

SOSYAL MEDYA REKLAM VE MARKA ÜÇGENİ

Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU
Doç. Dr. Yakup DURMAZ

 **hiperyayın**

Hiper yayın: 570
Araştırma-İnceleme

Yazarlar

Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU - Doç. Dr. Yakup DURMAZ

Genel Yayın Editörü

Hatice BAHTİYAR

Mizanpaj ve Kapak Tasarım

Zeynel ENGİN

ISBN: 978-605-281-816-9

e-ISBN: 978-605-281-815-2

Yayıncı Sertifika No: 16680

1.Baskı: İstanbul, 2020

Copyright© Tüm hakları saklıdır. Bu kitabın telif hakları, 5846 sayılı yasanın hükmüne göre, kitabı yayımlayan Hiperlink Eğt İlet. Yay. Gıda San. ve Paz. Tic. Ltd. Şti. ve Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU - Doç. Dr. Yakup DURMAZ'a aittir. Yayımcının ve yazarın izni olmaksızın elektronik ve mekanik herhangi bir kayıt sistemi veya fotokopi ile çoğaltılamaz, kopyalanamaz. Ancak kaynak gösterilerek kısa alıntı yapılabilir.

Efendioğlu, İbrahim Halil

Sosyal medya, reklam ve marka üçgeni / İbrahim Halil Efendioğlu, Yakup Durmaz.
- İstanbul: Hiper yayın, 2020.

98 s.: tbl., şkl.; 21 cm. - (Hiper yayın; 570)

ISBN: 978-605-281-816-9 - e-ISBN: 978-605-281-815-2

1. Sosyal medya 2. Reklam 3. Marka I. Yazar adı II. Eser adı III. Dizi

HF5821. E34 2020 659.1 EFE 2020

Baskı-Cilt: Mikyas Basım Yayın Matbaacılık **Sertifika No:** 35532

GENEL SATIŞ PAZARLAMA VE YAYINEVİ

Hiperlink Eğt İlet. Yay. Gıda San. ve Paz. Tic. Ltd. Şti.

Tozkoparan Mah. Haldun Taner Sok. Alparslan İş Merkezi

No: 27 Kat: 6 D: 21 Merter - Güngören / İstanbul

Telefon: 0212 293 07 05-06 Faks: 0212 293 56 58

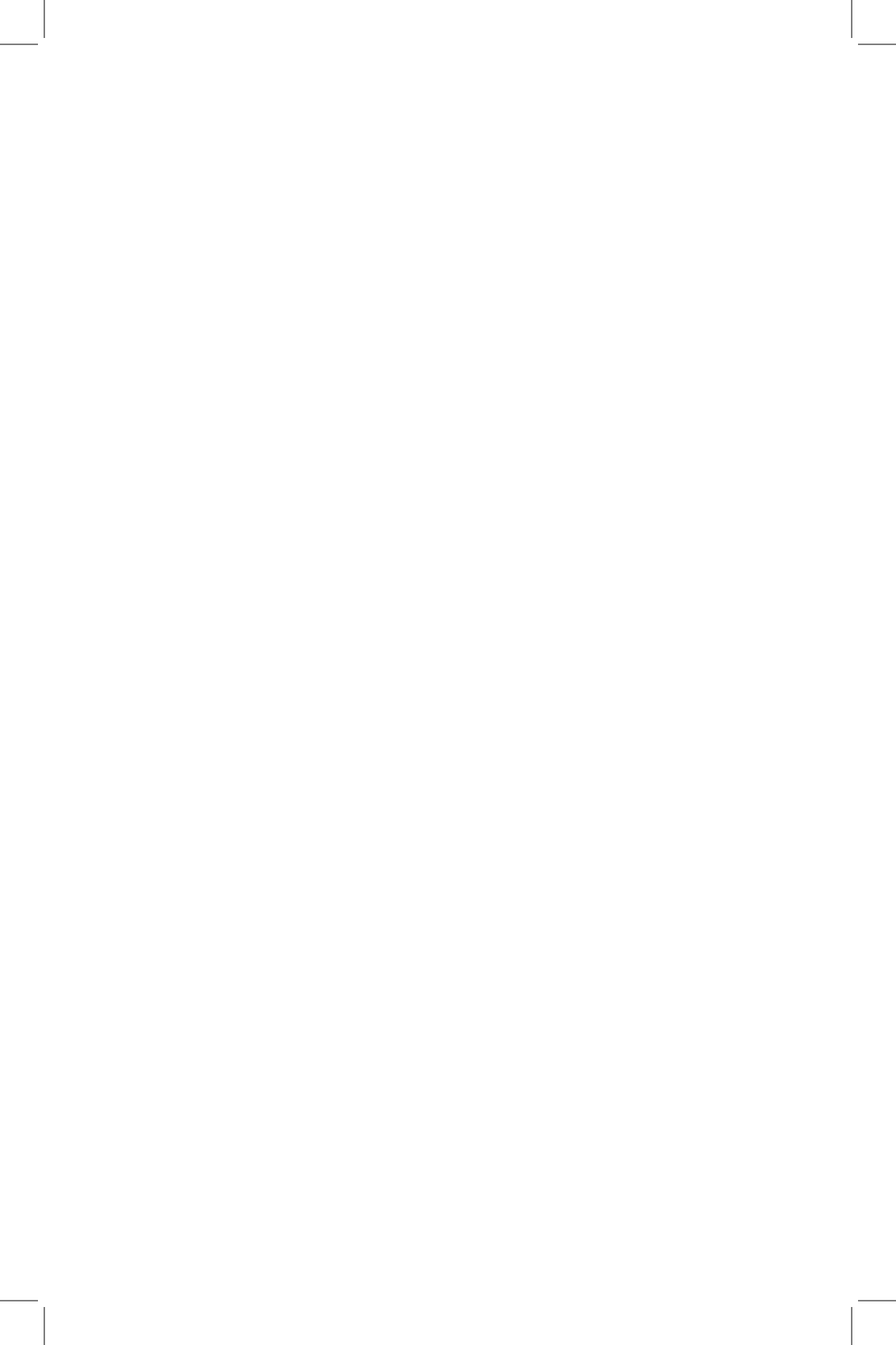
www.hiperlink.com.tr / info@hiperlink.com.tr

Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU

1982 yılında Gaziantep'te doğdu. İlk ve ortaöğrenimini aynı ilde tamamladı. Mersin Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği bölümünde lisans eğitimini, Gazi Üniversitesi Bilgisayar Eğitimi bölümünde yüksek lisans eğitimini tamamladı. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu ve Türkiye İstatistik Kurumu gibi birçok kamu kurum ve kuruluşlarında görev yaptı. Doktora eğitimini Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda tamamladı. Yazar, hali hazırda Gaziantep Üniversitesi Enformatik Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Uygulamaları alanlarında ulusal ve uluslararası yayınları mevcuttur. Evli ve 2 çocuk babasıdır.

Doç. Dr. Yakup DURMAZ

1962 yılında Kilis'te doğdu. İlk ve ortaöğretimini kendi ilinde tamamladı. Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi'nde, Yüksek Lisans eğitimini Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda, Doktora eğitimini ise İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'nda tamamladı. Farklı kamu kurumlarındaki hizmetlerinin ardından, 1997 yılında Adıyaman Meslek Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi olarak, 2007 - 2011 yıllarında Adıyaman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Yardımcı Doçent olarak ve 2011 yılından itibaren Hasan Kalyoncu Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmıştır. 23.09.2019 tarihinden bu yana Doçent olarak aynı bölümde görevini sürdürmektedir. Ulusal ve uluslararası platformlarda yayınlamış 50'nin üzerinde makalesi ve 700'ün üzerinde ulusal ve uluslararası atfı bulunmaktadır. Tüketici Davranışı, Integrated Approach to Factors Affecting Consumer' Purchase Behaviour in Poland and an Empirical Study isimli basılı kitapları ve Pazarlama Çalışmaları isimli kitap editörlüğü vardır. İngilizce ve Arapça olmak üzere iki dile hakim Yakup DURMAZ, evli ve 3 çocuk babasıdır.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	9
-----------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA.	11
Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi12
Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş13
Sosyal Medya Kullanımı15
Sosyal Medya Araçları16
Bloglar17
Mikrobloglar18
Wikiler19
Sosyal Ağ Siteleri.19
İçerik Paylaşım Siteleri20
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme21
Podcasting ve Sanal Dünyalar22
Sosyal Medya Platformları22
Instagram22
Facebook24
Twitter25
Linkedin26
Youtube27
Foursquare28
Pinterest28
Sosyal Medya Pazarlaması29
SMP'nin Evreleri30
SMP'nin Avantajları32
SMP'nin Dezavantajları33
SMP'nin Takibi ve Ölçülmesi34

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM	37
Reklamın İşlevi ve Amacı	38
Bilgi Vermek	40
İkna Etmek	40
Hatırlatmak	40
Pekiştirmek	40
Reklam Çeşitleri	41
Reklam Araçları	43
Gazete ve Dergi	43
Broşür ve Kitapçık	44
Afiş Pankart ve El İlanı	44
Radyo Televizyon ve Sinema	45
İnternet ve Sosyal Medya	45
Reklamın Tarafları	49
Reklamda Algılama	49
Reklam Değeri	50
Bilgilendiricilik	50
Aldatıcılık	51
Eğlendiricilik	52
Rahatsız Edicilik	54
Reklam Modelleri	54
Reklam Pazarlama İlişkisi	56
Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	58
Pazarlamanın Bileşenleri	63
Reklamdaki Diğer Unsurlar	68
Reklama Karşı Tutum	68
Reklamda Yaratıcılık	68
Reklamın Kişiselleştirilmesi	69
Reklam Tasarımı	69
Reklamda Görme Fırsatı	70
Reklamda İlgilenim	71
Sosyal Medyada Reklam	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA75
Markanın Tarihsel Gelişimi75
Marka Bileşenleri.76
Markalama Süreci77
Marka Kimliği ve Kişiliği.78
Marka Prestiji ve İmajı78
Marka Kredibilitesi, Tutumu ve Değeri.79
Marka Denklığı81
Marka Modelleri85
Marka Farkındalığı.87
Marka Çağrışımları93
Algılanan Kalite94
Marka Sadakati95
Diğer Marka Varlıkları.97
Tüm Marka Denkiği.97
Marka Reklam İlişkisi98



ÖNSÖZ

Sosyal medya pek çok insanın günlük yaşamında önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Özellikle bu ortamlarda fotoğraf, video ve iletilerini birbirleriyle paylaşan kişiler arasındaki etkileşim gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya platformlarını takip eden, düzenli paylaşım yapan, gönderi ve içerik açısından birçok farklı gruptan insan bu ortamlarda kendi kimlik bilgilerini, konularını, kişisel sohbetlerini, iş ile ilgili bilgilerini ya da üye olduğu grupları paylaşmaktadır. Dolayısıyla bu farklı ortamlardan pek çok unsur ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar çerçevesinde sosyal medya platformları çeşitlenmektedir. Sosyal medyanın doğası gereği çift yönlü etkileşim sağlayan bu ağlar; radyo, televizyon ve gazete gibi tek yönlü medya iletişiminden farklı olarak tasarlanmıştır. Bu özelliği bakımından sosyal medya da reklam yapmak markalara geleneksel yöntemlerle ulaşamayacakları; büyük topluluklar ile iletişim kurma olanağı sunmaktadır. Özellikle marka farkındalığını artırmak isteyen işletmeler, sosyal medya çalışmalarını profesyonel ekiplerle çalışarak hızlandırmıştır. Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri sürdüren birçok işletme, sosyal medyayı önemli bir tanıtım alanı olarak görmektedir.

İnsanların birbirleri arasında bilgi ve düşüncelerini paylaşarak internet üzerinden iletişim kurduğu bir ağ olan sosyal medya, son yıllarda pazarlama dünyasında kullanılan önemli bir ortamdır. İşletmelerle tüketiciler arasında iletişimi kolaylaştıran bu ortamlarda reklam vermek hem işletmelere hem de tüketicilere önemli yararlar sunmaktadır. Sosyal medya reklam yönetimini etkin yapan markalar, hedef pazara daha hızlı ulaşabilmekte ve müşterisini daha kolay etkileyebilmektedir. İşletmelerin sosyal medya çalışmalarında kullandığı en etkili yollardan biri olan sosyal medya reklamlarının başarılı olması, işletmelerin müşteri gözündeki değerini yükseltmekte ve markaya olumlu bir bakış açısı kazandırmaktadır. Kitapta sosyal medya, reklam ve marka kavramları ayrı başlıklar halinde derinlemesine incelenmiştir. Bu bağlamda sosyal medya, reklam ve marka kavramlarını birbirine yaklaştıran bu kitabın araştırmacılar, uygulayıcılar ve öğrenciler için yararlı bir kaynak olmasını temenni ederim.

Gaziantep 2020
Dr. İbrahim EFENDİOĞLU
Doç. Dr. Yakup DURMAZ



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, insanların internette birbiri ile karşılıklı olarak sosyal alışverişte bulunduğu bir yapıdır (Borges, 2009: 38). Dolayısıyla etkileşimleri ve paylaşımları kolaylaştıran çevrimiçi platformların birçoğu sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1481). İnternet dünyasında ise bu kavram, özellikle pasif modelden Web 2.0'ın kullanıldığı interaktif modele geçilmesi olarak ifade edilmektedir (Hanna vd., 2011: 265). Ayrıca bu platformlar kullanıcılara içerik oluşturma ve oluşturdukları içeriği birbirleriyle paylaşma imkânı vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Farklı araştırmacıların sosyal ağlar ile ilgili yaptığı tanımlar Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Kavramı ile İlgili Bazı Tanımlar

Yazar	Tanım
Kim vd. (2010b)	Kullanıcıların içerik oluşturduğu ve bunları paylaştığı sanal ortamlar
Safko (2010)	İnsanların toplumsal olmak için kullandıkları bir ortam
Akar (2010)	İleri bir durumda sosyal etkileşim ile birlikte topluluk içinde iş birliği yapmayı kolaylaştıran internet siteleri
Bulunmaz (2011)	İnsanların internet yoluyla zaman ve yer sınırı olmadan kendi düşüncelerini paylaştıkları sanal ortam
Hazar (2011)	Kişilerin iletişim kurma ve sosyalleşme çabaları ile onları interaktif olarak kullanılan ortamlar
Oğuz (2012)	Bireylere paylaşma imkânı sağlayan ve internette kullanılan ağlar
Köksal ve Özdemir (2013)	İnsanların internette kendilerini anlatma, karşılıklı iletişim kurma, gruplara katılma ve yoruma imkan veren sosyal içerikli internet siteleri

Kaynak: Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 3-4

Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel gelişim sürecine baktığımızda, 1997 yılında kurulan sixdegrees.com, ilk sosyal medya sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sitede kullanıcılar kendi profillerini oluşturarak arkadaş listesi oluşturabilmektedir. Fazla sayıda kullanıcının ilgisini çekse de bu site pek başarılı olamamış ve 2000 yılında hizmetini durdurmak zorunda kalmıştır. Sitenin kapatılmasının diğer bir nedeni de kullanıcıların arkadaş bulduktan sonra yapacağı önemli bir etkinlik olmamasıdır (Toprak vd, 2009: 27). Aynı zamanlarda kurulan www.classmates.com sitesi de kullanıcılara okul arkadaşları ile iletişim kurmalarına olanak veren diğer bir sitedir. Benzer şekilde arkadaş ve misafir listesi uygulamaları bulunan LunarStorm web topluluk sitesi de kendisini 2000 yılında sosyal ortam olarak ifade etmiştir. Ardından 2001 yılında Cyworld adında farklı bir site kendisini tanıtmıştır. Aynı yıllarda San Francisco'da Adrian Scott tarafından bireylerin iş bağlantıları yapmalarına ve yeni girişimcilerin iletişim kurmalarına imkân veren ryze.com kurulmuştur. Ryze.com yeni tip sosyal paylaşım ağı hizmetlerinin ilki niteliğindedir. Ryze.com'dan sonra Tribe.net, LinkedIn ve Friendster gibi sosyal medya siteleri kurulmuştur. Ryze.com çok yaygın olamamış, Tribe.net, yalnızca belli bir grubu hedeflemiş, Friendster ise bireylerin kendi arkadaş çevresi dışındakilerle de etkileşim kurmalarına imkân vermiştir. Bunların tersine LinkedIn daha büyük bir sosyal iş ağı olmayı başarmıştır. 2003 yılına gelindiğinde Dogster, MyChurch, Care2 gibi daha farklı sosyal medya siteleri kurulmuştur. Dogster; benzer ilgi alanlarındaki kişilerle iletişim kurmaya ve etkileşimde bulunmaya, Care2; sosyal aktivistlerin görüşmesine ve MyChurch; ise Hıristiyanların etkileşime geçmesine olanak tanıyan sosyal ağ siteleri olmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 215). Daha sonraki yıllara gelindiğinde Google tarafından kurulan sosyal medya sitesi Orkut ise Amerikalı bireyler üzerinde başarısız olmuş; fakat çok sayıda Brezilyalı'nın ilgisini çekmiştir. Aynı tarihte Microsoft Windows Live Spaces olarak da bilinen MSN çok popüler olmuştur. 2004 yılına gelindiğinde ise gençler MySpace platformuna üye olmaya başlamışlardır. Diğer sosyal paylaşım sitelerine önemli bir rakip olarak Kaliforniya'da

kurulan bu site hızla büyümüştür (Durmuş vd., 2010: 24).

Günümüzün en büyük sosyal medya sitesi olan Facebook ise 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleri ile iletişimi sonucu başlamıştır. Önceki sosyal medya ortamlarının tersine, üniversite öğrencilerini bir araya getirmek için tasarlanmıştır. Facebook'a katılabilmek için ilk başta edu elektronik posta adresine sahip olma şartı koşulmuştur. 2005 yılına gelindiğinde Facebook üye listesine diğer öğrencileri ve işletmecileri ekleyerek üye sayısını artırmıştır. Ardından Facebook'un devamlı yeni uygulamalar eklemesi ve bireylerin profillerini istedikleri gibi kişiselleştirebilmeleri Facebook'un hem popülaritesinin hem de kullanıcı sayısının artmasına neden olmuştur (Durmuş vd, 2010: 24). Bu oluşumun ardından 2006 yılında diğer büyük sosyal medya ağı Twitter kurulmuştur. Karşılıklı iletişimi önemli ölçüde kolaylaştıran ve bir mikroblog platformu olan bu ortam, bireylere anlık mesaj olanağı sunan sosyal medya ağıdır (Fischer ve Reuber, 2011: 3). Tüm bu ortamlardan farklı bir konumda olan ve 2010 yılında kurulan Instagram, diğer sosyal medya ortamlarından çeşitli şekillerde farklılık göstermektedir. Instagram'da kullanıcının yeni içerik oluştururken, fotoğraf veya video göndermesi şarttır. Ayrıca Instagram kullanıcıları, fotoğrafları zenginleştirmek veya güzelleştirmek için birçok işlev kullanmaktadır (Chen, 2018: 24). Son olarak Google tarafından 2011 yılında kullanıma açılan Google Plus, çok sayıda Google tabanlı uygulamanın kullanılmasına izin veren bir sosyal ağ ortamıdır. Simgesi, Google+ ya da G plus olan bu ortam, kullanıcılara videolarla sohbet, etiketleme, fotoğraf paylaşma ve karşılıklı etkileşim gibi ek özellikler sunmaktadır (Landeweerd vd., 2013: 221-226).

Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş

Web 1.0 ile bireyler internet sayfalarını sadece bilgi alma amaçlı ziyaret etmekte, istediği veriyi almakta ve siteden ayrılmaktaydı. Birey sunulan içeriğe yorum ve ekleme yapamazdı; çünkü sadece okurdu. Web 2.0 ile bu durum değişti. Artık kullanıcılar aktif bir rol üstlendi ve aralarında etkileşim başladı. Böylece insanlar "Okur" durumundan "Yazar" durumuna geçti. İlk defa O'Rielly'nin ileri sürdüğü Web 2.0, internetin gelecek

neslinin temelini oluşturan ekonomik, toplumsal ve teknolojik eğilimler için başlangıç oldu (Musser ve O'Reilly, 2006: 4). Bu iki teknolojinin karşılaştırılması Tablo 2'te belirtilmiştir.

Aslında Web 2.0 toplumsal hayatta birçok alanda karşılaşılan olayların, internet içeriği haline dönüştürülmesini ve hiçbir maliyet olmadan paylaşılmasını sağlamaktadır (Yamamoto ve Şekeröğlü, 2014: 11). Sosyal medya, Web 2.0'in altyapısı üzerine inşa edilmiştir. Dolayısıyla kullanıcının içerik oluşturmaya izin verir (Kaplan ve Haenlienin, 2010: 61). Bu bağlamda sosyal medya ortamlarının popüler olmasının nedeninin arkasında Web 2.0'in tüm kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşma olanağı tanınması vardır (Boateng ve Okoe, 2015: 300). Web 2.0 ile sağlanan iki yönlü iletişim, internet ortamında yapılan reklamcılığı da kolaylaştırmıştır. Web 2.0 kullanımı ile RSS ve AJAX teknolojileri de ön plana çıkmıştır. RSS ile internet sitelerine yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmiş ve AJAX ile internet sayfalarının yeniden yüklenmesine gerek kalmadan sayfanın güncellenmesi sağlanmıştır.

Tablo 2. Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırılması

	Web 1.0	Web 2.0
Tarayıcı ve Ortamlar	Explorer veya Netscape	AJAX
İnternet Sayfaları	Kişisel İnternet Siteleri	Bloglar
Ofis Programları	Microsoft Excel, Word	Google Documents
Diğer İnternet Sitelerine	Dinamik Siteler	Wiki ağları
Bağlantılar		
Ansiklopedi	Britannica	Wikipedi
Veri	Sınıflandırılma	Özel olmayan sınıflandırma, Folksonomi
Kaynaklar	URL	RSS
Arama	Alan Adı Ayırma	SEO
Rol	Yayımlayarak	Katılarak

Medya Sağlama	Netmeeting	Skype
İçerik	İçerik Dağıtma	Bittorent(P2P)
Metrikler	Sayfa Görme	Tıklama Başına Maliyet

Kaynak: Akar, 2010: 11

Sosyal Medya Kullanımı

Kullanıcılar sosyal medyayı yalnız içerik oluşturmak veya eğlence amacıyla değil; başka insanlarla bağlantı kurmak ve arkadaşları ile iletişimde kalmak, güncel haberlere ulaşmak amacıyla da kullanılmaktadırlar. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ile ilgili oranlar Tablo 3' de gösterilmiştir. Kullanıcılar sosyal medyayı en fazla arkadaşlarından haberdar olmak için ve güncel olayları takip etmek için kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra eğlenceli içerik bulmak ve boş zamanı değerlendirmek için sosyal medya yoğun olarak kullanılmaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Motivasyon	(%)
Arkadaşların yaptıklarından haberdar olmak	40
Haber ya da güncel olayları takip etmek	40
Eğlenceli içerikler bulmak	37
Boş zamanı değerlendirmek	36
Başka insanlarla bağlantı kurmak	33
Fotoğraf veya video paylaşmak	33
Arkadaşlar ile sosyal medyada buluşmak	31
Yeni insanlarla tanışmak	26
İş ile ilgili bağlantılar kurmak	23
Hiçbir şeyi kaçırmak istememek	20
Spor etkinliklerini izlemek	20
Ünlüleri takip etmek	19
Sosyal sorumluluk etkinliklerini takip etmek	13

Kaynak: Global Web Index, 2019: 10

Bununla birlikte Tablo 4'te görüldüğü gibi sosyal medya kullananların başkalarını takip amaçları da farklılık göstermektedir. Bu durum genel olarak sosyal medya alanında görülen haberlerin, eğlencenin alışverişin ve içeriğin diğer sosyal ağlara kıyasla takiplerin daha büyük bir rol üstlendiğini yansıtmaktadır.

Global Web Index (2019)'in araştırmasına göre sosyal medya kullanıcıları en fazla ünlü sporcuları takip etmektedir. Bunu sırasıyla bloggerlar ve komedyenler izlemektedir. Bunların sonra ise satın alınması planlanan markalar takip edilmektedir. Alınması planlanan Markaların dışında sosyal medya kullanıcıları sırasıyla birlikte çalıştığı arkadaşlarını, haber kaynaklarını ve diğer ünlüleri takip etmektedir. Buradaki dikkat çeken husus, satın alınması planlanan markalar ile beğenilen markaların farklı yerlerde olmasıdır (Global Web Index, 2019: 10-12).

Tablo 4. Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları

Takip Edilen Sosyal Medya Hesabı	%
Ünlü Sporcular	36
Bloggerlar	32
Komedyenler	31
Bir Ürün Satın Alınması Planlanan Markalar	29
Birlikte Çalışılan Kişiler	27
Haber Kuruluşları	25
Ünlü Müzisyenler	24
Ünlü Aktörler	22
Beğenilen Markalar	22

Kaynak: Global Web Index, 2019:12

Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları toplumun davranışlarına göre şekillenmektedir. İnsanların davranışlarını etkilemede de buna benzer birtakım araçlar kullanılmaktadır. Sosyal medyanın hızlı yayılması bu araçların takibini ve kontrolünü zorlaştırmaktadır. Bu doğ-

rultuda bu araçların takibinde bir sınıflandırmaya ihtiyaç vardır (Vural ve Bat, 2010: 3352). Sosyal medya araçları, birçok kaynakta çeşitli biçimlerde sınıflandırılmıştır. En yaygın olarak yapılan sınıflandırma Tablo 5'te görülmektedir (Akar, 2010: 19-21).

Tablo 5. Sosyal Medya Ortamları Sınıflandırmaları

Sosyal Medya Araçları	Örnek
Bloglar	Blogger
Mikrobloglar	Twitter
Wikiler	Wikipedia
Sosyal Medya ortamları	Facebook
İçerik Dağıtım Siteleri	Youtube
Sosyal İmlmeler	Delicious
Podcast Yayınlar	BBC Podcast

Kaynak: Akar, 2010: 19-21

Bloglar

Kişisel internet sayfaları olarak da bilinen bloglar, çoğu zaman kullanıcının belirli bir konuyla ilgili görüşü veya kendi hayatı hakkında bilgi veren sitelerdir. İçerik sıralaması olarak sondan başa doğru kronolojik bir sıra izlenmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Bloglar sosyal medya oluşumundaki ilk kavramlardan biridir. Genellikle bir kişi tarafından yönetilir ancak geri bildirimler farklı kişiler tarafından verilebilir. Ayrıca bloglarda yazılan içeriklere yorum eklemek de mümkündür. Hatta bu sayede blog sahipleri okuyucularla etkileşime girer. Bu etkileşimden doğan pazarlama amaçlı kullanılan bloglar da mevcuttur.

Kendini ifade etme, merak ve ilgi çekme amaçlanması blogların önem kazanmasına neden olmuştur. Ayrıca medyada blog yazarlığının önemsenmesi ve insanların daha bilinçli olması blogların yaygınlaşmasına sebep olan unsurlar arasındadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 33-34). Özüdoğru (2014) blog sahiplerinin blogları neden kullandıklarını incelemiş ve motivasyonlarını ele almıştır. Çalışmasında kişilerin ve kurumların

blogları kullanma motivasyonlarının birbirinden çok farklı olduğunu gözlemlemiştir. Kişilerin en önemli motivasyonları; yaşamlarını belgeleme, özgürce yorum yapma, duygusal boşalma yapma, topluluk oluşturma ve bilgi aramadır. Kurum ve şirketlerin motivasyonları ise; müşterilerinden doğrudan geribildirim alma, sanal topluluk hissi yaratma ve markaya bağlılığı artırmaktır. Goodfellow ve Graham (2007) ise blogların sayısındaki artışın ve bu kadar yaygın olmasının bazı sebeplerini şu şekilde sıralamıştır (Goodfellow ve Graham, 2007:395):

- Ucuz veya ücretsiz içerik üretimi,
- Kurulumda bir yazılım ve uzman bilgisi gerektirmemesi
- İçeriklerin kolayca güncellenebilir ve yayımlanabilir olması,
- Herkesin yorum ekleyebilmesi, böylece okur ile yazar arasında diyalog oluşturmaları

Mikrobloglar

Mikrobloglar kullanıcıların katılımını çeşitli şekillerde teşvik ettikleri için en popüler sosyal medya türlerinden biridir (Zhang vd., 2014: 242). İçeriği normal blogların küçültülmüş hali olduğu için hazırlanmaları ve paylaşımları daha kolaydır. Dolayısıyla içerik girilmesi daha az zaman alır. Günümüzde mikrobloglara en popüler örnek Twitter'dır. Bu platformlarda kullanıcılar düşüncelerini birkaç cümle ile ifade edebilir.

Mikrobloglarda karakter sınırı olduğundan yazılan içeriklerde sosyal ağlara özgü kısaltmalara dayanan yazı dili kullanımı da görülmektedir (Cingiz ve Diri, 2012: 1). Genelde takip edilen kişiden izin alınmasına gerek yoktur (Hsu vd., 2010: 294). Bunun yanında kurumlar için daha uygun olan mikrobloglar da vardır. Örneğin Yammer, şirketlerin tercih ettiği mikroblog uygulamalarından biridir (Dikbıyık, 2016: 30). Ayrıca mikrobloglar, bireylerin bilgi, fotoğraf ve URL paylaşımlarına da izin veren sosyal ortamlardır. Kullanıcılar içerikleri tek taraflı göndermektedir. Herkese açık olan platformda yayınlanan içerikler arama motorlarında bulunabilmekte, farklı kullanıcılar kendi sayfalarından cevap verebilmekte ancak diğer sosyal medya sitelerinin aksine, ileti sayfasına müdahale etmeleri mümkün olmamaktadır

(Yurdakul, 2013: 14). Mikrobloglardaki mesajların yayınlanması, akıllı telefonlardaki SMS uygulamasına benzediğinden herhangi bir mesaj çok kısa bir sürede hızlı bir şekilde yayılmaktadır. En büyük mikroblog sitesi olan ve 2006 yılında piyasaya çıkan Twitter, geçtiğimiz yıllarda olağanüstü bir hızla büyümüştür (Borges, 2009: 218).

Wikiler

İnsanların yazılan içeriğe ekleme yapmasına, var olan içeriği değiştirmesine ve bilgi paylaşımı yapmasına olanak sunan ortamlardır. Dağınık bir grupla büyük bir belge veya proje üzerinde çalışma imkanı veren wikiler, belirli üyelere özgü veya halka açık olabilir (Mayfield, 2011: 79-80). Ward Cunningham tarafından Wiki Wiki Web ismiyle 1995 yılında oluşturulmuştur (Miletsky, 2009: 189). Hawaii dilinde “hızlı” ve “çabuk” anlamına gelen Wiki, yazılan içeriğin oluşturulma hızını ima etmektedir. Kullanıcılar tarafından üretilen içerik sosyal medya temelini ve ortak fikri temsil eder. Dolayısıyla Wiki, gönüllülerin uzmanlık ve bilgiye dayalı olarak belirli konuda katkıda bulunmasına ve içerikleri düzenlemesine izin veren tarayıcı tabanlı bir web platformudur. Ayrıca birçok şirket kurumsal bilgi paylaşımı ve eğitimi için kullanılmaktadır. Bir şirketi bir araya getiren birçok çalışan kolektif bilgilerini, politikaları, prosedürleri, imalatı, satışı, şirket geçmişi, ürünler gibi konularda bir araya toplayabilir (Safko, 2010: 181). Halka açık en yaygın olan wiki ise Wikipedia’dır. Kolektif olarak “internet ansiklopedisi” şeklinde herkesin katkısı ile oluşturulan bu platform birçok dilde yapılan aramalarda başvurulan ilk kaynaktır (Völkel vd., 2006: 585). Ücretsiz büyük bir ansiklopediye benzetilen Wikipedia, dünyanın en büyük bilgi ve iletişim topluluğu olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu platform kâr amacı gütmeyen bir ortak proje çalışmasıdır. Bireyler bu çalışmaya katkı sağlarken herhangi bir kazanç elde etmezler. Bu doğrultuda sitede ticari amaçlı herhangi bir öge yoktur.

Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların arkadaşlarıyla bağlantı halinde oldukları internet siteleridir (Zarella, 2010: 53). Kullanıcıların

kendileri için profiller oluşturması ve bu profiller aracılığı ile arkadaşlarıyla iletişim kurmasına imkan verir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61-64). Son yıllarda kişisel yaratıcılık, örgütsel bilgi ve öğrenme kapasitesinin artması yeni ağ toplumunun oluşmasına yol açmıştır. Bu ağ toplumunu şekillendiren, yeni iletişim teknolojileridir. Sosyal ortamlar, toplumun birbiri ile bağlantı kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun için sistemde oluşturulan sanal bir profilin paylaşılmasına olanak vardır. Bir sonraki aşamada kullanıcılar çevresini genişletir ve aynı anda sistemdeki bireyler birbirilerini görür. Ayrıca sosyal ağlar birçok ilişki setinin bir araya getirilmesiyle ve kişisel bağların birleşimi ile oluşur (Vural ve Bat, 2010: 3355). Web 1.0 ile sosyalleşme amaçlı kullanılan en popüler teknolojiler ICQ ve IRC'dir. Dolayısıyla sosyal ağlar internet ile beraber başlamış, daha sonra Web 2.0 ile ön plana çıkmıştır. Son yıllarda en yaygın olarak kullanılan sosyal ağ Facebook'tur. Bunun dışında diğer ülkelerde yaygın olarak kullanılan sosyal ağlar; Qzone (Çin), Bebo, Orkut (Hindistan ve Brezilya), hi5 olarak sıralanabilir (Podobnik ve Lovrek, 2011: 4). Sosyal medyada çoğu platform için genel bir tanımlama olarak da kullanılan sosyal ağlar en nihayetinde kullanıcılara çevresindeki insanlar ile devamlı iletişimde kalma imkânı sunar. Ayrıca sosyal ağlar, resim müzik ve video gibi içerikleri de birbirleri ile paylaşmalarına izin vermiş ve sosyalleşmenin en önemli yollarından biri haline gelmiştir.

İçerik Paylaşım Siteleri

Kullanıcı tarafından geliştirilen çoklu ortam içerikleri yayınlamak için içerik paylaşım toplulukları mevcuttur. Fotoğraf ve video çekme olanağının artması ve yüksek hızlı internet bağlantısı ile birlikte bu siteler gittikçe daha popüler olmaya başlamıştır (Zarrella, 2010: 77). Bahsi geçen siteler, kullanıcıları paylaşımına teşvik etmekte ve farkındalıklarını artırmaktadır.

Bunlar arasında en yaygın olanları: Youtube, Flickr, Slideshare ve Instagram'dır. Youtube; kullanıcıların videolarını yükleyebildikleri, işletmelerin reklamlar yayınlayabildikleri, bir sosyal medya ortamıdır (Sin vd., 2012: 328). Her gün milyonlarca yeni video yüklenmekte ve bu sayede firmalar için reklamlar açısın-

dan önemli bir ortam oluşmaktadır. 2005'te kurulan YouTube, internetteki pazarlama oluşumunu önemli ölçüde değiştirmiştir (Zarella, 2010: 83). Diğer taraftan YouTube, marka tanınırlığının artırılması, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında büyük rol oynamaktadır. Flickr, kullanıcıların fotoğraf paylaşımlarına imkân vermektedir. Yahoo'nun 2005 yılında satın alınmasından sonra uzman fotoğrafçılar bu ortamı fotoğraf deposu olarak kullanmıştır (Sevinç, 2012: 121). SlideShare kullanıcıların hazırladıkları sunumları yüklemesini ve paylaşmasını sağlayan bir sosyal medya paylaşım sitesidir. Sunumlar istenirse dönen görsellere dönüştürülebilmektedir (Zarella, 2010: 97). Instagram, ücretsiz çevrimiçi fotoğraf ve video paylaşım sitesidir. Kullanıcıların Instagram, Twitter, Facebook ve diğer sosyal medya siteleri ile bağlantı kurması mümkündür. Ayrıca Instagram, işletmelerin kolay, hızlı ve profesyonel şekilde müşterileri ile buluşmalarına imkân sunmaktadır. Çevrimiçi topluluklar insanların birbiri ile bilgi alışverişinde buldukları ve belirli bir konu etrafında yorum yapıp tartışabildikleri sayfalardır (Chaney, 2009: 97-101). Forumlar çevrimiçi topluluklara en iyi örnektir. Çevrimiçi toplulukları kullanan kişiler, birbiri ile fikir alışverişi ve etkileşim içindedir. Bu etkileşim içinde tartışılan içerik güncel bir olay, ilgi duyulan bir alan ya da teknik bilgi gerektiren konu olabilir.

Sosyal İşaretleme ve Etiketleme

Sosyal işaretleme ve etiketleme, insanların internette ilgi çeken bulduğu sayfaların daha sonra kolay bulunabilmesi için kullanılmaktadır (Zarella, 2010: 103-104). Dolayısıyla internet kullanıcıları beğendikleri linkleri düzenleyip saklayabilir (Lin ve Tsai, 2011: 1250-1252). İnternet tarayıcılarında bir site beğenilirse "sık kullanılanlar" kısmına kaydedilir. Sosyal işaretleme yapılırken bu durum bir adım daha öteye taşınır ve kullanıcılara paylaşacakları yer imini çevrimiçi olarak kaydetme olanağı sağlar. Böylece kullanıcıların kaydettikleri yerimleri, her yerden ulaşılabilir hale gelmektedir (Weinberg, 2009: 197).

Sosyal işaretleme, arama motorları ile düzenli olarak indekslendiği için ilgili sayfalara SEO adı verilen arama motoru optimizasyonunu sağlamaktadır. Bunun yanında kullanıcılar birbirine

benzeyen ya da ilgilendikleri ortak sayfalar ve konular hakkında yorumlar yapabilmektedir. En yaygın olarak kullanılan sosyal işaretleme siteleri; Slashdot, Delicious, Digg, Reddit'dir. Bu ortamlar sayesinde kullanıcılar, sosyal etiketleme yaptığı bağlantıları daha sonraki zamanlarda tekrar görebilir ve paylaşabilir.

Podcasting ve Sanal Dünyalar

Radyo yayınına benzer ancak canlı yayınlanması şart olmayan, dizi şeklindeki çoklu ortam dosyalarının bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi medya oynatıcılar aracılığıyla internet üzerinden dinlenebilmesidir (Hubackova ve Golkova, 2014: 143-145). Yayınlanan kayıt, internet ortamında bulunduğundan çoğu zaman yeni eklenen içerik RSS ile takip edilebilmektedir (Gulsecen vd., 2010: 10-11). Bu yüzden yayınları takip etmek için çevrimiçi olma mecburiyeti yoktur. Kayıt istenildiği zaman istenilen mekândan dinlenebilir. Böylece yayın akışı esnasında takip edilemeyen içerikler daha sonra bulunabilir. Yayınlar belirli bir konuya yönelik olarak haber, spor, teknoloji, kültür sanat, eğitim ya da reklam amaçlı yapılabilir. NPR, Rooster Teeth, BBC Podcast ve Wall Street Journal Podcast bu yayınlara örnektir.

Sosyal Medya Platformları

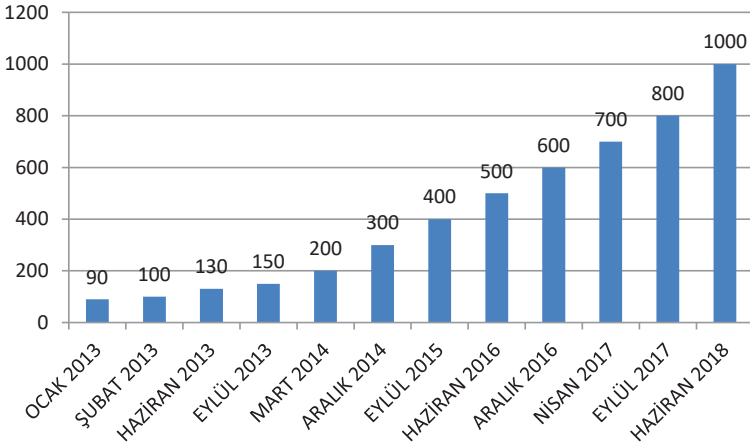
Sosyal medya platformlarının evrensel bir topluluğa ulaşma imkânı sunması kullanıcı sayısının her geçen gün daha da artmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan birçok farklı sosyal medya platformu farklı özellikler sunmaktadır. Sosyal medya platformlarının her birinin ayrı öne çıkan farklı özellikleri vardır. Bu özellikler ortamların kullanım amacını hatta kullanıcı kitlesini belirlemektedir. Bu noktadan hareketle sosyal medyayı oluşturan öğelerin varlığından söz edilebilir. Bunlar; sohbet, kimlik, ilişkiler, paylaşım, itibar, konum ve gruplar şeklinde ayrılır (Durak ve Seferoğlu, 2016: 528)

Instagram

"Instant" ve "telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşan Instagram, insanların yaşadıkları anın resmini ya da videosunu çekerek bunları anında paylaşabildikleri sosyal medya uygulama-

masıdır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113). 2010 yılında Mike Krieger ile Kevin Systrom'un kurduğu ve ücretsiz olan bu mobil fotoğraf paylaşımı uygulaması, kullanıcıların bu fotoğraflarını ve videolarını düzenlemelerine de olanak tanır (Chen, 2018: 22). Şekil 1'de gösterildiği gibi Instagram'ın Haziran 2018 itibariyle kullanıcı sayısı 1 milyardır. Ülkemizde 54 milyon internet kullanıcısı, 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve 33 milyon Instagram kullanıcı bulunmaktadır. Bu rakam ülkemizi Instagram kullanıcı sayısı penetrasyon oranı (kullanıcı sayısı / nüfus oranı) açısından dünyada ikinci sıraya yerleştirmektedir (We Are Social, 2018).

Instagram'da kullanılan önemli bir özellik ise "hashtag" olarak bilinen etiketlerdir. Etiketler, kullanıcıların yayınladıkları içerikleri kategorilere ayırmasını sağlar. Eğer kullanıcı hashtag'i tıklarsa, Instagram, hashtag taşıyan popüler ve yeni mesajları listeler. Bu, kullanıcıların yalnızca bir konudaki tüm yayınlara erişmesine izin vermekle kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların benzer fikirli kullanıcıları bulmasına ve etiketler etrafında topluluk oluşturmasına da olanak tanır. Popüler, trend hashtag'ler, markalar tarafından zamanında gönderilecek gönderiler için kullanılabilir (Zengin ve Zengin, 2017: 474).



Şekil 1. Instagram Kullanıcı Sayısı (Milyon Kişi)

Kaynak: Statista, 2018

Instagram'da kullanıcılar paylaşılan görsellere yorum veya beğeni yapabilirler. Ayrıca doğrudan mesaj özelliğini kullanarak karşılıklı sohbet de gerçekleştirebilirler. Bunların dışında son yıllarda yeni eklenen "Instagram Stories" ile kullanıcılar bir gün içinde silinebilen fotoğraf ve videolar paylaşabilmektedir. Hatta canlı yayın özelliği ile gerçek zamanlı yayın yapmak da mümkündür. Ayrıca Instagram işletmelere de ürün ve hizmetlerini tanıtmaya olanağı sağlar. Günümüzde birçok firma Instagram'ın bu gücünden doğrudan yararlanmaktadır. Instagram reklamları, Facebook hesabı ile Facebook reklam paneli kullanılarak verilmektedir. Dolayısıyla bir markanın Instagram'da, ürün veya hizmetleri hakkında reklam vermesi için Facebook platformunu da kullanması gerekmektedir. Facebook reklam paneli ile reklamlar kolayca yayınlanmaktadır (Atasoy, 2018: 27).

Facebook

2004 yılının Şubat ayında Mark Zuckerberg ile arkadaşlarının kurduğu daha sonra kısa zaman içerisinde tüm dünyada yayılan Facebook, kullanıcıların birbiri ile etkileşimine izni veren bir sosyal ağ sitesidir. Kişisel bilgilerin paylaşıldığı ve profil oluşturma olanağı veren Facebook'ta tüm katılımcılar bir yayıncı gibi içerik üreticisi konumunda bulunurlar (Işık ve Topbaş, 2015: 325).

Harvard öğrencileri için açılmış olan Facebook, yıl sonunda İngiltere ve Kanada'daki üniversite öğrencilerinin üyeliğini kabul etmiştir. 2006 yılına gelindiğinde siteye üye olan kişilerin arkadaşlarını siteye davet etmesine imkân verilerek birçok kişinin siteye üye olması sağlanmıştır. 2007 yılına gelindiğinde sitede 50 milyon kayıtlı kullanıcı sayısı olması Microsoft firmasının dikkatini çekmiştir. 2007 yılı sonunda ise reklam verme olanağı sağlanmıştır. Site 2010 yılında 400 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Üstelik bu kullanıcıların yarısının her gün siteye girdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla popüler bir sosyal paylaşım ortamı haline gelmiştir (Durmuş vd., 2010: 54-58). Facebook, insanların arkadaşları ve aileleriyle daha verimli iletişim kurmalarına olanak sağlayan bir sosyal hizmet olarak da tanımlanmaktadır. Bu açıklama iletişim, verimlilik, arkadaş veya aile faktörlerine dayanan işlevsel bir tanımlamadır (Mauri vd., 2011: 723).

Facebook ile kullanıcılar resim, video ve metin paylaşımları yapabilmekte, hatta bu paylaşımlarla beğeni ve yorum alabilmektedir. Bunların dışında kullanıcılar çevrimiçi sohbetlere katılabilir, etkinlikler oluşturulabilir ve canlı yayın özelliğiyle anında yayın yapabilmektedir. Diğer taraftan işletmeler Facebook'ta kendilerine özel bir şirket sayfası oluşturabilmektedir. Bu sayfalarda yer alan "beğen" simgesini tıklayan Facebook kullanıcıları, şirket ile etkileşime geçebilmektedir (Manavcıoğlu, 2015: 60-61).

Ayrıca işletmeler Facebook ile ürünlerini ya da hizmetlerini anlatan fotoğraf ve video paylaşabilmektedir. Ayrıca kampanya ve reklamları da yine bu platform üzerinden kullanıcılarla buluşturmaktadır (Gümüş vd., 2013: 92). Günümüzde çoğu marka hayran sayısını arttırmak için çeşitli kampanya ve etkinlikler oluşturmaktadır. Özellikle kullanıcıların Facebook'taki kişisel bilgilerinin kullanılması kişiselleştirilmiş pazarlama için oldukça cazip hale gelmektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 76).

Twitter

Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından piyasaya sürülmüştür. İlk yıllarda 140 karakter sınırı bulunsa da günümüzde 280 karakterle mesaj yazılabilmektedir. Yazılan kısa mesajlara "tweet" denilmektedir. Mesajlardaki karakter sınırı, kullanıcılar tarafından kolayca okunabilmesini sağlamaktadır. Twitter üzerinden kullanıcılar her konu hakkında fikir, bilgi ve görüşünü kolaylıkla paylaşabilmektedir. Ayrıca gerçek zamanlı anlık haberleşme hızlıca yaygınlaşarak önemli olan bir konu kısa sürede gündem oluşturabilmektedir (Kara, 2013: 52). Dolayısıyla Twitter popüler bir mikro bloglama sosyal ağdır. Soru ve cevap için tasarlanmamış olsa da kullanıcıların takipçileri ile etkileşime girdiği, fikirlerini beyan ettiği sosyal medya ortamıdır (Paul vd., 2011: 578). Twitter diğer sosyal medya ortamlarından öne çıkaran özelliği bir fikir üreten ve bunu paylaşan bir topluluk oluşturabilmesidir (Can, 2016: 28).

Pazarlama açısından incelendiğinde ise Twitter firmalara, müşteri ile diyalog kurma imkânı sunarken, hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini de belirlemeye yardımcı olur. Günümüzde çoğu kullanıcı tarafından kullanılan bu sosyal medya ortamı,

işletmelerin müşterileri için bilgi paylaştığı ve ürün tanıttığı popüler bir uygulamadır. Bu sayede Twitter'da firmalar, müşterilerin sorularına hızlı bir şekilde cevap verebilmektedirler (Turgut, 2016:21).

Twitter'daki ünlü ve siyasetçilerin takipçi sayılarının çok fazla olması bu ortama ilgiyi daha da artırmıştır. Örneğin; 60 milyona yakın takipçisi olan Amerikalı yıldız "Kim Kardashian", markalarla anlaşmalı olarak attığı her tweet için 8 bin dolar alarak sosyal medya reklamcılığına yine bir boyut katmıştır. Bu doğrultuda Twitter fenomenleri yüksek rakamlar ile reklam geliri elde etmeye başlamıştır. Diğer taraftan markaların günlük paylaştığı pazarlama mesajları yerine daha kısa yol olan reklamlara yönelmesi de gündemde olan bir konudur. Twitter ortamında farklı reklam seçenekleri vardır. Bunlar (Atasoy, 2018: 25-26):

- *Promoted Trend*: Twitter'ın en önemli özelliğinden biri olan hashtag (etiketleme) yardımı ile Trend Topic (TT) üzerinden yapılan bir reklam türüdür. Bir gün boyunca seçilen hashtag ile Twitter'daki gündem; yani Trend Topic (TT) listesinde yer alır.

- *Promoted Account*: Twitter üzerinden oluşturulan işletme hesabının belirlenen hedef kişilere gösterilmesi ile gerçekleştirilen Twitter reklam çeşididir.

- *Promoted Tweet*: İşletmenin veya reklam verenin yaptığı paylaşımı; yani Tweet'i ön plana çıkaran ve kendisini takip etmeye diğer kullanıcılara ücretli bir şekilde tweet gösteren Twitter reklam çeşididir.

- *Twitter Video Reklamı*: İşletme veya reklam verenin Twitter üzerinden paylaştığı video görselin ücretli bir şekilde gösteren Twitter reklam çeşididir.

- *Twitter WebSite Cards*: Twitter'da bulunan işletmelerin internet sitelerine daha fazla ziyaretçi çekebilmek için kullandığı bir reklam çeşididir.

LinkedIn

Birbirine yakın meslek üyeleri arasında iletişim kurmak ve iş profesyonelleri için geliştirilmiş bir site olan LinkedIn, Reid Hoffman tarafından Mayıs 2003'te kurulmuştur. Kullanıcıla-

rın çoğunluğu çalışan, işletme yöneticisi ve işletme sahibinden oluşmaktadır. Ayrıca bu platform ile kullanıcılar eski meslektaşları, okul arkadaşları ile kolayca etkileşime geçebilmektedir (Akar, 2010: 129). Diğer taraftan insanların mesleklerine ve ilgi alanlarına göre işletme sahipleri ile bir araya gelmesine olanak tanıyan bir sosyal ağdır. Böylece LinkedIn ile herhangi bir meslek grubundaki kullanıcılar meslektaşları ile benzer konularda rahatlıkla iletişim kurabilmektedir (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 478). LinkedIn bir iş ağı olduğundan buradaki içeriklerin diğer sosyal medya ortamlarına göre daha doğru olması son derece önemlidir. Çünkü bu ortam iş dünyasındaki profesyonellerin çalışmaları ile ilgili verileri paylaştığı bir platformdur. Ayrıca LinkedIn profesyonel iş başvuruları, iş anlaşmaları, yeni girişimleri keşfetme, özgeçmiş paylaşma ve iş haberleri alma gibi bazı imkanları sağlamaktadır (Eraslan ve Eser, 2015: 142). Dolayısıyla çalışanların, girişimcilerin, işletmelerin birbirleri arasında bağlantı kurmalarını sağlar. İş arayanlar için de iş bulma fırsatı sunmaktadır. Diğer taraftan işletmeler için aradıkları pozisyonlara uygun adayların bulunmasına yardımcı olur (Acar vd., 2014: 23).

Reklam açısından LinkedIn platformunda farklı reklam modelleri kullanılmaktadır. Temel reklam modelinde kurumsal internet sitesi, LinkedIn firma sayfası ve iş ilanları yer alır. Bu reklamlar ile hedef kitlenin yayın akışlarına ya da mesaj kutularına bildirim gönderimi yapılmaktadır. Diğer farklı bir model olan video reklamlar ile ana akış sayfasında gösterimi yapılmaktadır. LinkedIn reklamları özellikle iş sektörüne yönelik olarak uygulanan önemli bir pazarlama mecrasıdır (Atasoy, 2018: 29).

Youtube

Kullanıcıların, video izlemelerine ve paylaşımlarına imkân veren Youtube, Mayıs 2005 yılında kurulmuştur. Bu platform sadece sosyal medyayı değil tüm kitle iletişim araçlarını etkilemiştir. Özellikle gençler arasında YouTube üzerinden video izlemek ve paylaşmak bir yaşam tarzı haline gelmiş, hatta bazı durumlarda televizyonun bile önüne geçmiştir (Südaş, 2015: 52). Google tarafından satın alınması nedeniyle arama motoru üzerinde yapılan aramalarda YouTube videolarının üst sıralarda çıkması

bu ortamı benzer hizmeti veren diğer internet sitelerinden farklı bir konuma getirmiştir (Cıngı, 2015: 153). Hali hazırda en fazla ziyaretçi alan video dağıtım sitesi YouTube'un tercih edilmesinin nedeni, kullanıcı dostu bir şekilde tasarlanmış olmasıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 75). Youtube dışında popüler olan video paylaşım sitelerine Vimeo ve Dailymotion örnek verilebilir.

Standart kullanıcılardan profesyonel şirketlere kadar pek çok kişi, YouTube üzerinden video paylaşımı yapmaktadır. Dolayısıyla YouTube üzerinden birçok video indirme aracının var olması, alt yazı olanağı ve otomatik konuşma tanıma sisteminden ötürü bir pazarlama iletişim aracı olarak yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Cıngı, 2015: 153). Youtube reklamları ise Google reklam paneli üzerinden verilmektedir. Youtube üzerinden video izleyen kullanıcılar, videonun alt kısmında metin reklamlar veya video içeriğine yerleştirilen banner reklamları görmektedir (Atasoy, 2018: 38).

Foursquare

Konum bazlı sosyal paylaşım sitesi olan bu ortam, Naveen Selvadurai ile Dennis Crowley'in 2009 yılında kurduğu bir platformdur. Kullanıcıların buldukları mekânları ve nerede olduklarını paylaşması için öne çıkarılan bir uygulama olarak kullanılmaktadır. Hali hazırda günümüzün en fazla kullanılan mekân bulma rehberidir. Foursquare'de kullanıcılar kişisel bilgilerle bir profil oluşturur ve buldukları mekanlarda yer bildirimini yaparlar. Bu yer bildirimini "Check-In" olarak bilinmektedir (Şahan, 2013: 20-22). Yer bildirimini Foursquare'den ayrı olarak "Swarm" adlı bir mobil uygulama ile kolayca yapılabilmektedir. Bu uygulama ile yer bildirimlerine yorum ve etiketleme yapılabildiği gibi istenilen mekânları inceleme olanağı da mümkündür. Bununla birlikte Facebook ve Twitter hesapları ile birlikte çalışabilmekte ve diğer sosyal medya ortamlarındaki arkadaşlarının beğendiği mekanları inceleme imkanı sunmaktadır.

Pinterest

Görselliği ön plana çıkaran bu site Evan Sharp, Paul Sciarra ve Ben Silbermann'ın 2010 yılında kurduğu bir platformdur.

Görsel sosyal paylaşım ağı olarak tablo veya sergi mantığında hizmet vermektedir. Kullanıcılar sevdikleri, beğendikleri birçok görsel içeriği kendi panolarında paylaşabilmektedir. Bu paylaşım işlemine “pinleme” adı verilmektedir. Bu platform kişilerin özel hayatlarında tavsiye ettikleri her türlü konunun yanında, işletmelerin ürün ve hizmetlerini paylaşmasına da imkân sağlamaktadır (Gafuroğulları, 2015: 174-175). Böylece diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak ticari odaklı bu yöndeki yaklaşım “satın al” butonuyla başlatılmıştır. Pinterest, paylaşılan pinlere satın alma butonu ekleyerek, Pin-terest üzerinden listelenen ürünleri satın almayı sağlamaktadır. “Buyable Pins” olarak bilinen bu yöntemle kullanıcılar bu platformda gördüğü giysi, aksesuar gibi ürünleri doğrudan Pinterest üzerinden satın alabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 66-67).

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal Medya Pazarlaması (SMP) bir hizmetin ya da ürünün internet üzerindeki görünürlüğünü sosyal medya üzerinden artırma ve tutundurma çabasıdır (Özgen ve Doymuş, 2013: 95). Televizyon, gazete, radyo ve dergiler gibi geleneksel medya pazarlama araçları tek yönlü yayın teknolojileridir (Zarrella, 2010: 1-3). Geleneksel pazarlama yaparken tüketicilere ancak tek yönlü bir kanal ile mesaj iletilmekte iken sosyal medya pazarlama bunu karşılıklı etkileşim ile çift yönlü yapar. Bu çift yönlü iletişim ile işletmeler yaptıkları yeniliklerden müşterilerini erkenden haberdar etmiş ve onlarla daha fazla etkileşime girme şansı yakalamışlardır (Martins vd., 2018: 2-4). Bu şekildeki bir pazarlama, ürünleri tanıtmanın daha yeni bir yoludur. Tablo 6’da sosyal medya ile geleneksel medya kıyaslaması yapılmıştır (Eraslan, 2016: 34).

Tablo 6. Sosyal ve Klasik Medya Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Değiştirilesi zor ve sabittir.	Sürekli olarak güncellenebilmektedir.
Yorum sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir.	Yorum sınırsızdır ve gerçek zamanlıdır.
Ölçüm sınırlı ve gecikmelidir.	Ölçüm sınırsız ve anlıktır.
Arşive erişim zayıftır.	Arşive erişim kuvvetlidir.
Medya karması sınırlıdır.	Medya karması sınırsızdır.
Bir kurul tarafından yayımlanır.	Bireysel ve kurumsal yayımcılar vardır.
Paylaşım desteklenir	Paylaşım ve katılım desteklenir.

Kaynak: Eraslan, 2016: 34

Bu noktadan hareketle WOM ile sosyal medya kullanılarak sosyal medya pazarlaması çok hızlı ve daha etkili yapılabilmektedir. Çünkü sosyal medya pazarlaması ağızdan ağıza pazarlamayı kolaylaştırmakta dolayısıyla pazarlamacılar açısından önemi gittikçe artmaktadır (Evans, 2008: 182-185). Diğer taraftan “Influencer” olarak da bilinen ve toplum üzerinde etkili olan insanlar sayesinde de sosyal medya pazarlaması yapılmaktadır. Bu teknikte kullanıcıların fikirlerine yön verilmek için sosyal medyada tanınan ve fenomen olan kişiler kullanılmaktadır (Atasoy, 2018: 30).

SMP'nin Evreleri

Büyük pazarlama kanallarından biri olarak kullanılan sosyal medya, birçok meslekten kişilerin fikir alışverişi yaptığı bir ortamdır. Ayrıca kullanıcılar coğrafi olarak dağınık bir yapıda olsa dahi birbirleri ile kolayca etkileşime girebilmektedir. Bu yüzden tüketicilerin birbirleri arasındaki iyi iletişim, pazarda büyük değişikliklere sebep olmuştur (Mangold ve Faulds, 2009: 357). İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında dinleme, üyesi olma, katılma ve oluşturma evreleri vardır (Eley ve Tilley, 2009: 85-89):

- *Dinle:* Bireyler marka sahibi işletmeler hakkında sürekli olarak yorum yapar. Bu ortamları dikkatlice dinlemek hem maliyetsizdir hem de anketlerle uzun zamanda alınabilecek bilgilere doğrudan ulaşılır.

- *Üyesi ol:* İşletmeler bu ortamları dikkatlice dinledikten sonra hangi sosyal medya ağına katılacaklarına doğru karar verir.

Bu ortamlardaki firma isimleri sosyal medya ortamında tüketicilere güven verecektir.

- *Katıl*: Sosyal medya ortamlarına üye olan ve hesap oluşturulan firmalar yorum yapılan konulara katılır.
- *Oluştur*: İşletmeler tüketicileri dinledikten ve onlarla etkileşime girdikten sonra kendi markalarına uygun içeriklerini oluşturabilirler.

Büyük markalar varlıklarını ve dostane müşteri ilişkilerini ortaya koymak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. IBM, Dell ve Burger King gibi büyük markalar sosyal medyayı büyük ölçüde kullanmaktadır. Çünkü sosyal medya markalara farklı açılardan katkı yapmaktadır (Gümüş vd., 2013: 96). Örneğin; IBM, 100'ün üzerinde farklı übe ve çeşitli resmi Twitter hesaplarına sahiptir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4445). Burger King ise yaptığı ilginç bir kampanya ile sosyal medyada farkındalık yaratmıştır. Kampanyada müşterilerinden Facebook'taki en az 10 kişiyi arkadaşlıktan çıkarmalarını istemiştir. Bunu yapanlara ise bir menü hediye etmiştir. Sonuçta ise 234.000 Facebook arkadaşı birbiri ile yollarını ayırmıştır (Hoffman ve Fodor, 2010: 46-47). Markaların sosyal medya kampanyaları, tüketici ve marka arasında sürekli bir etkileşim teşvik etmektedir. Pazarlamacıların tüketici geri bildirimleri almasına yardımcı olan ve tüketicileri çevrimiçi içeriklerle etkileşime girmeye ikna edebilen bu durum, tüketici ile marka ilişkilerini derinleştirmektedir (Ashley ve Tuten, 2015: 15). Tuten ve Solomon (2014) ise sosyal medyaya katılmanın önemini pazarlamada çok önemli bir adım olarak belirtmiştir. Bir işletmenin amacı, başka müşteriler yaratan müşterileri yaratmaktır tanumundan yola çıkarak, pazarlamada kullanılan "4P"ye (Product, Price, Place, Promotion) sosyal medya içinde bir "P" (Participation) daha ekleme yapılabileceğini önermiştir.

Bireyler sosyal medya pazarlaması ile internet siteleri üzerinden üretimlerini ve hizmetlerini bu kanallar aracılığıyla büyük topluluklara sunabilmektedir (Weinberg, 2009: 3). Bu bağlamda elektronik ticaretin önemi gittikçe artmaktadır. İşletmelerin müşterileriyle etkileşimini kolaylaştıran bu ortamlar ile internette alışveriş hızlanmıştır (Jerome vd., 2010: 113).

SMP'nin Avantajları

Günümüz reklam ve pazarlama ortamının vazgeçilmez bir parçası haline gelen bu ortamlar yaygın olarak kullanılmasının önemli yararları vardır (Chen, 2018: 23). Sosyal medya pazarlamasının düşük bütçelerle yapılması, marka değerini artırması, firmaya olan güvenin katlanması ve müşteri sadakati oluşturması geleneksel pazarlamaya göre üstünlükleridir (Borges, 2009: 130-138). Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasının en büyük avantajı maliyetle alakalıdır. Çünkü sosyal medya pazarlamasındaki finansal sorunlar diğerlerine kıyasla oldukça düşüktür.

Bunun yanı sıra sosyal etkileşim de yeni medyanın en önemli fenomenlerinden biridir. Bu olgu yeni toplumsal etkileşimi de artırmaktadır. Etkileşim, yeni sosyal medya teknolojisinin belirleyici özelliklerinden biridir. Etkileşim ile bilgiye daha fazla erişmek mümkündür. Bunun yanı sıra artan kullanıcı kontrolü ve sosyal medya içeriği de etkileşimi desteklemektedir. Ayrıca hedeflenen pazara sosyal medya ile daha kolay ulaşılır. Çünkü sosyal medya kullanıcılarının kişisel ilgi alanlarına ve arkadaşlarının neyi sevdiğine göre tüketicileri hedefleme imkânı vardır (Kaur, 2016: 35).

Ayrıca sosyal medya internetteki yeni içeriklerin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. Çünkü kullanıcıların dışında arama motorları da sosyal medya sitelerini farklı algoritmalarla taramaktadır. Bunun yanı sıra takip edilmeye değer içerikleriniz varsa, insanlar sizin paylaşmak zorunda olduğunuz bilgilerle ilgilenecek ve muhtemelen blog yayınlarınızı, videolarınızı veya makalelerinizi arkadaşlarına iletacaktır. Muntazam olarak hazırlanmış ilginç veya faydalı bir içerik, ücretli ve kullanıcıya zorla gösterilen internet reklamlarının aksine, çok daha faydalı bir pazarlama stratejisidir. Bunun yanı sıra sosyal medya pazarlaması ile müşterilerle güçlü ilişkiler kurulabilir. Çünkü müşterilerin firmaya gönderdiği mesajlara, geri bildirimde bulunması, mesajlarını yanıtlamak için onlara zaman ayırdığını gösterecek ve aralarında güçlü ilişkiler kurabilecektir (Weinberg, 2009: 7).

Mayıs 2016'da yapılan bir araştırmaya göre ise sosyal medya pazarlaması hakkında ilginç bulgular elde edilmiştir. Örneğin;

pazarlamada video kullanımını son yıllarda çok önem kazanmıştır. Pazarlamacılar % 60'ı pazarlama alanında video kullanmaktadır ve % 73'ü video kullanımını artırmayı planlamaktadır. Canlı video ise gündemde olan bir konudur. Pazarlamacıların % 50'si Facebook Live ve Periscope gibi canlı video servislerini kullanmayı planlamakta ve % 50'si ise canlı yayınlanan video ile ilgili daha çok veri görmek istemektedir. Pazarlamacıların % 63'ü Facebook ve YouTube gibi sosyal ağların kullanımını artırmayı düşünmektedir. Pazarlamacılar en önemli sosyal ağ platformlarını seçmeleri istendiğinde, % 55'i Facebook'u seçmiş ve % 18'i ise LinkedIn'i seçmiştir. Bu doğrultuda pazarlamacıların % 67'si sosyal medya pazarlama faaliyetlerini artırmayı planlamaktadır. Ancak %35'i Facebook pazarlamanın etkili olup olmadığından da emin değildir. Sosyal medya platformları arasında pazara Facebook reklamları hâkimdir. Pazarlamacıların % 86'sı düzenli olarak Facebook reklamları kullanmakta iken, yalnızca % 18'i Twitter reklamları kullanmaktadır (Social Media Examiner, 2016).

Bu konudaki bir diğer husus ise pazarlamacılar belirli pazar alanlarını hedeflemek için kullanabilecekleri değerli bilgileri sosyal medya aracılığıyla toplamaktadır. Elde edilen bu veriler yaş, cinsiyet, posta kodu, harcanan para, malzeme alımları ve arzulan Pazar içeriğiyle alakalı ayrıntıları içerebilir (Hensel ve Deis, 2010: 93).

SMP'nin Dezavantajları

Sosyal medya pazarlaması tüketici fikirlerini araştırmak, kalabalık ortamlardan yararlanmak, fikir liderlerini tanımlamak, viral olarak özel mesajlar yaymak için önemli bir araçtır. Bu bağlamda müşteri veri tabanı oluşturarak onlara marka güvenilirliğini aşılama için de kullanılmaktadır (Bayram, 2012: 45). Ancak firmaların sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanırken bazı riskleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu noktada en önemli husus, tüketicilerin firma ile ilgili olumsuz bir görüşünü hızla yaymasıdır (Kaur, 2016: 36). Geleneksel yöntemlerde tüketicinin gösterdiği bir tepkinin firmaya yansımaları hem uzun sürmekte hem de etkisini kaybetmektedir. Üstelik

tüketici yaşadığı bu sorunu sadece yakın çevresine sözlü olarak duyurabilmekte, farklı topluluklara duyurması çok zor olmaktadır. Oysa sosyal medyada bu tür durumlar çok hızlı yayılmakta ve reaksiyon da gecikmemektedir.

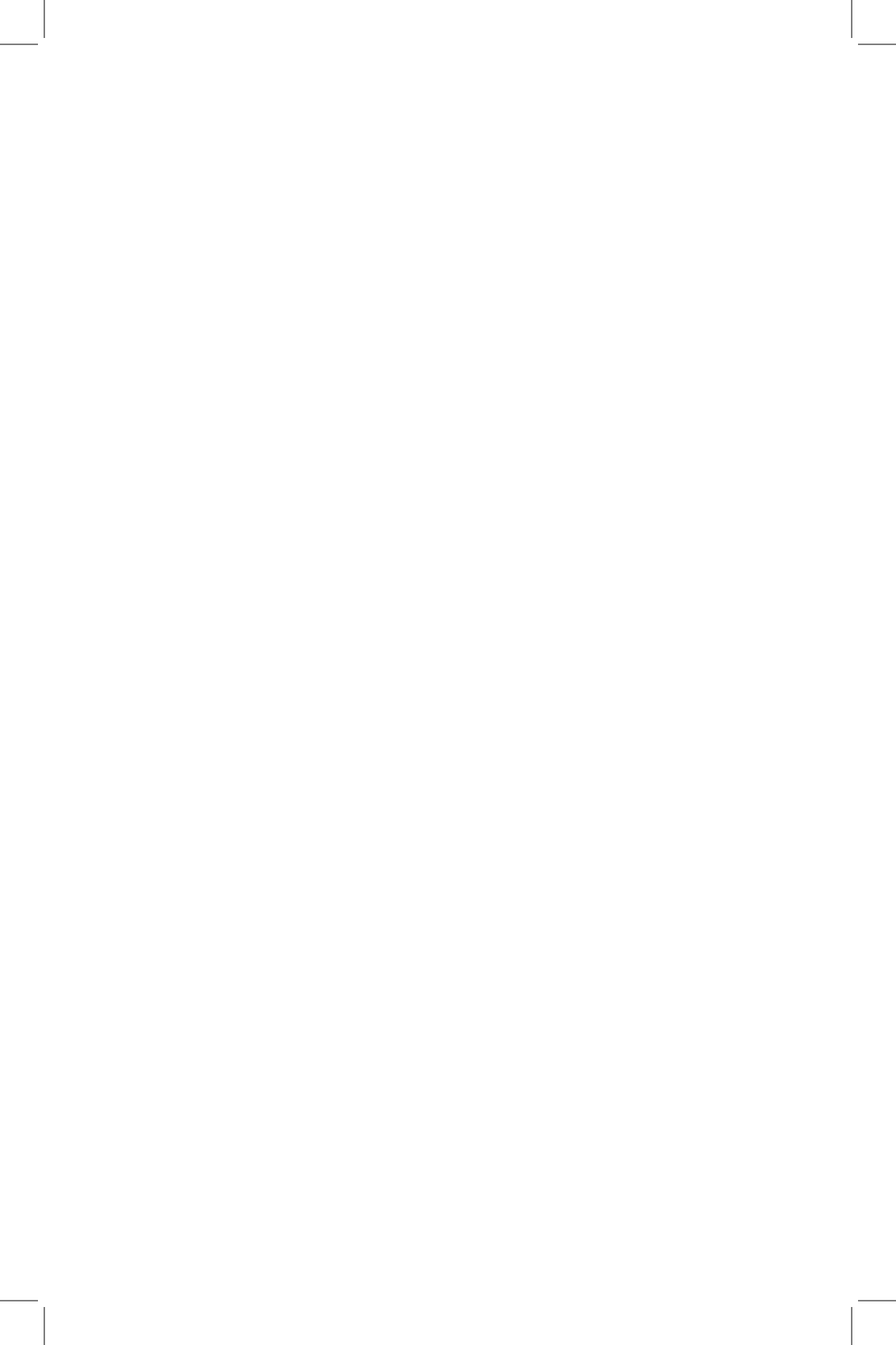
Ayrıca sosyal medya pazarlamacıları mutlaka bir sosyal medya stratejisi oluşturmalıdır. Olumsuz geri bildirimlerin tümü dikkate alınmalıdır. Doğru bir sosyal medya pazarlaması ölçülebilir ve gözlemlenebilir sonuçları barındırmalıdır (Borges, 2009: 115). Dolayısıyla sosyal medya sitelerindeki görüşlerin analizi önemlidir (Hensel ve Deis, 2010: 93). Yayınlanan içeriğe dikkat edilmelidir. Zaman zaman yayınlanan içeriğin kimin tarafından oluşturulduğunun bilinmemesi de diğer tehlikeleri arasındadır (Das, 2009: 2). Bunların dışında ticari marka ve telif hakkı sorunları da karşılaşılan bir diğer dezavantajdır. Firmalar, markalarını ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanırken, kendi ticari markalarını ve telif haklarını koruması gerekmektedir. Diğer taraftan farklı bir firmanın markasını tanıtmak mahremiyeti ve güvenlik konularını da gündeme getirecektir (Kaur, 2016: 35).

Daha farklı bir bakış açısıyla bakıldığında, sosyal ortamların hukuki bir yapısının daha oluşturulmadığı görülmektedir. Bi-reylere ait verilerin izinsiz kullanılması ve güvenliğinin sağlanamamasından kaynaklanan gizli reklamlar ortaya çıkmaktadır. Bu da beraberinde birçok etik problem oluşturmaktadır. Çevrimdışı bir reklam olduğu önce anlaşılmayan sonradan ortaya çıkan reklam arayüzleri gizli bir reklam gibi ortaya çıkmaktadır (Şahin, 2018: 91-95).

SMP'nin Takibi ve Ölçülenmesi

İşletmeler sosyal ağları kullanarak müşterileri ile interaktif iletişime kolayca geçebilmektedir (Akkaya, 2013: 59). Bunun için işletmelerin sosyal medyada yer alma hedeflerini tam olarak belirlemesi ve sürdürülebilir sosyal medya stratejileri oluşturması gerekmektedir. Ardından uyguladıkları stratejilerin hedeflerine uyup uymadığını ölçebilirler (Barutçu ve Tomaş, 2013: 18-20). Yapılan ölçümler ile tam olarak doğru bir sonuca ulaşmak çok kolay değildir. Sosyal medya hesaplarının her birindeki etkin-

liği ve geri bildirimleri ayrı ayrı değerlendirmek gerekebilir (Angriawan ve Hudrasyah, 2013: 611). Bu ölçümlmeleri kısmen yapabileceğimiz çeşitli argümanlar vardır. Facebook ve Twitter gibi ortamlar için takipçi sayısı, Youtube ve Instagram için yayınlanan video ve fotoğrafın kaç kişi tarafından görüldüğü ve ya beğenildiği bu konuda belli bir fikir verecektir (Zarella, 2010: 205-220). Bununla birlikte beğeni, yorum ve paylaşımın karşılaştırılması da yapılabilmektedir. Ayrıca sosyal ağları ölçen, analiz ve raporlama hizmeti veren çeşitli yazılımlar ve uygulamalar da vardır. Türkiye’de SocialBoom bu konudaki bir ölçümleme aracına örnek olarak verilebilir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 19-21). Google Analytics, SocialBakers, HootSuite, Social Mention, Klout, Facebook Insights, Twitter Analytics v.b gibi uygulamalar ise global anlamda sosyal medyada çeşitli platformlarda ölçümleme yapabilmektedir. Ayrıca bazı sosyal medya izleme şirketleri semantik analiz ve doğal dil işleme ile daha anlamlı sonuçları raporlamaktadır. Pazarlamacılar açısından ise en önemli metrik sosyal medyaya yapılan yatırımın geri dönüşüdür. Bu durum yatırım getirisi ile kolayca ölçülebilir.



İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM

Reklam kelimesi Latin dilinde “çağırmaq” olarak bilinen “clama-re” eyleminden oluşmuştur. Talep oluşturma sanatı olarak da tanımlanan reklam, bir hizmetin veya ürünün beğenilen yönleriyle tanıtılması ve yeni ihtiyaçların oluşmasını sağlamaktır. Pazarlama iletişimi, bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından fark edilmesi ve satın alma kararını etkileyebilmesi ile açıklanır. Böylece ilgili ürün veya hizmet pazarlama iletişimi ile daha çok ön plana çıkar. Pazarlama iletişiminin bu şekilde derin bir mana kazanmasına yönelik durum ürünün kendisine, paketine, markasına ve fiyatına dikkat çekilmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla reklamlar temel olarak pazarlama iletişimindeki temel öğelerden biridir. Pazarlama iletişiminin diğer öğeleri olan halkla ilişkiler, kişisel satış destekleyici çabalar olarak bilinir (Yılmaz vd., 2013: 3-18). Birçok yönden tanımlanabilen reklamların bazı temel özellikleri vardır. Özellikle verilmek istenen mesajların çok sık tekrarlanması ve geniş bir kesime hitap etmesi reklama artı bir değer katmaktadır. Bu yüzden reklamlar yayılcı bir özellik gösterir. Ayrıca firmalara ürünleri ve hizmetleri ile ilgili ses, görüntü, renk kullanarak abartma imkânı da sunmaktadır. Dolayısıyla kuvvetlendirilmiş bir etkileyciliğe sahiptirler. Diğer taraftan reklamlar kişilikler üstüdür ve bireyler kendilerini reklama ilgi göstermek veya cevap vermek zorunda hissetmezler (Kotler ve Keller, 2009: 527).

Dolayısıyla reklam çeşitli iletişim araçlarını kullanarak satış amacını destekleyen, insanları ürün veya hizmet hakkında bilgilendiren ve satın almaya yönlendiren bir yöntemdir. Bu yönde reklam, ürün ve hizmeti tanıtarak ona olan talebi artırmayı amaçlar (Okay ve Okay, 2005: 27). Ayrıca bir müşteri ile iletişim kurmak için en basit yol reklamdır. Reklamın temel işlevi, seçilen hedef kitlenin reklamdaki ürünü satın almaktır. Ayrıca destekleme, hatırlatma bilgi verme, ikna etme ve değer katma gibi işlevleri de vardır (Akkaya, 2013: 38-41). Medyadaki iletişim araçlarının içinde önemli bir konumda olan reklamların, yaratı-

cı ve heyecan verici tarafları daha fazladır. Müşteriler açısından daha çok bilgi verme amaçlı olsa da işletmeler açısından satışa katkı sağladığı için daha önemli bir rol oynamaktadır (Kannan ve Tyagi, 2013: 2). Reklam genelde ücretli bir iletişim şekli olup, bu iletişim şeklinde ürün ve hizmetler hakkında fikir edinmek mümkündür (Jerome, 2010: 113). Dolayısıyla tüketiciler bir ürünü almaya reklamlardan etkilenerek tasarlar (Giri, 2015: 1). Bu bağlamda reklam, satış için firmalar ve hedef kitle arasında önemli bir iletişim aracıdır (Karabaş, 2013: 145). Bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma işlevleri ile bunu kolayca sağlar (İslamoğlu, 2009: 202). Reklam, insanların tutum ve davranışlarını etkileme yolunu da kullanır (Küçükeroğan, 2009: 11). Bu etkilemeyi tüketiciyi belirli bir konuda ikna ederek yapar (Parker ve Kim, 1997: 222). Reklama maruz kalan bireyin olumlu veya olumsuz tepki vermesi reklama karşı tutumu oluşturur (Çakır ve Çakır, 2007: 39).

Reklamın İşlevi ve Amacı

Reklam bir ürün ya da hizmetin satılmasını, kiralanmasını, beğendirilmesini kolaylaştırır. Bu amaçlarla verilen mesajların topluma ulaşabilmesi için iletişim araçlarını kullanır (Babacan, 2008: 4-9). Reklam talep oluşturma sanatı olarak bilinir. Bu doğrultuda ürün ya da hizmeti öne çıkartan reklam, yeni ihtiyaçların ortaya çıkartılmasını hedefler. Böylece tüketicinin iletişimde çeşitli işlevleri yerine getirdiği kabul edilir. Bu doğrultuda reklamın işlevleri beş başlık altında toplanmaktadır (Shimp ve Andrews, 2013: 241-242):

- *Bilgilendirme*: Reklamcılıkta kullanılan önemli bir işlev bir markanın duyurulması; yani markanın farkına varılmasıdır. Bu da markanın farklı özellikleri ya da yararı hakkında tüketicilere bilgi verilmesi ve olumlu marka imajının oluşturulması ile mümkündür (Yılmaz vd., 2013:7). Yeni çıkan hizmet veya ürünlerin piyasaya ilk kez sürümlerinde bilgilendirme işlevi kullanılır. Bu durum tüketici için arzu etkisi oluşturur. Bilgilendirme ile tüketici reklamı özümser (Tuncer vd., 1994:196).

- *Etkileme*: Reklam ürünü satın alma potansiyeli olan kişiye karşı bu ürünü denemeye özendirir. Bazen tüm ürün kategorisi

için bazen de marka için talep oluşur. Bu tür reklamlar ayrıca tüketicinin ilgisini çeker ve satın alma ihtimalini artırır (Yılmaz vd., 2013:7). Bu doğrultuda ikna etmenin en kolay ve en verimli yolu insanları etkilemektir (Mimtda, 1990: 28).

- *Hatırlatma*: Reklam işletmenin markasını tüketicinin hafızasında tutmasını sağlar. Bu özellik bir ürün ya da hizmet hususunda herhangi bir ihtiyaç olursa, ilgili marka tüketicinin hafızasında satın alınma şansı yüksek bir adaydır. Bu doğrultuda markanın belirginliği artar (Yılmaz vd., 2013:8). Reklam verenler için, reklamı görenlerin reklamı yardımsız bir şekilde hatırlayabilmesi oldukça iyi bir veridir. Bununla birlikte reklamın bıraktığı izler tüketiciler üzerinde daha basit ve doğru ölçülür (Duran, 2002: 4-5).

- *Değer katma*: Reklam, tüketicinin algısını etkiler ve bir marka değeri oluşturur. Değerli bir reklam ile marka seçkin, kaliteli ve saygın görünür. Örneğin tuvalet kâğıdı veya şampuan gibi ürünlerin reklam harcaması arttıkça, reklamı yapılan ilgili markanın daha kaliteli olduğu yönünde bir algı oluşur (Yılmaz vd., 2013:8). Eğer reklam etkili ve verimli bir şekilde yapılırsa ürün çok kaliteli sanılır dolayısıyla işletmenin kârlılığı artar (Bozkurt, 2004: 218).

- *Diğer pazarlama çabalarını artırma*: Reklamın ilk amacı pazarlamadaki farklı iletişim kanallarını açmaktır. İkinci amacı ise satış temsilcilerine yardımcı olup onları desteklemesidir. Çünkü reklam bir işletmenin ürününü ya da hizmetini satın alma gerçekleşmeden satar. Bu şekilde pazarlamacı potansiyel alıcılarla aşinalık oluşturur. Yani reklam, satış temsilcisinin iddialarını daha inandırıcı hale getirir (Yılmaz vd., 2013:8). Tüketici farklı reklamlar sayesinde işletmeleri hafızasında belli bir yere konumlandırır. Bununla birlikte firma daha çok ön plana çıkar. Böylece reklam ile örgütün farklı hedeflere ulaşmasına yardım eder.

Reklamlarda amaç, firma yararı ile toplum yararı arasında ilişki kurmaktır. Bu bağlamda işletmeler kâr elde etmek için; müşterileri etkilemek durumundadır (Kazancı, 2006: 41). Bu yönde reklamın amaçları; bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve pekiştirmektir. Bu amaçlar aşağıda açıklanmıştır (Kotler ve Keller, 2009: 539):

Bilgi Vermek

Bilgi vermekten kasıt, mevcut bir ürünün yeni özelliklerini tanıtmak ya da yeni bir ürünün farkını ortaya çıkarmaktır (Kotler ve Keller, 2009: 539). Mevcut bir ürünün yeni özelliklerini tanıtmak ya da yeni bir ürün ile ilgili bilgi vermek veya marka farkındalığı oluşturmak amacını taşıyan reklamdır. Mesala ilgili ürünün yeni kullanım alanlarını göstermek ya da ürünün çalışmasını açıklamak hatta fiyat hakkında bilgi vermek için kullanılan reklamlardır (Öztürk, 2016: 102).

İkna Etmek

İkna etmek, bir ürünün veya hizmetin tercih edilmesi için hakkında mantıklı bir fikir oluşturulmasıdır. Reklamın ikna etme fonksiyonu, marka tercihini artırmak, tutum ve algıları şekillendirmek, yeni pazara giren ürünleri/hizmetleri denemeye teşvik etmek gibi amaçlarla kullanılabilir (Kotler ve Keller, 2009: 539). Bir ürünün satın alınmasını veya tercih edilmesini sağlayan reklam çeşididir. Reklamın ikna etme işlevindeki amaç, marka tercihini artırmak, markaya karşı tutumu ve algıları biçimlendirmek, pazara yeni giren ürün ve hizmetleri denemeye teşvik etmektir. Böylece ilgili reklam çeşidi müşteri algıları ile oynayabilir ve müşterileri markaya yönlendirebilir (Öztürk, 2016: 102).

Hatırlatmak

Hatırlatıcılık, ürün veya hizmetlerin görüldüğünde satın alınması davranışının tekrarlanmasını teşvik etmektir (Kotler ve Keller, 2009: 539). Dolayısıyla ürün ya da hizmetin satın alma davranışının tekrarını sağlamaktadır. Mesala, yaz sonunda yayımlanan dondurma reklamları hatırlatmaya bir örnektir. Bu noktada firmalar satın alma işleminin devamlılığını sağlamaya çalışmaktadırlar (Öztürk, 2016: 102).

Pekiştirmek

Pekiştiricilik ise var olan alıcıları, doğru bir seçim yaptıkları yönünde ikna etmektir. Bu açıdan reklamda pekiştirme yapılırken bir ürün veya hizmetin belirgin özelliklerini ön plana çıkar-

mak yerine, ilgili ürün veya hizmeti satın alan tüketicinin doğru bir karar verdiği mesajı verilir. Bu şekilde müşteri reklamı görüldüğünde, aldığı ürün veya hizmetten tam anlamıyla tatmin olur (Kotler ve Keller, 2009: 539). Mesala otomobil reklamlarında, satın aldığı yeni bir otomobilin keyfini çıkaran ve tatmin olmuş bir müşteriyi gösteren bir reklam buna örnektir (Öztürk, 2016: 102).

Reklam Çeşitleri

Reklam çeşitleri reklam veren işletmeler tarafından hedef kitle, talep, tepki, mesaj ve coğrafi duruma göre sınıflandırılmaktadır. Reklam veren işletmelerin özelliklerine göre oluşturulan sınıflandırmanın amacı ürünlerini satmaya ve tanıtmaya yöneliktir. Endüstriyel reklamlar ham madde alan firmalara yönelik, bilgilendirici reklam çeşididir (Geçikli, 2008: 36-37). En nihayetinde reklam çeşitleri şu başlıklar altında toplanır (Yılmaz vd., 2013:18):

- Hedef kitle
- Kaynak kullanımı
- Amaç
- Coğrafik alan
- Araç
- Açıkça yapılıp yapılmama

Talep açısından ise birincil ve seçici reklamlar olarak bölümlenmektedir. Birincil reklamlar, ürünlere yönelik talep oluşturmak veya mevcut talebi artırmaya yöneliktir. Reklamda ürünün özellikleri ve faydaları üzerinde durulur. Seçici reklamlar belli bir markaya yönelik talep belirlemeye yönelik reklam türüdür. Pazarda belli bir yeri edinmiş markaların ilgisinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Bu tür reklamlarda ilgili markanın diğer firmalardan farklılaşan özellikleri üzerinde durulmaktadır. Bunlar oluşan tepkiye göre dolaylı veya doğrudan bir etkiye sahip olan reklamlardır. Doğrudan reklamlar ürünün hızlıca satılmasını teşvik eder; oysa dolaylı reklamlar öncelikle ürünün satılması yerine ürünü pazara tanıtır ve aşinalık oluşturur. Amaç marka farkındalığı oluşturmaktır (Avşar ve Elden, 2004: 42).

Verilen mesaj reklamları, ürün veya hizmet reklamları ya da kurumsal reklamlar olarak sınıflandırılır. Ürün veya hizmet reklamları ilgili ürünün veya hizmetin özelliği, fiyatı ya da faydaları üzerine odaklanır. Kurumsal reklamlarda amaç, kurumun yapısını tanıtmaktır. Bu tür reklamlarda, sosyal sorumluluk sahibi ve toplum faydasına olan bir kurum olduğuna dair tüketicinin zihinde bir imge oluşturulur. Coğrafi konum açısından reklamlar yerel, ulusal ya da küresel reklam olarak bölümlenmektedir. Ulusal reklamlar ulusal sınırlar içerisinde, yerel reklamlar firmaların ilgili yöredeki hedef kitleye yöneliktir. Küresel reklamlar ise bütün dünyanın ortak bir alan olarak belirlendiği reklam çeşididir (Geçikli, 2008: 38).

Hedef kitlesine göre reklamlar, tüketicileri veya diğer alıcıları ön planda tutarak ürün veya hizmetin direkt alabilecek bireylerin hedef alındığı reklamlardır. Çoğu reklam bir işletmenin belli bir ürünü veya hizmetinin reklamını yapmaya çalışır. Ayrıca bazen reklamlar, ürünü aldığımız firmaların değerini açığa çıkarır. Buna benzer reklamlar ise kurumsal reklam olarak bilinir. Bunların dışında ürünleri bilinen bir marka yerine belli bir ürün ya da hizmet kategorisine yönlendiren reklamlar ise jenerik reklam olarak bilinir (Topsümer ve Elden, 2015: 28-31).

Bir diğer reklam çeşidi olan gizli reklamlar ürün ya da hizmetle alakalı olmayan bir film yada dizi içinde o markanın, ürünün veya hizmetin gösterilmesidir. Örneğin bir televizyon dizisinde reklamı yapılacak markanın görülmesi, aktörlerin reklamı yapılacak kitabı okumaları, duvarda vizyona girecek bir filmin afişinin olması örnek olarak verilebilir. Gizli reklamın bir başka çeşidi ise ürün yerleştirme reklamlarıdır. Ürün yerleştirme markanın, ürünün ya da hizmetin belli bir medya ortamında, bir bedel karşılığında süreç devam ederken gösterilmesidir. Bunların seneryo ile uyumlu bir şekilde yapılması izleyiciler için etkili olmaktadır. Hatta bu durum izleyiciyi satın alma davranışına daha kolay ulaştırmaktadır. Ürün yerleştirmenin tercih edilmesinin birçok nedeni vardır. Bunların en önemlileri; yasal problemler, sevilen ünlülerin sempatisi, reklam kuşaklarının sıkıcı olması ve izlenen konunun bölünmemesidir (Yılmaz vd. 2013: 4-7).

Reklam Araçları

İnsanların kitle iletişim araçlarından etkilenmeleri çeşitli faktörlere bağlıdır. Bu faktörler; maruz kaldıkları iletişim süresi, kişisel inançlar, iletişim araçlarına duydukları güvene göre değişir (Öztürk, 2016: 105). Günümüzde reklamlar için en çok kullanılan medya araçları; gazete, dergi, broşür, kitapçık, afiş, pankart ve el ilanı, radyo, televizyon, sinema, internet ve sosyal medyadır. Televizyon ve radyo gibi araçların tersine doğası gereği basılı medya ki reklamların hem inceleme süresi daha fazladır hem de bu reklamlar daha ayrıntılı bilgi sunmaktadır.

Diğer taraftan basılı reklamlar oluşturulurken fotoğraf, başlık ve metin dikkatli seçilmelidir. Fotoğraf, hem ilgi çekmeli hem de başlığı desteklemelidir. Metin içinde merak uyandıran cümleler olmalı, böylece okuyucu bu metni okumaya teşvik edilmelidir. Bunun yanı sıra markanın ismi ve logosu da yer almalıdır. Çarpıcı bir reklama maruz kalanlardan sadece %50'ye yakını reklamı fark edebilmekte, yaklaşık %30'u başlığın konusunu ve %25'i reklam veren markayı hatırlayabilmektedir. Bunların dışında yalnızca %10'undan daha azı tüm reklam metnini okumaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 542, 543).

Gazete ve Dergi

Gazeteler çeşitli haber ve reklamların yer aldığı, oldukça büyük bir kitleye hitap edebilen süreli yayınlardır. Ayrıca gazeteler, basılı yayınlar içerisinde en etkili olan ve en çok tüketilen araçlardır. Bundan dolayı özellikle pazarlama ve reklam alanında yaygın olarak kullanılmaktadır (Öztürk, 2016: 106). Gazetelerde çoğu zaman ticari reklamlar ağırlıklı yer almaktadır. Ayrıca gazeteler okuyucuların sahip olduğu ekonomik ve sosyal statü açısından bazı farklılıklara sahiptir. Böylece belirli hedef kitlelere ulaşmaları daha kolaydır. Gazetelerin bu özelliği onları avantajlı bir reklam alanı haline getirmektedir. Ayrıca, televizyon reklamları büyük bütçelerle yapılırken gazete reklamları görece daha küçük bütçe ile yapılabilmektedir (Kotler ve Keller, 2009: 526). Dergiler, gazetelere kıyasla konularını daha derinlemesine incelemektedir. Gazetelerde übjek gibi her gün yayımlanmadıkları için yayın süreleri aylık ya da haftalık olabilir. Özellikle belli

alanlara yoğunlaşan dergilere o alan ile ilgili reklam vermek çok doğru bir yaklaşımdır. Örneğin otomobil, anne, ekonomi konulu dergilerin hitap ettiği kitleler dikkate alındığında reklam daha başarılı olacaktır (Öztürk, 2016: 106-107).

Broşür ve Kitapçık

Broşürler, küçük dergi boyutunda olan, resimli kâğıtlardır. Broşürlerin basımı ve dağıtımı firmanın planlamasına göre yapılır ve tüm aşamaları firmanın kontrolü altındadır. Broşürde reklamın ön plana çıkması için kapak sayfasının ilgi çekici olmasına özen gösterilir (Öztürk, 2016: 108). Broşürler, resim yerine yazıya önem verildiğinde el kitabı adını alır. Daha çok firmanın ürün ve hizmetleri hakkında bilgi almak için yardımcı kaynak niteliğindedir. Genelde karton bir kapak içinde ve kolay okunabilir bir sayfa düzenine sahiptir (Asna, 2006: 141). Kitapçıklar ise firmaların ürün veya hizmetleri ile ilgili daha detaylı bilgi vermeyi amaçlayan daha fazla sayfadan oluşan broşürlerdir. (Avşar ve Elden, 2004: 53).

Afiş Pankart ve El İlanı

Afişler kolayca fark edilebilen yerlere asıldığı için daha geniş kitlelere ulaşma özelliğine sahiptir. İlk görüşte dikkat uyandıracak şekilde tasarlanmalıdır. Bundan dolayı yazıdan çok fotoğraf ve grafik ağırlıklı olmalıdır. Ayrıca içindeki yazılar kısa ve amaca odaklanacak şekilde yazılmalıdır. İçerik ilgi çekmeli ve akılda kalıcı olmalıdır. Şehirlerdeki açık alan ve billboardlarda daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Öztürk, 2016: 108). Pankart afişlerde daha farklı olarak yazı ön planda olmaktadır. Bu yüzden yazı olabildiği kadar ilgi çekici olmalı ve slogan içermelidir. Puntolar büyük ve font belirgin olmalıdır. Pankartlar duvar ya da panolara asılabilir (Çamdereli, 2005: 109).

El ilanları genelde bir yapraktan oluşur ve diğer alanlardaki reklam kampanyalarını desteklemek amacını taşır. Burada dikkat edilmesi gereken husus el ilanı dağıtımında, doğru hedef kitleye ulaşılmasına dikkat edilmesidir (Avşar ve Elden, 2004: 53). Ancak el ilanları, bu iş için tutulan ücretli kişiler tarafından elden dağıtıldığından okunmama ihtimali de vardır. Özellikle

ulaşım imkânlarının sınırlılığında dolayı şehirler de ve kırsal-
larda dağıtımı daha etkilidir (Asna, 2006: 149).

Radyo Televizyon ve Sinema

Günümüzde radyo, internet ve televizyon reklamcılığına rağmen hâlâ etkin olarak kullanılmaktadır. Çünkü radyo dinleme üzerine kurulu bir iletişim şekli olduğundan inandırıcılığı daha fazla olmaktadır. Radyo dinleyen birey, diğer iletişim araçlarına göre çok daha özgür olmakta, bu sayede başka işlerle de uğraşırken radyo dinleyebilmektedir. Dolayısıyla radyo, esnek bir kullanımı alanına sahiptir. Bunun yanı sıra radyoya reklam yayınlamak çok pahalı değildir (Öztürk, 2016: 109).

Televizyon güçlü bir reklam aracıdır ve çok büyük bir tüketici grubuna hitap eder (Kotler ve Keller, 2009: 541). Televizyonda radyodaki dinleme özelliğine ek olarak görme özelliği de devreye girmektedir. Bu sebeple akılda kalıcılığı ve izleyicileri etkilemesi bakımından çok etkili bir reklam aracı olmaktadır. İzleyici, radyonun tersine daima televizyon başında kalır ve başka işlerle uğraşamaz. Bu yüzden tüm dikkati o sıradaki televizyon yayınında toplar (Öztürk, 2016: 110).

Sinema reklamları ise televizyon reklamlarına çok benzemektedir. Anak sinemanın karşılaştığı hedef kitle televizyon ve radyoya göre daha azdır. Bu bakımdan sinemaya giden kişilerin bazı özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Böylece kişilere gönderilecek mesajlarda verilecek içerikler daha doğru bir şekilde düzenlenebilecektir. Diğer taraftan sinema izleyicisinin reklamı izlememe olasılığı çok düşüktür (Avşar ve Elden, 2004: 64).

İnternet ve Sosyal Medya

İnternet, geleneksel medyaya kıyasla daha katılımcı iletişimin olduğu bir ortamdır (Celebi, 2015: 313). İnternetin geniş bir kitleye kısa bir sürede erişim ve tüketiciye geri bildirimde bulunma olanağı sunması bir reklam aracı olarak tercih edilmesinin en önemli nedenleri arasındadır (Öztürk, 2016: 111). Bu bağlamda; internet reklamcılığının diğer reklam çeşitlerine göre en önemli farkı, reklamı yapılan ürün veya hizmete internet ile doğrudan erişim sağlamasıdır (Akkaya, 2013: 38-41).

İnternet reklamları ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Schlosser vd. (1999)'nin internet reklamları ile ilgili yaptıkları çalışmalarında bu reklamlarının satın alma niyetini olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir. Edwards vd. (2002) ve Yang (2003) çalışmalarında kullanıcıların internetteki reklamlara karşı genel olarak olumlu bir yaklaşım sergilediklerini göstermişlerdir. Rettie vd. (2005) internet reklamlarındaki kabul edilebilirliğin geleneksel pazarlamadan daha iyi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bamba ve Barnes (2006)'in yaptığı çalışmada internet reklamları, marka bilinci oluşturmak için televizyon ve radyodan daha etkili çıkmıştır. Campbell ve Wright (2008) internet sitelerinde bulunan reklamların bireylerin kendi amaçları hatta değerleri ile ilgili olarak algılandığını belirtmiştir.

Bununla birlikte, internet reklamlarının etkisi dijital ortamda daha kolay yayılabilmektedir. Çünkü reklamı yapılan ürün veya hizmetin görülmesi ile hedefe ulaşma süresi daha kısadır. Ayrıca reklamı yapılacak hedef kitle dikkate alındığında internet kullanılarak yapılan reklamlar geleneksel reklamlara göre hem daha kolay hem de daha ekonomik olmaktadır. İnternet reklamlarının geleneksel ortamlardaki daha iyi ölçülebilir olması ise reklam verenlerin gözünde bu ortamları olumlu bir yere taşımaktadır. İnternet reklamcılığı, elektronik posta, banner ve arama motoru ile yapılabilmektedir (Can, 2016: 54-60). Günümüzde kullanılan internet reklamcılığı araçları aşağıda sıralanmıştır (Atasoy, 2018: 9-19):

- *İnternet Sitesi Reklamları*: Kullanıcılar tarafından ziyaret edilen bir internet sayfasının belirli bir bölgesinde reklam amaçlı bulunan görsel, grafik, metin, video ya da firmaya ait ürün veya hizmet bilgilerini içeren materyallerdir.

- *Elektronik Posta Reklamları*: Kullanıcıların kendi ilgi alanları içinde ya da üye oldukları sitelerden gönderilen içeriklerdir. Gönderiler aylık veya haftalık olarak ya da belli bir periyotta yapılmaktadır. Firmalar ürün veya hizmetleri hakkında bilgi verir ya da tanıtım yapar.

- *Ağ Günlüğü Reklamları*: Blog reklamı olarak da bilinen bu internet reklamı, bir bloggera veya şirkete ait bir blogda ilgili ürün

ya da hizmetin tanıtım amaçlı anlatılmasıdır. Blogger veya şirket genelde reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin faydalarından, teknik özelliklerinden ve rakiplerine göre üstünlüklerinden söz eder.

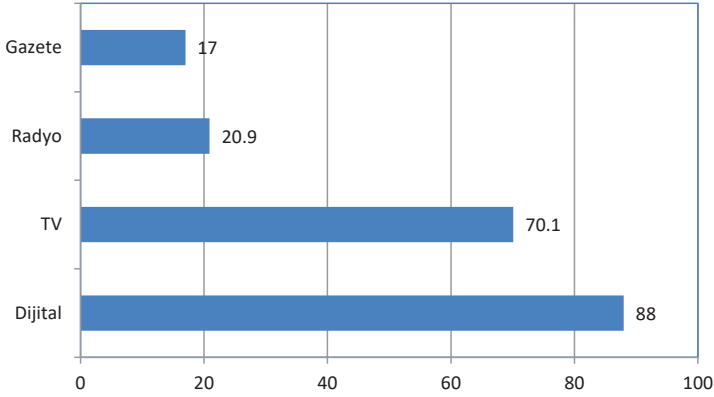
- *Banner Reklamları:* Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için internet sitelerinin reklam için ayrılan bazı bölümlerinde bulunur. Bu işlem arama motorlarının yardımı ile yapılabilir. Banner reklamların üzerine tıklatıldığında ilgili ürün ya da hizmete yönlendirme yapılmaktadır. Günümüzde bu uygulama internet reklamcılığının önemli bir parçasıdır.

- *Zengin Medya Reklamları:* Grafik ve animasyonun internet ortamında yaygınlaşması ile kullanılan bir yöntemdir. Temel mantığı reklamda animasyon, resim ve ses gibi tekniklerin kullanılmasıdır.

- *Pop Up Reklamlar:* İnternet sitelerinde kutu şeklinde ortaya çıkar ve kısa bir süre ekranda kalır. Belli bir süre ekranda kaldıktan sonra kendiliğinde yok olur. Yine firmaların ürün veya hizmetleri hakkında tanıtım yapması mantığına dayanır.

- *Arama Motoru Reklamları:* Bu reklamların amacı hedeflenen anahtar kelimelerle bağlantı kurup belirli arama motorlarında yapılan aramaların sonuçlarının kullanıcıya gösterilmesidir. Bu internet reklamlarındaki en büyük kolaylık kullanıcıların firmasını, ürününüzü veya hizmetinizi aradığında onu kolayca bulmasını sağlar. Ayrıca kullanıcı bu anahtar kelimelerle arama yaptığına bu aramanın reklamdan dolayı çıktığına dair bir ibare de mevcuttur. Arama motoru reklamlarının tıklanma başına ödeme ve paralı yerleştirme gibi birçok çeşidi vardır.

Günümüzde dijital reklam gelirleri, televizyon ve radyo reklamcılığının önüne geçmiştir. Şekil 2'de 2017 geleneksel medya araçları ile dijital reklam gelirlerinin kıyaslaması görülmektedir.



Şekil 2. 2017 Yılı Reklam Gelirleri (Milyar Dolar)

Kaynak: Interactive Advertising Bureau, 2018

Sosyal medyada reklam son yıllarda çok ağırlık kazanmıştır. Hatta bazı alanlarda sosyal medya reklamcılığı geleneksel reklamcılığın önüne geçmiştir (Balakrishnan vd., 2013: 697). İnternet reklamcılığı içinde en hızlı büyüyen reklam kanalı sosyal medya reklamcılığıdır. Bu alanın 2019 yılında tüm internet reklamlarının %20'sini oluşturacak şekilde 50 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Aydın, 2017: 2-3). Sosyal medyanın yaygınlaşması ile mobil reklamcılık geliri de artmıştır (Chen, 2018: 23). İlerleyen teknoloji ile birlikte reklam literatürüne giren sosyal medya reklamcılığı, tüketicilerin ürün ve hizmet ile ilgili bilgi almasını kolaylaştırmaktadır (Kazançoğlu vd., 2012: 160).

Kullanıcı açısından sosyal medya, hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır ve gün içinde belli bir zamanını bu ortamlarda harcamaktadır. Üstelik bunu hiçbir ücret ödemediği için yapmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya firmaları, elindeki bilgi havuzunu değerlendirerek, reklam destekli iş modelleri kullanmaktadır. Bunun sonucunda kullanıcılar sosyal medya ortamlarına ücret ödemediği için sosyal medya firmaları gelirlerinin büyük bir bölümünü reklama dayalı iş modelinden kazanmaktadır. Sosyal medya firmaları bu reklamlarda kullanıcıların demografik bilgilerinden ve ilgi alanlarından yararlanmaktadır. Böylece sosyal

medya reklamları geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemede daha avantajlı duruma gelmektedir (Süar, 2017: 33). Ayrıca sosyal medya reklamları yaratıcılıkta diğer ortamları çok geride bırakmaktadır ve bu yüzden diğer ortamlara kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Diğer taraftan erişim kolaylığı sebebiyle toplumsal yaşamda var olan sosyal medya platformların zamanla birçok etik problemleri de beraberinde getireceği düşünülmektedir (Şahin, 2018: 91-96).

Reklamın Tarafları

Reklamcılıkta taraf olan en önemli dört unsur; reklam veren, reklam ajansı, hedef kitle ve medyadır. Reklam veren, hedef müşteri grubu ile iletişime yardım arayan herhangi bir işletme ya da bir marka olabilir. Reklam ajansı hedef müşterisi ile var olan herhangi bir iletişim problemine kalıcı ve farklı bir çözüm sunan bir şirkettir. Hedef kitle, reklamı yapılacak markanın, ürünün ya da hizmetin mesajının gönderileceği bireyler veya gruplardır. Medya ise kitle iletişim araçlarını kullanarak, reklam ile oluşturulan marka mesajı hedef kitleye ulaştıran çeşitli araçlardır (Yılmaz vd, 2013: 8-9). Dolayısıyla reklamcılıkta medya, reklam verenler ve reklam ajansları birlikte çalışır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 471).

Reklamda Algılama

Algı insanların, çevrenin, hareketlerin, nesnelerin, kokuların, tatların, renklerin veya seslerin gözlemlenmesiyle elde edilen bir olay ya da durumdur (Odabaşı ve Barış, 2014: 128). Pazarlamacılar bu duyuları harekete geçirmek için ürünlerle, paketlerle, reklamlarla ilgili birçok yardımcı öge kullanırlar (Solomon vd. , 2016: 36-46). Dolayısıyla algılama durumu, varlıklardan duyuların kullanımı ile bilgi edinme sürecidir. Algılamadaki bu süreç ile insan, çevresinde oluşan uyarıcılara bir anlam yüklemektedir. Bu durum tutumları ve ihtiyaçları belirleyerek potansiyel alıcıların satın alma niyetini ve davranışını etkilemektedir (Mucuk, 2010: 79, 80). Reklamlar, ürünler hakkında olumlu bir algı oluşturmaya yardımcı olur ve bu nedenle müşterilerin sadakatini ve bağlılığını kazanır. Ayrıca müşteriler, reklamlardaki ürün ve

hizmetlerle ilgili ayrıntılı bilgiler sayesinde sağlıklı kararlar alma fırsatına sahip olurlar. İşletmeler ve pazarlamacılar kişilerin bu algı sürecini kendi lehlerine yönetmek durumundadırlar. Ürünlerinin/hizmetlerinin pozitif algılanmasını ve tüketicinin gözündeki o algının süreklilik arz etmesini sağlamak durumundadırlar (Öztürk, 2016: 66). Başka bir bakış açısıyla kişinin duyularını kullanarak reklamdaki mesajın yorumlayıp hafızaya almasıdır. Bu doğrultuda reklam karşı uyaranların dikkatlice seçildiği, düzenlendiği hatta yorumlandığı bir durumdur. Böylece algıları etkileyerek markaya ya da ürüne daha çok değer katmaktadır. Verimli olan reklam, markanın, ürünün ya da hizmetin seçkin, saygın ve yüksek kaliteli görülmesini sağlar. Böylece reklama yapılan harcama artırıldığında, reklamı yapılan ürünün veya markanın çok kaliteli olduğu yönünde bir algı oluşur (Yılmaz vd, 2013:8).

Reklam Değeri

Reklam değeri (advertisement value) tüketici memnuniyetini ve deneyimini yansıtır. Yani reklamın tüketicinin gözündeki değeridir. Dolayısıyla reklam değeri, ürünün müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığına dair bilgi verir (Zeithaml, 1988: 13-17). Sosyal medyada müşteriler içerik oluşturarak bilgi ve fikirlerini paylaşmakta, dolayısıyla çevresi ile etkileşime geçmektedir. Bu şekilde daha aktif kullanıcılar işletme ve tüketiciler bakımından yeni reklam değerleri oluşturacak bir duruma gelmektedir (Akyüz, 2013: 285-286). Uygunsuz bir içeriğe sahip olan ve etik olmayan reklamlar ise olumsuz değer algısına sebep olmaktadır. Dolayısıyla bireylerin tutumlarını olumsuz etkileyen bir durum ortaya çıkmaktadır (Balakrishnan vd., 2013: 700). Bundan dolayı işletmeler erişmek istedikleri hedef kitleyi doğru belirlemeli ve reklam ile gönderilen mesajların iyi algılanması için reklam değerine önem vermelidir (Akkaya, 2013: 110).

Bilgilendiricilik

Tüketiciler güncel bilgiye hızlıca erişmek istedikleri için reklam, bilginin iletilmesinde önemli bir rol oynar. Reklam ile bilgiler insanlara kolayca verilebilir (Ling vd., 2010: 117). Reklamın bilgilendirici ve mesajın güncel olması tüketiciye yüksek fayda

sağlayacaktır (Aydın, 2017: 3). Ayrıca reklamın bilgilendirici olması kullanıcıların, nitelikli seçimler yapabilmelerini sağlar. Böylece ürün alternatifleri hakkında bilgi verir (Lee ve Hong, 2016: 364). Dolayısıyla reklamların bilgilendirici özelliği tüketici memnuniyetini ve satın alma kararlarını etkileyebilir (Ducoffe, 1996: 22). Bunun yanı sıra reklamlardaki bilgilendirici içerikler müşterilerin ürünleri daha rasyonel bir şekilde değerlendirmesini sağlar. Hatta bilgilendirici mesajlar ile düşük fiyatlı ve yüksek kalitedeki ürünlere ulaşmak daha kolaydır. İnternet reklamlarındaki bu durum farkındalık da oluşturmaktadır (Saxena ve Khanna, 2013: 18). Reklamlarda bulunan bilgi vericilik, müşterinin o ürünü satın alma sınu ve memnuniyetini etkileyebilir (Ünal vd, 2011: 365). Ürünün piyasaya sürüldüğü ilk zamanlarda, benzerlerinden daha farklı olduğunu göstermek için yapılan bazı reklamlar bilgi verme fonksiyonunu yerine getirmektedir. Müşteriye ulaşma giderlerinin maliyetli olduğu bazı alanlarda, bilgi verici reklamlar maliyeti azaltır, dolayısıyla talep artar. Bundan dolayı reklamlarda bilgi vermek önemli bir işlemdir (Akkaya, 2013: 39).

Bilgilendirme reklamı yapılan ürün ya da hizmet için tüketiciye güncel ve faydalı enformasyon sağlar. Ayrıca reklamdaki bilgilendirme reklamın bireyler tarafından kabul edilme oranını artırır (Bayrak Meydanoğlu, 2016: 293). Dolayısıyla bilgilendirici reklamlar daha ikna edici ve ilgi çekicidir. Bu yüzden tüketiciler önemsedikleri bilgiler ulaşmak için reklamlara dikkatle izlerler (Aaker ve Norris, 1982: 61-70). Böylece tüketiciler bilgiye ulaşmak için reklamlara karşı daha çok dikkatli olur, onları inceleyip daha olumlu tepki verirler. Bu durum bilgilendirici buldukları reklamları kolay hatırlamalarını sağlar (Mehta, 2000: 71). Dolayısıyla reklamların bilgi verme özelliği piyasada tutunmayı ve rekabeti kolaylaştırır (Çakır ve Çakır, 2007: 40). Ayrıca reklam tüketicileri bilgi verirken bir marka farkındalığı oluşturabilir. Bu durum tüketicilere satın alınabilecek en kaliteli ürün olduğunu ifade eder (Çekiç Akyol 2011:236).

Aldatıcılık

Aldatıcı olan reklamlar bilişsel düzeyde tüketiciyi yanıltabilmektedir (Olson ve Dover, 1978: 29). Aldatıcı olan reklamlar

müşterilerin ürün hakkındaki şüphelerini harekete geçirir. Böylece reklamın güvenilirliği düşer ve ikna gücünün azalmasına neden olur. Bu durumdaki tüketiciler ürünün reklamlarıyla karşılaştıklarında savunma durumuna geçer ve bu durum daha sonra karşılaşacakları benzer reklamlara da yansır. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerinin satışını çoğunlukla reklam gücüne bağlayan işletmelerin sadece o anki duruma göre hareket etmemeleri gerekmektedir. İşletmeler tüketicinin güvensizliğine karşı, ürün ve hizmet reklamlarını aldatıcı olan iddialardan arındırmalıdır. Müşterilerin sadece ürünün veya hizmetin sağlayacağı yararları basitçe bilmesi yeterli olacaktır (Çakır ve Çakır, 2007: 42).

Ayrıca küreselleşen ekonomide işletmeler ürünlerini tüketiciye pazarlayabilmek için yarışmakta ve doğal olarak reklam iletişimi yoğun olan rekabet ortamları ile şekillenmektedir. Reklamcılarının görevi ürün ile ilgili bilgi vermekten çok, ikna etmek olduğundan taraflı olması kaçınılmazdır. Bu yüzden çoğu zaman reklamda aldatıcılık unsuru ile karşılaşmak mümkündür (Toros, 2018: 354). Dolayısıyla zorlu rekabet ortamında tüketicinin dikkatini çekmek için yayınlanan aldatıcı reklamlar tüketicilerin hafızasında karışıklığa sebep olabilmektedir. Bu durumda işletme ürün ya da hizmet için aldatıcılık yerine bir farkındalık oluşturabilir. Bu işlemi yaparken kitle iletişim araçlarını doğru kullanmalıdır. Bu durum ürünün üstün tarafalarını ortaya çıkaracak ve işletmeye reklam etiği konusunda güven sağlayacaktır (Karabaş, 2013: 144).

Eğlendiricilik

Tüketicilerin reklamları beğeniyle izlemeye devam etmesi çok önemlidir. Bundan dolayı eğlendirici reklamlar, marka tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Ducoffe, 1996: 23). Çünkü eğlence kavramı, tüketici ile marka arasında psikolojik bir bağ kurarak reklamın etkisini artıran bir unsurdur (Amjad vd., 2015: 467). Kullanıcılar zaman zaman çevrimiçi reklamların internet sitelerinden daha fazla eğlendirici olduklarını ve motivasyonu artırdığını belirtmektedirler (Wolin vd. , 2002: 34). Diğer taraftan eğlendirici reklamlar gerçeklerden kaçış ve estetik duygu-

ların ortaya çıkarılmasına neden olur (Aydın, 2017: 3). Böylece tüketicinin çevrimiçi alışverişte keyif alması satın alma niyetinde önemli bir rol oynar (Kim vd., 2010a: 1210-1211). Reklamlardaki eğlence özelliği, bir açıdan klasik reklam içeriği ile ilgilidir. Çünkü eğlence özelliği ile birlikte müşterinin sadakati de olumlu etkilenmektedir. Dolayısıyla içinde eğlence unsuru olan bir reklamın müşteriler tarafından daha kolay benimsenmesi reklamın etkinliğini artırır (Sinkovics vd., 2012: 24).

Reklamcı, hedef kitlenin dikkatini çektiğinde ise, bu dikkati sabit tutmak daha da zor olmaktadır. Mizah yaklaşımı, izleyicinin dikkatini çekmede kullanılan en etkili yöntemlerden biridir. Mizah, hem dikkati çekmede hem de bu dikkati sürdürmede etkili olmaktadır. Genel olarak tüm tüketiciler kendilerini eğlendiren ve onları güldüren reklamlardan hoşlanmaktadırlar (Hancı, 2016: 336). “Reklam” (Advertising) ve “Eğlence” (Entertainment) kelimelerinin birleşiminde oluşan kelimenin İngilizcedeki anlamı “Advertainment”dır. Dijital mecrada başlayıp, fiziki ortamda da kendi göstermeye başlayan, reklam ajansları tarafından da oldukça sık kullanılanılmaktadır (Yıldırım, 2017: 29).

Eğlendirme ayrıca kişilerin reklamlardan aldıkları mesajlarla ilgili memnuniyet duygusunu anlatır. Tüketicilerin reklamlara karşı oluşan duygu ve tutumları için önemli bir rol üstlenir. Özellikle tüketiciye tarafından eğlenceli gelen reklam içerikleri, müşteri sadakatini olumlu etkiler. Eğlenceli bir reklam içeriği daha olumlu algılanır ve bu durum ise kişinin algıladığı reklam değerini olumlu etkiler (Bayrak Meydanoglu, 2016: 293). Eğlendiricilik reklam gören izleyicinin ilgili reklamı fark edebilmesine imkân tanır. Bunun yanı sıra tüketiciler eğlendirici buldukları reklamları çevresindeki arkadaşlarına göndererek internette yayılmasını sağlamaktadır (Çakır ve Çakır, 2007: 41). Ayrıca reklamların tüketicinin ilgisini çekebilecek kadar eğlendirici olması reklamın hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırır. Bu doğrultuda basılı reklamlar daha bilgilendirici, televizyon reklamları ise daha eğlendiricidir (Ducoffe, 1996: 22-23).

Rahatsız Edicilik

Rahatsız edici bir reklam, reklamın tüketici üzerindeki etkililiğini azaltmaktadır (Aaker ve Bruzzone, 1985: 47). Çünkü reklamların kendilerini rahatsız ettiğini bildiren tüketiciler o reklama daha zor ikna olmaktadır (Çakır ve Çakır, 2007: 42). Dolayısıyla reklamı yapılan ürünün reklamdaki kadar iyi olmadığı sonucuna varmaktadır. Bu yüzden tüketiciler reklamı rahatsız edici bulmamalı ve dürüst olduğuna inanmalıdır (Mehta, 2000: 71). Reklamlardaki rahatsız etme durumunun tüketicilere negatif bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir (Tsang v.d., 2004: 65-78). Kullanıcılar reklamların eğer kafa karışıklığına sebep olduğunu ve dikkat dağıttığını düşünüyorsa, reklamı rahatsız edici bulmaktadır (Ducoffe, 1996: 23). Ayrıca reklamın bilgilendirici olması ile rahatsız ediciliği arasında negatif bir ilişki mevcuttur (Aaker ve Norris, 1982: 61-62). Dolayısıyla huzursuz edici ve manipülatif reklam teknikleri ile yapılan reklamlar olumsuz algılanmalara neden olur. Özellikle son yıllarda mobil ortamlarda insanları oyalayan ve onların kafasını karıştıran reklamlarla karşılaşmaktadır. Bu durumda bireyin reklama karşı tutumu çoğu zaman negatif olmaktadır (Bayrak Meydanoglu, 2016: 293).

Reklam Modelleri

Bireylerin reklamlara nasıl tepki vereceklerini tahmin etmek ve reklamın nasıl çalıştığını göstermek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Reklam modelleri kullanılarak tepkinin ölçülmesi, tüketicinin hafızasında reklam mesajlarının nasıl işlendiğini ile ilgilidir. Literatürde yaygın olarak kullanılan “Etkiler Hiyerarşisi Modelleri”dir. Bu “Dizisel Modeller” de bilinen bu aşamalar; Bilişsel Aşama (Cognitive), Duygusal Aşama (Affective) ve Davranışsal Aşama (Conative) olarak bilinir. Herşey sıra ile olur ve düşünme, hissetme ve yapma şeklindedir. İlk aşamada bireyde bir farkındalık olur ve kişiyi bilgiye götüren yani düşünmeye götüren durum oluşur. İkinci aşamada kişi duygusal tepkiler verir. Üçüncü aşama kişinin davranışı ile ilgili olan aşamadır. Bu aşamada kişi artık tepki verir (Aktaş ve Zengin, 2010: 31-33).

Etkiler hiyerarşisi modelleri, genel olarak kişilerin belirli aşamalardan, belirli bir sıra ile geçtiğini gösterir. Bu modellerden

bridi AIDA modelidir. Bu model; Dikkat, İlgi, İstek ve Eylem”in kısaltmasıdır. İngilizce olarak “Attention, Interest, Desire, Action” sözcüklerinin ilk harflerinden türetilir. Elmo Lewis’in 1900’lü yıllarda geliştirdiği bu modele göre potansiyel alıcılar tüketim eylemi için belirli aşamalardan geçce (Pickton ve Broderick, 2001:260). İlk olarak potansiyel alıcının dikkati reklamı yapılan ürüne çekilir ve daha sonra bu ürüne karşı bir ilgi duyması sağlanır. Ardından kişinin bu ürüne sahip olmak istemesi için gayret edilir ve sonunda da eyleme geçmesi sağlanır (Aktuğlu, 2006: 33). Bu model geliştirilmesi üzerine NAIDAS modeli ortaya çıkmıştır. Bu modele göre reklam yapılacak ürüne dikkat çekmeden önce potansiyel alıcının gereksinimleri (need) belirlenir. Son aşamadaki davranışsal tepki oluştuktan sonra bu kişinin tatminine (satisfaction) göre değerlendirme yapılır. Yaygın olarak kullanılan bir diğer model DAGMAR modelidir. İngilizce “Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results” (Ölçülebilir Reklam Etkileri için Reklam Amaçlarının Saptanması) cümlesinin baş harflerinden oluşmuştur (Elden, 2016: 75-76). Bu modelde aşamalar hedeflerle ilişkilendirilmiştir ve amaç marka ile reklam arasında iletişim kurmaktır (Yeshin, 2006: 40). DAGMAR modelinde ilk olarak farkındalık sağlanmakta, ardından kavrama yapılmakta, daha sonra potansiye alıcının ikna olması gerekmekte ve en son aşamada ise eylem gerçekleşmektedir (Aktaş ve Zengin, 2010: 35). Russell Colley tarafından geliştirilen DAGMAR Modeli’nde özellikle reklamda ölçülebilir sonuçlara erişmek için reklamdaki hedefler belirlenir (Fill, 2005: 416). Tüketiciler özellikle düşük ya da yüksek ilginlikli duruma göre, bilgiyi hafızasında merkezi veya çevresel bir işlem sürecinde yorumlamaktadır. Bunun dışında FCB Planlama Izgarası Modeli ile ürün veya hizmetlere yönelik tutumlar; ilginlik, düşünme ve hissetme boyutlarında incelenmektedir. Rossiter-Percy Izgarası ise ürüne, markaya ya da hizmet için tüketicinin tutumlarını, motivasyon ve ilginlik durumuna göre değerlendirir (Yılmaz vd. 2013: 57-62). Bu modellerin dışında kullanılan “Alfabetik Model” adını reklamda tüketicinin hedef davranışta bulunması ve etkilenebilmesi için gerekli olan öğelerin baş harflerinin alfabetik olarak sıralanmasından almıştır. Modeli oluşturan dört boyut vardır.

Bunlar; beğeni (appreciation), markalama (branding), iletişim (communication) ve marka üzerinde arzulan etki (desired effect)'dir. Bir diğer model Ehrenberg (1974)'in ATR (Awareness, Trial, Reinforcement) modelidir. Buna göre pazarlama iletişimi ilk önce farkındalığı artırır, ardından tüketicileri ilk deneme alımına yönlendirir ve en sonda tüketicileri tekrar alım hususunda güçlendirir ve güvence altına alır (Yeshin, 2006: 40-46).

Hiyerarşi modelleri dışında, 1980'lerden sonra Petty vd. (1983) tarafından geliştirilen ELM modeli ön plana çıkmıştır. ELM kısaltması İngilizce "Elaboration Likelihood Model" kelimelerinin baş harfleridir (De Pelsmacker vd., 2010: 92). Dilimize "Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli" olarak çevrilen bu modelde izleyicinin ilginliği ile bilginin işlenmesi arasındaki fark dikkate alınmaktadır. Ayrıca Chaiken (1987) tarafından sunulan "Kestirme ya da Sistemik Düşünme Modeli" aynı dönemde geliştirilmiştir. Her iki modelde de tüketicilerin reklam içeriğindeki bilgiyi ne şekilde işlediği buna göre tutumunu neye göre değiştirdiği ön plandadır (Çakır, 2006: 671).

Reklam Pazarlama İlişkisi

Reklam öncelikle bütünleşik pazarlama iletişiminin bir elemanıdır. Bu doğrultuda reklam pazarlama bileşeni içinde tutundurma ve satış geliştirme görevi yapar. Ayrıca reklam doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler için de insanlarla kurulacak iletişimde kullanılan temel tutundurma karması bileşenleridir. Reklamın buradaki rolü ise firmanın yapısına, hizmet çeşidine ve pazarlama amacına göre değişir. Bazı işletmeler için, reklam merkez noktayken, diğer tutundurma unsurları reklam kampanyalarını destekler. Ayrıca, reklam satış gücünü ve promosyon çalışmalarını da katkı sunar. Reklam genellikle tüketicilere erişmek için birincil iletişim aracıdır. Reklam dışındaki tutundurma çabaları ise destek güçler olarak bilinir (Elden vd., 2015: 68). Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmak için ürün, hizmet ve fikirlerin geliştirilip tutundurulması, dağıtılması ve fiyatlandırılmasına ilişkin uygulama ve planlama faaliyetleridir (American Marketing Association, 2013). Pazarlama kavramını daha iyi tanımlamak için pazarlama ile ilgili kavramlar kar-

şımıza çıkmaktadır. Bunlar istek, talep ve ihtiyaçtır. İhtiyaçlar karşılanmamış insan dürtüleri olarak tanımlanabilir. İhtiyacın bireysel ve kültürel özelliklerinden etkilenecek daha özel yer aldığı yeni şekle istek denir. Talep ise isteklerin satın alma gücüne dönüştürülmüş şeklidir. Pazarlamada ilk olarak istek ve ihtiyaçları karşılama amacı vardır. Ardından pazarlama içinde yer alan tüm faaliyetler buna hizmet etmektedir. Dolayısıyla pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak tanımlanabilir (Özmen vd., 2013: 4). Bu doğrultuda pazarlama, insan ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlayan ve üretilen ürünlere karşı istek uyandırmayı sağlayan faaliyetler bütünüdür. Ürün ve hizmetlerin tüketicilerin istediği zamanda, istediği yerde ve uygun fiyatlarda onlara sunulması asıl amaçtır. Pazarlama, firmaların ürün veya hizmetini müşteriye ulaştırmayı, mevcut olan müşterilerini elinde tutmayı ve yeni müşteriler kazanmayı hedefler. Bu açıdan pazarlama kavramı için müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Aldığı ürün ve hizmetten memnun olan her müşteri, o firma için zamanla sadık tüketicilere dönüşür. Sadık müşteriler de işletmeye uzun süreli bir kâr sağlar. Pazarlama anlayışının asıl hedefi müşteri ihtiyaçlarını belirlemektir (Koç, 2015: 71). Firmalar varlıklarını sürdürebilmek ve başarıyı yakalayabilmek için sürekli olarak hedef müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bunları karşılamak zorundadır. Bir firma çok iyi ürün veya hizmet üretebilir; ancak müşteriler bunların kalitesinden, görünümünden ve fiyatından memnun olmadıkça işletme bunları pazarlamakta zorlanacaktır. Bu yüzden firmaların tüm faaliyetlerini planlarken müşteri hedefli düşünmesi gerekmektedir.

Pazarlamanın iki veya daha çok taraf ile yapılan bir mübadele süreci olduğu söylenebilir. Ancak değişimin olabilmesi için bazı şartların oluşması gerekir. Bunlar (Özmen vd., 2013: 7);

- Satıcı ve alıcı olarak en az iki taraf olmalıdır,
- Taraflardan her biri karşısındakine sunabileceği bir değere sahip olmalıdır,
- Bu tarafların birbirlerinin farkında olması gerekmektedir,
- Her bir taraf karşısındakinin teklifini ret ya da kabul etme hakkına sahip olmalıdır,

- Her bir tarafın yapılacak mübadeleden fayda göreceğine inanması ve istekli olması gerekir.

Reklamın rolü pazarlama bileşenlerinden dağıtım kanalının seçilmesine de bağlıdır. Örneğin kapıda satış kullanılacaksa, reklam yalnızca satış görevlilerini tanıtmak için kullanılır. Ayrıca reklam hem normal tüketicilere hem de ticari müşterilere yönelik olabilir. Bu yönden tüketicilerin araçlara çeşitli reklam ve satış çabalarıyla yönelmelerini sağlayacak, tüketicilere yönelik reklam çalışmalarına hız verildiği, çekme stratejisi kullanılabilir. Bu stratejide, tüketicinin aracıdan talepte bulunması, direkt olarak aracıya yönelmesi söz konusudur. Bunun yanı sıra itme stratejisinde ise, tüketicilere yönelik reklamlar azaltılırken, araçlar çalışmaların merkezine alınır, amaç dağıtım kanalları yoluyla müşteriye ulaşmaktır. İtme stratejisinde araçlara yönelik reklamlara ağırlık verilir (Elden vd. 2015: 69-70). Gündelik hayatımızın çoğunluğunu çerçeveyen pazarlama, belli bir prosedür içinde ve kapsamlı faaliyetlerden oluşur. Tüm bu faaliyetler pazarlamanın konusu olan bir ürünün üretilmesinin öncesinde başlar ardından müşteriye sunulmasına kadar devam eder.

Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama fikrinin gelişiminde iktisat teorisinin önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Bunun nedeni pazarlamanın o dönem içinde iktisat bilim dalının bir alt kümesi olmasıdır. 1900'lerden 1920'lere kadar olmak üzere ilk yirmi yıllık sürede pazarlama fikrinin ortaya atılması Wisconsin Üniversitesinde olmuştur. Ardından Harvard Üniversitesindeki çalışmalarda bunun bir disiplin olarak geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu sırada Middle Western grubu üniversitelerde de farklı bir disiplin olması için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Dolayısıyla 1910'lu yıllar pazarlama disiplinin tanımlanma aşaması olurken, 1920'li yıllar pazarlamanın literatüre kazandırılmasıdır (Paylan ve Torlak, 2009: 1-3).

Diğer taraftan toplumsal nedenler de pazarlama biliminin ortaya çıkışını sağlamıştır. Özellikle şehirlere yönelen göç, zincir mağazaların açılması pazarlama alanının doğmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca büyük şehirlerde başlayan taşımacılık faaliyetleri ile yollardaki otomobil sayıları da artmıştır. Tüm bu

gelişmeler, kırsal bölgede yaşayan çiftçileri, araçlar vasıtasıyla kentlerdeki tüketicilerle buluşturmuştur. Bunun yanında üreticiler toptancılarla ve toptancılar da perakendecilerle bir araya gelmiştir. Daha doğrusu artık insanlar dağıtım kanalı için gereken iyileştirmeleri gözden geçirmeye başlamışlardır (Shaw and Jones, 2005: 242). Pazarlama tarihsel gelişim sürecinde o dönemin şartlarına göre teknolojik yönden ileri durumda olan pazar şartlarında daha deneyimli olmayan potansiyel alıcıya farklı ve yeni tecrübeler sunmaktadır. Dolayısıyla pazarlamanın gelişim yıllarında bilimsel yöntemlerin kullanılacağı bir program oluşturulmuş, bununla birlikte firmalar da bu değişime katılmıştır (Wilkie ve Moore, 2003: 116-120).

Bu doğrultuda pazarlamanın akademik bir disiplin olarak yer alması ancak 20. yüzyılda başlamıştır. Bu dönemden önce üretim yalnızca ekonomik bir değer olarak görüldüğü için dağıtım ve pazarlamaya pek önem verilmemiştir. Ancak 20. yüzyılın ilk yıllarında yeni perakendecilik yöntemleri ile ambalajlanmış ürünler tüketiciye sunulmuş ve pazarlama araştırmaları hızlı bir şekilde başlamıştır. Özellikle pazarlamada anket yönteminin kullanılması ile yeni bir dönem başlamıştır. Ardından pazarlama üniversitede birçok derse konu olmuş ve akademik platformlarda yer almaya başlamıştır (Taşcıoğlu ve Yener, 2018: 231). Son yıllarda ise işletmeler pazarlama faaliyetleri için mübadelenin kalitesini artırmıştır. Bu yapının oluşmasında dinamik çevre koşulları ve teknolojik imkânlar da ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda işletmelerin müşteriye odaklanması ile ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramları oluşmuştur. Böylece müşteri memnuniyeti ön plana çıkmıştır. Ayrıca firmayı kârlılık hedeflerine erdiren güçlü ilişkilerin olması için müşteriler ile ilgili bilgi toplamak gerekmektedir. Bu tür bilgilere erişmek ve bu bilgileri firmanın amaçları için değerlendirmek ancak bilişimsel imkânları etkili kullanmakla mümkün olacaktır. Müşteriler ile uzun vadeli kurulan ilişkiler sonucunda müşteriler işletmeye çok iyi kâr ve para kazandıracaktır (Özmen vd., 2013: 11-12). Dolayısıyla günümüz pazarlama yaklaşımı toplumsal çıkarları koruyan ve ilişki odaklı bir yaklaşımdır. Bu doğrultuda tüketicilerin istekleri karşılandığı sırada toplumun faydasından da taviz

verilmemesi gerekmektedir. Pazarlama kavramı, ilk olarak üretilen bir malın önemli olduğu bir dönemde ortaya atılmıştır. Bu dönemde “Ne üretirsem onu satarım” görüşü hâkimdir (Mucuk, 2001: 21-23).

Üretim anlayışı döneminde fabrikalar standart bir üretim şekliyle olabildiğince fazla üretim yapmakta ve bunları herkese satabilmektedir. Bu dönem pazarlama 1.0 yaklaşımının olduğu üretim merkezli evrededir (Armstrong vd., 2014: 15). Ayrıca arz kıt, talep ise fazladır; yani müşteri bulma sorunu yoktur. Üretim anlayışı dönemi olarak bilinen ve 1930'lara kadar geçen bu yıllarda ürün maliyetinin yüksek olmasından dolayı maliyeti düşürmek önemlidir. Dolayısıyla bu dönemde tüketici sadece pazarda bulabildiği ürünü alacaktır. Böyle bir durumda da pazarlamanın yapması gerekenler ise üretimi ve dağıtım kanalını iyileştirmektir. Günümüzde çok sınırlı durumlarda üretim yaklaşımı uygulanabilir (Özmen vd., 2013: 9). Bu dönem “Fordizm” üretim şekli kavramlarıyla da anılmaktadır. 1929 yılında başlayıp etkisini gösteren ekonomik kriz ile bütünleşen bu yıllarda, firmalar içinde pazarlama bölümü yoktur. Onun yerine işletme içinde asıl bölüm, satış yöneticilerinin başında bulunduğu bölümdür. Diğer taraftan yönetim anlayışına ek olarak, “iyi mal kendini sattırır” fikri hâkimdir (Mucuk, 2001: 21-23). İşletmeler standart bir üretim modeliyle mümkün olduğu kadar fazla üretim yapmakta, bu ürünleri herkese satma gayesindedir. Henry Ford'un şu sözleri bu dönemi özetlemektedir: “Her müşterinin kendi istediği bir renkte araba alması mümkündür, ancak rengi siyah olduğu sürece” (Kotler vd., 2014: 15).

Ürün anlayışı dönemi tarımsal ve endüstriyel üretim anlayışında yükselme başlamış ve devletin verdiği desteklerle kırsal alandaki üretici kooperatiflerinin sayısı büyük oranda artmıştır. Ayrıca pazarlama araştırmalarında anketin kullanılması bu alanda yeni bir dönemin başlayacağını işaret etmiştir. Kırsaldan devam eden göç ile birlikte büyük şehirler daha da kalabalıklaşmış ve mağaza zincirleri sayısının artacağı ortaya çıkmıştır. Tarım dışı ürünler ve imalat ile ilgili yayınlar artmaya başlamıştır. Ürün döneminde pazarlama fikri yeniden gözden geçirilmiş-

tir ve pazarlama ile ilgili yayınlarda artış sağlanmıştır (Bartels, 1976:146-153). Ürün anlayışı döneminde tüketici bulabildiği dayanıklı ve yüksek performanslı malları tercih edecektir. Bu yüzden firmaların tek amacı devamlı ürünü iyileştirmektir. Bu durumun ilk ortaya atıldığı dönemlerde arz ile talep dengesi yeni yeni oluşmaya başlamış ve rekabet en çok kalite kavramı üstünde belirmiştir. Bu dönemde eğer tüketiciye rakiplerinizden daha iyi ürünler sunarsanız, onlar bu ürünü seçeceklerdir. Dolayısıyla “iyi bir mal kendini sattırabilir” anlayışının daha baskın olduğu bir dönemdir. Ürünlerin kalitesini artırmaya çalışmaktadırlar. Tabii ki işletmenin sadece ürünlere odaklanmaması pazarlama miyopluğu oluşturabilir. Pazarlama miyopluğu, işletmenin ürettiği ürünlerde müşterilerine sunacağı fayda yerine ürünün kendi özelliklerine odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Aslında pazarlamacılar tarafından bakıldığında ise tüketiciler için en önemli konu ürün özelliklerinden daha çok sorunların çözümü olmalıdır (Özmen vd., 2013: 10).

Satış anlayışı dönemi tüketici odaklı anlayışa dayalıdır. Firma, müşteri ilişkilerinde satış öncesini ve satış sonrasını bütünleştirir. Bunun için müşteri memnuniyeti ilk sıradadır. Yeni bir müşteri yerine eldeki müşteriyi tutmak önemlidir. Üretimi odağa alan pazarlama anlayışına göre firmaların amacı daha fazla satmak iken, tüketiciyi odağa alan anlayışa göre işletmenin müşterisi ile ilişkisi süreklilik arz etmektedir. İlişkinin devam edebilmesi için de müşterinin sürekli memnun olması gerekmektedir (Kotler ve Turner, 1993: 18). 1930’ lardan 1960’lara kadar geçen bu sürede arz fazlası vardır. “Ne üretebilirim onu satabilirim; ancak yeter ki satabileyim” anlayışı hâkimdir. Diğer taraftan tüketici odaklı pazarlamanın hâkim olduğu bu dönemde, iletişim teknolojisi de hızla gelişmektedir. Böylece tüketiciler daha da bilinçlenmekte, ürün ve hizmetleri birbirleri ile kıyaslayabilmektedirler. İşletmeler, müşterileri ile bütün iletişim kanallarını kullanmaktadır. Tüketiciler istek ve taleplerinin dinlenmesi gerektiğinin farkındadırlar. Firmalar da pazarda yer almak için müşterileri anlamak ve dinlemek gerektiğini konusunda hem fikir olmuşlardır (Bozkurt, 2000: 25). Pazarlama biliminin teorik olarak oluşması, pa-

zar davranışını inceleyen akademisyenlerin diğer sosyal bilimlerdeki kavramlardan da faydalanması ile ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma çabaları bu dönemin özelliklerindedir. Yönetim yaklaşımı olarak bilinen bu dönem pazarlama fikri her alana yayılmış ve pazarlama ile ilgili yayınlar artmıştır. Diğer taraftan pazarlamayı problem çözmede bir araç olarak gören fonksiyonelist bir yaklaşım ortaya çıkmıştır (Bartels, 1976: 157-158). Dolayısıyla bu dönemde pazarlama kavramının tekrar gözden geçirilmesine devam edilmiştir. Ayrıca İkinci Dünya Savaşı pazarlama fikrinin büyümesini engellemiş olsa da tüketiciyi merkeze alan yaklaşım bu dönemde ortaya çıkmıştır. Satış anlayışı döneminin en önemli fikri ise Alderson tarafından ortaya atılan fonksiyonelist yaklaşımdır. Çünkü pazarlama artık ekonomi alanından kopmuş ve bağımsız bir bilim olarak kendi kimliğini kazanmıştır (Taşçıoğlu ve Yener, 2018: 234).

Değer odaklı olan bu dönemde işletme, misyonu ve vizyonu ile müşterinin kalbine, aklına ve ruhuna hitap etmektedir. Pazarlamacıların bunu yapmaları için onların istek ve arzularını anlamaları gerekmektedir. Bir işletmenin misyonu, şirketin hangi işle uğraştığını ve amacını tanımlar. Fakat dinamik olan iş dünyasında, yapılan işin tanımı hızlı bir şekilde değişebilmektedir. Bu açıdan, misyon daha kalıcı şekilde ifade edilmelidir. Vizyon ise işletmenin gelecekte ulaşmayı hedeflediği noktadır. İşletmenin gelecekte nasıl bir şirket olmak istediği ve neyi başarmak istediği bu terimle ifade edilir. Değerler de, işletmenin kurumsal davranış standartları olarak ifade edilmektedir. Böylece işletmeler değer döngüsünü takip ederek hedeflerine erişir (Kotler vd., 2014: 50-55). Modern pazarlama, tüketicilerin isteklerinden yola çıkar ve tüketicileri anlamak için hizmet, mal ve fikir üretilmesini sağlar. Böylece ürünler, pazarlama bileşenlerine uygun şekilde hareket eder ve satış sonrası teknik hizmetlerle zenginleştirilerek en nihayetinde kâr elde edilir (Durmaz, 2006: 256). Ayrıca bu dönem arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı dönemdir. Çünkü tüketiciler daha bilinçli olduğundan, üreticiler de "Satılabileceğimiz malı üretiriz anlayışını" benimsemiştir. Üretimi odağa alan "Pazarlama 1.0" anlayışı ile müşteriyi odağa alan "Pazarlama 2.0" anlayışının yerine, artık tüketicilere bir

adım daha yaklaşan “Pazarlama 3.0” ile değere dayalı pazarlama ortaya çıkmıştır. Pazarlama 3.0, işletmelerin müşteri odaklı olmak yerine birey merkezli olmaya çalışılmasıdır. Bu arada kârlılık ise daha çok bir geçiş süreci olarak tarif edilmiştir (Kotler vd., 2014: 5-12). Daha önceki dönemlerde başlayan bilgi artışı ile pazarlama fikri genişlemeye devam etmiştir. Bu büyümenin özünde birbirine çok fazla benzemeyen ve konusunda uzmanlaşmış analizler vardır. Bu dönemde yönetsel karar alma, nicel analiz, karşılaştırmalı analiz ve uluslararası pazarlar gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Bartels, 1976: 159-160). Dolayısıyla ortaya çıkan bu farklı metodolojik bakış açıları, davranışsal ve nicel yaklaşımlar konuşulmaya başlanmıştır. Bu yüzden yönetsel bir bakış açısı pazarlama düşüncesine daha hâkim olmaya başlamıştır. Ayrıca sosyal sorumluluk, sosyal davranış, sosyal pazarlama gibi kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Taşcıoğlu ve Yener, 2018: 234). Bu aşamada tüm kontrollerin sağlanması için müşteri ilişkileri yönetimi ön plana çıkmıştır. Amaç müşterinin istediği değerleri araştırmak ve onlara dinamik bir şekilde ulaştırmaktır. Bu anlayışa göre her şey pazarlamayı ilgilendirir. İlişkisel pazarlama, içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması bu dönemin bileşenleridir.

Pazarlamanın Bileşenleri

Pazarlama faaliyeti sadece bir ürün veya hizmetin reklam ve satış faaliyeti değildir. Ürünün üretiminden önce herhangi bir fikir olarak tasarlanıp geliştirilmesi, tutundurulması, dağıtılması ve fiyatlandırılması ile ilgilidir. Dolayısıyla pazarlama daha çok bir işletme faaliyeti olarak dinamiktir. Bunun yanı sıra insan ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlayan ve üretilen ürünlere karşı istek uyandıran faaliyetlerden oluşur (Kotler vd., 2014, 17-22).

Son yıllarda işletmeler, bilinen pazarlama yaklaşımı dışında yalnızca değişim dönemini odağa alarak davranmamakta taraflar arasındaki ilişkinin yapısını da önem vererek hareket etmektedir. Tüketici ile üretici ile arasındaki bu ilişkide mübadeleye konu olan yalnızca maddi varlıklar değil, değişimin kalite göstergesinde de önemlidir. Pazarlama yaklaşımındaki bu gelişim süreci ilişkisel pazarlama yaklaşımını gündeme getirmiştir. Bu

amaçla teknolojinin sunduğu imkânlar daha çok kullanılmıştır. İlişkisel pazarlamanın temeli pazarlama sürecinin ilişkilere dayalı olarak yönetilmesidir (Özmen vd., 2013: 11-12).

Temelinde değişimin yer aldığı pazarlama alanında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ön plandadır. Hedef pazarlara uygun ürünler ve hizmetler geliştirmek için pazarlama çok çeşitli faaliyetler sistemidir. Dolayısıyla bir firma faaliyeti olarak çok dinamik yapıda ve sürekli değişen bir ortamda yürütülür. Bu açıdan insan ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde oluşan bir mübadele faaliyetidir. Bu ihtiyaçlar içindeki ürün ve hizmetler herhangi bir yer, ülke, olay ve örgüt ile ilgili olabilir. Bundan dolayı üretimden önce bir ürünün fikir olarak planlanmasından başlanarak fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilişkilidir (İslamoğlu, 2009: 11-21). Pazarlamada önemli nokta müşteri bir değer yaratır ve bu değer müşterilere sunulduğu zaman tüm paydaşların faydasına iyi ilişkiler oluşturur. Bunun yanında pazarlamanın yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydası vardır. Tüketicinin istediği bir zamanda ürünün kendisi için hazır olması zaman faydası, istediği yerde hazır olması yer faydası, üretim faaliyeti ile birlikte tüm girdilerin ürün ve hizmetlere dönüştürülmesi şekil faydası, ürünün sahipliğinin devredilmesi ise mülkiyet faydası sağlamaktadır.

Pazarlama yönetimi, alandaki mübadelelerin verimli ya da etkin bir oluşması için tüm pazarlamanın organize edilmesi, kontrol edilmesi, planlanarak uygulanmasını kapsar. Verimlilik, oluşacak bu mübadeleleri yapmak için kaynak israfının en düşük seviyede kalmasıdır. Etkinlik ise pazarlama içindeki mübadelelerin firmanın amaçlarına erişirken aldığı katkının değişimini ifade eder. Pazarlama yöneticisi, verimliliği ve etkinliği pazarlama sürecinin tamamında kullanır. Bunlar; depolama, satın alma, risk alma, finansal kaynak bulma, bilgi toplama gibi pazarlamada oluşan süreçlerdir (Özmen vd., 2013: 12). İşletmeler çoğunlukla değişken bir alan içerisinde bulunurlar. Pazarlama bakış açısıyla çevreyi mikro, makro ve uluslararası çevre olarak incelemek mümkündür. Mikro çevre firma ile içi içe olan çevredir. Mikro çevre öğeleri; rakipler, tedarikçiler, müşteriler, çalışan-

lar, pay sahipleri ve araçlardan oluşur. Bundan dolayı firmalar pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken mikro çevre öğelerini değiştirebilirler. Diğer taraftan makro çevre öğeleri ise firmayı dışarıdan etkisi altına alan ve firmanın kontrolünü sağlayamadığı öğelerdir. Makro çevre unsurları demografik, ekonomik, teknolojik, ekolojik ve politik olabilir (Aksulu ve Özgül, 1999: 18-20; Babacan ve Onat, 2002: 13). Pazarlama bileşenleri ya da pazarlama karması fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtım olarak dört unsurdan oluşur. İngilizce kelime karşılıklarının ilk harflerinin “p” olmasından dolayı Jerome McCarthy tarafından pazarlamanın bileşenleri, literatüre 4P şeklinde adlandırılarak geçmiştir. Bu bileşenler; fiyat “Price”, ürün “Product”, tutundurma “Promotion” ve dağıtım “Place” (McCarthy, 1968). Ayrıca bilinen 4P düşüncesinin son yıllarda modern pazarlama yaklaşımını anlatmakta yetersiz kaldığını öne süren araştırmacılar, bu kavramlara ek olarak üç P daha ilave ederek 7P anlayışını öne sürmüşlerdir. Bu ilave üç P; fiziksel unsurlar “Physical Evidences”, süreçler “Processes” ve kişiler “People” şeklindedir. Pazarlama bileşenlerinin kavramsallaştırılma ve sınıflandırılması için bir kolaylık olması şarttır. Bu açıdan pazarlama disiplinindeki gelişmeleri karşılaştırmalı analiz etmek önemlidir. Günümüzde yaygın kullanımıyla pazarlama bileşenleri elemanlarının sınıflandırılması 4P şeklindedir (Özmen vd., 2013: 13).

Ürün kapsamında amaç, pazarlanabilir olan mal veya hizmeti geliştirebilmektir. Bu doğrultuda ürüne yönelik alınması gereken kararlar içerisinde işlevsellik, biçim, kalite, marka, güvenilirlik, ambalajlama, bakım-onarım ve garanti olmalıdır (İlgaz vd., 2006: 167). Ürün diğer bileşenlerin varoluş sebebi olduğundan dikkatli yönetilmelidir. Aksi durumda bu bileşen, pazarlama faaliyetlerini başarısızlığa sürükler. Dolayısıyla ürün pazarlama karmasının en önemli unsurudur. Ayrıca bir ürünün piyasaya girişinden itibaren belli bir yaşam dönemi vardır. Bu dönemler; giriş, büyüme, olgunluk ve gerilemedir (Altınbaş, 2007: 156-157). Ürün somut ya da soyut özelliklerden oluşabilir. Daha çok bir isteği veya ihtiyaç karşılamak üzere pazara sunulan bütün bir unsurdur. Tüketicilerin bazıları işlevsel ürün özellikleri talep

ederken, bazıları daha gösterişli ürünleri talep eder. Bu müşteriler için satın almaktaki fayda ihtiyaçların karşılanmasıdır. Ürün konusunda pazarlamacıların vereceği kararlar üç çeşittir. Bunlar; markalama, ürün nitelikleri, ambalaj ve etiketleme kararları olarak sıralanabilir. Ayrıca ürün bir düğme, kumaş, telefon gibi fiziksel öğeler olabileceği gibi marka, itibar, tasarım gibi soyut öğeler de olabilir (Özmen vd., 2013: 101-105).

Pazarlama karması içinde fiyatta amaç, ürün veya hizmetler için uygun bir fiyat belirlenmesi ve pazarlamanın cazip hale gelmesidir. Fiyatla ilgili alınan kararlarda fiyat indirimleri, fiyatlama stratejileri, krediler bulunmaktadır (İlgaz vd., 2006: 168). Fiyat, tüketicilerin mal veya hizmet için mübadele ettikleri değerler toplamıdır. Bu doğrultuda, mal ve hizmetler için alınan parasal değerdir. Fiyat diğer bileşenlerden farklı olarak işletmeye gelir yaratır. Bu açıdan pazarlama karmasının diğer bileşenlerine kıyasla fiyatın işletmeye farklı bir katkısı vardır. Ayrıca fiyatlarda olan değişikliklerden diğer bileşenler çok hızlı etkilenir. Fiyatlandırmada amaç, satış geliri ve kârın en üst düzeye çıkarılmasıdır. Fiyatlandırma kararını tüketiciler, rakipler, üreticiler ve devlet belirler. Bu doğrultuda fiyatlandırma maliyete, rekabete ve talebe göre yapılır (Goi, 2009: 2-4). Fiyat satıcı ile alıcı arasındaki değişimin bir unsurudur, bu unsur ile taraflar hedefine ulaşır. Fiyatın yanında gösterilen gayret ve zamanın toplamı fiyatı ortaya çıkarır. Bundan dolayı firmanın bütün maliyet unsurları ile alıcının ödeyeceği tavan bir fiyat arasında ödeme yapmak gerekir (Altunışık vd., 2011: 220-245). Bu durumda pazarlama yönetiminin izleyebileceği üç ana fiyatlandırma öğesi söz konusudur. İşletme bu öğelerden birini ya da içlerinden bir kısmını ayrı ayrı veya beraber değerlendirerek fiyatı saptar. Böylece; maliyet, rekabet ve talep odaklı bir fiyatlandırma oluşur (Özmen vd., 2013: 109-113). Bunların dışında fiyatlandırma yapılırken aşırı fiyat farklılığı ve fiyat ayrımcılığı gibi aldatmacalar da mevcuttur. Aşırı fiyat, ürünün çok kaliteli gibi algılanmasını sağlamaktadır. Fiyat farklılığı, ürünün haftanın belirli günlerinde farklı fiyatlarla satılması, fiyattaki ayrımcılık ise farklı bireylerle farklı fiyat uygulamasıdır (Durmaz, 2006: 261).

Ürün ya da hizmeti tüketici ile buluşturma aşamasıdır. Dağıtımda amaç, tüketiciye kolaylık ve rahatlık sağlamaktır. Dolayısıyla ürünleri doğru yere doğru zamanda ulaştırmayı hedefler. Dolaylı veya doğrudan yapılabilir. Dağıtımın fiziksel olarak yapılması esnasında taşıma, stok ve ambalajlamanın doğru yapılması gerekir (Albay, 2010; Goi, 2009: 2-4). Pazarlama bileşenlerinin dağıtım bileşeni ile üreticiden en son tüketiciye kadar olan ilişkilerde tutumluluk sağlanması ve riskin paylaşılması ana amaçtır. Dağıtım ile bir açıdan tüketiciye yer, zaman, sınıflandırma gibi bir takım yararlar ortaya çıkarken, üretici veya satıcı açısından da üretim planlamasına katkıda bulunacaktır. Böylece riskin düşürülmesi, gelirlerin dengelenmesi ve daha profesyonel hizmetlerin daha az maliyetlerle karşılanması gibi yararlar da vardır. Dolayısıyla dağıtım işi; hizmet, ürün ve fikir gibi önemli olan öğelerin üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar iletilmesiyle ilgilidir. Bu işlemler birbiriyle bağlı bir miktar kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütlü bir sistemdir. Dağıtımın konusu içinde talebin ve pazarın kendi yapısı, ürünün iç özellikleri, rekabetteki koşullar ve dağıtım yolundaki aktörler de önemsenerek dağıtım planlanmalıdır. Bu planlar yoğun, sınırlı ve seçimlik şeklinde farklı politikalardan oluşur (Özmen vd., 2013: 114-117).

Tutundurma bileşeni bir firmanın ürün ya da hizmetinin satışını hızlandırmak için üretici ile pazarlamacının gözetiminde yapılan, müşteriye inandırma çabalarıdır. Bu hedef doğrultusunda koordineli, programlanmış ve şuurlu faaliyetler ile yapılan bir iletişim sürecidir. Bir firmanın çevresi ile iletişimde kalmak için kullandığı araçlar tutundurma içindedir. Tutundurma bileşenini içeren bu araçlar ise halkla ilişkiler, direkt pazarlama, reklam yapma, satışı tutundurma ve kişisel olarak yapılan satışlardır (Özmen vd., 2013: 116-120). Dolayısıyla tutundurma, tüketici ile iletişim kurulması, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi verilmesi ve işletme yararına uygun mesajların iletilmesi ile ilgili pazarlama çabalarıdır. Bu bağlamda; alınacak kararlarda, tüketicinin talepleri ve hedef pazar iyi belirlenmelidir. (Emgin ve Süngü 2004: 6). Bu noktalardan hareketle tutundurma yapılırken tüketicileri etkilemek ve ikna etmek yegâne hedeftir. Böylece ürün veya

hizmet pazarda aktif olarak kalabilir. Reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler tutundurmada önemli rol oynar (Odabaşı ve Oyman, 2012:110-125).

Reklamdaki Diğer Unsurlar

Reklama Karşı Tutum

Reklama karşı tutum, reklam karşısında uyarana karşı olumlu veya olumsuz cevap verme şeklidir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 51). Böylece ilgi çekici reklamlar karşısında tüketici markaya karşı tutumu olumlu olacaktır (Tsang v.d., 2004: 66-67). Reklama karşı gösterilen olumlu tutumlar reklamın vermek istediği mesajlarının daha iyi anlaşılmasını hatta daha etkili olmasını sağlar (Çakır ve Çakır, 2007: 39). Diğer taraftan tutumların sonucunda yapılan tahminler pazarlamacılar için yararlı veriler vermetedir (Isaksson ve Xavier, 2009: 24). Hatta tutum, deneyim ile birleşince satın alma davranışına pozitif bir etkisi de vardır. (Smith ve Swinyard, 1983: 266). Dolayısıyla tüketici bir ürün veya hizmet ile ilgili reklama olumlu bir tepki gösterirse onu satın alma isteği hızlanarak artmaktadır (Hwang vd., 2011: 897).

Tüketicilerin reklama karşı gösterilen tutumu bilişsel ve duygusal boyuta sahiptir. Bilişsel boyut reklamda kullanılan mizah ve kaynak gibi unsurlara dair tüketicilerin yaptıkları değerlendirmeleri kapsar. Duygusal boyut ise reklam unsurlarının tüketicilerin sevgi, sevinç ve üzüntü gibi deneyimledikleri duygusal tepkilerden oluşmaktadır. Reklama gösterilen bilişsel tepkiler duygusal tepkilerden kolayca ayrılabilir. Duygusal tepkiler kendiliğinden verilir yani irade dışındadır. Oysa bilişsel tepkiler kişilerin tamamen değerlendirmesi ile oluşturdukları tepkilerdir (Çakır ve Çakır, 2007: 40).

Reklamda Yaratıcılık

Reklamda yaratıcılık yeni, farklı ve sıra dışı unsurların ortaya çıkması ile tetiklenir. Farklılık ve alaka düzeyi reklam yaratıcılığının önde gelen özellikleridir (Smith vd., 2007: 819). Bu noktadan hareketle reklamda özgünlük, esneklik, ayrıntılı açıklama, sentez ve sanatsal değerler varsa yaratıcılık da vardır (Smith vd.,

2008: 48). Reklamı yapılacak olan ürünün ya da hizmetin marka imajının ve konumlandırmasının doğru yapılması ya da rakiplerinde olmayan veya farklı olan bir özellik üzerine vurgulanması yaratıcılığı artıracaktır (Elden, 2005: 74). Dolayısıyla reklam yaratıcılığı, bir reklamın orijinal ve beklenmedik halidir (Haberland ve Dacin, 1992: 818). Yaratıcı reklamların daha fazla dikkat çektiğini ve pazarlanan ürünler hakkında olumlu tutumlara yol açtığını gösteren birçok çalışma vardır (Reinartz ve Saffert, 2013: 106).

Reklamın Kişiselleştirilmesi

Reklamlarda kişiselleştirilme, ürünleri veya hizmetleri bireysel müşterilere uyarlama becerisidir. Müşterilerden toplanan verilerin kullanılması mantığına dayanır. Örneğin; bir internet sitesi müşterisini ne ölçüde tanıyabildiğini ve alışveriş deneyimini kişiselleştirme ile belirler (Srinivasan vd., 2002: 42). Kişiselleştirme ayrıca çevrimiçi ortamda uygulanabilir ve web sitesi arayüzlerinin daha çekici olmasına yardımcı olmak için sisteme entegre edilebilir. İnternet sitelerinde toplanan veriler veri madenciliği ile analiz edilir. Daha sonra bu veriler tüketiciler üzerinde kişiselleştirme yapmak için yaygın olarak kullanılır. Konuyla ilgili dijital ortamda yapılan araştırmalar genelde Facebook özelinde yapılmıştır. Bu konuda yapılan bir çalışmada Facebook'ta algılanan kişiselleştirilmiş reklamların müşteriye yönelik davranışsal tepkisi ölçülmüştür (Tran, 2017: 230-233).

Reklam Tasarımı

Tarihte 19. Yüzyılda sanayi devriminin oluşturduğu etki ile başlayan reklamların asıl amacı, bir ürünün ya da hizmetin medya ortamlarında belli bir fiyat ile tanıtılmasıdır. Genel olarak bir reklamın ürün veya hizmet hakkında bilgi verme, dikkat çekme, güdüleme, istek oluşturma, ilgi çekme ve ikna etme gibi amaçları vardır (Becer, 1999: 220-222). Ayrıca alıcının ürünü alma potansiyelini, ürünü alma eylemine dönüştürmeyi hedefler. Bu doğrultuda reklam birçok unsuru kullanır. Bunlardan en önemlisi reklamın tasarım gibi yaratıcı bir yöntemi kullanmasıdır. Bu görsellik genellikle grafik tasarım ile yapılır. Böylece gönderilmek istenen mesaj alıcıya ulaşır. Bu noktadan hareketle tüke-

timin yönlendirilmesini ve arzulanmasını sağlayan bir sistem vardır. Bu sistem içinde; reklam, tasarım, tanıtım ve dağıtım iç içedir. Reklamlardaki tasarım ile yapılan müdahaleler, bir nesneyi maddi bir varlıktan çok, talep edilen bir kavram durumuna getirir (Selamet, 2012: 135).

Son yıllarda gelişen hızlı tüketim kültürü ile birlikte tüketicinin bir ürünü seçmesi ve ikna olması için çeşitli unsurlara ihtiyaç vardır. Örneğin; bir ambalajı buna örnek olarak verilebilir. Etkili bir reklam aracı ambalaj market raflarında çok sayıda marka ya da tür arasından seçilmeyi bekler. Dolayısıyla ambalaj ürünü korunurken tasarımı ile ürünün reklamını da yapmaktadır. Bundan dolayı rakip markalar arasından grafik tasarım unsurlarına önem veren, rengi ile uygun tasarlanmış, albenisi yüksek olan ambalaj daha yüksek Pazar payına sahip olacaktır (Düz, 2012: 19).

Diğer taraftan çevrimiçi alışveriş yapanlar arasında yapılan bir araştırmada internet sitesi tasarımı, mağaza görüntüsüne benzetilmekte ve bir mağazanın ilk izleniminin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Ha ve Im, 2012: 80). Lohtia vd., (2003: 411) 'nin yaptığı çalışmada birçok internet reklamından elde edilen veriler kullanılmış ve tasarımın tıklama oranlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca reklamların tasarımında verilen uzun mesajlar daha yüksek tıklama oranlarıyla ilişkilendirilmiştir (Robinson vd., 2007: 528).

Reklamda Görme Fırsatı

Reklamcılıkla OTS (Opportunity To See) olarak bilinen "Reklamı Görme Fırsatı" tüketicinin birden fazla duyusunun uyarılması ile reklamın görülmesidir. "Reklama Maruz Kalma" olarak da kullanılan bu kavram, duyuların reklamlarla karşılaşmış veya karşılaşmamış olmasına bağlıdır (Franzen, 2002: 14-24). Bir reklamın verimli olması için ilk olarak hedef kitlenin bu reklamı görebilmesi gerekir. Çünkü reklam görülmediği takdirde algılamaya yani reklam içeriğinin hafızada işlenmesi bunun sonucunda belirlenen tepkinin oluşmayacaktır (Yılmaz vd., 2013:61). Reklam etkisinin oluşması için tüketicinin reklamı görme fırsatı olmalıdır. Kişinin reklamı gördükten sonra oluşabilecek bir farkındalık ile reklamı yapılan ürünün veya hizmetin, tüketicinin bağ

kurabileceği bir mesaj belirlenir. Böylece tüketici marka kimliği ile önceki bilgileri arasında muhakeme yapar ve marka imajına ortaya çıkar. Bu durumda imaj ile tüketici arasında daha özel bir bağ oluşursa markanın kişiliği de meydana gelir. Dolayısıyla reklamı görme fırsatı olan kişinin bu ürün veya hizmetle ilgili bir tecrübesi varsa daha iyi ve yüksek kalitede duygusal bir bağ oluşur. Diğer taraftan reklamdaki mesaj ve tüketicinin oluşturduğu bağlar ile çevresindeki kişiler tarafından onaylanabilir (Batra vd., 1995: 307).

Reklamda İlgilenim

İlgilenim, potansiye alıcının zamana bağlı olmadan herhangi bir ürüne karşı duyduğu ilgi veya motivasyon durumudur. Pazarlama literatüründe "ilginlik" olarak da bilinen bu kavram, İngilizce "involvement" a karşılık gelmektedir. İlgilenim kişisel bir durumdur ve tüketicinin herhangi bir şeye karşı verdiği önemi, ona karşı duyduğu ilgiyi ifade eder. Ayrıca bu durum ürün ya da marka ile kendi hayatı arasında kurduğu bağı gösterir. Reklamda oluşan ilgilenimi de buna bağlı olarak oluşur. Dolayısıyla reklamda ilgilenim, reklamın ilgili ürün, hizmet yada markaya karşı hissettiği motivasyon, ilgi ve uyarılma durumudur. Reklam içeriği ilgilenimi reklamı görme fırsatı doğduğunda tüketicinin yönelimini etkiler. Dolayısıyla mesajın doğru algılanmasını ya da anlaşılmasını sağlar. Bu durum reklamın verimli olup olmadığı problemi ile ilgilidir (Çakır, 2007: 163-164). İlgilenim, belirli bir uyarana karşı gösterilen motivasyon, uyarılma ve ilgi miktarını belirleyen ve kişinin içinden gelen bir olgudur (Mitchell, 1981: 25-26).

Diğer taraftan ilgilenim düzeyi yüksek veya düşük olabilir. Yüksek seviyeli olan ilgilenim, tüketicileri çeşitli alternatifler hakkında bilgi vermeye ve edilen bilgiyi doğru kullanmaya dayalıdır. Bu durum tüketiciyi karmaşık bir karar verme ve satın alma sürecine sürükler. Tam tersi bir durumda ilgilenim düşük olursa ürün ve hizmet ile ilgili detaylı bilgi edinme çok daha az olur. Dolayısıyla ilgili ürün ya da hizmetle ilgili oluşan alternatifler içinden daha az karşılaştırma yapılır. Çünkü oluşan tüm alternatifler birine benzer olarak algılanmaktadır. Ayrıca dü-

şük ilgilenimli birinin ilgili ürüne ve hizmete karşı çok özel bir seçimi olmaması doğaldır (Zaichkowsky, 1985: 346). İlgilenim durumu bir reklamın beğenilmesi hususunda ikna ile ilişkilidir. Beğenilen reklamlar kişilerin ilgi duydukları reklamlardır. Bundan dolayı reklamların beğenilmesi kişinin ikna olma durumunu olumlu etkileyebilir. Beğenme ile ikna arasında güçlü bir ilişki oluşur. Ancak ilgilenim düşük olursa ikna durumundaki duygusal bileşenler etkilidir. Bu durumda tüketici ürünle olan ilgilenimi yüksek olursa bilişsel faaliyete de yüksek olmaktadır. Dolayısıyla duygusal faaliyetlerin önemi daha az olmaktadır. Bu doğrultuda ikna ile oluşan reklamın beğenilme olasılığı düşüktür. Aynı şekilde ilgilenim düzeyi düşük ise tüketicinin bilişsel davranma motivasyonu da düşük olacaktır. Bu açıdan reklamda verilen içeriğin ölçülmesi daha zor olur ve sadece reklamdaki ipuçları incelenir (Çakır, 2006: 670).

Sosyal Medyada Reklam

Son yıllarda ortalama günlük sosyal medya kullanımı 2 saat 48 dakika iken, televizyon izlenme süresi 2 saat 44 dakikadır (We Are Social, 2018). İnternet reklamcılığının farklı bir türü olan sosyal medya reklamcılığı, işletmelerin tüketicilere olan erişimini de kolaylaştırmaktadır (Aslam ve Karjaluto, 2017: 1657). Tüketicileri yaş, cinsiyet, meslek, ilgi alanı ve coğrafi konum gibi önemli kişisel bilgileri kullanarak sınıflandıran bu reklamlar hedef kitleye hızlıca ulaşmaktadır (Dehghani ve Tumer, 2015: 600). Böylece reklam, doğru zamanda doğru kişiye erişmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113). Dolayısıyla bu reklamlar ile en uygun hedef kitle saptanmakta ve reklamı gören kullanıcılar, ilgili ürünün kendi sektöründe öncü olduğunu düşünmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, tüketicilere iletilen tüm bu mesajların doğru verilmesi ve etkilerinin titizlikle ölçülmesidir. Sosyal medya reklamlarının önümüzdeki yıllarda, dijital reklam ortamındaki en umut verici araçlardan biri olacağı tahmin edilmektedir (Carlson ve Lee, 2015: 100). Tabii ki sosyal medyada hangi reklam aracının kullanılacağı, maliyet ve verimlilik açısından önemlidir (Kazançoğlu vd., 2012: 177).

Sosyal medya ortamlarında oluşturulan reklamlarda kullanılan dil ve görsellik tüketicilerin reklamlara karşı oluşturdukları tutum açısından önemlidir (Akkaya, 2013: 107). Bu doğrultuda sosyal ağlarda gün geçtikçe daha fazla gördüğümüz reklamlara insanların nasıl tepki vereceği önemli bir geri bildirimdir. Sosyal medya reklamlarının tüketici üzerinde bıraktığı etkiyi görebilmek adına literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bazı çalışmalarda kullanıcıların sosyal medya reklamcılığından rahatsız oldukları (Kelly vd., 2010: 23), bazı çalışmalarda ise daha olumlu baktıkları ortaya konulmuştur (Akar ve Topçu, 2011: 54; Gaber ve Wright, 2014: 56). Ayrıca kullanıcının sosyal medyadaki reklamlara olumlu bakış açısı, kullanıcılar arasında reklam mesajının yayılmasına yardımcı olabilmektedir.

Sosyal medyada verilen reklamların ilk amacı, farklı mecralardaki olduğu gibi yapılacak olan reklamın iletişime ve satışa katkı sağlamasıdır. Bu açıdan sosyal medya reklamcılığının daha üstün yönü çevrimdışı ortamlardan farklı olarak reklamcılarının işinin daha kolay olmasıdır. Dolayısıyla zaman ve mekan sınırlanmasının olmaması, kolay ulaşılabilirlik, yaratıcı ve dinamik içerik, düşük maliyet, reklam etkinliğinin hızlı bir şekilde ölçülmesi gibi olanaklar sağlamaktadır (Şahin, 2018: 95).

Sosyal medya reklamları ile çeşitli açılardan çalışmalar yapılmıştır. Grimes (2008) çalışmasında Facebook'ta kalınan süre arttıkça, reklam etkisinin arttığını göstermiştir. Stone (2010) Facebook reklamlarının kullanıcıların arkadaşları tarafından beğenilmesinin, görülmesi, reklamın akılda kalıcılığını artırdığını göstermiştir. Chang (2014) işletmelerin ve tüketicilerin Instagram'daki fotoğrafları paylaşarak sosyal medyada marka değeri oluşturduğunu tespit etmiştir. Celebi (2015)'nin genç Facebook kullanıcıları ile yaptığı çalışmada, Facebook'u çoğunlukla kullanılmasının, internet sitelerindeki reklamlar konusundaki davranış ve tutumları pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Keskin ve Baş (2015) tüketici davranışının sosyal medya araçları ile etkilendiği üzerine çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre tüketiciler özellikle kullanıcı yorumlarına önem vermektedir. Lee ve Hong (2016), Facebook'taki sosyal medya reklamlarına

verilen olumlu kullanıcı yanıtlarının tahmin edilmesi üzerinde durmuşlardır. Aslan ve Ünlü (2016), reklam yapan Instagram fenomenlerinin çoğunluğunun eğitimli genç bekâr bayanlardan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Lin ve Kim (2016) ise sosyal medyada izinsiz gösterilen Facebook reklamlarına verilen kullanıcı tepkisini araştırmışlardır. Thornhill vd. (2017) ise rekabet eden markalar arasındaki Facebook reklamlarının önemini araştırmıştır. Zengin ve Zengin (2017), gençlerin Instagram reklamlarından kaçınmasını incelemiş ve bu kaçınmanın erkeklerde daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tran (2017) araştırmasında Facebook'ta kullanılan kişiselleştirilmiş reklamlardaki algının, müşteri yanıtını artırmada önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA

Marka, eski İskandinav dilinde “yakmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden günümüze gelmiştir. Dönemin çiftçileri hayvanlarını birbirinden ayırabilmek için damgalama yapmaktadır (Borça, 2003: 4). Kotler ve Keller’e (2009) göre marka; bir firma tarafından üretilen ya da piyasaya sürülen, ürünlere bir kimlik veren, onu benzerlerinden farklılaştıran bir sembol, terim, isimdir. Vranesevic ve Stances (2003)’e göre marka, ürünü ya da hizmeti rakiplerinden farklılaştırarak müşterilerin onu diğerlerinden ayırmasına yardımcı olan bir güçtür.

Bu noktalardan hareketle marka, ürün ve hizmetlerin kimliğini belirleyen ve bunları rakiplerinden ayırt eden bir olgudur. Markanın pazarlama ve reklam yönetimini odak noktaya alarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, ürünü farklılaştıran, rekabet avantajı sağlayan ve ürünü yasal olarak koruyan birçok yararı vardır. Markaya yönelik tutum ise bireyin markayı sevmesi veya sevmemesi şeklinde belirtilir. Bu durum tüketicinin satın alma davranışını da etkilemektedir (Can ve Serhateri, 2016: 19).

İnternet ise marka ile ilgili bilgileri yaymanın eğlenceli ve kolay bir yoludur (Celebi, 2015: 312). İnternette özellikle sosyal medya ile marka ilişkisi birçok araştırmaya konu olmaktadır. Çünkü sosyal medya platformlarını kullanmak, firmaların müşterilerini kendi markalarına daha fazla bağlamalarını sağlamaktadır (Alalwan vd., 2017: 1182). Bu açıdan sosyal medya müşterilerle olan ilişkilerde ve markaların yönetilme biçimlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır (Gensler vd. 2013: 242-243).

Markanın Tarihsel Gelişimi

İlk olarak M.Ö. 5000 yıllarında karşımıza çıkan tanımlayıcı işaretler daha çok çanak ve çömleklerde görülmektedir. Bunun dışında avcılar, silahlarının sahibini belli etmek için silahlarının üzerine imza atmışlardır. Ayrıca Mısır’daki tuğla ustaları da kendi yaptıkları işlerini belli etmek için tuğlaların üzerlerine

semboller koymuşlardır. Antik çağlarda ise krallar sembolik ve dekoratif figürler ile güç ve otoriteyi temsil eden amblemler yapmışlardır. Ülkelerin geçmişinde Japonlar tarafından krizantem, Romalılar tarafından kartal, Fransızlar tarafından aslan sembol olarak kullanılmıştır. Daha çağdaş yıllara geldiğimizde ürünlerin markalanması 19. Yüzyıl sonlarında başlamaktadır. Sanayi devriminden sonra pazarlama olgusunun ilerlemesi ile birlikte markanın kendisinde ön plana çıkmıştır. Sanayi devrimi sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde seri üretime geçen işletmelerin markalama sürecine katıldığı görülmektedir 1950'lere gelindiğinde reklamlar ile markanın kişiliği geliştirilmeye çalışılmıştır. 1980'lerde ise marka ürünün önüne geçmiş ve tüketiciler marka satın almaya başlamışlardır. Bu yönelim sonucunda marka değeri kavramı ortaya çıkmıştır. 1990'a gelindiğinde firmaların çoğu kendi logosunu ve ismini duyurmaya çalışmıştır. 2000'li yıllarda artık müşteriler marka kavramına geniş bir bakış açısıyla bakmıştır. Böylece marka bir firmanın imajı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gül, 2015: 17-18).

Marka Bileşenleri

Marka unsurları, bir işletmenin ürün ve hizmetini diğerlerinden farklılaştırmak için kullanılan görsel ve fiziksel boyutu olan araçlardır. Bu şekildeki koordinasyon ve uyum özellikle marka denkliği açısından çok önemlidir (Aydınlioğlu, 2018: 45). Bu doğrultuda güçlü bir markayı oluşturan dört unsur bulunmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 92-97):

- *Marka Adı*: Müşterinin ürün ile olan ilk karşılaşmasıdır. Marka adı belirlemede çoğunlukla markanın kurucusunun adı, tanımlayıcı isimler, kısaltmalar, kurgulanmış isimler, metaforlar gibi yöntemler kullanılmaktadır

- *Marka Logosu*: Bir işletmenin veya markanın dış görüntüsüdür (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 98). Logo, marka adını pazara süren işaret, paketlenme, kırtasiye, reklam, satış ile ilgili işler ve diğer tüm fiziki iletişim aracında olan markanın yüzü olarak hizmet veren işaret ya da semboldür. Logoda kullanılan renkler tercih edilirken avantaj sağlamak mümkündür. Özellikle canlı, enerjik ya da çarpıcı renkler ile tasarlanan logolar çok daha kolay

fark edilebilmektedir. Şekil ve zemin ilişkisi ya da renk uyumu olan logolarda da bu özellikler ön plana çıkmaktadır. Şeklin üzerinde oluşan ve zemini kapatacak ve gölgede bırakacak bir renk kullanılmamalıdır. (Aydınlioğlu, 2018: 48-49)

- *Marka Sloganı*: Slogan, marka adı ya da logosunu destekleyen, onları daha dramatik hale getiren bir silah vazifesi görmektedir. Markanın özüne ve ruhuna hitap eden iyi bir slogan aynı anda markanın hedef kitlesi ile uyumlu olmalıdır. Çok fazla coşkulu veya aşırı ruhsuz olmamalıdır (Aydınlioğlu, 2018: 50).

- *Marka Hikâyesi*: Marka hikâyesinin amacı öğretici olmaktan çok, markaya yönelik farkındalık oluşturmaktır. Etkili ya da çarpıcı bir marka hikâyesi bu amacı çok kısa sürede yerine getirebilir. Bazı markaların ortaya çıkış hikayesi iyi kurgulanır ve bu markalar ürünü ya da hizmeti kolay pazarlarken, bazı markalar ise ortaya çıkış hikayesinden çok taşıdığı misyon ile marka hikayesi oluşturur (Aydınlioğlu, 2018: 52).

Markalama Süreci

Markalama bir firmanın kendisini pazarda tanıtmayı, itibar ve ün oluşturması için tüketicilerin zihninde oluşan bir olgu veya düşüncedir. Bu noktadan hareketle markalama süreci ile firmalar rakiplerinden farklılaşmaktadır. Bir markanın hem rasyonel hem de duygusal yönden müşterisi ile güçlü bir bağ kurması için birbirini tamamlayan bir süreç uygulamalıdır. Bu süreç aşağıdaki gibidir (Yiğit, 2011: 72-80):

- *Marka Farkındalığı*: Markanın rakipleriyle karşılaştırıldığında tüketicinin hafızasında edindiği yerdir. Dolayısıyla tüketicinin satın alma sürecinde çok etkilidir.

- *Marka Performansı*: Markaya ait olan ürün veya hizmetin hedef pazarın fonksiyonel beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeyidir.

- *İmaj*: Markanın kontrol edilebilir olan, güçlü ya da zayıf yönleri ile olumlu ya da olumsuz yönlerinin bir araya gelmesiyle oluşur. Dolayısıyla imaj markayla edinilen tecrübeler sonucu zamanla oluşur.

- *Kanılar*: Tüketicinin hafızasında markayla ilgili oluşan olumlu veya olumsuz kişisel görüşlerdir.
- *Duygular*: Tüketicinin markayı bir değer ile birlikte yorumlaması sonucu oluşan duygusal tepkilerdir.
- *Marka Rezonansı*: Belirli bir ihtiyaç ile ilgili tüketicinin hafızasının, istenilen ilgili markaya yönlendirilmesidir. Tüketici ile marka özdeşleşmesi üst düzeyde yaşanır.

Marka Kimliği ve Kişiliği

Marka kimliği (brand identity), marka stratejilerini oluşturmak ve onları devam ettirmek için çaba sarf edilen marka çağrışımlarından oluştuğundan markanın görsel veya sözlü bir ifadesidir. Bu durum özellikle markanın müşterisi ile olan iletişimini desteklemektedir. Marka kimliği, bir markayı anlamlı ya da eşsiz yapan birçok şeyi içermektedir. Bu da müşteri hafızasında markanın piyasaya sürüldüğü işletmeden daha fazla yer edinmesini sağlamaktadır (Aydınlioğlu, 2018: 59). Kimlik, bir firmanın ürününün veya hizmetinin esas özüdür. Daha çok onun konumlandırılmasından, isminden, logosundan oluşur. Bu yüzden zaman içerisinde değiştirilebilir. Müşterilerin markaya doğru oluşan ifadelerinin, fikirlerinin ve çağrışımlarının yapılmasıdır. Bu doğrultuda marka kimliği bir markanın esas anlamıdır (Kambar, 2016: 10).

Marka kişiliği (brand personality), bir markanın herhangi bir bireye anlatılır gibi anlatılmasıdır. Böylece markanın kişiliği ile insana özgü özellikler markayı daha ilginç ve akılda kalır duruma getirir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 176). Marka ile bütünleşen insana özgü özelliklerin toplamı markaya özel bir kişilik oluşturur (Aaker, 1996: 112). Markanın kişiliği, markanın diğer unsurları gibi belirli faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin; bir marka hem samimi hem de coşkulu olarak algılanabilmektedir. Marka kişiliğinden kasıt ilgili markanın ürününe veya hizmetine bir kişilik atfedilmesidir (Aydınlioğlu, 2018: 60).

Marka Prestiji ve İmajı

Marka prestiji, ürün ve hizmetlerin benzer markalara kıyasla rakiplerinin ürünlerine göre daha yüksek bir kalitede ve statüde

konumlandırılmasıdır. Eğer bir marka, aynı kulvardaki rafiplerine göre daha üst bir kaliteye ya da daha üst bir başarıya sahip ise onun prestijli bir marka olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan eğer marka, rakiplerine göre yüksek fiyata sahip ise de prestijli bir marka olarak algılanabilmektedir. Tüketici bakış açısından prestijli markaları almak bir sosyal statü ve zenginlik simgesi olarak görülmektedir (Kazancı, 2014: 44-45).

Marka imajı (brand image), tüketicinin bir markaya doğru genel algısını ve duygularını ifade etmektedir. Marka imajının tüketici davranışı üstünde etkisi vardır ve marka denkleğinin temel unsurudur. Pazarlamacılar açısından temel amaç ise tüketicilerin markaya karşı algı ve tutumlarını etkilemektir. Böylece tüketicilerin zihninde ilgili markayı satın alma konusunda bir teşvik oluşmaktadır (Aydınlıoğlu, 2018: 62). Sunum imajın en önemli özelliklerinden bir tanesidir. Sunumda ise ön plana çıkan unsur görselliktir. Bu durum özgün bir şekilde olursa tüketicinin hafızasında yer edinir. İmajın oluşumunda duygular, izlenimler, inançlar ve tutumlar önemlidir (Uztuğ, 2003: 40).

Marka imajının inşasında önemli rol oynayan reklam çalışmaları ve marka konumlandırma stratejileridir. Ürün veya hizmetin niteliklerine, kullanıcı veya kullanım şekline ve firmanın adına çok önemlidir. Bunlardan hangisinde ürün veya hizmet daha güçlü ise bunlar ön plana çıkarılmalı ve zayıf olan taraflar güçlendirilmelidir. Bu durumlara dikkat edildiğinde müşterinin bu konulardaki algısı kısa sürede değişecektir (Kambar, 2016: 18-19).

Marka Kredibilitesi, Tutumu ve Değeri

Marka kredibilitesi, markanın tüketicilere sunduğu bilgilerin inandırıcılığı ile ilgili olduğu şekilde ifade edilmektedir. Bu kredibilite, güvenilirlik ve deneyim olarak iki boyutta incelenmektedir. Güvenilirlik, ilgili markanın tüketicilere verdiği sözü tutma istekliliği iken; deneyim, markaların tüketicilere verdikleri sözü gerçekleştirme yetenekleridir. Diğer taraftan marka kredibilitesi kavramı, saygınlık ve itibar kavramlarıyla açıklanmaktadır. Bu bir markanın kalitesinin zaman içerisinde değişmeden ve bozulmadan devam edeceğine işaret etmektedir (Kazancı, 2014: 42).

Markaya karşı bireyin gösterdiği tüm deneyim, izlenim ve tepkilere marka tutumu denir. Dolayısıyla tutum, markanın başlıca değerlerinin bir toplamıdır. Tutum belirli bir ölçüdeki marka tercihi hatta olumlu ya da olumsuz genel değerlendirmesidir. Bundan dolayı markaya ilişkin etkileyici birçok davranıştan meydana gelir. Tutum, davranışı etkileyebilir veya davranış tutumu etkileyebilir. Bu tutumların temel özelliği, sahip oldukları güç ve güvendir. Herhangi bir tutumla ilgili güven derecesinin iki sebebi vardır. İlkinde sadece tutumun davranış ile ilişkisinin gücü ön plandadır. İkincisinde ise değişim için tutumların durumu da önemlidir (Cop ve Baş, 2010: 324-325).

Marka değeri (brand value), işletme açısından markanın finansal şekilde ifadesini gösterir (Franzen, 2002: 70). Marka değeri, somut kavramlar ile ifade edilirken, marka denkliği soyut kavramlar ile ifade edilir (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 282). Dolayısıyla marka denkliği, tüketici tarafından ölçülebilirken, marka değeri daha çok finansal açıdan ölçülür. En nihayetinde marka değeri parasal olarak ifade edilebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 168). Ancak marka denkliği literatürde zaman zaman marka değeri ile karıştırılmaktadır. Oysa marka denkliği parasal açıdan ele alınması için marka imajı ile birlikte bir marka değeri oluşturmalıdır (Alemdar ve Dirik, 2016: 823).

Marka değeri ile ilgili literatürde farklı bakış açıları ile çeşitli çalışmalar mevcuttur. Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco (2005) araştırmalarında reklam ve fiyatın marka değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmayı İspanya'daki 268 tüketici ile yapmışlardır. Çalışma sonucuna göre reklamın; algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajı üstünde pozitif bir etkisi vardır.

Ayrıca marka farkındalığının, marka imajı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ve fiyatın algılanan kalite üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Aktepe ve Şahbaz (2010) 362 kişi ile yaptıkları çalışmalarında tarifeli yolcu taşımacılığı yapan Türkiye'deki 5 havayolu şirketinin marka değerlerini bulmayı amaçlamışlardır. Araştırmalarında yolcu sayısı ile marka denkliği özelliklerinin ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda marka sadakati bakımından Türk Hava Yolları'nın en

değerli marka olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka sadakati ile marka farkındalığı arasında paralellik olduğu gözlenmiştir.

Marka Denkliği

Marka denkliği (brand equity), en yalın anlatımla tüketicinin istek ve ihtiyaçları bakımından markaya eklenen bir değerdir (Farquhar, 1989: 24-25). Kamakura ve Russell (1989)'e göre marka denkliği, tüketicinin hafızasında ilgili markayı kuvvetli bir şekilde çağrıştırmasıdır. Keller (2003)'e göre marka ile ilgili bilgilerin, müşteri üzerinde oluşan farklılaşma durumudur. Heidi (2000)'a göre, marka ile ilgili finansal güç; müşteri sadakatinin, müşteri memnuniyetinin ve markaya bağlı kalma derecesinin bileşimidir. Yoo ve Donthu (2001) bu durumu benzer bir pazarlama tekniği ile ifade etmektedir. Bunu markalı ya da markasız ürün arasındaki farkın, müşterinin hafızasında oluşturduğu etki olarak tanımlamaktadır.

Marka, bir ürünü tanımlamak ve onu benzerlerinden ayırmak için kullanılan işaret, isim, terim, logo, tasarım ve şekildir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 360). Marka performansının, kalitesinin, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatinin ve markaya duyulan bağlılığın toplamı ise marka denkliğidir. Bu denklik işletmelerin birçok firma içinden ayrı bir konumda bulunmasını, marka sadakati sağlamasını, markalarının daha kaliteli görünmesini ve rakip markalar içinden belirgin hale getirilmesini sağlar (Koçoğlu ve Aksoy, 2016: 71).

Marka denkliği finansal merkezli ya da tüketici merkezli yapılabilir. Tüketiciyi temel alan marka denkliği (CBBE) müşterinin marka ile ilgili ne duyduğu, ne gördüğü ve ne hissettiğidir (Alemdar ve Dirik, 2016: 822). Finansal temelli marka denkliği (FBBE) ise markanın bir varlık olarak satıldığında veya bir bilançoda kullanıldığında oluşan parasal karşılığıdır (Farjam ve Hongyi, 2015: 15). Diğer taraftan marka denkliği marka ile ürüne veya hizmete sağlanan ek bir değerdir. Bir ürünün ya da hizmetin değerini artırmak için herhangi bir isim veya sembol kullanma düşüncesi, pazarlamacıların bildiği bir durum olmasına rağmen bu denklik geçtiğimiz yıllarda daha da önem kazanmıştır. Özellikle kısa zaman aralığında fiyat tutundurma ile meydana

na gelen rekabet, markaların kârlılığını azaltmakta ve üreticiler yeni yöntemler arayışına gitmektedir. İşletmeler rakiplerinin markaların denkliğini çözmeleri ile kendi marka denkliklerini artırabilmektedir (Kambar, 2016: 11).



Şekil 3. Marka Denkliği ve Denkliğin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Yoo vd., 2000:196

Şekil 3'te gösterildiği gibi Yoo vd., (2000) çalışmasında pazarlama açısından işletmeye ve tüketiciye yönelik değeri dikkate alarak marka denkliğinin kavramsal çerçevesini çizmiştir. Bu doğrultuda marka denkliği, bir hizmet veya ürün ile işletmeye ya da işletmenin müşterilerine verilen değeri daha da artıran ya da azaltan, markanın sembolüne veya ismine bağlı varlıkların toplamıdır (Gümüş vd., 2013: 95). Marka denkliği bir hizmet veya ürün aracılığı ile firmaya ya da firmanın bir müşterisine, gösterilen değeri azaltan ya da artıran hatta ilgili markanın kendi sembollerine ve adına bağlı olarak geliştirilen, markaya bağlı olan varlıkların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla rekabetin doğal olarak yaşandığı pazarlama ortamında, marka denkliği ögesi işletmelerin en önemli varlığıdır (Gümüş vd., 2013: 95). Marka denkliği, tüketici merkezli ya da finansal merkezli olabilir. Tüketici merkezli marka denkliği, tüketiciler bakımından markanın nasıl bir anlam ifade ettiğini, finansal merkezli marka denkliği ise markanın piyasa değeri ve kâr gibi maddi açıdan ne anlam ifade ettiği ile ilgilidir (Alemdar ve Dirik, 2016: 822). Bu noktadan hareketle marka denkliğinin ölçümünde finansal ve tüketici temelli iki yaklaşım vardır. Finansal temelli yaklaşımda marka denkliği, firmalardan elde edilen satış rakamları, kârlılık ve verimlilik gibi unsurlar temel alınarak hesaplanır.

Müşteri temelli yaklaşımda ise kalite, farkındalık ve sadakat gibi müşteriden elde edilen bilgiler ile hesaplanır (Koçoğlu ve Aksoy, 2016: 72-75).

Marka denkliği ile ilgili farklı bakış açıları ile birçok araştırma yapılmıştır. Yoo ve Donthu (2001) Amerikalı ve Koreli 1530 katılımcı ile yaptıkları çalışmalarında kültürel etkilerin tüketici merkezli temelli marka denkliği belirleme sürecinde önemli bir unsur olduğunu göstermişlerdir. Marka denkliği ile ilgili geliştirdikleri ölçekte Aaker (1991) ve Keller (1993) modelleri temel alınmıştır. Dolayısıyla marka denkliği kavramını özellikle tüketici merkezli marka denkliği açısından incelemişlerdir. Tüketici merkezli marka denkliği ile kastedilen tüketicinin kendi davranışsal ve bilişsel kararlarıdır. Bu durumun tam tersi ise işletmelere yönelik olan finansal merkezli marka denkliğine işaret eder ve bu kavram marka değeri olarak kullanılmaktadır.

Yapraklı ve Can (2009) promosyon, fiyat ve reklâm gibi unsurların pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği boyutlarına yönelik etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre pazarlama faaliyetleri marka denkliği altındaki boyutları etkilemiştir. Ayrıca marka farkındalığının marka değeri üstünde, marka sadakatinin markanın değeri üstünde, algılanan kalite de marka değeri üstünde etkili olduğunu göstermişlerdir. Ancak marka çağrışımının marka denkliği üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Keskin ve Yıldız (2010) Trabzon ilinde 325 katılımcı ile yaptıkları araştırmada katılımcıların satın alma niyetinde önemli olan faktörleri ve marka denkliği üstündeki etkileri incelemişlerdir. Ayrıca bu unsurlar ile markanın imajının markanın değeri üstündeki etkilerini ek olarak bunların yönlerini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucuna göre psikolojik, sosyal ve kişisel faktörler markanın çağrışımları, algılanan kalite, markanın sadakati markanın imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlar. Diğer taraftan marka imajının da marka değeri üstünde etkili olduğu görülmüştür. Fakat marka farkındalığı, marka denkliği üstünde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Ayas (2012)'ın çalışmasında, marka denkliğinin boyutlarını;

marka sadakati, marka çağrışımları ve marka farkındalığı ve algılanan kalite olarak incelemiştir. Bu boyutların tüketicinin satın alma niyetine olan etkisi ölçülmüştür. Araştırma sonucunda gençlerin spor bir ayakkabıyı alma kararı verirken en fazla marka sadakati ile marka çağrışımlarının etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda marka sadakati oluşturan markalar yüksek fiyatları olsa dahi daha geniş Pazar paylarına sahip olabilmektedir. Buna göre Ayas araştırmasında marka farkındalığı ve çağrışımlarının tüketiciler açısından markanın anlamını içerdiği ve markanın hafızada bıraktığı izlerle bağlantılı olduğunu belirtmiştir.

Ural ve Perk (2012) marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati ile tüketici merkezli marka denkliğinin ilişkisini incelemiştir. Çalışmayı Hatay ilinde ve bilgisayar sektöründe 389 katılımcı ile gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında tüketici merkezli marka denkliği ile satın alma davranışı arasındaki ilişki de ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakatinin bilgisayar alımında tüketici merkezli olan marka denkliğini pozitif olarak etkilediğini, ayrıca bu denkliğin, satın almaya olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan cinsiyet ve eğitim durumu ile marka sadakati arasında da anlamlı bir durum olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

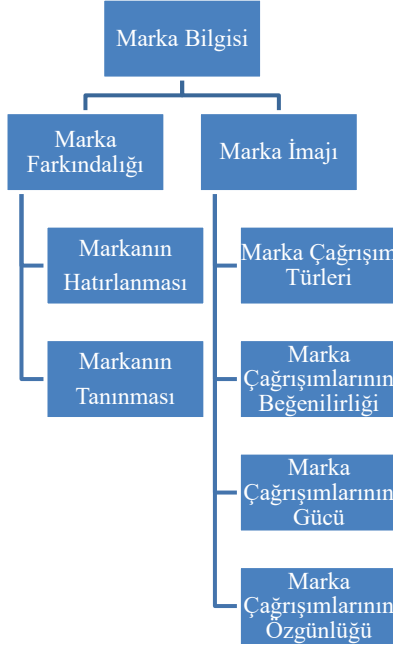
Yıldız vd. (2012) Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüplerinin futbol takımlarında tüketici temelli marka değerini incelemiştir. Araştırmayı 850 katılımcı ile gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya göre ürünle bir ilişkisi olan unsurların ürünle bir ilişkisi olmayan unsurlar üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre ürünle ilişkili özelliklerin (yönetim, teknik direktör, başarı ve yıldız bir oyuncu) marka güveni ve marka tatmini üstünde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca ürünle bir ilişkisi olmayan özelliklerin (kulüp tarihi, stadyum, marka işareti) ise markaya duyulan güven üstünde etkili olacağı sonucuna varılmıştır.

Marka Modelleri

Markanın boyutlarını belirlemeye yönelik kavramsal yapının oluşumunda yol gösterici olarak bilinen önemli modellerden birisi Keller (1993) tarafından geliştirilmiştir. Keller çalışmasında, tüketicinin marka ile ilgili bilgisini belirlerken satın alma kararını ne ölçüde etkilediğini bulmaya çalışmıştır. Şekil 4'te gösterildiği gibi tüketiciyi merkeze alan bu marka değeri modeli; marka imajı ve marka farkındalığı olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Marka değeri bir markanın piyasa değeri olarak tanımlanmaktadır. Markanın tüketici gözündeki değeri olarak da bilinen bu olgunun Pazar payı, marka gücü, marka imajı ve marka kârlılığı gibi unsurları vardır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 13). Diğer açıdan markanın finansal durumunu ifade eder ve şirketin sahip olduğu teçhizat, bina, makine gibi öğelerden oluşur (Erdil ve Uzun, 2010: 171). Bu durumda marka değeri bir markanın satış değerine atıf yapan işletme odaklı bir yaklaşımdır. Oysa marka denkliği, marka değerine katkı yapan ve tüketiciyi odağa alan bir yaklaşımdır (Gümüş vd., 2013: 96).

Keller modelinde marka farkındalığını, markanın hatırlanması ve markanın tanınması olarak belirtmektedir. Marka imajını ise marka çağrışım türleri, beğenilirliği, gücü ve marka çağrışımının özgünlüğünün oluşturduğunu belirtmektedir. Marka farkındalığı, tüketiciler tarafından farklı koşullarda belirtilen markanın hafızada bıraktığı izi ile ifade edilmektedir. Bu bağlamda marka farkındalığı, markanın tanınırlığı ve hatırlanma gücünden oluşmaktadır.

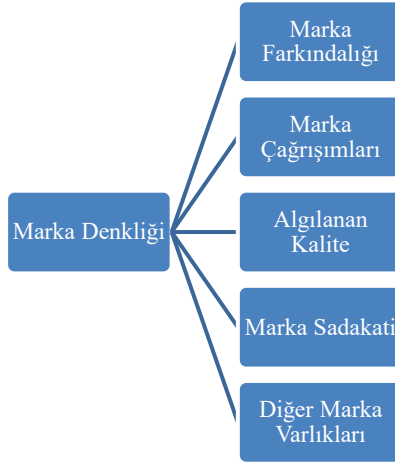
Marka tanınırlığı, tüketicilere marka ile ilgili bir emare verildiğinde tüketicilerin marka ile karşılaşmadan önce marka hakkında edindiği bilgileri doğrulama yeteneğini ifade etmektedir. Dolayısıyla marka tanınırlığı, tüketicilerin daha önce gördükleri bir markayı doğrudan ayırt etmeleridir. Bu modele göre marka hatırlanması tüketicilere belirli bir ürün kategorisi sunulduğunda tüketicilerin markayı tekrar hatırlama yeteneğini göstermektedir. Farklı bir ifadeyle marka hatırlanması, tüketicie verilen bir ipucu ile tüketicinin zihninde markanın isminin oluşması olarak ifade edilebilir (Keller, 1993: 3).



Şekil 4. Keller Marka Modeli

Kaynak: Keller,1993:7

Marka modellerinden bir diğeri Aaker (1992) tarafından geliştirilmiştir. Aaker'e göre (1992) denklik markanın ismiyle ve logosuyla ilişkili ürünün veya hizmetin işletmenin müşterilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan varlıklar bütünüdür. Ürün veya hizmetin markasız değeri ile markalı değeri arasında oluşan farklılığın derecesine bağlı olarak marka denkliği değişir. Birçok sınıflandırma olmakla birlikte literatürde en fazla kullanılan marka denkliği sınıflandırması; marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı unsurlarıdır (Aaker, 1992; Swait vd., 1993; Park ve Srinivasan 1994; Lassar vd., 1995; Marangoz, 2007; Tong ve Hawley ,2009).



Şekil 5. Aaker Marka Modeli

Kaynak: Aaker, 1992: 29

Aaker, marka denklığının boyutlarını belirlemeye yönelik marka denklığı modelini ortaya koymuştur. Marka denklığı tanımını, marka varlıkları üzerinden açıklayan ve bu marka varlıklarını beş ayrı boyutta ele alan bir yapı olarak sunmuştur. Şekil 5'te gösterildiği gibi marka denklığının belirleyicileri olarak nitelendirilen bu beş boyut; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak belirlenmiştir (Aaker, 1992: 28-32).

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı (brand awareness), marka denklığının önemli unsurlarından biridir. Tüketicilerin markalar konusundaki tutumlarını ve algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Zaman zaman tüketicilerin marka seçiminde ve markaya sadakatlerini de değiştirebilmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin marka ile ilgili algısındaki farklı noktaları yansıtmaktadır. Bu farkındalığın kendi içinde seviyeleri bulunmaktadır. Bu seviyeler; tanıma, hatırlama, akılda kalma, marka baskınlığı, marka bilgisi ve marka fikridir (Aaker, 1992: 29-31). Marka farkındalığı; algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati gibi mar-

ka denkliğinin bir boyutudur. Bu farkındalık markanın var oluş gücüdür ve tüketicinin o marka için hafızasında edindiği yerdir (Pappu ve Quester, 2006: 4). Tüketicinin gördüğü bir marka için hafızasında yer açması şeklinde de ifade edilebilir (Cop ve Baş, 2010: 323).

Bu farkındalık tüketicinin marka ile ilgili hafızasında bulunduğu izlerin tamamı olarak bilinmektedir. İçerik olarak da markanın tanınırlığını ve marka hatırlanabilirliğini içerir (Uztuğ, 2003: 29). Tanınırlık, bir markanın daha önce duyulup duyulmadığını; hatırlama ise daha önce karşılaşılan bir markanın tekrar anımsanmasıdır (Yılmaz, 2007: 592). Yani markadan haberdar olmaktır (Kurtbaş ve Barut, 2010: 112). Tanıma, daha önce marka ile karşılaşmalardan edinilen bilgiyi göstermektedir. Bu bilgi bir aşinalık faktörüdür ve genelde daha fazla bilinen rakiplere karşı engeldir (Gümüş vd., 2013: 96). Başka bir açıdan markanın tüketici ile karşılaştığı anı daha doğrusu markanın ilk fark edilme anını ifade etmektedir. Bu doğrultuda markanın ilk karşılaşmadan sonra tüketicileri etkilemesi çok önemlidir. Bu yüzden markaların fark edilmeye sürekli hazır olması gerekmektedir.

Diğer taraftan tüketici hafızasındaki marka ile ilgili varlıkların toplamı olarak bilinen bu kavram tüketicinin markanın belirli bir ürünü hatırlatmasıdır. Bu durum tüketicilerin marka ile ilgili oluşan farkındalık seviyeleri ile ilgilidir. En alt seviyede bir markanın hiç farkına varılmamasından başlar en üst seviyede ise rakipler içinde akla ilk gelen marka olarak bulunmasıdır. Bu durumda tüketiciler tanıdığı bir markayı tanınmadığı bir markaya göre daha fazla seçme eğilimindedir. Dolayısıyla farkındalığı daha alt seviyede olan bir markayı tüketicilerin seçmesi çok daha zordur. Tüketiciler anımsadığı bir markayı, hiç anımsamadığı bir markaya kıyasla daha fazla seçmektedir (Avcılar, 2008: 14). Ayrıca tüketiciler satın alma kararı verirken akıllarına gelen ilk markayı seçme eğilimindedirler. Dolayısıyla tüketici aldığı kararlarda, öncelikle hafızasındaki çağrışım haritalarına önem vermektedir (Franzen, 2002: 57).

Farklı bir bakış açısıyla marka farkındalığının oluşabilmesi için markanın kendi adının o anda tüketici tarafından anımsan-

ması gerekli değildir. Çünkü tüketici ilgili markayı başka unsurlardan da hatırlayabilir. Mesala tüketici bir markanın ambalajının şeklini, markanın sponsor olduğu firmayı veya reklamının sloganını anımsayabilir. Bu duruma “şişesi koniye benzer bir parfüm” ya da “logosundan kangru olan market” örnek olarak verilebilir (Lembet, 2006: 12).



Şekil 6. Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, 1996:300

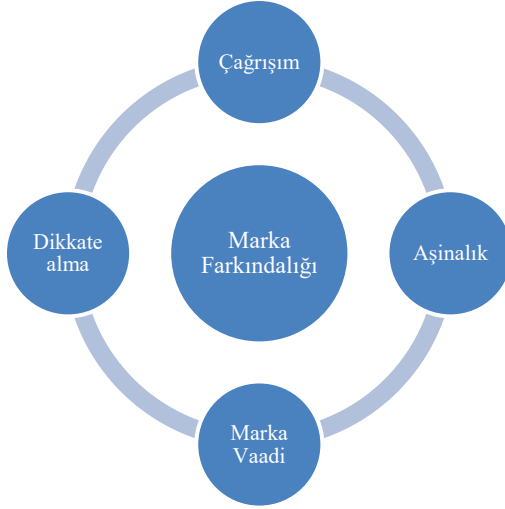
Şekil 6’da gösterildiği gibi Aaker’e göre tüketicilerin farkındalık düzeyi dört düzeyli farkındalık piramidi şeklindedir. Bunlar; markanın isminin hâkim olması, akla gelen ilk marka olunması, marka hatırlanırılığı ve marka tanınırılığıdır (Aaker, 1996: 300). Eğer bir ürün veya hizmet için marka ismi hâkim ise o markanın ilgili ürün kategorisi ile marka ismi bütünleşmiştir. Akla ilk gelen marka olması, ilgili ürün kategorisinde en çok akla gelen marka olmasıdır. Marka hatırlanırılığı, ilgili ürün sınıfından bahsedildiğinde o markanın da hatırlanmasıdır. Marka tanınırılığı ise ilgili markanın belirli ürün sınıfından ayrışmasıdır (Özbucak vd., 2013: 422) . Ayrıca farkındalık tüketicinin satın alma niyetinde önemli bir role sahiptir. Tüketicinin marka farkındalığı ile hafızasına yer edinen markalar, tüketicinin satın alma kararını

daha fazla etkilemektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 85). Bu doğrultuda, markanın tanınması ve hatırlanması tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir rol oynamaktadır.

En nihayetinde marka farkındalığı, markanın tanınabilir ve hatırlanabilir olmasıdır. Hatırlanabilir olmayı etkileyen beş faktör vardır; sponsorluk, maruz kalma durumu, mesaj ürün, hedef kitle özelliklerinin birleşimidir (Walliser, 2003: 13). Marka farkındalığı, tüketici temelli marka denkliğinin boyutlarından biridir. Büyük bir marka, iyi bir reklam bütçesi ile tüketici zihninde yer alamayabilirken, yüksek derecede anımsanan belki de düşük bütçeli küçük bir marka daha güçlü bir şekilde hatırlanır (Aaker, 1991: 32-44). Keller'e göre marka farkındalığı seçim, göz önüne alma ve düşünme avantajları sağlar (Keller, 2003: 26). Hedef pazardaki müşterilerin ürün ve hizmetlerden ne kadar haberdar olduğunun göstergesidir (Ercis ve Çat, 2016: 192). Marka tanınırlığı, ürünün tasarımı, ambalajı ve logosu ile yakından ilgilidir. Oysa markanın hatırlanırılığı marka ile ilgili bir iz olduğunda ya da olmadan da tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilmesidir. Hatırlanırılık ve tanınırlık bileşenleri ile tüketicinin marka seçimini değiştirebilmektedir (Kurtbaş ve Barut, 2010: 112-113).

Şekil 7'de gösterildiği gibi marka farkındalığının değer oluşturması ise dört yolla yapılmaktadır. Bunlar (Erdil ve Uzun, 2010: 223):

- *Çağrışım*: Markanın tanınması ve iletişim kurulması bakımından ilk temel adımdır
- *Aşinalık*: Daha önceki deneyimlerden elde edilen hatırlamayı içerir
- *Marka Vaadi*: Büyük ölçekli kuruluşlarda markaya verilen önemin bir işaretidir
- *Dikkate Alma*: Satın alma sürecinde akla ilk gelen markalar daha avantajlıdır.



Şekil 7. Marka Farkındalığının Değeri

Kaynak: Erdil ve Uzun, 2010: 223

Bu noktadan hareketle markalı bir ürünün satın alınması için onun öncelikle fark edilmesi gerekir. Eğer tüketici markanın farkında olursa satın alma niyeti de oluşur (Avcılar, 2008: 14). Sosyal medyada yapılan reklamlar için de bu durumun oluşması muhtemeldir. Çünkü reklamın temel amacı dikkat çekmek ve ilgili ürünle ilgili istek uyandırmaktır. Bu doğrultuda sosyal medya reklamı hem görsel hem de işitsel duylulara hitap etmelidir ve tüketicinin hafızasında markaya ait bir simge bırakmalıdır. Burada en önemli nokta hedef kitlenin iyi belirlenmesi ve iletilen mesajın içeriğinin ona göre oluşturulmasıdır.

Farklı bir bakış açısına göre marka farkındalığı, ne kadar çok tüketiciye ulaşırsa o kadar çabuk elde edilir (Gwinner, 1997: 145). Bu durum tüketicinin zihninde markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak bulunduğu konumu ifade etmektedir. Farkında olmamak ise tüketicinin markayı görse dahi dikkat etmemesidir (Cop ve Baş, 2010: 322). Marka farkındalığı oluşturmak için işletmeler tarafından yapılabilecek bazı faaliyetler aşağıda sıralanmıştır (Erdil ve Uzun, 2010: 229):

• *Farklı Olmak*: Markanın sektördeki rakipleri arasında fark edilebilebilmesi için onlara bir neden sunması gerekmektedir. Müşterilerin alışlagelmiş mesajları fark etmesi çok zordur. Bu durumda markaların yapması gereken, ürünler veya hizmetlerini rakiplerinden farklı bir pozisyon olarak farklı mesajlar vermek olacaktır. Böylece diğer markalar arasındaki benzerlikler içerisinde müşterilerin dikkatini daha kolay çekecektir.

• *Slogan veya Reklam Müziği Belirlemek*: İşletmeler markalarını duyururken özellikle kullandıkları sloganlar ve reklam müzikleri ile rakiplerle kendi ürünleri arasında önemli bir farklılık yaratabilmektedir.

• *Sembolleri Sergilemek*: İşletmeler markalarını sembol ile sunmaları halinde önemli bir farkındalık oluşturacaktır. Müşteriler tarafından ilgili sembolü bir kelime ile öğrenmek çok yararlı olacaktır.

• *Olay Sponsorluğu*: Herhangi bir olay sponsorluğunun ilk amacı farkındalık oluşturmaktır. Örneğin spor müsabakalarında bir markanın sponsor olması bu tür etkinliklere katılan tüketicilerin farkındalığını artıracaktır.

• *Marka Yayılımları*: Markanın daha çok hatırlanmasını sağlamak ve markanın ismini duyurmak için en kritik yollardan birisi de, marka ismini diğer ürün grupları ile genişletmektir. Örneğin Coca Cola, piyasaya yeni sürdüğü tüm ürünlerinde aynı marka ismini kullanmaktadır.

• *Hatırlatıcı İşaretler Kullanmak*: İşletmelerin kendi markalarında hatırlatıcı bir işaret kullanması farkındalık sağlamada önemli olabilmektedir. Özellikle yararlı olan bir markanın hatırlatıcısı da onun ambalajıdır. Çünkü ambalajlama müşterinin doğrudan dikkatini çeken bir uyarıcı olmaktadır.

• *Tekrar Etme*: Bir markanın kolay hatırlanması için tekrar çok önemlidir. Ancak hatırlamayı pekiştirmek markayı tanımaktan çok daha zor olmaktadır. Hatırlamayı hızlıca sağlamak için marka isminin daha çarpıcı olması ya da marka ile ürünün bağlantısının çok daha güçlü olması gerekmektedir. Bu durumda bir marka olmanın en önemli şartı olarak akla ilk gelen tüm iletişim

araçlarını sık sık kullanarak ve marka ismini sürekli tekrarlayarak gündemde kalmasını sağlamaktır.

Bunların dışında marka farkındalığı oluşturmada ünlü kişilerin kullanılması da çok sık kullanılan bir yöntemdir. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılmasıyla markaların, sloganları toplumun günlük konuşma diline de yerleşmekte ve marka farkındalığının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum tüketicilerde çok uzun süreli bir etki bırakmaktadır (Tıgılı, 2010: 82). Ayrıca günümüzde sosyal medya fenomenleri de bu farkındalık için kullanılmaktadır.

Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları (brand associations), bir ürünü ya da hizmeti ön plana çıkarmak için ilgili ürünün önemli özelliklerini, ünlü birini veya sembolü ifade etmektedir. Bu yüzden güçlü bir marka oluşturmanın yolu, marka için bir kimlik oluşturmaktan geçmektedir (Gümüş, vd., 2013: 96). Pazarlamacılar açısından marka çağrışımı, markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmeyi kolaylaştırmaktadır. Bunu marka konumlama ve farklılaşma ile sağlamaktadır (Yener, 2013: 90). Zaman zaman marka bağlantıları olarak da kullanılan marka çağrışımları, markanın tüketiciler için ne ifade ettiğidir. Marka kişiliği ve kurumsal bağlantıların birleşiminden oluşmaktadır. Marka kişiliğinden kasıt marka ile ilişkilendirilen insani bazı özelliklerdir. Müşterileri markayı satın aldıklarında, marka onlarda oluşan pozitif duygular ile anlam kazanır (Alemdar ve Dirik, 2016: 827).

Dolayısıyla marka çağrışımları, bir tüketicinin markayla ilgili hafızasında beliren unsurların birleşimidir. Ayrıca, markanın rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlayan bir özelliktir. Örneğin; bir kişinin çok susadığında bir kola markası aklına geliyorsa, bu markanın marka çağrışımı yüksek olarak düşünülebilir. Bu noktadan hareketle marka çağrışımları, tüketicilerin marka ile ilgili bilgileri yorumlamasına ve onu tekrar hatırlamasına yardımcı olur. Bunun durum tüketicide olumlu bir etki bırakır ve satın alma gerçekleşir (Koçoğlu ve Aksoy, 2016: 76).

Keller (1993), marka çağrışımlarını beş bölüme ayırmıştır. Bu-

na göre marka çağrışımının bölümleri aşağıdaki gibidir (Keller, 1993: 22):

- *Markanın Niteliği*: Marka bazı özellikleri çağrıştırmalıdır. Örnek olarak; dayanıklılık, konfor, kalite vb.
- *Markanın Faydası*: Marka tüketiciye vereceği faydaları çağrıştırmalıdır. Örnek olarak; verimlilik, güvenilirlik vb.
- *Firma Değeri*: Marka firmanın değerlerini de çağrıştırmalıdır. Örnek olarak; yardımsever, çevre dostu vb.
- *Markanın Kişiliği*: Markaya özel olan kişiliği de çağrıştırmalıdır. Örnek olarak; yenilikçi, duyarlı vb.
- *Markanın Hedef Kitle*: Marka hedeflediği kitesini de çağrıştırmalıdır.

Algılanan Kalite

Algılanan kalite (perceived quality), müşteri beklentisinin karşılanma düzeyidir. Eğer müşterilerin beklentileri ile uyumluluk gösteriyorsa, müşteri tatmini sağlanmış, müşteri beklentileri ile uyumsuzluk varsa müşteri tatmini sağlanamamıştır (Başanbaş, 2012: 18). Bir ürün veya hizmetin üstün olması ile ilgili tüketicinin übjektif kararıdır. Tüketicinin ürün ile ilgili deneyimi ve ihtiyaçları, kalite ile ilgili kararına etki edecektir. Dolayısıyla algılanan kalite marka denkliğinin çok önemli bir parçasıdır ve algılanan kalitedeki seviye artarsa marka denkliğinin seviyesi de artacaktır (Zeithaml, 1988: 3). Bu noktadan hareketle tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten algıladıkları kalite, işletmelerin yatırım geri dönüşüne katkı sağlamaktadır. Ayrıca fiyatları Pazar payını artırmakta ve bu doğrultuda bir miktar kârlılığa da etkilemektedir (Gümüş, vd., 2013: 96).

Tüketicinin zihninde olumlu bir yer edinmek için marka denkliği ile bir zemin oluşur. Algılanan kalite ile markanın seçilmesi, markaya karşı sadakat oluşması ve rakiplerinden ayırt edilmesi sağlanır. Böylece rekabet içinde olduğu firmalardan korunma kolaylaşır ve o markanın seçilme ihtimali artar. Marka denkliği yüksek olan firmalar, daha yüksek kalite algısına, marka farkındalığına, marka sadakatine ve yüksek bir marka imajı oluştururlar (Koçoğlu ve Aksoy, 2016: 77).

Tüketicilerin hafızasında ürün ile ilgili fiziksel özellikler aslında o ürün markasını nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Kalite; pazarlamadaki ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile bütünleşen müşteri istekleriyle gelişen bir durumdur. Oysa algılama, kişilerin çevresindekilere bir anlam yükleme amacıyla duygusal intibasını değerlendirme durumudur. Bu doğrultuda algılanan kalite, buna benzer uygulamaların tüketicinin hafızasında neler ifade ettiğini açıklamaktadır. "Algılanan kalite" tek boyutlu olan soyutlamadır. Algılanan fiyat ise markanın kalitesi ile ilgili bir çağrışım hissettirirken markanın saygınlığı açısından da birçok etki oluşturmaktadır. Dolayısıyla markada algılanan kalitenin yüksek olması, müşterinin ürüne daha fazla ödeme yapabilmesini, daha fazla memnuniyet duymasını, daha yüksek bir marka sadakati göstermesini ve rakip firmaların fiyat indirimlerinden daha az etkilenmesini sağlar (Cop ve Baş, 2010: 323-324).

Marka Sadakati

Marka sadakati (brand loyalty), müşterilerin marka için tutkunluğunu hatta ona bağlılık seviyesini gösterir. Bir taraftan markalara değer katar bir taraftan kâr akışı oluşturur. Bu bağlamda pazarlama maliyetlerini düşürerek değer yaratır. Çünkü bir firmanın hazır müşterilerine hitap etmesi ve onları kaybetmemesi yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetlidir (Aaker, 1992: 28-32).

Aynı markayı tekrar tekrar satın alma davranışı göstermek ve gelecekte de aynı markayı satın almak için gösterilen bir çabadır (Oliver, 1999: 33-34). Bunun yanı sıra alınacak veya satılacak bir markaya değer biçme de önemli bir kriterdir. Markanın kârının ve satışının öngörülebilir olmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca pazarlama maliyetleri üzerinde de olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Çünkü bir firmanın mevcut sadık olan müşterisi ne kadar çok olursa, rakiplerin piyasaya girmesi o kadar zorlaşır (Gümüş vd., 2013:95).

Eğer bir tüketici bilmediği markadan bir ürün alır ardından aldığı bu ürün ve hizmetten memnun kalırsa, tekrar satın almayı düşünür. Böylece tüketicinin bir markaya sadakat duyması, markanın rakiplerine karşı avantaj oluşturur. Bu olay olumlu bir

şekilde ağızdan ağıza iletişime neden olur ve rekabetçi pazarda zorlu tüketicilerin sayısının artmasına neden olur (Koçoğlu ve Aksoy, 2016: 75). Tüketicilerin marka sadakatleri farklı düzeylerde bulunabilir. Markaların bu düzeyleri dikkate alarak tüketicileri değerlendirmeleri ve pazarlama çalışmalarını bu doğrultuda planlamaları gerekmektedir. Bu seviyeler aşağıda incelenmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49):



Şekil 8. Markanın Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, 1998: 122

Aaker (1998)'e göre marka sadakati çeşitli faktörler tarafından oluşturulabilir. Piramit genel olarak olumlu kullanım deneyimini gösterir. Tüketicilerin belirli bir markaya bağlı kaldıkları ve zaman içinde tekrar tekrar alım yaptıkları bir tüketici davranış modelidir (Aaker, 1998: 122). Şekil 8'de gösterildiği gibi marka sadakat piramidinin ilk basamağında yer alan "marka bağlılığı olmayıp fiyat duyarlılığı gösteren tüketiciler" için markaların seçiminde herhangi bir fark yoktur. Bu yüzden marka adı satın alma kararında etkili değildir. Bu basamaktaki tüketicilerin satın alım kararlarındaki en etkili unsur ürünün fiyatının düşüklüğü ve indirimlerdir. İkinci basamaktakiler "markayı değiştirmek için neden görmeyen tüketiciler" aldıkları üründen memnun oldukları sürece markalarını değiştirmeyen tüketicilerdir. İşlet-

melerin büyümesinde bu gruba ağırlık vermesi doğru bir karar olacaktır. Üçüncü basamaktakiler “değişik maliyetle tatmin olan tüketiciler”dir. Bunların markaya karşı bağlılığı, rakiplerin değişik maliyet teklifleri ile değişebilmektedir. Dolayısıyla alıcılar rakip markalara yönelebilmektedir. Dördüncü basamaktaki “markayı arkadaş olarak görenler” markayı çok seven ve markaya bağlı gruptur. Bunların markayı tercih etme nedenleri; sembol, algılanan kalite gibi marka unsurlarıdır. Dolayısıyla bu gruptakiler markayı arkadaş gibi görmekte ve marka ile duygusal bağ kurmaktadır. Marka sadakat piramidinin en üst grubundaki tüketiciler markaya adanmış tüketicilerdir. Bunlar markayı kullanmaktan çok mutlu olmakta ve markanın kendilerini ifade ettiğini düşünmektedirler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49).

Diğer Marka Varlıkları

Diğer marka varlıkları da marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımı gibi marka denkliğinin bir boyutudur. Patent hakkı, paydaşlarla olan ilişkiler ve tescil bu boyuta örnek olarak verilebilir. Bu boyutta tüketicilerin diğer markaları denemek istemesi rakip baskısını ortaya çıkarmaktadır. Rakipler ürün veya hizmette yenilik yaptığında ya da ürün avantajı elde ettiğinde marka varlığının yönü değişecektir. Hem tüketiciler hem de firmalar için sundukları yararlar ve oluşturdukları değer derinlemesine incelenmiştir (Aaker, 1992: 28-32).

Tüm Marka Denkiği

Tüm marka denkliği (overall brand equity) ise marka seçimi konusunda koşullar eşit olduğunda, odak markanın mı yoksa muadil olan bir markanın mı seçileceği hususudur. Yani odak markanın, farklı bir marka ile kıyaslamasında fiziksel özellikler, kalite ve fiyat gibi ürün özelliklerine göre değerlendirilmesidir. Bu durumda muadil marka ile odaktaki markanın karşılaştırılması sonucunda odak markanın seçim sebebinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Seçim sonrası oluşan bu fark, odak markanın marka denkliğine katkısı olarak yorumlanabilir (Yoo ve Donthu, 2001: 11).

Marka Reklam İlişkisi

Marka ile reklam ilişkisinde marka denkliği ön plandadır. Öncelikle marka imajı ile reklam faaliyeti oluşturulur. Ardından reklamı algılayan alıcının hafızasındaki bilgilerle reklamdan algıladıklarını ilişkilendirilir. Dolayısıyla kişinin hafızasında tuttuğu bilgilerin tümü marka denkliğini oluşturur. Bunun yanı sıra marka yapılandırılırken, marka kimliğinin bir parçası olması istenir. Marka kimliği tasarlandığı sırada hedef kitlenin hafızasında belli bir konum planlanır. Marka kimliğinin oluşması ve markanın konumlanması için pazarlama iletişimi faaliyetlerine ihtiyaç duyulur (Yılmaz vd., 2013: 51). Reklam pazarlama faaliyetleri içinde yer alan en önemli unsurlardan biridir. İlk olarak konumlandırmanın belirlenen yerde oluşması için reklam yapılır. Bundan sonraki süreçte marka ve reklam birbirlerini tamamlayacak şekilde birbirlerinden etkilenir. Reklam içinde markayı anlatan anahtar sözcükler, sloganlar ve görseller birbirleriyle tutarlı olması tercih edilir. Çünkü bu durum müşterinin satın alma isteğini artırmaktadır. Marka kimliği ile reklam ne kadar tutarlı olursa, reklamın etkileme gücü daha iyi olur (Moon ve Millison, 2003:11-24). Reklam ile marka farkındalığı oluşturmak için farklı pazarlama teknikleri de uygulanabilir. Bunun için televizyon veya internet gibi çeşitli medya ortamlarında reklam yapılabilir (Lembet, 2006: 13).



KAYNAKÇA

- Aaker D. A. ve Norris D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*. 22(2). 61-70.
- Aaker D. A.ve Bruzzone D. E. (1985). Causes of Irritation on Advertising. *Journal of Marketing*. 49. 47-57.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press
- Aaker, D.A. (1998). *Marcas: Brand equity: Gerenciando o valor da marca*. ABD: Gulf Professional Publishing.
- Acar, S. Gürsoy H. ve Ünal N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği, *Electronic Journal Of Vocational Colleges - Ağustos 2014 Bürokon Özel Sayısı*, 4(3)
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 19(1).
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık Org.Tic.Ltd.Şti. Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi
- Akar, E., ve Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akdemir, A., ve Konakay, G. (2014). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2).
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Aksoy, H., ve Gür.,A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 129-148.
- Aksulu, İ., ve Özgül, E (1999). Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. *4.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 1999, p. 18-20.
- Aktaş, H., ve Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 31-43.

- Aktepe, C., ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10 / 1 (2008)., 81 – 96.
- Aktepe, C., ve şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM. A. Büyükaşlan ve AM Kınık. *Sosyal Medya Araştırmaları*, 1, 285-300.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., ve Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*.
- Alan, A. G. (2011). *Postmodern Tüketim Kültüründe Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul
- Albay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2).
- Alemdar, M. Y., ve Dirik, Ç. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği. *ÖdÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (Odüsobiad)*, 6(3), 821-838.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı İstatistik Ve Geçerlik-Güvenirlik: Spor, Sağlık Ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve şehir Pazarlaması –şehirlerin Markalaşması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Altınbaşak, İ., ve Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 463-487.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx> (29.08.2018)
- Amjad, M., Javed, R., ve Jaskani, N. H. (2015). Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan. *International Journal of Scientific ve Engineering Research*, 6(1), 463-480.

- Angriawan, R. D., ve Hudrasyah, H. (2013). Measuring the Effectiveness of Social Media at Online Discussion Forum Modifikasi. com. *Indonesian Journal of Business Administration*, 2(5).
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., ve Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product ve Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Aprinta, G. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 68-72.
- Arabacı, İ. B., ve Polat, M. (2013). Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler ve Sınıf Yönetimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 47(47).
- Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership ve Organization Development Journal*, 25(2), ss.124-141.
- Aslam, B., ve Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*.
- Aslan, A., ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Ashley, C., ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology ve Marketing*, 32(1), 15-27.
- Atasoy, M. U., (2018): *İnternet Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).
- Avşar Z. ve Elden M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Yayın No: 8, Ankara.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (7:1) 163-183
- Aydin, G. (2017). Sosyal Medya Reklamlarını Görmemek İçin Para Verir Miydiniz? Facebook Özelinde Bir Çalışma. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 6(2), 1-12.
- Aydin, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü/The Mediating Role of Brand Love on the

- Effect of Brand Trust, Awareness and Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281.
- Aydınhoğlu, Ö. (2018). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Açısından Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Babacan, M., ve Onat, F., (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11-20.
- Balakrishnan, J., Balasubramanian, S., Manickavasagam, J., Natarajan, T., (2013): -Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students and Working Professionals: An Application of Discriminant Analysis, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol: 7, Issue: 8, 697- 705.
- Balaji, M. S. (2011). Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. *IUP Journal of Brand Management*, 8(3).
- Bamba, F., ve Barnes, S. (2006). Evaluating consumer permission in SMS advertising. *Sprouts Working Papers on Information Systems*, 6(41):1-15.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., ve Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Barsky, E. (2006). Introducing Web 2.0: RSS trends for health librarians. *Journal of the Canadian Health Libraries Association*, 27(1), 7-8.
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications ve Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan kalite tatmin ve bağlılık üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 10, 15-39
- Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D. (1995). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Baycan, P. (2017). *Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi*. (Doktora Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bayrak Meydanoğlu E.S. (2016) Türk Üniversite Öğrencilerinin Kare Kod Reklamcılığa Karşı Tutumları. *Journal of Yasar University*, 11(44).
- Bayram, A. T., (2012): *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

- Becer, E., (1999), *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Ohio: Grid Inc, Columbus
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Boateng, H., ve Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Borça, G. (2003). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı? Marka olmanın ABC'si*. İstanbul: Kapital Medya
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. A.B.D: Wheatmark
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210–230.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., ve Ogden, S. M. (2007). 13_2_30: experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), ss.523-544.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., ve Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Bulunmaz, B. (2011). -İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları, *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 27-46.
- Burke, R. J. (1994). Generation X: Measures, sex and age differences. *Psychological Reports*, 74(2), 555-562.
- Campbell, D., E. ve Wright, R., T. (2008). Shut-Up I Don't Care: Understanding The Role Of Relevance And Interactivity On Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising, *Journal Of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62-76.
- Can, L. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya

- Can, L., ve Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 16-28.
- Can, P., ve Çetin, İ. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4).
- Carlson, A., ve Lee, C. C. (2015). Followership and social media marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 80.
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?. *Computers in Human Behavior*, 51, 312-324.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., ve Gummadi, P. K. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. *Icwsn*, 10(10-17), 30.
- Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page. *Library Management*, 32(4/5), 361-370.
- Chaney, P. (2009). *The digital handshake: seven proven strategies to grow your business using social media*. New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Chang, Chia Yu (2014) *Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on Starbucks and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram*. Master of Art Thesis. University of IOWA.
- Chaiken S. (1987) -The Heuristic Model of Persuasion, in Ed: Zanna M.P., Olson J.M. ve Herman C.P., *Social Influence: The Ontario Symposium*, c.5, Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- Cıngı, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Humanities Sciences*, 10(4), 145-163.
- Cingiz, M. Ö., ve Diri, B. (2012). Classification of microblogging users. In *2012 20th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (pp. 1-4). IEEE.
- Colliander, J., ve Marder, B. (2018). _Snap happy'brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.
- Cop, R., ve Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 312-340.

- Coşkun, E. (2018). İlginlik Kuramına Göre Düşük/Yüksek Ürün İlginliğinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 243-252.
- Çağlıyan, V., Hassan, S. A., ve Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(15), 663-687.
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 163-180.
- Çakır, V., ve Çakır, V. (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (30).
- Çamdereli M. (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları
- Çekiç Akyol A. (2011). Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi , (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya
- Çelik, S., (2018): *Marka Aşkının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Dağlı, A. (2015). Örgütsel muhalefet ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53). 198-218.
- Das, P. K. (2009). Crime against elderly: a critical analysis. *Help Age India-Research ve Development Journal*, 15(2), 21-33.
- De Pelsmacker, P., Geuens ve M., Van den Bergh, J. (2010). *Marketing communications A European perspective*. İngiltere: Pearson Education.
- De Vries, L., Gensler, S., ve Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Dehghani, M., ve Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597 600.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., ve Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human*

behavior, 59, 165-172.

Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Dilmen, N. E., ve Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları. *Marmara Üniversitesi Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 237-242.

Doğan, U. (2012). *100 Soruda e-Defter*. Vergi Sorunları Dergisi Eki, 280, 1-73.

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 21-35.

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase among Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.

Durak, H., ve Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(46).

Duran, C. (2002). Televizyon Reklamlarının Hatırlanabilirliği Üzerine Gazi Üniversitesi'nde Lisans Eğitimi Alan Kız Öğrenciler Üzerinde Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 1, 13-34

Durmaz, Y., (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Journal Of Yaşar University*, 1(3), 255-266.

Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y., ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelemesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Düz, N., (2012) Ambalaj Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri, *Western Anatolia Journal of Educational Science*, Cilt: 3, Sayı:6, 2012, 19-52

Edwards, S.M., L. Hairong ve J. H. Lee, (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance; Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads, *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.

Ehrenberg, A. (1974) Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research* 14, 25-34

Elden, M. (2005). Global reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 32, 65-82.

Elden, M., Aktuğlu, I.K., ve Okat Özdem, E.Ö. (2014). *Commercials, who are they perceived by and how? A Comparison between target groups: children aged 7 and 12 and*

- university students aged 19 to 24. LCBR European Marketing Conference, Germany*
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar...* , İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Elden, M.,(2016) *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Eley, B., ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*, Avustralya: Site Point Pty. Ltd.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Emgin, Ö., ve Süngü, A. (2004). Pazarlama kavramı içerisinde tutundurma fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, 78.
- Eraslan, S.O., (2016). *Stratejik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. (Doktora Tezi), Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Eraslan, L. ve Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Erciş, M. S., ve Çat, A. K. (2016). Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama. Kafkas University. *Faculty Of Economics And Administrative Sciences. Journal*, 7(13), 188.
- Erdil, T., ve Uzun, Y., (2010). *Marka Olmak*, Ankara: Beta Yayınları
- Erkan, I., Gokerik, M., ve Acikgoz, F. (2019). The Impacts of Facebook Ads on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Equity. *In Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 442-462). IGI Global.
- Ertugan, A. (2017). Using statistical reasoning techniques to describe the relationship between Facebook advertising effectiveness and benefits gained. *Procedia Computer Science*, 120, 132-139.
- Evans, W. D. (2008). Social marketing campaigns and children's media use. *The Future of Children*, 18(1), 181-203.
- Eyerman, R. ve Turner, B. S. (1998). Outline of a Theory of Generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1):91 – 106.
- Farjam, S., ve Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Farquhar, P.H (1989). Managing Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2: s. 24-33.
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. İngiltere: Pearson Education.

- Fischer, E., ve Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing* 26, 1-18.
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*.
- Franzen, G. (2002). *Reklamların Marka Değerine Etkisi*, Çeviri Fevzi Yalım, İstanbul: KapitalMedya.
- Gaber, H. R., ve Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1).
- Gafuroğulları, D. (2015). *Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı*. Der. D. Yengin, Sosyal Medya Araştırmaları, İstanbul: Paloma Yayınevi
- Geçikli F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Global Web Index (2019). *The latest social media trends to know in 2019*. <https://www.globalwebindex.com/reports/social> (20.01.2019)
- Giri, A. V., (2015): -Advertising and Consumer Behaviourl, *International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies*, Vol:1, Issue:4, 1-9.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or More?. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2.
- Goodfellow, T., ve Graham, S. (2007). The blog as a high-impact institutional communication tool. *The electronic library*, 25(4), 395-400.
- Göktaş, B., ve Tarakçı, İ. E. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Grimes, A. (2008). Towards an Integrated Model of Low Attention Advertising Effects: A Perceptual-Conceptual Framework, *European Journal of Marketing*, 69-86
- Gulsecen, S., Gursul, F., Bayraktar, B., Çilengir, S., ve Canım, S. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi*, 10-12.
- Gül, M. (2015). *Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı*

Seyahat Eden Turistlerin Marka Algularının Ölçülmesi: Balçova Örneği. (Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Gül, M., ve Bozok, D. (2015) Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algularının Ölçülmesi. *Journal of Business Research Turk* 7/3. 432-456

Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), 29-36.

Gümüş, Ö. G. N., Zengin, H., ve Geçti, F. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denklığı Üzerindeki Etkisi: Bir Gsm Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*,87-117

Gwinner K. (1997), A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*. Vol.14, No. 3.

Ha, Y., ve Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.

Haberland, G. S., ve Dacin, P. A. (1992). The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: A preliminary study. *ACR North American Advances*.

Haida, A., ve Rahim, H. L. (2015). Social media advertising value: A study on consumer's perception. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 1-8.

Halligan, B., ve Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. ABD: John Wiley & Sons.

Hancı, M. (2016). Kurumsal Reklam ve Mizah. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56).

Hanna, R., Rohm, A., ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.

Hazar, M. (2011). -Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32.

Hensel, K., ve Deis, M. H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87.

Hoffman, D. L., ve Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., ve Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hoyer, W. D., ve Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- Howe, N., ve Strauss, W. (1992). The New Generation Gap. *The Atlantic Monthly* 92.12, 270 (6), ss. 67-89.
- Hu, Y., Manikonda, L., ve Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *In Icwsn*.
- Hubackova, S., ve Golkova, D. (2014). Podcasting in Foreign Language Teaching. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 143, 143-146.
- Huang, R., ve Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *In Fashion Branding and Consumer Behaviors*, 113 132
- Hsu, C. L., Liu, C. C., ve Lee, Y. D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 292.
- Hubackova, S., ve Golkova, D. (2014). *Podcasting in foreign language teaching*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 143, 143-146.
- Hutcheson, G. D., ve Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. ABD: Sage.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., ve Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Hwang, J., Yoon, Y. S., ve Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- Ilgaz Sümer, S., ve Eser Z.,(2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1).
- Instagram. (2018). *Instagram'da işletmenizi güçlendirin*, <https://business.instagram.com/advertising/> (29.08.2018)
- Interactive Advertising Bureau. (2018). *IAB Internet Advertising Revenue Report*. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/FY-2017-IAB-Internet-AdvertisingRevenue-IAB-Webinar-Presentation-05-10-2018.pdf> (20.06.2018)
- Isaksson, J., ve Xavier, S. (2009). *Online communities segments and buying behaviour*

profiles. (Yüksek Lisans Tezi), Boras Üniversitesi, Boras.

Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I., ve Cheema, L. J. (2014). Brand equity in the Pakistani hotel industry. *Revista de Administração de Empresas*, 54(3), 284-295.

Işık, U., ve Topbaş, H. (2015). Facebook ve bağımlılık: Medya bağımlılığı araştırması. *International Journal of Social Science*, 38, 319-336.

İslamoğlu, A. H. (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık

İslamoğlu, A. H., ve Fırat, D. (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Jerome, T., Shan, L. W., Wei, K.K. (2010): -Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers, *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*, Vol: 5, Number: 2, 111- 134.

Kamakura, W. A., ve Russell, G. J. (1989). A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure. *Journal of marketing research*, 379-390.

Kambar, R. (2016). *Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi.* (Doktora Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.

Kannan, R., ve Tyagi, S. (2013). Use of language in advertisements. *English for specific purposes world*, 13(37), 1-10.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kapp, J. M., Peters, C., ve Oliver, D. P. (2013). Research recruitment using Facebook advertising: big potential, big challenges. *Journal of Cancer Education*, 28(1), 134-137.

Karabaş, S. (2013). Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: Reklam etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 143-157.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi* İstanbul: Beta Yayıncılık

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 73-90.

Karabaş, S. (2013). Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: Reklam etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 143-157.

Karaman, S., Yıldırım, S., ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar ve sonuçları. *inet-tr*, 8, 22

- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(7).
- Kayapınar, Ö., Kayapınar, P. Y., ve Tan, Ö. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Kazancı M. (2006). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Kazancı Ş. (2014). *Sosyal Medyanın, Marka Kredibilesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 8, 159-182.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), ss.129- 139.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K.L. (2003a). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing brand equity*, (Second edition), İngiltere: Pearson
- Keller, K.L. (2003b). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Kelly, L., Kerr, G., ve Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3):51 69.
- Keskin, H. D., ve Yıldız, S. Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27).
- Khan, A. A., Jadoon, S., ve Tareen, N. A. K. (2016). Impact of advertising on brand awareness and commitment in female apparel industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(3), 79-94.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Beta

Yayıncılık

- Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, J. U., Kim, W. J., ve Park, S. C. (2010a). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), 1208-1222.
- Kim, W., Jeong, O. R., ve Lee, S. W. (2010b). On social Web sites. *Information Systems*, 35 (2):215-236.
- Klein, J.,ve Spector, L. (2007). Unwitting distributed genetic programming via asynchronous JavaScript and XML. *In Proceedings of the 9th annual conference on Genetic and evolutionary computation* (1628-1635)
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Koçoğlu, C. M. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Üzerindeki Etkisi: TR81 Düzey 2 Bölgesindeki Ford Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi), Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 71-90.
- Kotler, P. ve Turner, R. E. (1993). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Scarborough: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10. Baskı, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Almanya: Springer Science Business Media.
- Kotler P. ve Keller K. L. (2009). *Marketing Management*. 13. Baskı, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2014). *Pazarlama 3.0*, İstanbul: Optimist Kitap.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). -Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme Suleyman Demirel University *Journal of Faculty of Economics ve Administrative Sciences*, 18 (1).
- Krumm, J., Davies, N., ve Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.

- Krystallis, A., ve Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Kurtbaş, İ., ve Barut, B. (2010). "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*,(13),107-144
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözömlenir?* İstanbul: Beta Basım.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., ve Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media?. *In Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). AcM.
- Lancaster, L. ve Stillman D. (2002). Clashing Generations. *Futurist*, 36 (2), s.59
- Landeweerd, M., Spil, T., ve Klein, R. (2013). The success of Google search, the failure of Google health and the future of Google plus. *In International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT* (pp. 221-239)
- Lassar, W., Mittal B., Sharma, A. (1995). Measuring Customer- Based Brand Equity, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol:12, No:4, S.11-19.
- Lee, J., ve Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lembet, Z. (2006). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 1-24.
- Leung, L. (2002). Loneliness, self-disclosure, and ICQ (" I seek you") use. *CyberPsychology ve Behavior*, 5(3), 241-251.
- Lin, Y. B. (1997). GSM point-to-point Short Message Service. *International Journal of Wireless Information Networks*, 4(4), 249-256.
- Lin, C. A., ve Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710 718.
- Lin, C. C., ve Tsai, C. C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for co exploring quality online resources. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1249-1257.
- Ling, K. C., Piew, T. H., ve Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6(4), 114-126.
- Logan, K., Bright, L. F., ve Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.

- Lohtia, R., Donthu, N., ve Hershberger, E. K. (2003). The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410-418.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28 (5), ss.80-85.
- MacDonald, E. K., ve Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
- MacKenzie, S. B., ve Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım*, İstanbul: Beta
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mannheim, K. (1927). The Problem of Generation, içinde K. Mannheim (1952), *Essays on the Sociology of Knowledge* (276–320). London: Routledge.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değeri Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, Cilt. 7, Sayı. 28: 87-96.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçaves, R., ve Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*.
- Mauri, M., Cipresso, P., Balgera, A., Villamira, M., ve Riva, G. (2011). Why is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 723-731.
- Mayfield, A. (2011). A Commander's Strategy for Social Media. *Joint Force Quarterly NDU Press*, Issue 60, 79-83.
- McCarthy, E. J. (1968). *Basic marketing: A managerial approach*. ABD: RD Irwin.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- Mehta A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 67-72.
- Miletsky, J. I. (2009). *Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers*. Kanada: Cengage Learning.

- Miller, K. R. (2011) *Consumer Behavior, Edition:8*, ABD: Miller ve Associates.
- Mimrad, M.Z. (1990). *Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri Pazarlama Dünyası*, Sayı.22, 27-32.
- Mitchell, A. A. (1981) The Dimensions of Advertising Involvement, *Advances in Consumer Research*, 8, , 25–30.
- Moon, M. Ve Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar*. (Çev: T. Kalkay). İstanbul: Media Cat Yayınları
- Motameni, R., ve Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of product ve brand management*, 7(4), 275-290.
- Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Murillo, E., Merino, M., ve Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(61), 436 456.
- Musser, J., ve O'reilly, T. (2006). *Web 2.0. Principles and Best Practices*, ABD: O'Reilly Media.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., ve Sharp, B. (2013). More mutter about clutter: Extendingempirical generalizations to Facebook. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 186 191.
- Odabaşı Y. ve Barış G. (2014). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (11. Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları
- Oğuz, B. B. (2012). -Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisil. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 7/4, 1157-1166.
- Okay A. ve Okay A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları
- Oktay, E., Akıncı, M. M., ve Karaaslan, A. (2012). Yol analizi yardımıyla dersler arasındaki etkileşimin araştırılması: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde okutulan dersler üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26, 67-83.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Cilt 63,s. 33-44.
- Olpak, Y. Z., ve Çakmak, E. (2009). E-Öğrenme ortamları için sosyal bulunuşluk ölçeğinin uyarlama çalışması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 142 160.

- Olson, J. C., ve Dover, P. A. (1978). Cognitive effects of deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 29-38.
- Özbucak Albar, B. ve Öksüz, G. (2013). Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması. *International Journal of Social Science*, 417-431
- Özgen, E., ve Doymus, H. (2013). A Communicational Approach to Content Management Concepts as a Differentiating Factor in Social Media Marketing. *AJIT-e*, 4(10), 91.
- Özmen, M., Uz Kurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını No:3012
- Öztürk, B.N. (2016). *Reklam İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Tutumun ve Çevresel Endişenin Rolü*. (Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1).
- Paul, S. A., Hong, L., ve Chi, E. H. (2011). Is Twitter a Good Place for Asking Questions? A Characterization Study. *In ICWSM*.
- Pappu, R., ve Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Park, C. S. ve Srinivasan, B. V. (1994). A Survey –Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and It's Extendability, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31: 271-288.
- Parker, P., ve Kim, N. (1997). National brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion. *European Management Journal*, 15(3), 220 235.
- Paylan, M. A., ve Torlak, Ö. (2009). *Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri*, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi —Küreselden Yerele... Global Pazarlama. 1-11
- Pekala, N. (2001). Conquering the generational divide. *Journal of Property Management*, 66(6), ss.30- 38.
- Perker, B. C. (2018). Return On Investment In Mobile Marketing Applications (ROI) / Mobil Pazarlama Uygulamalarında Yatırımın Geri Dönüşü (ROI). (Edited by: Anıl Gacar, Özgür Ekin Sucu) Case Studies in Business and Sport Sciences, 77. Londra: IJOPEC Publication
- Petty R. E., Cacioppo J. T. ve Schumann D. (1983) Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of*

Consumer Research, 10, September, 135–146.

- Pickton, D., ve Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. UK: Pearson.
- Pitta, D. A., ve Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64.
- Podobnik, V., ve Lovrek, I. (2011). Transforming social networking from a service to a platform: a case study of ad-hoc social networking. In *Proceedings of the 13th International Conference on Electronic Commerce* (p. 8). ACM.
- Qazi, T. Y., Ohtaki, S., ve Munir, M. (2017). Social Network Advertisements and Purchase Intentions: a Case of Mobile Facebook Users in Pakistan. *Academic Research International*, 08 (01), 60, 69..
- Reinartz, W., ve Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-111.
- Rettie, R., Grandcolas, U., ve Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 13(4):304-312.
- Ridout, T. N., Franklin Fowler, E., ve Branstetter, J. (2010). Political advertising in the 21st century: The rise of the YouTube ad. *American Political Science Association*, 1-30.
- Rintel, E. S., ve Pittam, J. (1997). Strangers in a strange land interaction management on internet relay chat. *Human communication research*, 23(4), 507-534.
- Robinson, H., Wysocka, A., ve Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541.
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech ve Driesener, C. (2004). Brand and advertising awareness: A replication and extension of a known empirical generalisation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 70-80.
- Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15).
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Salleh, S., Hashima, N. H., ve Murphy, J. (2015). Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands. *E-Review of Tourism Research*, 6, 1-5.
- Saravanakumar, M., ve SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.

- Sarıtaş, E., ve Barutçu, S. Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Sarıyer, N., ve Zümrüt, U. S. (2017). Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1):1-19
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Seçkin Büyük, S. (2005). Biz Kuşağı Geliyor. *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Yıl, 13.
- Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(15), 125-148.
- Sevinç, S. (2012), *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shabbir, J., ve Rehman, K. U. (2013). Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral dimension on brand equity in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(7), 347.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Shaw, E. H., ve Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing theory*, 5(3), 239-281.
- Shimp, T. A. ve Andrews, J. C.,(2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. ABD: Thomson South Western Nelson Education
- Sin, S. S., Nor, K. M., ve Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Singh, S., ve Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189-197.
- Sinkovics, R. R., Pezderka, N., ve Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- Stelzner, M. A. (2012). 2012 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses. *Social Media Examiner*.
- Smith, R. E., ve Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 257-267.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., ve Darley, W. K. (2007).

- Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing science*, 26(6), 819-833.
- Smith, R. E., Chen, J., ve Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of advertising*, 37(4), 47-62.
- Social Media Examiner (2016) *2016 Social Media Marketing Industry Report*. <https://www.socialmediaexaminer.com/> (20.08.2018)
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., ve Hogg M.K. , 2016. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, London: Prentice Hall,
- Spry, A., Pappu, R., ve Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Statista. 8 Haziran 2018, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users>
- Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitleyi Belirlemedeki Avantajları. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28).
- Südaş, H. D. (2015). *Tüketici olma sürecinde sosyal ağlarda kurulan iletişim: neden iletişim kurulur, iletişimin etkileri nelerdir?* (1. Baskı). Adana: Karahan Kitapevi
- Swait, J. Erdem, T., Louviere, J., Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A Measure of Consumer – Perceived Brand Equity, *International Journal of Research in Marketing*, Cilt: 10, No. 1: 23-45
- Şahan, H. B. (2013). *Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu*, (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı. İstanbul
- Şahin, E. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 91-109
- Şencan H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin
- Taş, G., (2018), *Marka Farkındalığı Nedir ve Nasıl Yaratılır*. www.dijitalajanslar.com/marka-farkindaligi-nedir-ve-nasil-yaratilir (29.012.2018)

- Taşcıoğlu, M., ve Yener, D. (2018). Pazarlama Tarihine Dönemsel Bir Bakış. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 77, S. 231-238
- Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Tekin, M., ve Çiçek, E. (2005). Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Thornhill, M., Xie, K., ve Lee, Y. J. (2017). Social media advertising in a competitive market: Effects of earned and owned exposures on brand purchase. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 87-100.
- Tığlı M.,(2010) *Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü*, İstanbul: Beta Yayınları
- Tong, X. ve Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity:Empirical Evidence from the Sportswear Market in China, *Journal of Product Management*, Cilt: 18. No. 4: 262-271.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: görülüyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Topsümer F. ve Elden M., (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları
- Toros, S. (2018). Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 353-367.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tosun, N. B. (2004). Kullanılan teknikler açısından internet reklamları. *Selçuk İletişim*.3(2) 159-167
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., ve Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge,E. ve Üner, M.M. (1994). *Pazarlama* (2.baskı). Ankara: Gazi Yayınları
- Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*. (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

- Turgut, E., Akyol, A., ve Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 3(2), 55-74.
- Tuten, T. L., ve Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. Birleşik Krallık: Sage.
- Türk Dil Kurumu. (2018), <http://www.tdk.gov.tr> (29.11.2018)
- Ünal, S., Erciş, A. ve Keser, E. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences Between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Sayı:24:361-377.
- Ural, T., ve Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya'da bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/Vol.: 12 - Sayı/No: 3 (11-26)
- Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MadiaCat Yayınları.
- Valkenburg, P. M., ve Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.
- Villarejo-Ramos, A. F., ve Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Völkel, M., Krötzsch, M., Vrandečić, D., Haller, H., ve Studer, R. (2006). Semantic wikipedia. *In Proceedings of the 15th international conference on World Wide Web* (pp. 585-594)
- Vranesević, T., ve Stancec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811-825.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International journal of advertising*, 22(1), 5-40.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., ve Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Washburn, E. R. (2000). Are you ready for Generation X? *Physician executive*, 26(1), 51-58.
- We Are Social. (2018). *Global Digital Report 2018* (sf 180-216). [https://digitalreport.wearesocial.com/\(30.08.2018\)](https://digitalreport.wearesocial.com/(30.08.2018))
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your*

business. New Jersey: John Wiley ve Sons.

- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. A.B.D: O'Reilly Media, Inc.
- Wilkie, W. L., ve Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the -4 erasl of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.
- Williams, C. K. ve Page, A. R. (2011). Marketing to The Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, ss. 3-11.
- Wolin, L.D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1):87- 113.
- Wren, J. D., Johnson, K. R., Crockett, D. M., Heilig, L. F., Schilling, L. M., ve Dellavalle, R. P. (2006). Uniform Resource Locator Decay İn Dermatology Journals: Author Attitudes And Preservation Practices. *Archives of Dermatology*, 142(9), 1147-1152.
- Xiao, M., Wang, R., ve Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 1-26.
- Xu, H., ve Li, Z. (2014). Advertising in New Media: Exploring Adoption of Location-Based Mobile Application Advertising. *In PACIS* (p. 146).
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*, (Doktora Tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Afyon
- Yamamoto, G. T ve Şekeroğlu, Ö. K., (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter.
- Yang, K. C. C. (2003). Internet Users' Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising: An Exploratory Research from Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43-65.
- Yapraklı, Ş., ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1).
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). *Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması* İstanbul Business Research, 46, 74-85.
- Yazgan, H., Çatı, K., ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yelkikalan, N., Altın E. (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8 (2),

ss.15- 17.

Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1).89-103

Yeshin, T. (2006) *Advertising*. London: Thomson Learning

Yildiz, Y., Ay, C., ve Özbey, S. (2012). Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri: Bir model önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12, 1-10.

Yıldız, E. (2015). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Business & Economics Research Journal*, 6(3). 163-181

Yıldırım, D. B. (2017). *Türkiye Örnekleri Üzerinden Eğlenceli Reklam Uygulamaları*, (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı İstanbul

Yılmaz, R. A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne yönelik bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2007/1 ss.587-607

Yılmaz, R.A., Ergüven S., Sandıkçioğlu, B., Onay, A., ve Nurtanış Velioglu, M., (2013), *Reklamcılık*, Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını No:2652

Yiğit, H. B., (2011): *Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.

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

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

Yoo, S.J. ve J. H. Kim (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60

Yurdakul, E. (2013). *Sosyal Medya Kullanımının "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul

Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.

Yüksek Öğretim Kurumu. (2007). *Üniversitelerde Reform*. <http://www.yok.gov.tr> (01.06.2017)

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. A.B.D: O'Reilly Media

- Zafar, S., ve Khan, M. M. (2011). Examining The Attitude Towards Social Network Advertising: A Study Of Young Pakistani Consumers. *International Journal of Academic Research*, 3(5).
- Zaichkowsky, J.L. (1985) Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341–352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *The Journal Of Marketing*, 2-22.
- Zengin, G., ve Zengin, A. M. (2017). Instagram Advertising: Ad Avoidance Behaviors of Youth. *Communication ve Media Researches*, 473.
- Zhang, L., Peng, T. Q., Zhang, Y. P., Wang, X. H., ve Zhu, J. J. (2014). Content or context: which matters more in information processing on microblogging sites. *Computers in Human Behavior*, 31, 242-249.
- Zimmerman, J., ve Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. ABD: Wiley Publishing Inc.