

Dr. **Yasemin DEMİR**
Doç. Dr. **Fatih KONAK**
Prof. Dr. **Sabiha KILIÇ**

SOSYAL MEDYA KULLANIMI FİRMA PERFORMANSINI ETKİLER Mİ?

DETAY
YAYINCILIK

Ankara, 2023

DETAY YAYINLARI : 1702

1. Baskı : Haziran 2023
ISBN : 978-605-254-777-9
Yayıncı Sertifika No : 46573
Matbaa Sertifika No : 42488

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayineviden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Buro Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı

Yasemin Demir, Fatih Konak, Sabiha Kılıç
Sosyal Medya Kullanımı Firma Performansını Etkiler mi?, 1. Baskı
ISBN: 978-605-254-777-9, x + 184 sayfa, kaynakça var, izin yok



GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/Ankara

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişim Süreci	4
1.2. Pazarlama Karmaşı	8
1.3. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Özellikleri	11
1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	14
1.5. Dijital Pazarlama	18
1.6. Pazarlamada Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş Süreci.....	21
1.7. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması	24
1.7.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Gelişimi	24
1.7.2. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	31
1.7.3. Sosyal Medyada Ölçümleme.....	43
1.7.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları.....	44
1.7.5. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	48
1.7.6. Sosyal Medyada Pazarlama Süreci ve Özellikleri.....	52
1.7.7. Sosyal Medya Pazarlamasında Stratejiler	60

İKİNCİ BÖLÜM MARKA, MARKA DEĞERİ VE FİRMA PERFORMANSI

2.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	63
2.2. Marka ile Bağlantılı Kavramlar	71
2.3. Marka Değeri, Tanımı, Önemi ve Unsurları	74
2.4. Marka Değeri Kullanım Alanları.....	78
2.4.1. Finansal Açıdan Marka Değeri	79

2.4.2. Pazarlama Açısından Marka Değeri.....	80
2.5. Marka Değeri Yaklaşımları	82
2.5.1. Finansal Modeller	83
2.5.2. Tüketici Temelli (Davranışlara Dayalı) Modeller	88
2.5.3. Finansal ve Davranışlara Dayalı (Tüketici Temelli) Kombinasyon Modeller	93
2.6. Marka Değerinin Firma Performansına Etkisi	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BRAND FINANCE TÜRKİYE 100 VE GLOBAL 500'DE YER ALAN ŞİRKETLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Brand Finance Global 500 ve Brand Finance Türkiye 100 Hakkında.....	99
3.2. Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn Hakkında	101
3.3. Çalışmaya İlişkin Literatür Taraması.....	104
3.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi	120
3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	120
3.6. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Seti.....	121
3.6.1. Yatay Kesit Bağımlılığı, Birim Kök Testleri ve Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi	123
3.6.1.1. Yatay Kesit Bağımlılığı ve Birim Kök Testleri ..	124
3.6.1.2. Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi	128
3.6.2. Veri Seti ve Model	129
3.7. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Seti.....	135
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	145
KAYNAKÇA	150
Ek 1: Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi Sonuçları (Brand Finance Türkiye)	182
Ek 2: Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi Sonuçları (Brand Finance Global)	183

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Marka değeri yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2015). *Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke*. (Çevr. Nadir Özata), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2018). *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Acar, A. (2020). *Bir sosyal performans göstergesi olarak kurumsal sosyal sorumluluğun firmanın finansal performansı üzerindeki etkisi: marka değerinin aracı rolü*, Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Acar Bolat, B. (2010). *Firma performansını etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi*, Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ahmed, M.U., Kristal, M.M ve Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154, 1-56.
- Akal, Z. (2011). *İşletmelerde performans ölçüm ve denetimi*. Ankara: MPM Yayınları.
- Akar, E. (2018). *Sosyal medya pazarlaması sosyal Web' te pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akbulut, R. ve Paksoy, M. (2007). Marka değerini etkileyen faktörler: seçilmiş bazı küresel işletmelerde marka değeri ile finansal göstergeler arasındaki ilişki. *İktisat-İşletme ve Finans Dergisi*, 22(251), 123-132.
- Akdeniz Ar, A. (2020). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akgün, V. Ö. ve Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-13.
- Akpınar, E. ve Çankaya, S. (2021). Şirketlerin sosyal medya kullanımlarının finansal performansları üzerine etkisi: gelişmekte olan ülkeler üzerine bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*. 5(10), 124-135.

- Akşit, N. (2016). *Finansal marka değerinin firma değeri üzerindeki etkisi: global işletmeler üzerine ampirik bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alakuşu, Ş. (2013). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya uygulamaları ve viral pazarlama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alam, M. S. ve Khan, B. M. (2015). Impact of social media on brand equity: a literature analysis. *AIMA Journal of Management and Research*, 9(4/4), 1-12.
- Alaz, Ö. (2009). Sosyal network çağında pazarlama, 10. Pazarlama zirvesi sunumu. İstanbul. Erişim tarihi: 11 Mayıs 2021. Sosyal Network Çağında Pazarlama (slideshare.net)
- Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73-84.
- Alper, D. ve Aydoğan, E. (2017). Finansal bazlı marka değerinin firma performansı üzerine etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 141-155.
- Alsı, E. ve Palta, G. (2017). Marka değerinin belirlenmesi ve ölçülmesi üzerine finansal bir yaklaşım: ampirik bir çalışma. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 4, 175-186.
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 1087-1091.
- Altıntaş, H. ve Alancioğlu, E. (2021). Dış borçlanma ve ekonomik büyüme: gelişmekte olan ülkeler üzerine yatay kesit bağımlılığı altında panel veri analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 261-279.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Anderson, J. C. ve Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76(6), 53-65.
- Ardil, Ö. (2018). *Marka değerinin belirlenmesinde bir internet projesi: benimarkam.org*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü.

- As' ad, H. A. R. ve Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: an empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315-326.
- Ateş, S. ve Karaduman, İ. (2019). Markanın sosyal medyadaki takipçi sayısı ve içerik miktarının marka değerine etkisi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 163-179.
- Atıgan, F. (2017). *Marka yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Atılğan, E. (2005). Marka değeri belirleyicilerinin uluslararası analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avşarlıgil, N. (2021). Marka değeri: BIST teknoloji endeksi firmaları üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 585-610.
- Aydın, G. (2009). *Tüketici temelli marka değerinin firmaların finansal performansı üzerine etkisi: Türkiye' de bir çalışma*, Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi. *İTÜ Dergisi/d*, 10(2), 58-68.
- Aytan, C. ve Telci, E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.
- Aytekin, M. (2016). Medya endüstrisi ve sosyal medya, (Açık ve Uzaktan Eğitim), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Medya Endüstrisi Medya ve İletişim Önlisans Programı, 186-217.
- Baalbaki, S. S. (2012). *Consumer Perception of brand equity measurement: a new scale*, Degree of Doctor, Texas: University Of North Texas.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2012). Sosyal medya ve arap baharı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 63-91. Erişim tarihi: 23 Mayıs 2021. (PDF) Sosyal Medya ve Arap Baharı Arab Spring and the Social Media | Mehmet Emin Babacan - Academia.edu
- Bahadır, S. C., Bharadwaj, S. G. ve Srivastava, R. K. (2008). Financial value of brands in mergers and acquisitions: is value in the eye of the beholder?. *Journal of Marketing*, 72(6), 49-64.
- Bai, J. ve Ng, S. (2004). A panic attack on unit roots and cointegration, *Econometrica*, 72(4), 1127-1178.

- Balestra, P. ve Nerlove, M. (1966). Pooling cross section and time series data in the estimation of a dynamic model: the demand for natural gas. *Econometrica*, 34(3), 585-612.
- Balođlu, A. ve Karadađ, L. (2008). *İnternet ve pazarlama*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Balta Peltekođlu, F. (2012). *Sosyal medya sosyal değişim*, (Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Baltagi, B. H. (2021). *Econometric analysis of panel data*. USA: Springer.
- Bambauer-Sachse, S. ve Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Barth, M. E., Clement, M. B., Foster, G. ve Kasznik, R. (1998). Brand Values and capital market valuation. *Review of Accounting Studies*, 3, 41-68.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: a micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Barefoot, D. Ve Szabo, J. (2010). Friends with benefits a social media marketing handbook. Erişim tarihi: 20 Mart 2021. https://books.google.com.tr/books?id=j4-Nz9zteBsC&pg=PA1&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Başcı, E. S. (2009). *Marka değerinin tespiti ve İMKB' de uygulama*, Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başok Yurdakul, N. (2006). *Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçümleme süreci*. Nobel Yayıncılık.
- Bayrakdarođlu, A. ve Mirgen, Ç. (2016). Marka değerinin hisse senedi getirisi üzerine etkisi: b1st' de bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 111-123.
- Baysal Kar, B. (2018). Türkiye mobil telekomünikasyon piyasasında talep esneklikleri. *Social Sciences Studies Journal*, 4(22), 4208-4218.

- Beccace, F., Borgonova, A. ve Raggiani, F. (2002). Risk analysis in brand valuation. *SSRN Electronic Journal*, 1-21.
- Bekçiođlu, S., Kaderli, Y. ve Varlık, B. (2018). BIST 100 endeksinin spektral analiz yöntemiyle incelenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 78, 87-110.
- Bilgen Kocatürk, E. (2020). *Pazarlama*, (Ed. Serpil Ünal Kestane), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bilgili, B. (2007). *Sigorta Hizmetlerinde marka değeri (Hayat sigortası müşterileri üzerine bir uygulama)*, Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bişkin, F. (2004). *Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal medya dün-bugün-yarın*. Konya: Palet Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozkaya, S. (2019). *Marka değerlendirme yöntemleri, Türk bankalarının marka değerleri marka değeri karlılık etkileşimleri*, Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brand Finance Türkiye 100 (2019). 'Türkiye' nin en değerli ve en güçlü markaları raporu, Erişim tarihi: 13 Aralık 2021. turkey_100.pdf (brandfinance.com)
- Brand Finance Global 500 (2019). The annual report on the world's most valuable and strongest brands, Erişim tarihi: 13 Aralık 2021. brand-finance-global-500-2019-preview.pdf (brandirectory.com)
- Breitung, J. (2005), A parametric approach to the estimation of cointegrating vectors in panel data. *Econometric Reviews*, 24(2), 151-173.
- Breuer, J. B., McNown, R. ve Wallace, M. S. (2001). Misleading inference from panel unit root tests with an illustration from purchasing power parity. *Review of International Economics*, 9(3), 482-493.

- Breusch T. S. ve Pagan, A. R. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schafer, 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). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Bughin, J. R. (2007). How companies can make the most of user-generated content. Erişim tarihi: 10 Mayıs 2021. How companies can make the most of user-generated content - PDF Free Download (docplayer.net)
- Büyükçelikok, T. Ö. (2018). *Dijital pazarlama öğesi olarak sosyal medya kullanımı: THY, Emirates, Lufthansa karşılaştırmalı örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, P. ve Çetin, İ. (2017). A research on the comparison of the effect of benefits obtained from social media marketing to brand commitment in terms of domestic and foreign consumers. *International Business Research*, 10(2), 29-42.
- 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.
- Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015). Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46-65.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama kavramlar - kararlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ceyhan, A. (2020). *Sosyal medyada pazarlama uygulamaları, marka bağlılığı ve satın alma niyeti*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. London and New York: Routledge.
- Chakaveh, S. and Bogen, M. (2007). *Media convergence, an introduction*, (Ed. J. A. Jacko), Berlin: Springer.
- Chaudhry, I. S., Ali, S., Bhatti, S. H., Anser, M. K., Khan, A. I. ve Nazar, R. (2021). Dynamic common correlated effects of technological innovations and institutional performance on environmental quality: evidence from east-asia and pacific countries. *Environmental Science and Policy*, 124, 313-323.

- Chen, P.T. ve Kuo, S.C. (2017). Innovation resistance and strategic implications of enterprise social media websites in taiwan through knowledge sharing perspective, 118(C), 55-69.
- Choi, I. (2001), Unit roots tests for panel data. *Journal of International Money and Finance*, 20, 229-272.
- Chow, H. W. Ling, G. J., Yen, I. Y. ve Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22, 70-79.
- Chu, S. ve Keh, H. T. (2006). Brand value creation: analysis of the interbrand-business week brand value rankings. *Market Lett*, 17, 323-331.
- Chudik, A. ve Pesaran, M. H. (2015). Common correlated effects estimation of heterogeneous dynamic panel data models with weakly exogenous regressors. *Journal of Econometrics*, 188(2), 393-420.
- Cici Karaboğa, E. N. ve Şekeroğlu, G. (2021). Marka değerinin finansal performans üzerindeki etkisinde reklam harcamalarının aracı rolü. *Sosyoekonomi*, 29(49), 235-250.
- Cingiz, M. Ö. ve Diri, B. (2012). Classification of microblogging users. 20th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU).
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson Education Limited.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Coles, L. (2015). *Marketing with social media: 10 easy steps to success for business*. Australia: Wiley.
- Crass, D., Czarnitzki, D. ve Toole, A. A. (2016). The dynamic relationship between investments in brand equity and firm profitability: Evidence using trademark registrations. *ZEW Discussion Papers*, 16(004), 1-32.
- Cravens, K. S. ve Guilding, C. (1999). Strategic brand valuation: A cross functional perspective. *Business Horizons*, 42(4), 53-62.
- Csikosova, A., Antosova, M. ve Culkova, K. (2014). Strategy in direct and interactive marketing and integrated marketing communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615-1619.

- Culnan, M. J., McHugh, P. J. ve Zubillaga, J. I. (2010). How large U.S. companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- Çakırer, M. A. (2018). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çakırkaya, M. ve Koçyiğit, M. (2019). Sosyal medya iletişimi ve tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: bir gsm markası üzerine tüketici araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2027-2039.
- Çakmak, V. (2018). *İletişim kaygısı ve sosyal medya*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-162.
- Çalık, M. (2014). *Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka performansı arasındaki ilişkinin analizi*, Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Marka yönetimi ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çekal, Ö. (2018). *Doğal reklam uygulamaları ve sosyal ağ sitelerinde kullanımı: Onedio örneğinde bir inceleme*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelikkol, Ş. (2016). *Marka değeri ve marka güveni ilişkisi, bir havayolu şirketi müşterileri üzerinde araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevreonline (t.y.), Markalar için sosyal medyanın önemi. Erişim tarihi: 10 Ekim 2021. <https://cevreonline.com/markalar-icin-sosyal-medyanin-onemi/>
- Çınar, S. (2011). Gelir ve CO2 emisyonu ilişkisi: panel birim kök ve eşbütünleşme testi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXX (2), 71-83.
- Çifci, S. (2006). *Marka ve marka sadakati üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dahnil, M.I., Marzuki, K. M., Laggat, J. ve Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.

- Daniata, D., Margea, C., Kirakosyan, K. ve Negovan, A. M. (2015). Social media in banking. a managerial perception from Mexico. *Timisoara Journal of Economics and Business*, 7(2), 147-174.
- Davis, S. (1995). A vision for the year 2000: brand asset management. *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), 65-82.
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: emerging virtual world pedagogy. *On The Horizon*, 17(2), 109-121.
- De Chernatony, L. ve Riley, F.D. (1998). Defining a "brand: beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- De Chernatony, L. ve McDonald, H. B. M. (2003). *Creating powerful brands*. Burlington: Elsevir/Butterworth-Heinemann.
- Demir, M. (2015). *Kullanım ve doyumlar kuramı bağlamında sosyal medya kullanımı: beykent üniversitesi örneği*, (Ed. Özlem Oğuzhan), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı, Akademik Bilişim 10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 337-342. Erişim tarihi: 23 Mayıs 2021. http://ab.org.tr/ab10/kitap/deperlioglu_kose_AB10.pdf
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam marka yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Dilmen, N. E. (2012). *Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı*, (Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Divanoğlu, S., Bağcı, H. ve Eroğlu, M. (2019). Hirose yöntemi ile finansal marka değerinin hesaplanması: Borsa İstanbul bankacılık sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2566-2577.
- Dolunay, Y. A. ve Kandil Göker, İ. E. (2021). Sermaye Yapısı ve firma özelliklerinin performans üzerindeki etkileşim etkisi: Borsa İstanbul' da işlem gören şirketler üzerine bir uygulama. *International Review of Economics and Management*, 9(2), 272-298.
- Duran, M. (2011). Marka değeri ve bileşenleri. Erişim tarihi: 19 Mart 2021. <https://satisteknikleri.webnode.com.tr/news/marka%20de%C4%9Feri%20ve%20bile%C5%9Fenleri/>

- Dülek, B. (2014). *Tüketici temelli marka değeri algılamalarının gsm operatörleri bazında analizi: van yüzüncü yıl üniversitesi örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkileri*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul: Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W. ve Robinson, H. (2005). What is the effect of a recommendation?. *The Marketing Review*, 5, 145-157.
- Eberhardt, M. ve Teal, F. (2010). Productivity analysis in global manufacturing production. Discussion Paper 515, Department of Economics, University of Oxford.
- Eberhardt, M. (2012). Estimating panel time-series models with heterogeneous slopes. *the stata journal: promoting communications on statistics and stata*, 12(1), 61-71.
- Ecer, H. F. ve Canitez, M.(2004). *Pazarlama ilkeleri teori ve yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Efendioğlu, İ. H. Ve Durmaz, Y. (2020). *Sosyal medya reklam ve marka üçgeni*. İstanbul: Hiper yayın.
- Ek, A. (2020). *Şirketlere finansal performans göstergeleri ve marka değeri ilişkisi*, Doktora Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ekici, K. M. ve Şahim, T. Z. (2013). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Ene, S. (2020). *Pazarlama*, (Ed. Serpil Ünal Kestane), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erarslan, S. O. (2016). *Stratejik pazarlama kararlarında sosyal medya uygulamalarının etkisi: sağlık sektöründe bir araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016). *Elektronik ticaret, e-ticaret*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Nobel Yayıncılık.
- Erdem, A.(2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.