ettikleri otomobil markasının karşılaştırılmasına ait bulgular (Chi-Square)

| Yaşadığımız İl * Marka Chi-Square Analizi | | Marka | | | | | | | | | | | | p |
|---|------------|-------|----|----------|----|------------|----|-------|----|--------|----|--------|-----|------|
| | | BMW | | Mercedes | | Volkswagen | | Honda | | Toyota | | Toplam | | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | |
| Yaşadığımız İl | Diyarbakır | 50 | 5 | 50 | 5 | 50 | 5 | 50 | 5 | 50 | 5 | 250 | 25 | ,547 |
| | Şanlıurfa | 50 | 5 | 50 | 5 | 50 | 5 | 50 | 5 | 50 | 5 | 250 | 25 | |
| | Gaziantep | 50 | 5 | 50 | 5 | 50 | 5 | 50 | 5 | 50 | 5 | 250 | 25 | |
| | Batman | 20 | 2 | 20 | 2 | 20 | 2 | 20 | 2 | 20 | 2 | 100 | 10 | |
| | Siirt | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 50 | 5 | |
| | Elazığ | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 50 | 5 | |
| | Van | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 50 | 5 | |
| Toplam | | 200 | 20 | 200 | 20 | 200 | 20 | 200 | 20 | 200 | 20 | 1000 | 100 | |

Yapılan t testine göre sosyal medya kullanan erkeklerin ve kadınların marka tercihlerinin sosyal medya kullanım durumunun cinsiyete göre etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,00$). Sosyal medya kullanmayan erkeklerin ve kadınların marka tercihlerinin sosyal medyadan etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,00$) (Tablo 4.32).

Tablo 4. 32 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumu ile Tercih Ettikleri Otomobil Markasının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait Betimleyici Analiz(T Testi)

| Sosyal Medya Kullanımı | Cinsiyet | Kişi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | t | Anlamlılık (p) |
|------------------------|----------|-------------|----------|------------|-------|----------------|
| Evet | Kadın | 234 | 1,7620 | ,42607 | 130,8 | 0,000 |
| | Erkek | 719 | 1,0480 | ,21387 | | |
| Hayır | Kadın | 5 | 1,0000 | 1,41492 | 155,0 | 0,000 |
| | Erkek | 42 | 0,6999 | 2,96126 | | |

Katılımcıların cinsiyete göre sosyal medya kullanma durumları ile kullandıkları otomobil markalarının ne olduğu karşılaştırılmıştır. BMW marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %3,8, erkeklerin %15,3, Mercedes marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %5,1, erkeklerin %13,6, Toyota marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %6, erkeklerin %13,2, Honda marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %4,1, erkeklerin %15 ve Volkswagen marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %4,3, erkeklerin %14,8 olmak üzere bulunmuştur. Görüldüğü gibi tüm markalarda erkekler daha fazla sosyal medya kullanmaktadır. (Tablo 4.33).

Tablo 4. 33 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumu ile Tercih Ettikleri Otomobil Markasıyla ilgili Betimleyici İstatistiğe Ait Bulgular (Chi-square)

| Sosyal medya kullanımı * Cinsiyet* Marka Chi-Square Analizi | | | Marka | | | | | | | | | | | p | |
|--|-------|-------|-------|------|----------|------|--------|------|-------|-----|------------|------|--------|------|-------|
| | | | BMW | | Mercedes | | Toyota | | Honda | | Volkswagen | | Toplam | | |
| | | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | | % |
| Sosyal medya kullanımı | Evet | Kadın | 38 | 3,8 | 51 | 5,1 | 60 | 6 | 41 | 4,1 | 43 | 4,3 | 234 | 23,4 | 0,047 |
| | | Erkek | 153 | 15,3 | 136 | 13,6 | 132 | 13,2 | 150 | 15 | 148 | 14,8 | 719 | 71,9 | |
| | Hayır | Kadın | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 | 42 | 4,2 | 0,06 |
| | | Erkek | 8 | 0,8 | 12 | 1,2 | 7 | 0,7 | 8 | 0,8 | 8 | 0,8 | 5 | 0,5 | |
| Toplam | | | 200 | 20 | 200 | 20 | 200 | 20 | 200 | 20 | 200 | 20 | 1000 | 100 | |

Yapılan ki-kare testine göre elde edilen frekans değerlerinin marka kullanıcıları ile sosyal medya bağlantı araçları arasındaki ilişki karşılaştırılmıştır. Her marka otomobil kullanıcısının sosyal medyaya bağlandıkları araçların oranları BMW kullanıcıları diğer cihazlar ile %7,3, Mercedes kullanıcıları diğer cihazlar ile %8,9, Toyota kullanıcıları cep telefonları ile %7,8, Honda kullanıcıları diğer cihazlar ile %8,7 ve Volkswagen kullanıcıları diğer cihazlar ile %8,4 oranlarında bulunmuştur(Tablo 4.34).

Tablo 4. 34 Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları ile Tercih Ettikleri Otomobil Markası ile İlgili Betimleyici İstatistiğe Ait Bulgular (Chi-Square)

| Sosyal medya araçları * Marka Ki-Kare Analizi | | Marka | | | | | | | | | | | p | |
|--|--------------------|-------|------|----------|------|------------|------|-------|------|--------|------|--------|------|------|
| | | BMW | | Mercedes | | Volkswagen | | Honda | | Toyota | | Toplam | | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | | % |
| Sosyal medya araçları | Cep telefonu | 71 | 7,1 | 69 | 6,9 | 56 | 5,6 | 62 | 6,2 | 78 | 7,8 | 336 | 33,6 | ,000 |
| | Tablet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0,2 | 0 | 0 | 2 | 0,2 | |
| | Kişisel bilgisayar | 73 | 7,3 | 89 | 8,9 | 84 | 8,4 | 87 | 8,7 | 67 | 6,7 | 399 | 39,9 | |
| | Hepsi | 47 | 4,7 | 27 | 2,7 | 51 | 5,1 | 40 | 4 | 46 | 4,6 | 211 | 21,1 | |
| Toplam | | 191 | 19,1 | 187 | 18,7 | 193 | 19,3 | 191 | 19,1 | 191 | 19,1 | 952 | 95,2 | |

Buna göre cep telefonu kullanan BMW, Mercedes, Volkswagen, Honda ve Toyota marka otomobil kullanıcılarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasında erkekler ile aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($p=0,010$), tablet kullanan BMW, Mercedes, Volkswagen, Honda ve Toyota marka otomobil kullanıcılarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasında erkekler ile aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu

($p=0,019$), kişisel bilgisayar kullanan BMW, Mercedes, Volkswagen, Honda ve Toyota marka otomobil kullanıcılarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasında kadınlar ile aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($p=0,028$), hepsini kullanan BMW, Mercedes, Volkswagen, Honda ve Toyota marka otomobil kullanıcılarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasında erkekler ile aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($p=0,016$) saptanmıştır (EK A1).

Yapılan t testine göre elde edilen p değerlerinin marka kullanıcılarının cinsiyet ile sosyal medya bağlantı araçları arasındaki farklılık karşılaştırılmıştır. Buna göre cep telefonu kullanan erkeklerin kadınlara göre aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($p=0,00$), tablet kullanan erkeklerin kadınlara göre aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($p=0,00$), kişisel bilgisayar kullanan kadınların erkeklere göre aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($p=0,00$), kurumsal işyeri bilgisayarı kullanan kadınların erkeklere göre aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($p=0,00$) ve hepsini kullanan erkeklerin kadınlara göre aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($p=0,00$) saptanmıştır (Tablo 4.35).

Tablo 4. 35 Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Kullanılan Araçlar ile Cinsiyete Göre Tercih Ettikleri Otomobil Markasının Karşılaştırılmasına Ait Bulgular (T testi)

| Sosyal Medya Kullanımı | Cinsiyet | Kişi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | t | Anlamlılık (p) |
|-----------------------------|----------|-------------|----------|------------|---------|----------------|
| Cep Telefonu | Kadın | 18 | 1,753 | 0,432 | -19,232 | 0,000 |
| | Erkek | 53 | 2,000 | 0,000 | | |
| Tablet | Kadın | 6 | 1,250 | 0,500 | 72,674 | 0,000 |
| | Erkek | 41 | 1,810 | 0,393 | | |
| Kişisel Bilgisayar | Kadın | 9 | 1,556 | 0,503 | -13,766 | 0,000 |
| | Erkek | 8 | 1,614 | 0,493 | | |
| Kurumsal işyeri bilgisayarı | Kadın | 0 | 1,774 | 0,419 | 45,319 | 0,000 |
| | Erkek | 1 | 1,000 | 0,000 | | |
| Hepsi | Kadın | 5 | 1,762 | 0,426 | -4,026 | 0,000 |
| | Erkek | 50 | 4,700 | 2,961 | | |

Katılımcıların sosyal medyaya bağlanma sıklıkları bağlandıkları uygulama ve tercih ettikleri otomobil markası chi-square ile analiz edilmiştir. Buna göre katılımcıların BMW araç sahibi olan %14,5, Mercedes araç sahibi olan %15,3,

Volkswagen araç sahibi olan %13,3, Honda araç sahibi olan %10,6 ve Toyota sahibi olan %12,5 oranlarında sosyal medya araçlarından Facebook'u günde birkaç kez kullandıkları saptanmıştır (4.36).

Katılımcıların BMW araç sahibi olan %4,3, Mercedes araç sahibi olan %6,2, Volkswagen araç sahibi olan %3,4, Honda araç sahibi olan %4,9 ve Toyota sahibi olan %5,3 oranlarında sosyal medya araçlarından Twitter'ı ayda birkaç kez kullandıkları saptanmıştır (Tablo 4.36).

Katılımcıların BMW araç sahibi olan %14, Mercedes araç sahibi olan %13,2, Volkswagen araç sahibi olan %11,5, Honda araç sahibi olan %11,7 ve Toyota sahibi olan %12 oranlarında sosyal medya araçlarından Instagram'ı günde birkaç kez kullandıkları saptanmıştır (Tablo 4.36).

Katılımcıların BMW araç sahibi olan %6,4 günde bir, Mercedes araç sahibi olan %7,2, Volkswagen araç sahibi olan %9, Honda araç sahibi olan %5,9 ve Toyota sahibi olan %6,2 oranlarında sosyal medya araçlarından diğerleri haftada bir kullandıkları saptanmıştır (Tablo 4.36).

Katılımcıların Volkswagen araç sahibi olan %9,9 günde birkaç kez, BMW araç sahibi olan %9,6, Mercedes araç sahibi olan %8,9, Honda araç sahibi olan %9,7 ve Toyota sahibi olan %8,9 oranlarında sosyal medya araçlarından Youtube'a günde bir kez kullandıkları saptanmıştır (Tablo 4.36).

Tablo 4. 36 Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıkları ile Tercih Ettikleri Otomobil Markası İlişkisine Ait Bulgular (Chi-Square)

| | | Marka | | | | | | | | | | | | p |
|--|------------------|-------|------|----------|------|------------|------|-------|------|--------|------|--------|------|------|
| | | BMW | | Mercedes | | Volkswagen | | Honda | | Toyota | | Toplam | | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | |
| Facebook Kullanım Sıklığı* Marka Chi-Square Analizi | Günde birkaç kez | 145 | 14,5 | 153 | 15,3 | 133 | 13,3 | 106 | 10,6 | 125 | 12,5 | 662 | 66,2 | ,018 |
| | Günde bir | 43 | 4,3 | 32 | 3,2 | 56 | 5,6 | 70 | 7 | 62 | 6,2 | 263 | 26,3 | |
| | Birkaç günde bir | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 15 | 1,5 | 4 | 0,4 | 28 | 2,8 | |
| Toplam | | 191 | 19,1 | 187 | 18,7 | 193 | 19,3 | 191 | 19,1 | 191 | 19,1 | 953 | 95,3 | |
| Twitter Kullanım Sıklığı* Marka Chi-Square Analizi | | Marka | | | | | | | | | | | | p |
| | | BMW | | Mercedes | | Volkswagen | | Honda | | Toyota | | Toplam | | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | |
| Twitter Kullanım | Günde birkaç kez | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0,3 | ,012 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|-------|------|----------|------|------------|------|-------|------|--------|------|--------|------|------|
| Sıklığı* Marka Chi-Square Analizi | Günde bir | 11 | 1,1 | 0 | 0 | 4 | 0,4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 1,5 | |
| | Birkaç günde bir | 21 | 2,1 | 11 | 1,1 | 26 | 2,6 | 1 | 0,1 | 0 | 0 | 59 | 5,9 | |
| | Haftada bir | 34 | 3,4 | 35 | 3,5 | 11 | 1,1 | 19 | 1,9 | 28 | 2,8 | 127 | 12,7 | |
| | Ayda birkaç kez | 43 | 4,3 | 62 | 6,2 | 34 | 3,4 | 49 | 4,9 | 53 | 5,3 | 241 | 24,1 | |
| | Ayda bir | 28 | 2,8 | 42 | 4,2 | 28 | 2,8 | 35 | 3,5 | 40 | 4 | 173 | 17,3 | |
| | Birkaç ayda bir | 23 | 2,3 | 20 | 2 | 33 | 3,3 | 42 | 4,2 | 28 | 2,8 | 146 | 14,6 | |
| | Hiçbir Zaman | 31 | 3,1 | 16 | 1,6 | 24 | 2,4 | 40 | 4 | 42 | 4,2 | 153 | 15,3 | |
| | Hiçbiri | 0 | 0 | 1 | 0,1 | 30 | 3 | 5 | 0,5 | 0 | 0 | 36 | 3,6 | |
| Toplam | | 191 | 19,1 | 187 | 18,7 | 193 | 19,3 | 191 | 19,1 | 191 | 19,1 | 953 | 95,3 | |
| Instagram Kullanım Sıklığı* Marka Chi-Square Analizi | | Marka | | | | | | | | | | | | p |
| | | BMW | | Mercedes | | Volkswagen | | Honda | | Toyota | | Toplam | | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | |
| Instagram Kullanım Sıklığı* Marka Chi-Square Analizi | Günde birkaç kez | 140 | 14 | 132 | 13,2 | 115 | 11,5 | 117 | 11,7 | 120 | 12 | 624 | 62,4 | ,006 |
| | Günde bir | 47 | 4,7 | 51 | 5,1 | 59 | 5,9 | 60 | 6 | 60 | 6 | 277 | 27,7 | |
| | Birkaç günde bir | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 17 | 1,7 | 14 | 1,4 | 11 | 1,1 | 50 | 5 | |
| | Hiçbir zaman | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0,2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0,2 | |
| Toplam | | 191 | 19,1 | 187 | 18,7 | 193 | 19,3 | 191 | 19,1 | 191 | 19,1 | 953 | 95,3 | |
| Diğer Kullanım Sıklığı* Marka Chi-Square Analizi | | Marka | | | | | | | | | | | | p |
| | | BMW | | Mercedes | | Volkswagen | | Honda | | Toyota | | Toplam | | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | |
| Diğer Kullanım Sıklığı* Marka Chi-Square Analizi | Günde birkaç kez | 15 | 1,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0,5 | 1 | 0,1 | 21 | 2,1 | ,042 |
| | Günde bir | 64 | 6,4 | 25 | 2,5 | 22 | 2,2 | 34 | 3,4 | 28 | 2,8 | 173 | 17,3 | |
| | Birkaç günde bir | 44 | 4,4 | 39 | 3,9 | 31 | 3,1 | 47 | 4,7 | 29 | 2,9 | 190 | 19 | |
| | Haftada bir | 39 | 3,9 | 72 | 7,2 | 90 | 9 | 59 | 5,9 | 62 | 6,2 | 322 | 32,2 | |
| | Ayda birkaç kez | 26 | 2,6 | 38 | 3,8 | 45 | 4,5 | 46 | 4,6 | 48 | 4,8 | 203 | 20,3 | |
| | Ayda bir | 3 | 0,3 | 13 | 1,3 | 5 | 0,5 | 0 | 0 | 20 | 2 | 41 | 4,1 | |
| | Hiçbir zaman | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | |
| Toplam | | 191 | 19,1 | 187 | 18,7 | 193 | 19,3 | 191 | 19,1 | 191 | 19,1 | 953 | 95,3 | |
| Youtube Kullanım Sıklığı* Marka Chi-Square Analizi | | Marka | | | | | | | | | | | | p |
| | | BMW | | Mercedes | | Volkswagen | | Honda | | Toyota | | Toplam | | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | |
| Youtube Kullanım Sıklığı* Marka Chi-Square Analizi | Günde birkaç kez | 90 | 9 | 83 | 8,3 | 99 | 9,9 | 59 | 5,9 | 84 | 8,4 | 415 | 41,5 | ,000 |
| | Günde bir | 96 | 9,6 | 89 | 8,9 | 86 | 8,6 | 97 | 9,7 | 89 | 8,9 | 457 | 45,7 | |
| | Birkaç günde bir | 5 | 0,5 | 15 | 1,5 | 8 | 0,8 | 33 | 3,3 | 18 | 1,8 | 79 | 7,9 | |
| | Haftada bir | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0,2 | 0 | 0 | 2 | 0,2 | |
| Toplam | | 191 | 19,1 | 187 | 18,7 | 193 | 19,3 | 191 | 19,1 | 191 | 19,1 | 953 | 95,3 | |

Erkek ve kadın katılımcılar açısından birkaç günde bir Facebook sosyal ağını kullanma durumunun anlamlı olduğu saptanmıştır ($p=0,017$). Günde birkaç kez ($P=0,314$) ve günde bir ($P=0,348$) Facebook sosyal medya ağını kullananlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. (EK A2).

Erkek ve kadın katılımcılar açısından birkaç günde bir Twiter sosyal ağını kullanma durumunun anlamlı olduğu ($p=0,012$), haftada bir Twiter sosyal ağını kullanma durumunun anlamlı olduğu ($p=0,038$) ve ayda birkaç kez Twiter sosyal ağını kullanma durumunun anlamlı olduğu saptanmıştır ($p=0,041$) (EK A3).

Erkek ve kadın katılımcılar açısından günde birkaç kez İnstagram sosyal ağını kullanma durumunun anlamsız olduğu ($P=0,087$), günde bir instagram sosyal ağını kullanma durumunun anlamsız olduğu ($P=0,209$), birkaç günde bir instagram sosyal ağını kullanma durumunun anlamsız olduğu saptanmıştır ($P=0,117$). Elde edilen p değerlerine göre kadın ve erkekler için günde bir Instagram sosyal ağına bağlanma sıklıkları ile ilgili anlamlı bir bulgu oluşmamıştır (EK A4).

Erkek ve kadın katılımcılar açısından günde birkaç kez Youtube sosyal ağını kullanma durumunun anlamlı olduğu ($p=0,015$), günde bir Youtube sosyal ağını kullanma durumunun anlamlı olduğu ($p=0,022$) ve birkaç günde bir Youtube sosyal ağını kullanma durumunun anlamlı olduğu saptanmıştır ($p=0,048$) (EK A5).

Erkek ve kadın katılımcılar açısından günde birkaç kez diğer sosyal ağını kullanma durumunun anlamlı olduğu ($p=0,007$), günde bir diğer sosyal ağını kullanma durumunun anlamlı olduğu ($p=0,047$), birkaç günde bir diğer sosyal ağını kullanma durumunun anlamlı olduğu ($p=0,012$) ve ayda birkaç kez diğer sosyal ağını kullanma durumunun anlamlı olduğu saptanmıştır ($p=0,039$) (EK A6).

Reklam karşılaşma sıklıkları ile tercih ettikleri otomobil markasının arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan chi-square analizinde katılımcıların BMW araç sahibi olan %7,4 hafta bir kez, Mercedes araç sahibi olan %18, Volkswagen araç sahibi olan %19,9, Honda araç sahibi olan %20 ve Toyota sahibi olan %20 oranlarında sosyal medya araçlarından günde birkaç kez sahip oldukları otomobil markasının reklamlarını görmekte oldukları saptanmıştır (Tablo 4.37).

Tablo 4. 37 Katılımcıların Reklam Karşılaşma Sıklıkları ile Tercih Ettikleri Otomobil Markasıyla İlgili Betimleyici İstatistiksel Bulgular (Chi-Square)

| Reklam Karşılaşma Sıklığı* Marka Chi-Square Analizi | | Marka | | | | | | | | | | | | p |
|--|------------------|-------|-----|----------|-----|------------|------|-------|----|--------|------|--------|------|------|
| | | BMW | | Mercedes | | Volkswagen | | Honda | | Toyota | | Toplam | | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | |
| Reklam Karşılaşma Sıklığı* Marka Chi-Square Analizi | Günde birkaç kez | 29 | 2,9 | 180 | 18 | 199 | 19,9 | 200 | 20 | 200 | 20 | 808 | 80,8 | ,001 |
| | Günde bir | 15 | 1,5 | 2 | 0,2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 89 | 8,9 | 17 | 1,7 | |
| | Birkaç günde bir | 54 | 5,4 | 7 | 0,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 1,8 | 61 | 6,1 | |
| | Haftada bir | 74 | 7,4 | 6 | 0,6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 81 | 8,1 | |
| | Ayda birkaç kez | 28 | 2,8 | 5 | 0,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 33 | 3,3 | |
| Toplam | | 200 | 20 | 200 | 20 | 199 | 19,9 | 200 | 20 | 307 | 30,7 | 1000 | 100 | |

T testleri ile detaylandırılan katılımcıların sosyal medyadaki karşılaşma sıklıkları ile tercih ettikleri otomobil markasının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin ilişki bulgularına göre; Facebook kullanan Mercedes markasını tercih eden kadınlar arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$), Twitter kullanan BMW markasını tercih eden erkekler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$), Instagram kullanan BMW markasını tercih eden kadınlar arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$), Youtube kullanan BMW markasını tercih eden erkekler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$) ve diğer sosyal medya ağlarını kullanan BMW markasını tercih eden kadınlar arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$) sonuçları bulunmuştur (Tablo 4.38).

Tablo 4.38 Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Oranları ile Tercih Ettikleri Otomobil Markasının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Ait Betimleyici İstatistiksel Bulgular (T testi)

| Sosyal Medyada Reklam Karşılaşma Sıklığı*Marka | Cinsiyet | Kişi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | t | Anlamlılık (p) |
|--|----------|-------------|----------|------------|---------|----------------|
| Facebook*Mercedes | Kadın | 78 | 2,458 | 0,527 | 132,731 | 0,000 |
| | Erkek | 197 | 2,145 | 0,369 | | |
| Twitter*BMW | Kadın | 46 | 2,364 | 0,125 | 138,055 | 0,000 |
| | Erkek | 141 | 2,548 | 0,247 | | |
| Instagram*BMW | Kadın | 99 | 1,854 | 1,258 | 152,469 | 0,000 |
| | Erkek | 187 | 1,478 | 0,478 | | |
| Youtube*BMW | Kadın | 17 | 1,042 | 0,367 | 127,368 | 0,000 |
| | Erkek | 89 | 1,479 | 1,278 | | |
| Diğer*BMW | Kadın | 24 | 3,405 | 0,418 | 139,14 | 0,000 |
| | Erkek | 75 | 1,025 | 0,014 | | |

Katılımcılardan; reklam tutumu yüksek olup en çok Facebook sosyal medya ağını kullananlar; Volkswagen araç sahipleridir. Katılımcılardan; reklam tutumu yüksek olup en çok Twitter sosyal medya ağını kullananlar; Volkswagen ve Honda araç sahipleridir. Katılımcılardan; reklam tutumu yüksek olup en çok Instagram sosyal medya ağını kullananlar; BMW, Mercedes, Toyota, Volkswagen ve Honda araç sahipleridir. Katılımcılardan; reklam tutumu yüksek olup en çok Diğer sosyal medya ağını kullananlar; BMW, Mercedes, Toyota, Volkswagen araç sahipleridir. Katılımcılardan; reklam tutumu yüksek olup en çok Youtube sosyal medya ağını kullananlar; Volkswagen ve Honda araç sahipleridir. Bu sonuçlara göre katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağı ile sahip oldukları araçların reklamları arasında tutarlı (anlamlı) bir ilişki vardır (Tablo 4.39).

Tablo 4. 39 Katılımcıların Marka denklığının Ölçülmesi İçin Kullanılan Reklam Tutum Alt Ölçeklerin Sosyal Medya Alanları ile Tercih Ettikleri Otomobil Markası Arasındaki Farka Ait Betimleyici İstatistiksel Bulgular (Anova-Tukey)

| Anova-Tukey HSD | | Ortalama Farkı (I-J) | Std. Sapma | Sig. (p) | |
|-----------------|------------|----------------------|------------|----------|-------|
| Reklam Tutumu | Facebook | Mercedes | -0,0157 | 0,0205 | 0,94 |
| | | Volkswagen | ,07625* | 0,0203 | 0,002 |
| | | Honda | -,08442* | 0,0204 | 0,001 |
| | | Toyota | 0,0118 | 0,0204 | 0,978 |
| | Twitter | BMW | 0,0157 | 0,0205 | 0,94 |
| | | Volkswagen | ,09194* | 0,0204 | 0,002 |
| | | Honda | -,06874* | 0,0205 | 0,007 |
| | | Toyota | 0,0275 | 0,0205 | 0,665 |
| | İnstagram | BMW | -,07625* | 0,0203 | 0,002 |
| | | Mercedes | -,09194* | 0,0204 | 0,021 |
| | | Honda | -,16068* | 0,0203 | 0,001 |
| | | Toyota | -,06447* | 0,0203 | 0,013 |
| | Youtube | BMW | -0,0118 | 0,0204 | 0,978 |
| | | Mercedes | -0,0275 | 0,0205 | 0,665 |
| | | Volkswagen | ,06447* | 0,0203 | 0,013 |
| | | Honda | -,09620* | 0,0204 | 0,002 |
| Diğer | BMW | ,08442* | 0,0204 | 0,019 | |
| | Mercedes | ,06874* | 0,0205 | 0,007 | |
| | Volkswagen | ,16068* | 0,0203 | 0,063 | |
| | Toyota | ,09620* | 0,0204 | 0,003 | |

Katılımcılardan; marka tutumu yüksek olup en çok Facebook sosyal medya ağını kullananlar; Honda ve Toyota araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka tutumu yüksek olup en çok Twitter sosyal medya ağını kullananlar; Toyota ve Honda araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka tutumu yüksek olup en çok Instagram sosyal medya ağını kullananlar; sadece Honda araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka tutumu yüksek olup en çok Diğer sosyal medya ağını kullananlar; BMW, Mercedes, Toyota, Volkswagen araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka tutumu yüksek olup en çok Youtube sosyal medya ağını kullananlar; Mercedes ve Honda araç sahipleridir. Bu sonuçlara göre katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağı ile sahip oldukları araçların markaları arasında tutarlı (anlamlı) bir ilişki vardır (Tablo 4.40).

Tablo 4. 40 Katılımcıların Marka Denkliğinin Ölçülmesi İçin Kullanılan Marka Tutumu Alt Ölçeklerin Sosyal Medya Alanları ile Tercih Ettikleri Otomobil Markası Arasındaki Farka Ait Betimleyici İstatistiksel Bulgular (Anova-Tukey)

| Anova-Tukey HSD | | Ortalama Farkı (I-J) | Std. Sapma | Sig. (p) | |
|-----------------|-----------|----------------------|------------|----------|-------|
| Marka tutumu | Facebook | Mercedes | 0,0364 | 0,0326 | 0,797 |
| | | Volkswagen | 0,0741 | 0,0323 | 0,148 |
| | | Honda | -,10681* | 0,0324 | 0,009 |
| | | Toyota | ,13508* | 0,0324 | 0,002 |
| | Twitter | BMW | -0,0364 | 0,0326 | 0,797 |
| | | Volkswagen | 0,0377 | 0,0325 | 0,774 |
| | | Honda | -,14320* | 0,0326 | 0,010 |
| | | Toyota | ,09869* | 0,0326 | 0,021 |
| | İnstagram | BMW | -0,0741 | 0,0323 | 0,148 |
| | | Mercedes | -0,0377 | 0,0325 | 0,774 |
| | | Honda | -,18089* | 0,0323 | 0,021 |
| | | Toyota | 0,061 | 0,0323 | 0,325 |
| | Youtube | BMW | -,13508* | 0,0324 | 0,005 |
| | | Mercedes | -,09869* | 0,0326 | 0,021 |
| | | Volkswagen | -0,061 | 0,0323 | 0,325 |
| | | Honda | -,24188* | 0,0324 | 0,030 |
| | Diğer | BMW | ,10681* | 0,0324 | 0,009 |
| | | Mercedes | ,14320* | 0,0326 | 0,042 |
| | | Volkswagen | ,18089* | 0,0323 | 0,026 |
| | | Toyota | ,24188* | 0,0324 | 0,006 |

Katılımcıların; satın alma niyetleri, kullandıkları sosyal medya ağı ve tercih ettikleri otomobil markası arasında yapılan Anova testine göre herhangi anlamlı bir ilişki kurulamamıştır (Tablo 4.41).

Tablo 4. 41 Katılımcıların Marka Denkliğinin Ölçülmesi İçin Kullanılan Satın Alma Niyeti Alt Ölçeklerin Sosyal Medya Uygulamaları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markası Arasındaki Farka Ait Betimleyici İstatistiksel Bulgular (Anova-Tukey)

| Anova-Tukey HSD | | Ortalama Farkı (I-J) | Std. Sapma | Sig. (p) | |
|-------------------|-----------|----------------------|------------|----------|-------|
| Satın alma niyeti | Facebook | Mercedes | 0,0047 | 0,0286 | 1,021 |
| | | Volkswagen | 0,0418 | 0,0284 | 0,582 |
| | | Honda | -0,0244 | 0,0285 | 0,912 |
| | | Toyota | 0,0349 | 0,0285 | 0,736 |
| | Twitter | BMW | -0,0047 | 0,0286 | 1,015 |
| | | Volkswagen | 0,037 | 0,0285 | 0,693 |
| | | Honda | -0,0291 | 0,0286 | 0,847 |
| | | Toyota | 0,0302 | 0,0286 | 0,829 |
| | Instagram | BMW | -0,0418 | 0,0284 | 0,582 |
| | | Mercedes | -0,037 | 0,0285 | 0,693 |
| | | Honda | -0,0662 | 0,0284 | 0,136 |
| | | Toyota | -0,0069 | 0,0284 | 0,999 |
| | Youtube | BMW | -0,0349 | 0,0285 | 0,736 |
| | | Mercedes | -0,0302 | 0,0286 | 0,829 |
| | | Volkswagen | 0,0069 | 0,0284 | 0,999 |
| | | Honda | -0,0593 | 0,0285 | 0,227 |
| | Diğer | BMW | 0,0244 | 0,0285 | 0,912 |
| | | Mercedes | 0,0291 | 0,0286 | 0,847 |
| | | Volkswagen | 0,0662 | 0,0284 | 0,136 |
| | | Toyota | 0,0593 | 0,0285 | 0,227 |

Katılımcılardan; marka sadakati yüksek olup en çok Facebook sosyal medya ağını kullananlar; Volkswagen ve Toyota araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka sadakati yüksek olup en çok Twitter sosyal medya ağını kullananlar; Volkswagen ve Toyota araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka sadakati yüksek olup en çok Instagram sosyal medya ağını kullananlar; BMW, Mercedes, Toyota, Volkswagen ve Honda araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka sadakati yüksek olup en çok Diğer sosyal medya ağını kullananlar; Toyota ve Volkswagen araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka sadakati yüksek olup en çok Youtube sosyal medya ağını kullananlar; BMW, Mercedes, Toyota, Volkswagen ve Honda araç sahipleridir. Bu sonuçlara göre katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağı ile sahip oldukları araçların markalarına duyulan sadakat arasında tutarlı (anlamlı) bir ilişki vardır (Tablo 4.42).

Tablo 4. 42 Katılımcıların Marka denkleğinin Ölçülmesi İçin Kullanılan Marka Sadakati Alt Ölçeklerin Sosyal Medya Uygulamaları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markası Arasındaki Farka Ait Betimleyici İstatistiksel Bulgular (Anova-Tukey)

| Anova-Tukey HSD | | Ortalama Farkı (I-J) | Std. Sapma | Sig. (p) | |
|-----------------|-----------|----------------------|------------|----------|-------|
| Marka sadakati | Facebook | Mercedes | 0,0037 | 0,0255 | 1,030 |
| | | Volkswagen | ,23265* | 0,0253 | 0,000 |
| | | Honda | 0,0641 | 0,0254 | 0,085 |
| | | Toyota | ,15183* | 0,0254 | 0,000 |
| | Twitter | BMW | -0,0037 | 0,0255 | 1,005 |
| | | Volkswagen | ,22893* | 0,0254 | 0,006 |
| | | Honda | 0,0604 | 0,0255 | 0,124 |
| | | Toyota | ,14811* | 0,0255 | 0,000 |
| | İnstagram | BMW | -,23265* | 0,0253 | 0,009 |
| | | Mercedes | -,22893* | 0,0254 | 0,004 |
| | | Honda | -,16852* | 0,0253 | 0,000 |
| | | Toyota | -,08082* | 0,0253 | 0,012 |
| | Youtube | BMW | -,15183* | 0,0254 | 0,000 |
| | | Mercedes | -,14811* | 0,0255 | 0,000 |
| | | Volkswagen | ,08082* | 0,0253 | 0,012 |
| | | Honda | -,08770* | 0,0254 | 0,005 |
| | Diğer | BMW | -0,0641 | 0,0254 | 0,085 |
| | | Mercedes | -0,0604 | 0,0255 | 0,124 |
| | | Volkswagen | ,16852* | 0,0253 | 0,000 |
| | | Toyota | ,08770* | 0,0254 | 0,005 |

Katılımcılardan; algılanan kalite yüksek olup en çok Facebook sosyal medya ağını kullananlar; Volkswagen ve Mercedes araç sahipleridir. Katılımcılardan; algılanan kalite yüksek olup en çok Twitter sosyal medya ağını kullananlar; Volkswagen ve BMW araç sahipleridir. Katılımcılardan; algılanan kalite yüksek olup en çok Instagram sosyal medya ağını kullananlar; BMW, Mercedes, Toyota, Volkswagen ve Honda araç sahipleridir. Katılımcılardan; algılanan kalite yüksek olup en çok Diğer sosyal medya ağını kullananlar; sadece Volkswagen araç sahipleridir. Katılımcılardan; algılanan kalite yüksek olup en çok Youtube sosyal medya ağını kullananlar; sadece Volkswagen araç sahipleridir. Bu sonuçlara göre katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağı ile sahip oldukları araçların algılanan kalite unsurları arasında tutarlı (anlamalı) bir ilişki vardır (Tablo 4.43).

Tablo 4. 43 Katılımcıların Marka Denkliğinin Ölçülmesi İçin Kullanılan Algılanan Kalite Alt Ölçeklerin Sosyal Medya Uygulamaları ile Tercih Ettikleri Otomobil Markası Arasındaki Farka Ait Betimleyici İstatistiksel Bulgular (Anova-Tukey)

| Anova-Tukey HSD | | Ortalama Farkı (I-J) | Std. Sapma | Sig. (p) | |
|------------------|-----------|----------------------|------------|----------|-------|
| Algılanan kalite | Facebook | Mercedes | -,05735* | 0,0196 | 0,028 |
| | | Volkswagen | ,05887* | 0,0194 | 0,021 |
| | | Honda | -0,0524 | 0,0195 | 0,056 |
| | | Toyota | -0,0136 | 0,0195 | 0,957 |
| | Twitter | BMW | ,05735* | 0,0196 | 0,028 |
| | | Volkswagen | ,11622* | 0,0195 | 0,000 |
| | | Honda | 0,005 | 0,0196 | 0,999 |
| | | Toyota | 0,0437 | 0,0196 | 0,167 |
| | İnstagram | BMW | -,05887* | 0,0194 | 0,021 |
| | | Mercedes | -,11622* | 0,0195 | 0,003 |
| | | Honda | -,11123* | 0,0194 | 0,005 |
| | | Toyota | -,07248* | 0,0194 | 0,002 |
| | Youtube | BMW | 0,0136 | 0,0195 | 0,957 |
| | | Mercedes | -0,0437 | 0,0196 | 0,167 |
| | | Volkswagen | ,07248* | 0,0194 | 0,002 |
| | | Honda | -0,0387 | 0,0195 | 0,271 |
| | Diğer | BMW | 0,0524 | 0,0195 | 0,056 |
| | | Mercedes | -0,005 | 0,0196 | 0,999 |
| | | Volkswagen | ,11123* | 0,0194 | 0,000 |
| | | Toyota | 0,0387 | 0,0195 | 0,271 |

Katılımcılardan; marka bilinirliği yüksek olup en çok Facebook sosyal medya ağını kullananlar; Honda ve Mercedes araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka bilinirliği yüksek olup en çok Twitter sosyal medya ağını kullananlar; Volkswagen ve BMW araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka bilinirliği yüksek olup en çok Instagram sosyal medya ağını kullananlar; Mercedes ve Honda araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka bilinirliği yüksek olup en çok Diğer sosyal medya ağını kullananlar; BMW, Volkswagen ve Toyota araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka bilinirliği yüksek olup en çok Youtube sosyal medya ağını kullananlar; Mercedes ve Honda araç sahipleridir. Bu sonuçlara göre katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağı ile sahip oldukları araçların marka bilinirliği unsurları arasında tutarlı (anamlı) bir ilişki vardır (Tablo 4.44).

Tablo 4.44 Katılımcıların Marka Denkliğinin Ölçülmesi İçin Kullanılan Marka Bilinirliği Alt Ölçeklerin Sosyal Medya Uygulamaları ile Tercih Ettikleri Otomobil Markası Arasındaki Farka Ait Betimleyici İstatistiksel Bulgular (Anova-Tukey)

| Anova-Tukey HSD | | Ortalama Farkı (I-J) | Std. Sapma | Sig. (p) | |
|-------------------|-----------|----------------------|------------|----------|-------|
| Marka bilinirliği | Facebook | Mercedes | -,17294* | 0,034 | 0,008 |
| | | Volkswagen | 0,0104 | 0,0337 | 0,998 |
| | | Honda | -,11169* | 0,0338 | 0,009 |
| | | Toyota | 0,082 | 0,0338 | 0,110 |
| | Twitter | BMW | ,17294* | 0,034 | 0,000 |
| | | Volkswagen | ,18332* | 0,0339 | 0,007 |
| | | Honda | 0,0613 | 0,034 | 0,373 |
| | | Toyota | ,25497* | 0,034 | 0,005 |
| | İnstagram | BMW | -0,0104 | 0,0337 | 0,998 |
| | | Mercedes | -,18332* | 0,0339 | 0,001 |
| | | Honda | -,12207* | 0,0337 | 0,003 |
| | | Toyota | 0,0716 | 0,0337 | 0,211 |
| | Youtube | BMW | -0,082 | 0,0338 | 0,111 |
| | | Mercedes | -,25497* | 0,034 | 0,010 |
| | | Volkswagen | -0,0716 | 0,0337 | 0,211 |
| | | Honda | -,19372* | 0,0338 | 0,000 |
| | Diğer | BMW | ,11169* | 0,0338 | 0,009 |
| | | Mercedes | -0,0613 | 0,034 | 0,373 |
| | | Volkswagen | ,12207* | 0,0337 | 0,003 |
| | | Toyota | ,19372* | 0,0338 | 0,000 |

Katılımcılardan; marka farkındalığı yüksek olup en çok Facebook sosyal medya ağını kullananlar; Mercedes, Volkswagen ve Toyota araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka farkındalığı yüksek olup en çok Twitter sosyal medya ağını kullananlar; BMW, Mercedes, Toyota, Volkswagen ve Honda araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka farkındalığı yüksek olup en çok Instagram sosyal medya ağını kullananlar; BMW, Mercedes, Volkswagen ve Honda araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka farkındalığı yüksek olup en çok Diğer sosyal medya ağını kullananlar; Mercedes, Volkswagen ve Toyota araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka farkındalığı yüksek olup en çok Youtube sosyal medya ağını kullananlar; BMW, Mercedes ve Honda araç sahipleridir. Bu sonuçlara göre katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağı ile sahip oldukları araçların marka farkındalığı unsurları arasında tutarlı (anlamlı) bir ilişki vardır (Tablo 4.45).

Tablo 4.45 Katılımcıların Marka Denkliğinin Ölçülmesi İçin Kullanılan Marka Farkındalığı Alt Ölçeklerin Sosyal Medya Uygulamaları ile Tercih Ettikleri Otomobil Markası Arasındaki Farka Ait Betimleyici İstatistiksel Bulgular (Anova-Tukey)

| Anova-Tukey HSD | | Ortalama Farkı (I-J) | Std. Sapma | Sig. (p) | |
|--------------------|------------|----------------------|------------|----------|-------|
| Marka farkındalığı | Facebook | Mercedes | -,11375* | 0,0331 | 0,006 |
| | | Volkswagen | ,25912* | 0,0329 | 0,001 |
| | | Honda | 0,0537 | 0,033 | 0,479 |
| | | Toyota | ,26832* | 0,033 | 0,005 |
| | Twitter | BMW | ,11375* | 0,0331 | 0,006 |
| | | Volkswagen | ,37287* | 0,033 | 0,000 |
| | | Honda | ,16741* | 0,0331 | 0,020 |
| | | Toyota | ,38207* | 0,0331 | 0,070 |
| | İnstagram | BMW | -,25912* | 0,0329 | 0,056 |
| | | Mercedes | -,37287* | 0,033 | 0,009 |
| | | Honda | -,20546* | 0,0329 | 0,078 |
| | | Toyota | 0,0092 | 0,0329 | 0,999 |
| | Youtube | BMW | -,26832* | 0,033 | 0,000 |
| | | Mercedes | -,38207* | 0,0331 | 0,000 |
| | | Volkswagen | -0,0092 | 0,0329 | 0,999 |
| | | Honda | -,21466* | 0,033 | 0,000 |
| Diğer | BMW | -0,0537 | 0,033 | 0,479 | |
| | Mercedes | -,16741* | 0,0331 | 0,025 | |
| | Volkswagen | ,20546* | 0,0329 | 0,015 | |
| | Toyota | ,21466* | 0,033 | 0,064 | |

*. Themeandifference is significant at the 0.05 level.

Katılımcılardan; marka değerinin alt ölçekleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; cinsiyet değişkeni ile Reklam tutumu arasında erkekler lehine anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$), cinsiyet değişkeni ile Marka tutumu arasında kadınlar lehine anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$), cinsiyet değişkeni ile satın alma niyeti arasında kadınlar lehine anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$), cinsiyet değişkeni ile marka sadakati arasında erkekler lehine anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$), cinsiyet değişkeni ile algılanan kalite arasında erkekler lehine anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$), cinsiyet değişkeni ile marka bilinirliği arasında erkekler lehine anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$), cinsiyet değişkeni ile marka farkındalığı arasında erkekler lehine anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$) (Tablo 4.46).

Tablo 4. 46 Katılımcıların Marka Denkliğinin Ölçülmesi İçin Kullanılan Alt Ölçeklerin Cinsiyet Değişkeni İle Arasındaki İlişki (T Testi)

| | Cinsiyet | N | Ortalama | Std. Sapma | t | Anlamlılık |
|-------------------------------|----------|-----|----------|------------|---------|------------|
| Cinsiyet – Reklam Tutumu | Kadın | 234 | 2,794 | 0,455 | 189,500 | 0,000 |
| | Erkek | 719 | 3,578 | 0,752 | | |
| Cinsiyet – Marka tutumu | Kadın | 234 | 2,766 | 0,507 | 168,398 | 0,000 |
| | Erkek | 719 | 2,479 | 0,288 | | |
| Cinsiyet – Satın alma niyeti | Kadın | 234 | 1,597 | 0,510 | 96,608 | 0,000 |
| | Erkek | 719 | 1,257 | 0,854 | | |
| Cinsiyet – Marka sadakati | Kadın | 234 | 1,980 | 0,503 | 121,614 | 0,000 |
| | Erkek | 719 | 2,357 | 0,755 | | |
| Cinsiyet – Algılanan kalite | Kadın | 234 | 3,039 | 0,486 | 192,970 | 0,000 |
| | Erkek | 719 | 4,320 | 0,552 | | |
| Cinsiyet – Marka bilinirliği | Kadın | 234 | 2,952 | 0,518 | 175,872 | 0,000 |
| | Erkek | 719 | 3,146 | 0,547 | | |
| Cinsiyet – Marka farkındalığı | Kadın | 234 | 2,906 | 0,538 | 166,664 | 0,000 |
| | Erkek | 719 | 3,048 | 0,755 | | |

Katılımcıların sosyal medyada ilgilenim ürünü 5 otomobil markasına ait reklamlarla karşılaşma sıklığı ile marka değerinin ölçülmesi için kullanılan alt ölçeklerin karşılaştırılması için yapılan Anova testine göre;

BMW markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde birkaç kez, Mercedes markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde birkaç kez, Toyota markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde birkaç kez, Honda markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde birkaç kez ve Volkswagen markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde birkaç kez olarak saptanmıştır. Bu durum katılımcıların reklam tutumlarını etkilemektedir ($p=0,006$).

BMW markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde birkaç kez, Mercedes markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde birkaç kez, Toyota markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde birkaç kez, Honda markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde birkaç kez ve Volkswagen markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde birkaç kez olarak saptanmıştır. Bu durum katılımcıların marka tutumlarını etkilemektedir ($p=0,016$).

BMW markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde bir, Mercedes markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı haftada bir, Toyota markasına ait

reklamlar ile karşılaşma sıklığı haftada bir, Honda markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı haftada bir ve Volkswagen markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı haftada bir olarak saptanmıştır. Bu durum katılımcıların marka sadakatine sahip olduklarını açıklamaktadır ($p=0,000$).

BMW markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde bir, Mercedes markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde bir, Toyota markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde birkaç kez, Honda markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde bir ve Volkswagen markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı günde bir olarak saptanmıştır. Bu durum katılımcılarda marka bilinirliğinin var olduğunu ortaya koymaktadır ($p=0,004$).

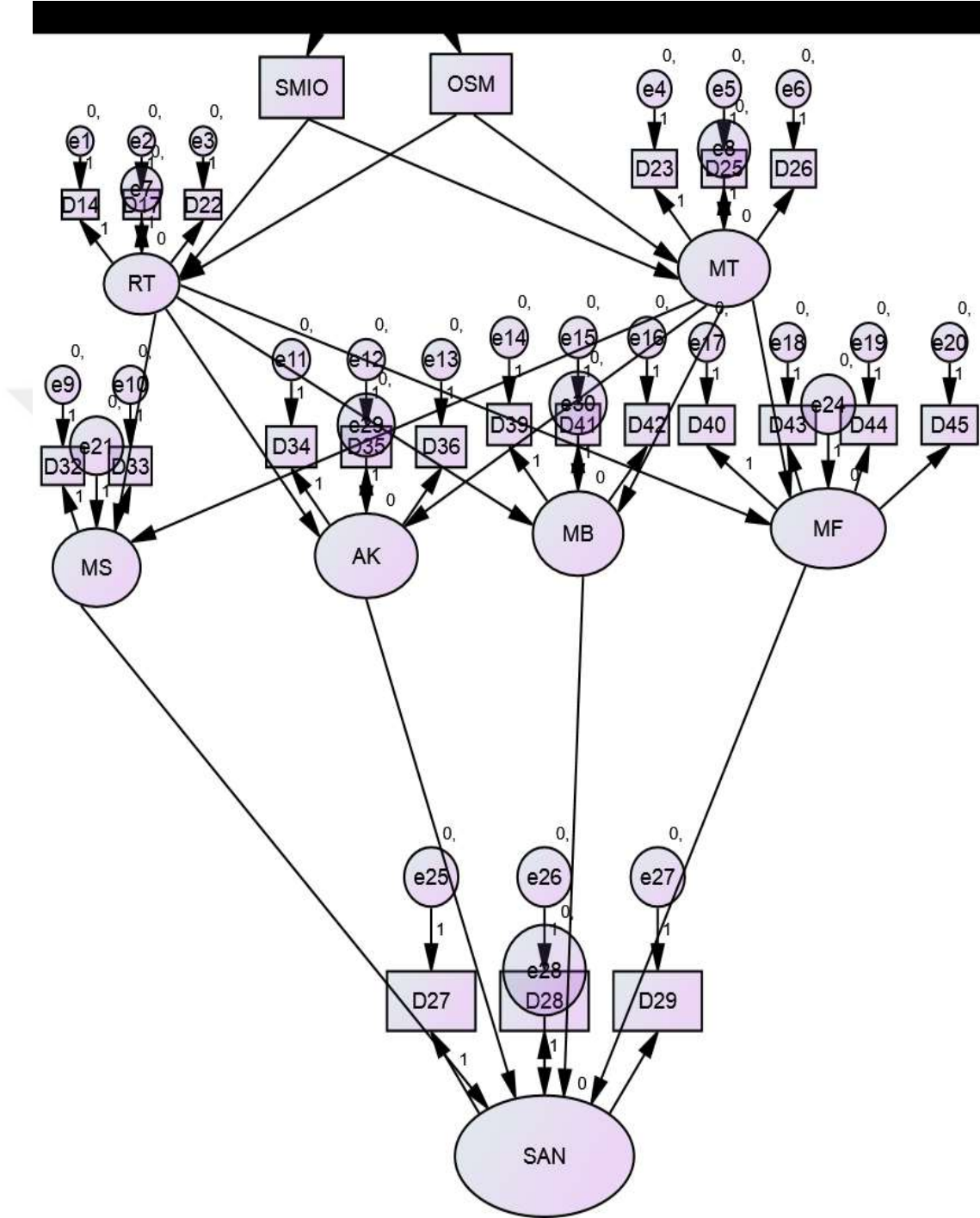
BMW markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı ayda birkaç kez, Mercedes markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı ayda birkaç kez, Toyota markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı ayda birkaç kez, Honda markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı birkaç ayda bir ve Volkswagen markasına ait reklamlar ile karşılaşma sıklığı hiçbir zaman olarak saptanmıştır. Bu durum katılımcıların Volkswagen reklamları hariç olmak üzere seyrek sıklıkta diğer 4 otomobil markası için marka farkındalığına sahip olduklarını göstermektedir ($p=0,010$).

Sosyal medyada ilgilenim ürünü 5 otomobil markasına ait reklamlarla karşılaşma sıklığı ile marka değerinin ölçülmesi için kullanılan alt ölçeklerden satın alma niyeti ve algılanan kaliteye ait karşılaştırma amaçlı anova analizine göre anlamlı bir ilişki kurulamamıştır (Tablo 4.47).

Tablo 4. 47 Sosyal Medyada İlgilenim Ürünü 5 Otomobil Markasına Ait Reklamlarla Karşılaşma Sıklığı İle Marka Denkliğinin Ölçülmesi İçin Kullanılan Alt Ölçeklerin Karşılaştırılması Ait Betimleyici İstatistik (Anova)

| | Marka | Sosyal Medya Reklam Karşılaşma Sıklığı | Kişi Sayısı | Karelerin Toplamı | Ortalama Kare | F | p |
|--------------------|------------|--|-------------|-------------------|---------------|-------|-------|
| Reklam Tutumu | BMW | Günde birkaç kez | 145 | 5,665 | 1,888 | 2,604 | 0,006 |
| | Mercedes | Günde birkaç kez | 153 | | | | |
| | Toyota | Günde birkaç kez | 133 | | | | |
| | Honda | Günde birkaç kez | 106 | | | | |
| | Volkswagen | Günde birkaç kez | 125 | | | | |
| Marka Tutumu | Bmw | Günde birkaç kez | 140 | 2,619 | 0,873 | 1,501 | 0,016 |
| | Mercedes | Günde birkaç kez | 132 | | | | |
| | Toyota | Günde birkaç kez | 115 | | | | |
| | Honda | Günde birkaç kez | 117 | | | | |
| | Volkswagen | Günde birkaç kez | 120 | | | | |
| Marka Sadakati | Bmw | Günde bir | 64 | 22,308 | 7,46 | 13,98 | 0,000 |
| | Mercedes | Haftada bir | 72 | | | | |
| | Toyota | Haftada bir | 90 | | | | |
| | Honda | Haftada bir | 59 | | | | |
| | Volkswagen | Haftada bir | 62 | | | | |
| Marka Bilinirliği | Bmw | Günde bir | 96 | 9,271 | 3,09 | 4,013 | 0,004 |
| | Mercedes | Günde bir | 89 | | | | |
| | Toyota | Günde birkaç kez | 99 | | | | |
| | Honda | Günde bir | 97 | | | | |
| | Volkswagen | Günde bir | 89 | | | | |
| Marka Farkındalığı | Bmw | Ayda birkaç kez | 43 | 17,266 | 4,316 | 6,115 | 0,010 |
| | Mercedes | Ayda birkaç kez | 62 | | | | |
| | Toyota | Ayda birkaç kez | 34 | | | | |
| | Honda | Birkaç ayda bir | 42 | | | | |
| | Volkswagen | Hiçbir Zaman | 42 | | | | |
| Satın alma niyeti | Bmw | Birkaç günde bir | 5 | 0,102 | 0,0147 | 0,111 | ,805 |
| | Mercedes | Günde birkaç kez | 8 | | | | |
| | Toyota | Günde birkaç kez | 9 | | | | |
| | Honda | Haftada bir | 9 | | | | |
| | Volkswagen | Haftada bir | 6 | | | | |
| Algılanan Kalite | Bmw | Ayda birkaç kez | 4 | 0,208 | 0,318 | 0,607 | 0,956 |
| | Mercedes | Birkaç ayda bir | 6 | | | | |
| | Toyota | Ayda birkaç kez | 8 | | | | |
| | Honda | Birkaç ayda bir | 4 | | | | |
| | Volkswagen | Hiçbir Zaman | 11 | | | | |

SPSS'te elde edilen bulgular yapısal eşitlik modeli kullanılarak (AMOS) doğrulayıcı analizi yapılmıştır. Böylece modelin doğruluğu tespit edilmiştir.



Şekil 4. 3 AMOS Uyum Analizi ve Sonuçları

Tablo 4. 48 RegressionWeights: (Groupnumber1 -Default model): p

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|--------------------|------|--------------------|----------|--------|--------|------|-------|
| Marka Tutumu | <--- | SMKS | .027 | .012 | 2.308 | .021 | |
| Reklam Tutumu | <--- | SMKS | .023 | .011 | 2.138 | .033 | |
| Marka Tutumu | <--- | SMKO | .019 | .004 | 4.238 | 0.00 | |
| Reklam Tutumu | <--- | SMKO | .007 | .004 | 1.852 | .064 | |
| Marka Sadakati | <--- | Reklam Tutumu | .472 | .067 | 7.052 | 0.00 | |
| Algılanan Kalite | <--- | Reklam Tutumu | -.049 | .030 | -1.613 | .107 | |
| Marka Bilinirliği | <--- | Reklam Tutumu | .733 | .079 | 9.238 | 0.00 | |
| Marka Farkındalığı | <--- | Reklam Tutumu | .719 | .082 | 8.778 | 0.00 | |
| Marka Sadakati | <--- | Marka Tutumu | .402 | .058 | 6.923 | 0.00 | |
| Algılanan Kalite | <--- | Marka Tutumu | .075 | .033 | -2.313 | .021 | |
| Marka Bilinirliği | <--- | Marka Tutumu | .648 | .069 | 9.364 | 0.00 | |
| Marka Farkındalığı | <--- | Marka Tutumu | .371 | .054 | 6.862 | 0.00 | |
| Satın alma niyeti | <--- | Marka Farkındalığı | .085 | .141 | .602 | .047 | |
| Satın alma niyeti | <--- | Marka Bilinirliği | -12.866 | 29.652 | -.434 | .664 | |
| Satın alma niyeti | <--- | Algılanan Kalite | -.130 | .279 | -.466 | .641 | |
| Satın alma niyeti | <--- | Marka Sadakati | 19.313 | 46.488 | .415 | .018 | |

Tablo 4. 49 Model Fit Summary: CMIN/DF

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 84 | 537.5 | 215 | .000 | 2.500 |
| Saturated model | 299 | .000 | 0 | | |
| Independence model | 46 | 4312.633 | 253 | .000 | 17.046 |

Tablo 4. 50 BaselineComparisons: CFI and RMSEA

| Model | NFI | RFI | IFI | TLI | CFI |
|--------------------|--------|------|--------|------|-------|
| | Delta1 | rho1 | Delta2 | rho2 | |
| Default model | .640 | .576 | .673 | .612 | 0.91 |
| Saturated model | 1.000 | | 1.000 | | 1.000 |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | 0.061 | .077 | .085 | .000 |
| Independence model | .130 | .126 | .133 | .000 |

Toplam örneklem için çizilen modelin uyum indekslerine bakıldığında; X^2/df değerinin 3'ün altında olduğu için (2.500) kabul edilebilir bir uyum olduğunu, GFI değerinin 0,94 olması yine kabul edilebilir bir uyumun olduğunu, CFI değerinin 0,91 olması iyi bir uyumun olduğunu ve RMSEA değerinin 0,061 olması iyi bir uyumun olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak elde edilen bu uyum indeksleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur. Doğrulayıcı faktör analizine göre marka denkliği ölçümünde tercih edilen ölçek ve elde edilen bulgular uyumludur.

Amos'un sonucuna göre SMKO(Sosyal medya kullanma oranları) ile marka tutumu arasında ($p=,021$) anlamlı bir ilişki vardır.

SMKO(Sosyal medya kullanma oranları) ile reklam tutumu arasında ($p=,033$) anlamlı bir ilişki vardır.

SMKS(Sosyal medya reklamlarıyla karşılaşma sıklığı) ile marka tutumu arasında ($p=,000$) anlamlı bir ilişki vardır.

SMKS(Sosyal medya reklamlarıyla karşılaşma sıklığı) ile reklam tutumu arasında ($p=,064$) anlamlı bir ilişki yoktur.

Çalışmada alt boyutlar arasındaki ilişkiyi analiz etmek için korelasyon katsayıları incelenmiştir. Tüm faktörlere ilişkin verilen cevaplar normal dağılım gösterdiği için, faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4. 51 Marka Denklği Alt Faktörler Arasındaki Korelasyon

| Korelasyon | | | | | | | | |
|-------------------|--------------------|---------------|--------------|-------------------|----------------|------------------|-------------------|--------------------|
| | | Reklam Tutumu | Marka tutumu | Satın alma niyeti | Marka sadakati | Algılanan kalite | Marka bilinirliği | Marka farkındalığı |
| ReklamTutumu | PearsonCorrelation | 1 | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | |
| | N | 953 | | | | | | |
| Markatutumu | PearsonCorrelation | ,619** | 1 | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | | | | | |
| | N | 953 | 953 | | | | | |
| Satınalmaniyeti | PearsonCorrelation | ,324** | ,327** | 1 | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | | | | |
| | N | 953 | 953 | 953 | | | | |
| Markasadakati | PearsonCorrelation | ,271** | ,204** | ,100** | 1 | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,002 | | | | |
| | N | 953 | 953 | 953 | 953 | | | |
| Algılanankalite | PearsonCorrelation | ,045 | ,026 | ,076* | -,072* | 1 | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,164 | ,424 | ,019 | ,027 | | | |
| | N | 953 | 953 | 953 | 953 | 953 | | |
| Markabilinirliği | PearsonCorrelation | ,571** | ,559** | ,298** | ,290** | ,033 | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,306 | | |
| | N | 953 | 953 | 953 | 953 | 953 | 953 | |
| Markafarkındalığı | PearsonCorrelation | ,496** | ,463** | ,293** | ,303** | ,036 | ,546** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,266 | ,000 | |
| | N | 953 | 953 | 953 | 953 | 953 | 953 | 953 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 4.50 incelendiğinde Ölçeğe ilişkin faktörlerden “reklam tutumu” ile “marka tutumu” ($r=0,619$, $p<0.01$), “satın alma niyeti” ile “reklam tutumu” ($r=0,324$, $p<0.01$), “satın alma niyeti” ile “marka tutumu” ($r=0,327$, $p<0.01$), “marka sadakati” ile “reklam tutumu” ($r=0,271$, $p<0.01$), “marka sadakati” ile “marka tutumu” ($r=0,204$, $p<0.01$), “marka sadakati” ile “satın alma niyeti” ($r=0,100$, $p<0.01$), “algılanan kalite” ile “satın alma niyeti” ($r=,076$, $p<0.05$), “marka bilinirliği” ile “reklam tutumu” ($r=0,571$, $p<0.01$), “marka bilinirliği” ile “marka tutumu” ($r=0,559$, $p<0.01$), “marka bilinirliği” ile “satın alma niyeti” ($r=0,298$, $p<0.01$), “marka bilinirliği” ile “marka sadakati” ($r=0,290$, $p<0.01$), “marka farkındalığı” ile “reklam tutumu” ($r=0,496$, $p<0.01$), “marka farkındalığı” ile “marka tutumu” ($r=0,463$, $p<0.01$), “marka farkındalığı” ile “satın alma niyeti” ($r=0,293$, $p<0.01$), “marka farkındalığı” ile “marka sadakati” ($r=0,303$, $p<0.01$), ve “marka farkındalığı” ile “marka bilinirliği” ($r=0,546$, $p<0.01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Bu değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişkinin varlığı, değişkenlere ait değerlerin birlikte artmakta veya azalmakta olduğunu göstermektedir. Ayrıca, “algılanan kalite” ile “marka sadakati” ($r=-,072$, $p<0.05$) arasında negatif yönlü ilişki saptanmıştır. Bu negatif yönlü ilişki değişkenlere ait değerin biri artarken diğerinin azaldığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, marka sadakati arttıkça algılanan kaliteye dair olumlu tutumlar azalmaktadır (Tablo 4.5).

Görüldüğü gibi araştırma sorularına cevap bulmak için geliştirilen 16 hipotezden 4’ünün anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır. Bunlar H3, H5b, H7b ve H7c hipotezleridir.



Tablo 4.52 Hipotezler

| HİPOTEZLER | | Sonuç |
|---|---|---------------|
| H1:Sosyal medya kullanma oranları ile sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır. | + | Kabul edildi. |
| H2:Sosyal medya kullanma oranları ile sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır. | + | Kabul edildi. |
| H3:Sosyal medya reklamlarıyla karşılaşma sıklığı ile sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır. | - | Ret edildi |
| H4: Sosyal medya reklamlarıyla karşılaşma sıklığı ile sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile arasında anlamlı bir ilişki vardır. | + | Kabul edildi. |
| H5a)Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. | + | Kabul edildi. |
| H5 b) Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır. | - | Ret edildi. |
| H5 c) Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. | + | Kabul edildi. |
| H5 d) Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | + | Kabul edildi. |
| H6a)Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. | + | Kabul edildi. |
| H6:a) Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. | + | Kabul edildi. |
| H6b) Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır. | + | Kabul edildi. |
| H6c)Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. | + | Kabul edildi. |
| H6d)Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | + | Kabul edildi. |
| H7a) Sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin satın alma niyeti ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | + | Kabul edildi. |
| H7b) Sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin satın alma niyeti ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. | - | Ret edildi. |
| H7c) Sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin satın alma niyeti ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır. | - | Ret edildi. |
| H7d) Sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin Satın alma niyeti ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. | + | Kabul edildi. |

SONUÇ

Tüketicilerin Marka imajı, Marka Farkındalığı, Sadakat ve marka çağrışımları oluşturmada satın alma davranışı geliştirmede farklı tanıtım çabalarına maruz kaldığı bilinmektedir. Özellikle artan rekabet ortamında gelişen teknolojinin desteği ile tüketicilerin ürüne yada markaya dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde çok sık kullanılan sosyal medya faaliyetlerinin de marka denkliğinin üretilmesinde önemli bir bileşen haline geldiği ifade edilebilir. Bu çalışmanın temel problemi olan yüksek ilgilenimli ürünler kategorisinde yer alan otomobil firmalarının marka denkliği oluşturmada pazarlama aktiviteleri kapsamında sosyal medyayı aktif olarak kullanmasıdır.

Bu bağlamda işletmeler marka bilinirliklerini arttırmak, marka imajı oluşturmak için farklı ortamlarda bulunmaktadır. Sosyal medya ortamının en gelişmiş ve en yaygın kullanılan uygulamalar Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve diğer üzerinden ürün görselleriyle ve reklam videolarıyla hedef kitleye ulaşmaktadırlar. Çalışmanın temel amacı ilgilenim seviyesi yüksek markaların marka denkliği oluşturmada sosyal medya ortamında yayınladıkları reklamların interneti aktif kullanan tüketicilerde rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda niteliksel olarak her marka için seçilen 5 farklı fotoğraf göstergebilim analizi ile niceliksel veriler SPSS analizi ile bulgulanmıştır.

Günümüzde değişen pazarlama yöntemleriyle markalar Facebook, Twitter, Instagram, Youtube başta olmak üzere bir çok sosyal ağ üzerinden reklam kampanyalarını yayınlayarak, tüketiciler üzerinde marka denkliği yaratmayı hedeflemektedir. Marka denkliği bileşenleri içinde yer alan marka sadakati ve marka farkındalığı yaratmak için markalar sosyal medya departmanları kurmuşlar. Sosyal medya departmanının ana hedefi marka denkliğini ve marka tercihini arttırmaktır.

Shaouf ve diğeri (2016) reklamların görsel tasarımının reklama ve markaya yönelik tutuma etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. Yaptıkları araştırma sonucunda reklamların görsel tasarımının markaya yönelik tutuma ve reklamlara yönelik genel tutuma etkisi olduğu bulgularına ulaşmışlardır. E-ticaret yapan işletmeler açısından bulgularını değerlendirmişler, tavsiyelerde bulunmuşlardır. Wei ve diğeri (2010), online reklamcılık markaların farkındalık yaratacağı ve bilinirliklerini arttırabileceği yeni platformlardır. Araştırmalarında online reklamcılığa etki eden görsel unsurları incelemişlerdir. Bulgularına göre reklamların görsel tasarımı satın alma niyetine doğrudan etki etmektedir.

Diğeri taraftan marka denkliğinin arttırmak ya da azaltmak konusunda sosyal medya kullanıcıları görsel olarak beğendikleri reklamlara yönelik oluşan empatilerini beğeni butonuna basarak ifade etmektedirler. Markalar ürettikleri bir reklamın tüketici tarafından beğenilip beğenilmediğini bilip daha etkili bir reklam ile pazarlama faaliyetlerine devam etmek istemektedirler. Ayrıca sosyal medyada reklam veren markalar reklamların görsel tasarımına dikkat ederek, reklamlarının sosyal medyada daha çok beğeni almasını sağlayabilirler. Sosyal medya pazarlaması rekabetinde, reklamın beğeni sayısının yüksek olması markalara tüketiciler tarafından reklama yönelik geri bildirim sağlamaktadır.

Katılımcıların %76,2'sinin erkek %33,8'inin kadın, % 3,5 18-25, % 26,2'sinin 26-33, %25,1'inin 42-49, %5,1'inin 50-57, %39,3'ünün 34-41 yaş grubunda olduğu, %78,8'inin evli olup %21,2'nin bekar olduğu, %72,2'sinin lisans mezunu olup %28,8'inin lise-ortaokul olduğu, %90,9'unun 4500 TL ve üzerindeki gelir grubunda, %25'inin eşit olarak Diyarbakır, Urfa ve Antep'te yaşadıkları ve %28,1'inin esnaf meslek grubunda olduğu, %22,2'sinin kamu çalışanları olduğu, %49,7'sininde diğeri meslek gruplarından olduğu bulunmuştur (Tablo 4.29). Marka denkliğinin ölçülmesi için alt faktörlerin Katılımcıların sosyal medya kullanma durumları ile kullandıkları otomobil markalarının ne olduğu karşılaştırılmıştır. BMW marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %3,8, erkeklerin %15,3, Mercedes marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %5,1, erkeklerin %13,6, Toyota marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %6, erkeklerin %13,2, Honda marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %4,1, erkeklerin

%15 ve Volkswagen marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %4,3, erkeklerin %14,8 olmak üzere bulunmuştur (Tablo 4.33).

Sosyal medya kullanan katılımcılar baz alınarak yapılan t testine göre sosyal medya kullanan erkeklerin ve kadınların marka tercihlerinin sosyal medyadan etkilenmesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur $p=0,00$ (Tablo 4.32).

Yapılan chi-square testine göre elde edilen frekans değerlerinin marka kullanıcıları ile sosyal medya bağlantı araçları arasındaki ilişki karşılaştırılmıştır buna göre cep telefonu kullanan BMW, Mercedes, Volkswagen, Honda ve Toyota marka otomobil kullanıcılarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasında aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($p=0,010$), tablet kullanan BMW, Mercedes, Volkswagen, Honda ve Toyota marka otomobil kullanıcılarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasında aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($p=0,019$), kişisel bilgisayar kullanan BMW, Mercedes, Volkswagen, Honda ve Toyota marka otomobil kullanıcılarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasında aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($p=0,028$), ve hepsini kullanan BMW, Mercedes, Volkswagen, Honda ve Toyota marka otomobil kullanıcılarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasında aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($p=0,016$) saptanmıştır (Tablo 4.34). Aynı değerler t testi ile de incelenmiş olup anlamlı olma durumunun değişmediği saptanmıştır (Tablo 4.35). Chi-square testi ile detaylandırılan katılımcıların sosyal medyaya bağlanma sıklıkları ile tercih ettikleri otomobil markasının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin ilişkisel bulgulara göre; Facebook kullanan Mercedes markasını tercih eden kadın ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$), Twitter kullanan BMW markasını tercih eden kadın ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$), Instagram kullanan BMW markasını tercih eden kadın ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$), Google kullanan BMW markasını tercih eden kadın ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$) ve Youtube kullanan BMW markasını tercih eden kadın ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$) sonuçları bulunmuştur (Tablo 4.36).

Katılımcılardan; marka farkındalığı yüksek olup en çok Facebook sosyal medya ağını kullananlar; Mercedes, Volkswagen ve Toyota araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka farkındalığı yüksek olup en çok Twitter sosyal medya ağını kullananlar; BMW, Mercedes, Toyota, Volkswagen ve Honda araç sahipleridir.

Katılımcılardan; marka farkındalığı yüksek olup en çok Instagram sosyal medya ağını kullananlar; BMW, Mercedes, Volkswagen ve Honda araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka farkındalığı yüksek olup en çok Google sosyal medya ağını kullananlar; Mercedes, Volkswagen ve Toyota araç sahipleridir. Katılımcılardan; marka farkındalığı yüksek olup en çok Youtube sosyal medya ağını kullananlar; BMW, Mercedes ve Honda araç sahipleridir. Bu sonuçlara göre katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağı ile sahip oldukları araçların marka farkındalığı unsurları arasında tutarlı (anlamli) bir ilişki vardır sonuçları saptanmıştır (Tablo 4.37).

Katılımcılardan; marka denkliğinin alt ölçekleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; cinsiyet değişkeni ile reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti, marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği, ve marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$) (Tablo 4.46).

Araştırmaya katılan toplam örneklem grubu için yapılan AMOS uyum indekslerine göre X^2/df değerinin 3'ün altında olduğu için (2.500) kabul edilebilir bir uyum olduğunu, GFI değerinin 0,94 olması yine kabul edilebilir bir uyumun olduğunu, CFI değerinin 0,91 olması iyi bir uyumun olduğunu ve RMSEA değerinin 0,061 olması iyi bir uyumun olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak elde edilen bu uyum indeksleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur. Doğrulayıcı faktör analizine göre marka denkliği ölçümünde tercih edilen ölçek ve elde edilen bulgular uyumludur.

Araştırma sorularına cevap bulmak için geliştirilen 16 hipotezden 4'ünün anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır. Bunlar H3 hipotezi Reklam tutumu ile sosyal medya reklamlarla karşılaşma oranları arasındaki ilişki. H5(b) hipotezinde algılanan kalite ve reklam tutumu arasındaki ilişki. H7(b) hipotezinde satın alma niyeti ve marka bilinirliği arasındaki ilişki. H7(c) hipotezinde satın alma niyeti ile algılanan kalite arasındaki ilişki olarak elde edilen istatistiksel sonuçlarda aralarındaki ilişki olarak olumsuz çıkmaktadır.

Kullanıcılar tarafından sosyal medya reklamlarının algılanan bilgilendiriciliği, kişilerde oluşan empatiyi açıklamaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bir başka deyişle sosyal medyada oluşturulan reklamların bilgi içeriğinin yüksek olması, zıtlıkların ve farkındalıkların işlenmesi alıcıların satın alma

niyetini göz ardı ederek empati açıklamaya yönelik tutumlarını olumlu yönde arttırmaktadır. Sosyal medyada reklam veren Mercedes, BMW Toyota, Honda ve Volkswagen otomotiv markaları, reklamlarına yönelik oluşan empatinin daha çok açıklanmasını reklamların marka bilgi yararlılığının yüksek olmasına dikkat etmelidirler ve özen göstermelidirler. Sosyal medya kullanıcıları tarafından reklamların marka bilinirliğini arttırarak, marka kalitesini ifade eden reklamlarla reklamlarının sosyal medyada daha çok beğeni almasını sağlayabilirler. Böylelikle sosyal medya rekabetinde daha güçlü bir marka denkliği üretebilirler.

Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi Buchanan ve diğerleri (2007) tarafından incelenmiş ve internet kullanımına etkisi saptanmıştır. Lee ve Hong (2016) tarafından adapte edilerek marka farkındalığı yaratmaya yönelik tutuma etkisine bakılmıştır. Le ve Hong çalışmasında yakın çevre tarafından bilinirlik etkisinin alıcılar üzerinde marka farkındalığı yaratmaya yönelik tutumlarına etkisinin olduğunu saptamışlardır.

Bu çalışmada incelenen Facebook, Twitter, Instagram, Google ve Youtube sosyal medya araçlarının kullanım oranı %95,3 ile yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi arttırması için önemli bir saptamadır. Araştırma bulgularına göre, yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi ile marka denkliği üretmedeki tutum, sadakat, farkındalığı ve bilinirlik kavramları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Markaların güçlü imaj oluşturmalarında ve bilinirliklerini arttırmada sosyal medya önemli yer edinmiştir. Bu önem kapsamında araştırmaya dahil edilen 5 otomotiv firması Mercedes, BMW Toyota, Honda Ve Volkswagen yüksek ilgilenim ürünlerine ait markaların tüketici odaklı marka denkliği oluşturmada sosyal medyadaki reklamların rolüne incelenmiştir. Yapılan bu çalışmada marka denkliğinde reklam tutumunun, marka sadakatinin, sosyal medya kullanımının belirleyici olduğu saptanmıştır. Sosyal medya reklamlarında marka tutumunun marka denkliği üzerinde belirleyici olduğu saptanmıştır. Özellikle marka tutumu, reklam tutumu, marka sadakati satın almayı etkilemektedir.

Araştırma sonucunda BMW, Mercedes, Toyota, Honda, Volkswagen gibi otomobil markalarının marka denkliği oluşumunda sosyal medya kullanımının büyük ölçüde önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu bilgilere dayanarak çalışmanın, marka denkliği oluşturmada sosyal medya ortamlarında yer almak isteyen şirketler açısından

yol gösterici, önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarında algılanan kalitenin marka denkliği üzerinde sosyal medya reklamlarının rolünün etkisi bulunamamıştır bu sonuçtan da yola çıkarak markalar algılanan kaliteye yönelik reklamlar yapmalı ki marka denkliğini algılanan kalite düzeyini de arttırabilsinler.

Akademik anlamda ise, bu çalışmanın farklı sosyal medya uygulamaları ile de farklı markalar üzerinde ki çalışmalara da fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Marka denkliğini ortaya koymak için farklı markaların ürün segmentlerinin de bu çalışmadan yararlanacağı düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

1. Basılı Kaynaklar

- AAKER, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul
- AAKER, D.A (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*, MediaCat Yayınları, İstanbul
- AKAR, E. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Efil Yayınevi, İstanbul.
- AKÇİ, Y. ve KILINÇ, K. (2016). Aktüel ürün perakendecilerine ilişkin tüketici görüşlerinin incelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 49: pp.305-327.
- AKIN, M.S., BALOĞLU, S., OKUMUŞ, A. ÖZTÜRK, S. (2017). Tüketici etno sentrismi, kozmopolitlik, satın alma, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *Tüketim ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2): ss.257-296.
- AKINCI VURAL, Z.B. ve BAT, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20 (5): ss.3348-3382.
- ALTUNIŞIK, R, COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E. (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ARAYESS, S. ve GEERTS, D. (2017). Social media advertising: how to engage and comply. *EFFL*, 6: ss.529-532.
- ASLAN, E.Ş. (2014). *Marka 2.0 stratejileri bağlamında global markaların sosyal medyada gündem belirlemesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- AŞMAN ALİKILIÇ, Ö., (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara.
- AYAS, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1): ss.163-183.
- BARUTÇU, S. ve TOMAŞ, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 4 (1): ss.5-23.
- BARTES, R., (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, (Çev. Berke Vardar, Mehmet Rifat), Türkiye: Kültür Turizm Bakanlığı Ankara,
- BATTALLAR, Z. ve CÖMERT, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (1): ss.39-48.

- BOONGHEE, Y., NAVEEN, D. (2001) Developing and validating a multi dimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp.1-14.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002), “Faktör Analizi: Temel Kuramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32, ss.472-483
- CEYLAN, H.H. (2010). *Yerel kalkınma ve rekabet aracı olarak şehir pazarlamasında yatırımcıların yatırım destinasyon tercih yapılarının belirlenmesi ve Uşak tekstil sektöründe bir uygulama*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- CHAUHAN, G.S. ve SHUKLA, T. (2016). Social media advertising and public awareness: touching the lgbtchort. *Journal of International Women's Studies*, 18 (1): pp.145-156.
- ÇABUK, S., NAKİBOĞLU, B. (2005), “Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve Değişen Tüketici”, *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4 (14), ss.4- 19
- ÇAKIR, V. (2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: ss.663-687.
- ÇAKIR, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (4): ss.163-180.
- ÇAKIRER, M.A. 2013. *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Ekin Yayıncılık, Bursa.
- ÇAKMAK, V. (2014). *İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÇİLİNGİR, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin ürünlere olan ilgileniminin algılanan kalite üzerindeki etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11): ss.79-100.
- COOPER, L ve DUKART, J (1997). ‘Carriers Work to Build Brand Equity’ , *Communication Week*, 3 (3), Telepath Issue 652.
- CULLER, J. (2008), *Barthes*, Çev. Hakan Gür, Dost Kitabevi, Ankara.
- DEMİR, M.Ö. (2012). Algılanan kalitenin ölçülmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41 (1): ss.103-128.
- DÖLARSLAN, E.Ş. (2015). Tüketicilerin ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin algılanan kaliteye etkisinin fikir liderliği kapsamında değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15:ss. 23-48.
- DURAK, H. ve SEFEROĞLU, S.S. (2016). Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46): ss.526-535.
- DURMAZ, Y. ve ERTÜRK, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (2), ss.82-93.
- ELDEN, M (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınevi. 1.Baskı. İstanbul.
- ERCİŞ, A., YAVUZ, E. ve TÜRK, B. (2017). Marka kişiliğinin algılanan kalite üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici rolü. *Uluslararası*

Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı, ss.45-58.

- EROL, G. ve HASSAN, A. (2014). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (31): ss.804-812.*
- GÖKALİLER, E. (2017). Şehirlerin markalaşma sürecinde marka konumlandırmasının rolü. *Erciyes İletişim Dergisi, 5 (1): ss.326-342.*
- GÜMÜŞ, S. ve ÖZEL, M. (2013). Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2): ss.1-25.*
- HACIEFENDİOĞLU, Ş. (2014). Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28: ss.59-70.*
- İSLAMOĞLU, A.H. ve Fırat, D. 2011. *Stratejik marka yönetimi.* Beta Yayınevi. İstanbul.
- KABLAN GÜNAY, H. (2015). *Lüks markaların konumlandırılmasında sanat etkinliklerinin kullanılması.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KAMBAR, R. (2016). Moda ürünlerinde güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma ilgilenimi üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32: ss.149-166.*
- KALAYCI, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2. Baskı, Asil Yayıncılık, Ankara.
- KARACA, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *İletişim Dergisi, 25: ss.209-231.*
- KAVUKÇU, M. (2018). *Sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- KESER, E. ve KADANALI, E. (2017). Tüketici ilgileniminin marka duyarlılığı ve algılanan kalite üzerindeki etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (43): ss.282-297.*
- KOTLER, P. (2000), *Kotler ve Pazarlama,* Sistem Yayınları, İstanbul.
- KURTBAŞ, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Dergisi, 32: ss.75-98.*
- KUTUP, N., (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net. Art, *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10-12 Şubat, Muğla Üniversitesi.* ss.9-20.
- KÜÇÜKALİ, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (13): ss.531-546.*

- KÜLAHLI, A. (2016). *Tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite arasındaki ilişkiler*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- MARANGOZ, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2): ss.107-128.
- MOISESCU, O.I. (2006). A conceptual analysis of brand loyalty as coredimension of brandequity. *Competitiveness and Stability in the Knowledge-Based Economy*, ss.1128-1136.
- NEUMAN, L. W. (2007). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar* (S. Özge, Çev.). Yayın Odası, İstanbul.
- OKAZAKI, S. ve TAYLOR, C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketin Review*, 30 (1): 56-71.
- ODABAŞI, Y., MİNE, O. (2016). *Pazarlama İletişimi ve Yönetimi*. 14. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OKUR, R., (2013). *Web 2.0 ve Sonrası*, (Editörler), Mehmet Emin Mutlu ve Volkan Yüzer). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, s. 130-131.
- O'REILLY, T., (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software?, *Communication and a Stratejies*, 65 (1), pp.17-37.
- ÖZBEK, V. ve KÜLAHLI, A. (2016a). Tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (4): ss.111-130.
- ÖZBEK, V. ve KÜLAHLI, A. (2016b). Tüketicilerin ilgilenim, memnuniyet ve sadakat düzeyleri cinsiyete göre değişmekte midir. *Business & Management Studies*, 4 (3): ss.316-340.
- ÖZGÖREN ŞEN, F. (2014). Konumlandırma. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 7: ss.25-52.
- ÖZGÜVEN, N. (2010). Marka değeri: global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1): ss.141-148.
- ÖZGÜVEN, N. ve KARATAŞ, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11: ss.139-165.
- ÖZTÜRK, E. (2014). Sosyal ağlar ve e-paylaşım. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 9 (36): ss.6261-6380.
- ÖZÜPEK, M.N. ve DİKER, E. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8 (1): ss.100-120.
- SEİTEL, F. P. (2007). *The Practice of Public of Public Relations*, Paerson Prentice Hall, NJ USA.

- SOLMAZ, B., TEKİN, G., HERZEM, Z. ve DEMİR, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (4): ss.23-32.
- ŞAHİN, E. (2018). Sosyal medya reklamlarının etik sorunsalı çerçevesinde gizli reklam uygulamaları. *Halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları e-dergisi*, 1 (2), ss.90-108.
- ŞENÇAMLAR, N. (2014). *Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka yönetimine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ŞENER, H.Y. ve BİŞGİN, M. (2014). Tüketici kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkilerin istatistiksel analizi. *19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, ss.515-522.
- ŞENGÖZ, A. ve EROĞLU, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1): ss.503-524.
- SHAOUF, A., K. Lü, X. Li.(2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*. Vol:60, ss.622-634.
- TAŞDEMİR, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (3): ss.645-665.
- THORNHILL, M., XİE, K. ve LEE, Y.J. (2017). Social media advertising in a competitive market. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (1): ss.87-100.
- TOSUN N. Babur (2017). Marka Yönetimi. Beta Yayınları 3.baskı. İstanbul
- TOSYALI, H. ve SÜTÇÜ, C.S. (2016). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2): ss.3-22.
- TURAN, A.H. ve ÇOLAKOĞLU, B.E. (2009). Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1): ss.277-296.
- ULUSOY, A. ve BOSTANCI, M. (2014). Çocuklarda sosyal medya kullanımı ve ebeveyn rolü. *TheJournal of Academic Social Science Studies*, 28: ss.559-572.
- ULUSU, Y. (2016). İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45): 569-586.
- URALTAŞ, N. T. ve BAHADIRLI, L. S. (2012). *Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri*, Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi, Beta Basım, İstanbul:
- USTAKARA F. (2015) *Kent Markalama- Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*. Literatür Yayın Evi. 1. Baskı, İstanbul.
- USTAKARA, F., AYDEMİR, M. (2016), Spor Kulüpleri ve marka / *Journal of Yasar University*, 11/41, ss.16-21
- UZTUĞ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*; 2.Baskı. Mediacat Yayınları, İstanbul.

- ÜNÜR, E. (2016). Geleneksel medyanın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (1): ss.153-170.
- VELİOĞLU, M. N ve ÇOKNAZ, D (2007), 'Marka Denkliği', T.Dereli ve A. Baykasoğlu (Ed), *Toplam Marka Yönetimi İçinde*. Hayat Yayınları, İstanbul.
- VURAN, Y. ve AFŞAR, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (7): ss.28-39.
- Yamankaradeniz, K (2007), Marka Olma Sanatı, İstanbul: Hayat Yayıncılık Kahana, J.M (2002), 'Associative symmetry and memory theory', *Memory&Cognition*, 30(6), ss.823-840
- YENER, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, ss.89-103.
- YETİM, G. ve ARGAN, M. (2018). Boş zaman ilgilenim faktörleri ile fitness merkezine yönelik tatmin ve sadakat arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1): ss.49-62.
- YOO, B., & DONTU, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), ss.1-14.

2. İnternet Kaynakları

- (<http://www.socialbusinessstr.com/2016/05/10/sosyal-medyanin-gelecegi/>)
- (<https://brandirectory.com/rankings/automobiles-100-2018>)
- BULUNMAZ, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Kalafatoğlu, Yiğit (2010). "Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi" <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> (03.02.2016).
- REH, R. (Eylül 2011). Welcome to web 3.0. *Credit Union Magazine*, 77 (9), 70.<http://search.proquest.com/docview/889798520> (Erişim Tarihi: 21.12.2012).
- MAYFIELD, A. (2008). *What is Social Media?*. E-book. iCrossing. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_icrossing_ebook.pdf (E.T:05.02.2016)



EKLER

EK A. Bazı Karşılaştırma Tabloları

EK A1. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markası ve Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular (Chi-Square)

| Sosyal Medya Araçları | | | Marka | | | | | | | | | | | | p |
|--------------------------------|----------|-------|---------|-------|----------|-------|-----------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|-------|
| | | | BMW | | Mercedes | | Volswagen | | Honda | | Toyota | | Toplam | | |
| | | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | |
| Cep telefonu | Cinsiyet | Kadın | 18 | 2 | 23 | 2 | 8 | 1 | 12 | 1 | 22 | 2 | 89 | 9 | 0,010 |
| | | Erkek | 53 | 6 | 46 | 5 | 48 | 5 | 50 | 5 | 56 | 6 | 274 | 29 | |
| | Toplam | 71 | 7 | 69 | 7 | 56 | 6 | 62 | 7 | 78 | 8 | 363 | 38 | | |
| Tablet | Cinsiyet | Kadın | 6 | 1 | 1 | 0 | 17 | 2 | 7 | 1 | 9 | 1 | 43 | 5 | 0,019 |
| | | Erkek | 41 | 4 | 26 | 3 | 34 | 4 | 33 | 3 | 37 | 4 | 185 | 19 | |
| | Toplam | 47 | 5 | 27 | 3 | 51 | 5 | 40 | 4 | 46 | 5 | 228 | 24 | | |
| Kişisel Bilgisayar | Cinsiyet | Kadın | 9 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 5 | 1 | 0 | 0 | 22 | 2 | 0,028 |
| | | Erkek | 8 | 1 | 6 | 1 | 3 | 0 | 3 | 0 | 5 | 1 | 27 | 3 | |
| | Toplam | 17 | 2 | 7 | 1 | 8 | 1 | 8 | 1 | 8 | 1 | 5 | 1 | 49 | |
| Kurumsal İşyeri bilgisayarları | Cinsiyet | Kadın | 1 | 0 | 0 | 0 | 15 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 31 | 3 | 0,031 |
| | | Erkek | 0 | 0 | 3 | 0 | 5 | 1 | 16 | 2 | 3 | 0 | 20 | 2 | |
| | Toplam | 1 | 0 | 3 | 0 | 18 | 2 | 17 | 2 | 5 | 1 | 48 | 5 | | |
| Hepsi | Cinsiyet | Kadın | 5 | 1 | 24 | 3 | 15 | 2 | 16 | 2 | 10 | 1 | 76 | 8 | 0,016 |
| | | Erkek | 50 | 5 | 55 | 6 | 42 | 4 | 46 | 5 | 47 | 5 | 260 | 27 | |
| | Toplam | 55 | 6 | 79 | 8 | 57 | 6 | 62 | 7 | 57 | 6 | 337 | 35 | | |
| Toplam | Cinsiyet | Kadın | 38 | 4 | 51 | 5 | 61 | 6 | 41 | 4 | 43 | 5 | 254 | 27 | |
| | | Erkek | 153 | 16 | 136 | 14 | 132 | 14 | 150 | 16 | 148 | 16 | 779 | 82 | |
| | Toplam | 191 | 20 | 187 | 20 | 193 | 20 | 191 | 20 | 191 | 20 | 953 | 100 | | |

EK A2. Katılımcıların Facebook'a Bağlanma Sıklıkları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markasının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular (Chi-Square)

| Facebook | | | Marka | | | | | | | | | | | | p |
|------------------|----------|-------|---------|-------|----------|-------|------------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|-------|
| | | | BMW | | Mercedes | | Volkswagen | | Honda | | Toyota | | Toplam | | |
| | | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | |
| Günde birkaç kez | Cinsiyet | Kadın | 22 | 2 | 46 | 5 | 41 | 4 | 32 | 3 | 26 | 3 | 167 | 18 | 0,314 |
| | | Erkek | 123 | 13 | 107 | 11 | 92 | 10 | 74 | 8 | 99 | 10 | 495 | 52 | |
| | Toplam | | | 145 | 15 | 153 | 16 | 133 | 14 | 106 | 11 | 125 | 13 | 662 | |
| Günde bir | Cinsiyet | Kadın | 14 | 1 | 4 | 0 | 20 | 2 | 7 | 1 | 17 | 2 | 62 | 7 | 0,348 |
| | | Erkek | 29 | 3 | 28 | 3 | 36 | 4 | 63 | 7 | 45 | 5 | 201 | 21 | |
| | Toplam | | | 43 | 5 | 32 | 3 | 56 | 6 | 70 | 7 | 62 | 7 | 263 | |
| Birkaç günde bir | Cinsiyet | Kadın | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 0,017 |
| | | Erkek | 1 | 0 | 1 | 0 | 4 | 0 | 13 | 1 | 4 | 0 | 23 | 2 | |
| | Toplam | | | 3 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 | 15 | 2 | 4 | 0 | 28 | |
| Toplam | Cinsiyet | Kadın | 38 | 4 | 51 | 5 | 61 | 6 | 41 | 4 | 43 | 5 | 234 | 25 | |
| | | Erkek | 153 | 16 | 136 | 14 | 132 | 14 | 150 | 16 | 148 | 16 | 719 | 75 | |
| | Toplam | | | 191 | 20 | 187 | 20 | 193 | 20 | 191 | 20 | 191 | 20 | 953 | |

EK A3. Katılımcıların Twitter'a bağlanma sıklıkları ile tercih ettikleri otomobil markasının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasına Ait Bulgular (Chi-Square)

| Twitter | | | Marka | | | | | | | | | | | | p |
|------------------|----------|-------|---------|-------|----------|-------|------------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|-------|
| | | | BMW | | Mercedes | | Volkswagen | | Honda | | Toyota | | Toplam | | |
| | | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | |
| Günde birkaç kez | Cinsiyet | Kadın | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | |
| | | Erkek | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| | Toplam | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | |
| Gün bir | Erkek | 11 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 2 | |
| | Toplam | 11 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 2 | |
| Birkaç günde bir | Cinsiyet | Kadın | 1 | 0 | 3 | 0 | 8 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 13 | 1 | 0,012 |
| | | Erkek | 20 | 2 | 8 | 1 | 18 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 46 | 5 | |
| | Toplam | 21 | 2 | 11 | 1 | 26 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 59 | 6 | |
| Haftada bir | Cinsiyet | Kadın | 9 | 1 | 12 | 1 | 7 | 1 | 6 | 1 | 11 | 1 | 45 | 5 | 0,038 |
| | | Erkek | 25 | 3 | 23 | 2 | 4 | 0 | 13 | 1 | 17 | 2 | 82 | 9 | |
| | Toplam | 34 | 4 | 35 | 4 | 11 | 1 | 19 | 2 | 28 | 3 | 127 | 13 | | |
| Ayda birkaç kez | Cinsiyet | Kadın | 12 | 1 | 13 | 1 | 10 | 1 | 17 | 2 | 8 | 1 | 60 | 6 | 0,041 |
| | | Erkek | 31 | 3 | 49 | 5 | 24 | 3 | 32 | 3 | 45 | 5 | 181 | 19 | |
| | Toplam | 43 | 5 | 62 | 7 | 34 | 4 | 49 | 5 | 53 | 6 | 241 | 25 | | |
| Ayda bir | Cinsiyet | Kadın | 2 | 0 | 12 | 1 | 4 | 0 | 1 | 0 | 10 | 1 | 29 | 3 | 0,758 |
| | | Erkek | 26 | 3 | 30 | 3 | 24 | 3 | 34 | 4 | 30 | 3 | 144 | 15 | |
| | Toplam | 28 | 3 | 42 | 4 | 28 | 3 | 35 | 4 | 40 | 4 | 173 | 18 | | |
| Birkaç ayda bir | Cinsiyet | Kadın | 5 | 1 | 3 | 0 | 9 | 1 | 10 | 1 | 2 | 0 | 29 | 3 | 0,406 |
| | | Erkek | 18 | 2 | 17 | 2 | 24 | 3 | 32 | 3 | 26 | 3 | 117 | 12 | |
| | Toplam | 23 | 2 | 20 | 2 | 33 | 3 | 42 | 4 | 28 | 3 | 146 | 15 | | |
| Hiçbir zaman | Cinsiyet | Kadın | 9 | 1 | 8 | 1 | 10 | 1 | 5 | 1 | 12 | 1 | 44 | 5 | 0,218 |
| | | Erkek | 22 | 2 | 8 | 1 | 14 | 1 | 35 | 4 | 30 | 3 | 109 | 11 | |
| | Toplam | 31 | 3 | 16 | 2 | 24 | 3 | 40 | 4 | 42 | 4 | 153 | 16 | | |
| Hiçbiri | Cinsiyet | Kadın | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 12 | 1 | 0,767 |
| | | Erkek | 0 | 0 | 1 | 0 | 19 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 24 | 3 | |
| | Toplam | 0 | 0 | 1 | 0 | 30 | 3 | 5 | 1 | 0 | 0 | 36 | 4 | | |
| Toplam | Cinsiyet | Kadın | 38 | 4 | 51 | 5 | 61 | 6 | 41 | 4 | 43 | 5 | 234 | 25 | |
| | | Erkek | 153 | 16 | 136 | 14 | 132 | 14 | 150 | 16 | 148 | 16 | 719 | 75 | |
| | Toplam | 191 | 20 | 187 | 20 | 193 | 20 | 191 | 20 | 191 | 20 | 953 | 100 | | |

EK A4. Katılımcıların Instagram'a Bağlanma Sıklıkları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markasının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular (Chi-Square)

| Instagram | | | Marka | | | | | | | | | | | | p |
|------------------|----------|--------|---------|-------|----------|-------|------------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|-------|
| | | | BMW | | Mercedes | | Volkswagen | | Honda | | Toyota | | Toplam | | |
| | | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | |
| Günde birkaç kez | Cinsiyet | Kadın | 27 | 3 | 38 | 4 | 39 | 4 | 27 | 3 | 33 | 3 | 164 | 17 | 0,087 |
| | | Erkek | 113 | 12 | 94 | 10 | 76 | 8 | 90 | 9 | 87 | 9 | 460 | 48 | |
| | Toplam | 140 | 15 | 132 | 14 | 115 | 12 | 117 | 12 | 120 | 13 | 624 | 65 | | |
| Gün bir | | Kadın | 9 | 1 | 13 | 1 | 15 | 2 | 13 | 1 | 6 | 1 | 56 | 6 | 0,209 |
| | | Erkek | 38 | | 38 | | 44 | | 47 | | 54 | | 221 | | |
| | Toplam | 47 | 5 | 51 | 5 | 59 | 6 | 60 | 6 | 60 | 6 | 277 | 29 | | |
| Birkaç günde bir | Cinsiyet | Kadın | 2 | 0 | 0 | 0 | 7 | 1 | 1 | 0 | 4 | 0 | 14 | 1 | 0,117 |
| | | Erkek | 2 | 0 | 4 | 0 | 10 | 1 | 13 | 1 | 7 | 1 | 36 | 4 | |
| | Toplam | 4 | 0 | 4 | 0 | 17 | 2 | 14 | 1 | 11 | 1 | 50 | 5 | | |
| | | Erkek | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | |
| | | Toplam | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | |
| Toplam | Cinsiyet | Kadın | 38 | 4 | 51 | 5 | 61 | 6 | 41 | 4 | 43 | 5 | 234 | 25 | |
| | | Erkek | 153 | 16 | 136 | 14 | 132 | 14 | 150 | 16 | 148 | 16 | 719 | 75 | |
| | Toplam | 191 | 20 | 187 | 20 | 193 | 20 | 191 | 20 | 191 | 20 | 953 | 100 | | |

EK A5. Katılımcıların Youtube'a Bağlanma Sıklıkları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markasının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular (Ki-Kare)

| YouTube | | | Marka | | | | | | | | | | | | p |
|------------------|----------|-------|---------|-------|----------|-------|------------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|-------|
| | | | BMW | | Mercedes | | Volkswagen | | Honda | | Toyota | | Toplam | | |
| | | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | |
| Günde birkaç kez | Cinsiyet | Kadın | 17 | 2 | 16 | 2 | 28 | 3 | 9 | 1 | 19 | 2 | 89 | 9 | 0,015 |
| | | Erkek | 73 | 8 | 67 | 7 | 71 | 7 | 50 | 5 | 65 | 7 | 326 | 34 | |
| | Toplam | 90 | 9 | 83 | 9 | 99 | 10 | 59 | 6 | 84 | 9 | 415 | 44 | | |
| Gün bir | Cinsiyet | Kadın | 20 | 2 | 31 | 3 | 29 | 3 | 24 | 3 | 21 | 2 | 125 | 13 | 0,022 |
| | | Erkek | 76 | 0 | 58 | 0 | 57 | 0 | 73 | 0 | 68 | 0 | 332 | | |
| | Toplam | 96 | 10 | 89 | 9 | 86 | 9 | 97 | 10 | 89 | 9 | 457 | 48 | | |
| Birkaç günde bir | Cinsiyet | Kadın | 1 | 0 | 4 | 0 | 4 | 0 | 6 | 1 | 3 | 0 | 18 | 2 | 0,048 |
| | | Erkek | 4 | 0 | 11 | 1 | 4 | 0 | 27 | 3 | 15 | 2 | 61 | 6 | |
| | Toplam | 5 | 1 | 15 | 2 | 8 | 1 | 33 | 3 | 18 | 2 | 79 | 8 | | |
| Haftada bir | Cinsiyet | Erkek | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | |
| | Toplam | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | | |
| Toplam | Cinsiyet | Kadın | 38 | 4 | 51 | 5 | 61 | 6 | 41 | 4 | 43 | 5 | 234 | 25 | |
| | | Erkek | 153 | 16 | 136 | 14 | 132 | 14 | 150 | 16 | 148 | 16 | 719 | 75 | |
| | Toplam | 191 | 20 | 187 | 20 | 193 | 20 | 191 | 20 | 191 | 20 | 953 | 100 | | |

EK A6. Katılımcıların Diğer Sosyal Medya Ağına Bağlanma Sıklıkları İle Tercih Ettikleri Otomobil Markasının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular (Ki-Kare)

| Diğer | | | Marka | | | | | | | | | | | | p |
|------------------|----------|-------|---------|-------|----------|-------|------------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|-------|
| | | | BMW | | Mercedes | | Volkswagen | | Honda | | Toyota | | Toplam | | |
| | | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | |
| Günde birkaç kez | Cinsiyet | Kadın | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0,007 |
| | | Erkek | 12 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 1 | 0 | 18 | 2 | |
| | Toplam | 15 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 1 | 0 | 21 | 2 | | |
| Gün bir | Cinsiyet | Kadın | 8 | 1 | 4 | 0 | 7 | 1 | 5 | 1 | 7 | 1 | 31 | 3 | 0,047 |
| | | Erkek | 56 | 0 | 21 | 0 | 15 | 0 | 29 | 0 | 21 | 0 | 142 | | |
| | Toplam | 64 | 7 | 25 | 3 | 22 | 2 | 34 | 4 | 28 | 3 | 173 | 18 | | |
| Birkaç günde bir | Cinsiyet | Kadın | 11 | 1 | 12 | 1 | 11 | 1 | 5 | 1 | 2 | 0 | 41 | 4 | 0,012 |
| | | Erkek | 33 | 3 | 27 | 3 | 20 | 2 | 42 | 4 | 27 | 3 | 149 | 16 | |
| | Toplam | 44 | 5 | 39 | 4 | 31 | 3 | 47 | 5 | 29 | 3 | 190 | 20 | | |
| Haftada bir | Cinsiyet | Kadın | 7 | 1 | 20 | 2 | 26 | 3 | 17 | 2 | 17 | 2 | 87 | 9 | 0,052 |
| | | Erkek | 32 | 3 | 52 | 5 | 64 | 7 | 42 | 4 | 45 | 5 | 235 | 25 | |
| | Toplam | 39 | 4 | 72 | 8 | 90 | 9 | 59 | 6 | 62 | 7 | 322 | 34 | | |
| Ayda birkaç kez | Cinsiyet | Kadın | 8 | 1 | 12 | 1 | 17 | 2 | 14 | 1 | 17 | 2 | 68 | 7 | 0,039 |
| | | Erkek | 18 | 2 | 26 | 3 | 28 | 3 | 32 | 3 | 31 | 3 | 135 | 14 | |
| | Toplam | 26 | 3 | 38 | 4 | 45 | 5 | 46 | 5 | 48 | 5 | 203 | 21 | | |
| Ayda bir | Cinsiyet | Kadın | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0,065 |
| | | Erkek | 2 | 0 | 10 | 1 | 5 | 1 | 0 | 0 | 20 | 2 | 37 | 4 | |
| | Toplam | 3 | 0 | 13 | 1 | 5 | 1 | 0 | 0 | 20 | 2 | 41 | 4 | | |
| Hiçbir Zaman | Cinsiyet | Erkek | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | |
| | Toplam | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | | |
| Toplam | Cinsiyet | Kadın | 38 | 4 | 51 | 5 | 61 | 6 | 41 | 4 | 43 | 5 | 234 | 25 | |
| | | Erkek | 153 | 16 | 136 | 14 | 132 | 14 | 150 | 16 | 148 | 16 | 719 | 75 | |
| | Toplam | 191 | 20 | 187 | 20 | 193 | 20 | 191 | 20 | 191 | 20 | 953 | 100 | | |

EK B. Anket ve Soru Formları

EK B1. Anket Formu

Bu araştırma marka değerini oluşturmada sosyal medya reklamlarının rolünü ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Çalışmada, GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS TEZİ'nin alan araştırması olarak verilerinize ihtiyaç duyulmaktadır. İletişim bilgilerinizin yer almadığı çalışmada veriler özel kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Katılımınız ve ilginiz için teşekkür ederim.

İbrahim Hakkı Güney

EK B2. Soru Formu

| | | | | | |
|----------|--------------------------|--------------|-------|-----|-------|
| 1 | Cinsiyetiniz? | () | kadın | () | Erkek |
| 2 | Yaşınız? | 18-25 | | () | |
| | | 26 – 33 | | () | |
| | | 34 – 41 | | () | |
| | | 42 – 49 | | () | |
| | | 50 – 57 | | () | |
| | | 58 ve üzeri | | () | |
| 3 | Medeni Durumunuz | () | Evli | () | Bekar |
| 4 | Eğitim Durumu | İlköğretim | | () | |
| | | Lise | | () | |
| | | Ön lisans | | () | |
| | | Lisans | | () | |
| | | Lisansüstü | | () | |
| 5 | Mesleğiniz nedir? | | | | |
| 6 | Aylık Geliriniz | 2500 ve altı | | () | |
| | | 2500-3000 | | () | |
| | | 3001-4500 | | () | |
| | | 6000 ve üstü | | () | |

7. Hangi İilde yaşıyorsunuz?

.....

8. Hangi otomobil markasını kullanıyorsunuz?

.....

9. Sosyal medya kullanıyor musunuz?(Cevabımız evet ise devam ediniz değil ise anket sizin için bitmiştir teşekkür ederiz.

10. Sosyal medyayı aşağıdakilerden hangi cihazlar ile kullanmaktasınız? Kullandığınız cihazların yanına X işareti koyunuz.

() Cep telefonu ()Tablet ()Kurumsal işyeri bilgisayarı ()Kişisel bilgisayar () Hepsi

11. Aşağıdaki Sosyal Medya araçlarından hangilerini ne sıklıkta kullanıyorsunuz? Aşağıdaki tabloda size uygun kutucukları X ile işaretleyiniz.

| | Günde birkaç kez | Günde bir | Birkaç günde bir | Haftada bir | Ayda birkaç kez | Ayda bir | Birkaç ayda bir | Hiçbir zaman | Hiçbiri |
|--|------------------|-----------|------------------|-------------|-----------------|----------|-----------------|--------------|---------|
| Facebook | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Twitter | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Instagram | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| YouTube | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Diğer (Listede yer almayanları lütfen yazınız) | | | | | | | | | |

12. Aşağıdaki Sosyal Medya'da kullandığınız otomobil reklamları ile ne sıklıkta karşılaşıyorsunuz? Aşağıdaki tabloda size uygun kutucukları X ile işaretleyiniz.

| | Günde birkaç kez | Günde bir | Birkaç günde bir | Haftada bir | Ayda birkaç kez | Ayda bir | Birkaç ayda bir | Hiçbir zaman | Hiçbiri |
|------------|------------------|-----------|------------------|-------------|-----------------|----------|-----------------|--------------|---------|
| BMW | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Mercedes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Volkswagen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Honda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Toyota | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
|----|--|-------------------------|------------|-------------|------------------------|---|
| | Aşağıdaki ifadelerle ne derece katıldığınıza ilişkin görüşünüzü 1-Kesinlikle Katılmıyorum'dan 5-Kesinlikle Katılıyorum'a doğru uzanan ölçek üzerinde belirtiniz. | | | | | |
| 13 | Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamlarını takip ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları keyif vericidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 15 | Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları mutlu edicidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamlarını beğenirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları sıradışıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları dikkat çekicidir . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları tercih edilir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları markaya yönelik bilgi vericidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları güvenilir bilgiler verir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları ikna edicidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Kullandığım otomobilin sosyal medyada yayınlanan reklamı markayı sevmeyi sağlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamları markaya olan ilgimi daha çok artırır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Kullandığım otomobilin sosyal medya reklamı, markaya karşı olan tercihimde etkili olur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Kullandığım otomobilin sosyal medyada reklamını izlendikten sonra, markaya olan izlenimim olumlu yönde artar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamlarını izleyenler bu markayı satın almayı hiç düşünmez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamlarını izleyenler muhtemelen bu markayı satın alır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Kullandığım otomobil markasının sosyal medya reklamlarını izleyenler bu markayı kesinlikle satın alır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | Başka bir marka otomobil kendi kullandığım ile aynı özelliklere sahip olsa bile kullandığım otomobil markasını tercih ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Kullandığım otomobil markası kadar iyi bir marka varsa onu tercih ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine kendi kullandığım otomobil markasını almak daha mantıklı geliyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | Başka bir marka kullandığım otomobilden farklı değilse, kullandığım otomobil markasını almak daha akıllıca geliyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | Kullandığım otomobil markasının muhtemel kalitesi oldukça yüksektir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35 | Kullandığım otomobil markası işlevsel olma olasılığı oldukça yüksektir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36 | Kullandığım otomobil markasının donanımları ve güvenliği beni kazalara karşı koruyabilecek seviyededir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | Kullandığım otomobil markası güçlü bir geçmişe sahiptir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 38 | Kullandığım otomobil markasına daima güvenirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | | |
| 39 | Diğer rakip markalar arasında kullandığım otomobil markasını tanıyabilirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40 | Kullandığım otomobil markasının farkındayım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41 | Kullandığım otomobil markasının bazı özellikleri hemen aklıma geliyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42 | Kullandığım otomobilin logosunu ve sembolünü hızlı bir şekilde hatırlayabilirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43 | Kullandığım otomobil markasının beni yansıttığını düşünüyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44 | Kullandığım marka otomobilin kişiliğime uyduğunu düşünüyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 45 | Kullandığım marka otomobille bütünlük sağladığımı düşünüyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

TEŞEKKÜRLER...

ÖZGEÇMİŞ

İbrahim Güney 26. 10. 1980 yılında Diyarbakır’da dünyaya geldi. Lisans Eğitimini Doğu Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde tamamladı. 2005 yılından beri Güney İnşaat ve Yapı Malzemeleri-Pazarlama şirketi bünyesinde ticari faaliyetlerine devam etmektedir. Yüksek Lisans Eğitimini ise Gaziantep Üniversitesi İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalında devam etmektedir.

VİTAE

İbrahim Güney was born in Diyarbakır, at 26.10.1980. He completed his undergraduate education at the Department of Public Relations and Advertising of Eastern Mediterranean University. Since 2005, Güney İnşaat ve Yapı Malzemeleri-Pazarlama Company continues its commercial activities. She is continuing her master education in Gaziantep University Communication and Social Transformation Department.