



**T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

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

Doktora Tezi

Yasemin DEMİR

Çorum-2022

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

Yasemin DEMİR

**Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı**

Doktora Tezi

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Sabiha KILIÇ
Doç. Dr. Fatih Konak**

Çorum-2022

Yüksek Öğretim Kurumu 100/2000 Doktora Projesi tarafından desteklenmiştir.

Yasemin DEMİR tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Kullanımının Firma Değeri Üzerindeki Etkisi: Brand Finance Türkiye 100 ve Global 500’ de Yer Alan Şirketlere Yönelik Bir Araştırma” adlı tez çalışması 27/01/2022 tarihindeki aşığıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Tolga ULUSOY

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

Doç. Dr. Fatih KONAK

Prof. Dr. Deniz AYTAÇ

Doç. Dr. Faruk DAYI

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun/..../..... tarih ve sayılı kararı ile Yasemin DEMİR’ in İşletme Anabilim Dalında Doktora Derecesi alması onanmıştır.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Muhammed Asıf YOLDAŞ

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Yasemin DEMİR



SOSYAL MEDYA KULLANIMININ FİRMA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BRAND FİNANCE TÜRKİYE 100 VE GLOBAL 500' DE YER ALAN ŞİRKETLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yasemin Demir

ORCID: 0000-0001-7383-5541

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Doktora Tezi

Ocak 2022

ÖZET

Sosyal medya, ihtiyaçların artması, beklentilerin çoğalması ve teknolojik gelişmeler neticesinde geleneksel medya araçlarının yetersiz kalmasıyla gündeme gelmiştir. Sürekli gelişen teknoloji, varlığını devam ettirmek isteyen şirketlerin ortaya çıkan yeniliklere, artan isteklere ve gelişmelere uyum sağlamak amacıyla farklılık yaratmak durumunda kalmalarına neden olmuştur. Böylece, işletmeleri rakiplerinden farklılaştıran markanın önemi artmış ve zamanla işletmeler için marka, finansal olarak ölçülebilir bir konu haline gelmiştir. Bu noktada markaların bilinirliği, işletmelerin sosyal medyada tanınırlığını artırırken, finansal performanslarına da katkıda bulunabilmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya bilinirliğinin firma değeri üzerindeki olası etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, Brand Finance Global 500 ve Brand Finance Türkiye 100 şirketleri arasında borsada kotasyonu olan, aynı zamanda Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn sosyal medya mecralarını aktif kullanan firmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Veri devamlılığı sağlayan şirketlere ait sosyal medya mecralarının takipçi sayıları 16.09.2020/05.02.2021 tarihleri aralığında günlük olarak toplanırken, şirketlere ait borsa kapanış verilerine investing.com adresinden ulaşılarak analize dahil edilmiştir. Oluşturulan veriler doğrultusunda hem yatay hem de zaman kesit verilerinin birlikte kullanılmasına imkân sağlayan, aynı zamanda daha etkin ve doğru sonuçlar verdiği kabul gören panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Brand Finance Türkiye verileri dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda, LinkedIn takipçi sayısının piyasa fiyatı üzerinde negatif anlamlılığı dikkat çekerken, Twitter takipçi sayısının piyasa fiyatı üzerinde pozitif anlamlılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sektörel farklılaşmanın etkisi söz konusu olduğunda, Teknoloji ve Bilişim Hizmetleri ile Banka ve Sigorta' nın pozitif anlamlılık ifade ettiği ortaya

çıkmiştir. Brand Finance Global verileri dikkate alınarak yapılan analiz sonuçlarında, Instagram takipçi sayısının piyasa fiyatı üzerinde pozitif anlamlılığı gözlemlenirken, LinkedIn' in istatistiksel olarak negatif etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Sektörel farklılaşmanın ortaya çıkardığı sonuçlarda, Otomobil ile Mühendislik ve İnşaat sektörleri dışında yer alan bütün sektörlerin negatif ya da pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlılık içerdiği dikkat çekmektedir. Nihai olarak baktığımızda, sosyal medya bilinirliğinin firma değeri üzerindeki etkisinin varlığı ve bu etkinin sektörel farklılaşma tarafından desteklenir nitelikte olduğu neticesi piyasa katılımcılarının dikkate alabilecekleri bir husus olarak sunulmuştur.

Anahtar Kavramlar: Pazarlama, Sosyal Medya, Marka Değeri, Firma Değeri

Bilim Kodu: 116509



THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE ON COMPANY VALUE: A RESEARCH ON THE COMPANIES INCLUDED IN THE BRAND FINANCE TURKEY 100 AND GLOBAL 500

Yasemin Demir

ORCID: 0000-0001-7383-5541

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Doctor of Philosophy Thesis

January 2022

ABSTRACT

Social media has come to the fore with the increase in needs, the increase in expectations and the inadequacy of traditional media tools as a result of technological developments. The ever-evolving technology has caused companies that want to maintain their existence to make a difference in order to adapt to emerging innovations, increasing demands and developments. Thus, the importance of the brand, which differentiates businesses from their competitors, has increased and over time, the brand has become a financially measurable issue for businesses. At this point, brand awareness can increase the recognition of businesses in social media and contribute to their financial performance. In this study, it is aimed to reveal the possible effect of social media awareness on firm value. Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn social media platforms are actively used in the research. In this context, companies that are listed on the stock exchange between the Brand Finance Global 500 and Brand Finance Turkey 100 companies are included in the study. While the number of followers of social media channels belonging to companies providing data continuity is collected daily in the december of 16.09.2020/05.02.2021, according to the stock market closing data of the companies investing.com it has been included in the analysis by contacting at. In accordance with the created data, a panel data analysis method was used, which allows using both horizontal and time-sectional data together, also considered to give more effective and accurate results. As a result of the analysis conducted taking into account Brand Finance Turkey data, it was found that the number of LinkedIn followers has a negative significance on the market price, while the number of Twitter followers has a positive significance on the market price. When it comes

to the impact of sectoral differentiation, it has been revealed that Technology and Information Services, as well as Banks and Insurance, express positive significance. In the results of the analysis conducted taking into account the Brand Finance Global data, it was observed that the number of Instagram followers had a positive significance on the market price, while LinkedIn had a statistically negative effect. It is noted that in the results revealed by sectoral differentiation, all sectors other than the Automobile, Engineering and Construction sectors contain statistical significance in a negative or positive direction. In conclusion, the existence of the effect of social media awareness on the company's performance and the conclusion that this effect is supported by sectoral differentiation have been presented as a consideration that market participants can take into account.

Key Terms: Marketing, Social Media, Brand Value, Firm Value

Science Code: 116509

TEŞEKKÜR

Her zaman bana destek olan, bilgilerini benimle paylaşan, zamanlarını ayırıp bu alıŐmayı ortaya ıkarmamda her trl yardımı sağlayan danıŐmanlarım Sayın Prof. Dr. Sabiha KILI' a (Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İŞletme Bölümü), Sayın Doç. Dr. Fatih KONAK' a (Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İŞletme Bölümü), ayrıca tez dönemi boyunca yardımlarını esirgemeyen bütün hocalarıma, doktora süreci boyunca varlığını her zaman hissettiren Yüksek ğretim Kurumuna, en büyük fedakarlığı yapan, yanında olmam gereken zamanlarda yanında olamadığım ve en önemlisi bütün stresime ilaç olan varlığına Őkrettiėim canım oğlum Sayın Kerem DEMİR' e, eŐim Sayın Vedat DEMİR' e, annelerime, babalarım, arkadaŐlarıma ve akademik çalışma hayatım boyunca yanımda olan herkese ayrı ayrı teŐekkürlerimi sunarım.

Yasemin DEMİR

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişim Süreci	3
1.2. Pazarlama Karması	5
1.3. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Özellikleri	7
1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	10
1.5. Dijital Pazarlama	122
1.6. Pazarlamada Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş Süreci	13
1.7. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması	15
1.7.1. Sosyal medyanın tanımı ve gelişimi	15
1.7.2. Sosyal medyanın özellikleri ve günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformları	19
1.7.3. Sosyal medyada ölçümleme	277
1.7.4. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları	288
1.7.5. Dünyada ve Türkiye’ de sosyal medya kullanımı	30
1.7.6. Sosyal medyada pazarlama süreci ve özellikleri	31
1.7.7. Sosyal medya pazarlamasında stratejiler	36

2. BÖLÜM

MARKA, MARKA DEĞERİ VE FİRMA PERFORMANSI

2.1.	Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	399
2.2.	Marka İle Bağlantılı Kavramlar	444
2.3.	Marka Değeri, Tanımı, Önemi ve Unsurları.....	466
2.4.	Marka Değeri Kullanım Alanları	488
2.4.1.	Finansal Açıdan Marka Değeri.....	499
2.4.2.	Pazarlama Açısından Marka Değeri.....	50
2.5.	Marka Değeri Yaklaşımları	5050
2.5.1.	Finansal Modeller.....	511
2.5.2.	Tüketici temelli (davranışlara dayalı) modeller	544
2.5.3.	Finansal ve davranışlara dayalı (tüketici temelli) kombinasyon modeller	588
2.6.	Marka Değerinin Firma Performansına Etkisi	599

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ FİRMA DEĞERİ 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	622
3.2.	Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn Hakkında	633
3.3.	Çalışmaya İlişkin Literatür Taraması.....	655
3.4.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	744
3.5.	Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	755
3.6.	Araştırmanın Yöntemi ve Veri Seti.....	755
3.6.1.	Yatay kesit bağımlılığı, birim kök testleri ve dinamik ortak korelasyonlu etkiler ortalama grup tahmincisi	766
3.6.2.	Veri seti ve model.....	81
3.7.	Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	844
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		922
KAYNAKÇA.....		955

EKLER.....	120
Ek-1. Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi Sonuçları (Brand Finance Türkiye).....	121
Ek-2. Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi Sonuçları (Brand Finance Global).....	122



TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1.1 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....	30
Tablo 3.1 Analizde Kullanılan Brand Finance Türkiye Şirketleri.....	81
Tablo 3.2 Brand Finance Türkiye Sektör Dağılımı.....	82
Tablo 3.3 Analizde Kullanılan Brand Finance Global Şirketleri.....	82
Tablo 3.4 Brand Finance Global Sektör Dağılımı.....	83
Tablo 3.5 Araştırma Kapsamında Kullanılan Değişkenler.....	83
Tablo 3.6 Kullanılan Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistik Verileri (Brand Finance Türkiye).....	84
Tablo 3.7 Kullanılan Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistik Verileri (Brand Finance Global).....	85
Tablo 3.8 Kullanılan Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi (Brand Finance Türkiye).....	85
Tablo 3.9 Kullanılan Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi (Brand Finance Global).....	86
Tablo 3.10 Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları (Brand Finance Türkiye).....	86
Tablo 3.11 Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları (Brand Finance Global).....	86
Tablo 3.12 Birim Kök Test Sonuçları (Brand Finance Türkiye).....	87
Tablo 3.13 Birim Kök Test Sonuçları (Brand Finance Global).....	87
Tablo 3.14 Durağanlaştırma İşlemi Sonunda Birim Kök Test Sonuçları (Brand Finance Türkiye).....	88
Tablo 3.15 Durağanlaştırma İşlemi Sonunda Birim Kök Test Sonuçları (Brand Finance Global).....	88
Tablo 3.16 Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi (Brand Finance Türkiye).....	89
Tablo 3.17 Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi (Brand Finance Global).....	90

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2. 1 Keller' in marka değeri modelinin boyutları	56
Şekil 3. 1 Panel Veri Analiz Süreci.....	76



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

C_{yi}	Her Bir Yatay Kesit Birimi İçin Bireysel Sabit Etkileri
f_t	Gözlemlenmeyen Ortak Faktörler
H_{0A}	Firmaların sosyal medya bilinirliğinin artmasının piyasa fiyatı üzerinde bir etkisi yoktur.
H_{0B}	Sosyal medya bilinirliği ve piyasa fiyatı arasındaki ilişki üzerinde sektörel farklılaşmanın etkisi yoktur.
H_{1A}	Firmaların sosyal medya bilinirliğinin artmasının piyasa fiyatı üzerinde bir etkisi vardır.
H_{1B}	Sosyal medya bilinirliği ve piyasa fiyatı arasındaki ilişki üzerinde sektörel farklılaşmanın etkisi vardır.
i	Alt İndis Birimi
k	Bağımsız Değişken Sayısı
$\ln(p)$	Her Bir Şirkete Ait Günlük Doğal Log. Kapanış Fiyatı
$\ln(I)$	Instagram Takipçi Sayısı Doğal Log.
$\ln(F)$	Facebook Takipçi Sayısı Doğal Log.
$\ln(L)$	LinkedIn Takipçi Sayısı Doğal Log.
$\ln(T)$	Twitter Takipçi Sayısı Doğal Log.
P_{ij}	Kalıntıların Korelasyon Katsayısı
p_r	Gecikme Sayısı
t	Alt İndis Zamanı
u	Hata Terimi
X	Bağımsız Değişken
β	Sabit Parametre
γ	Eğim Parametresi
ϵ_{it}	Bireysel Hata Terimi
μ_{Tij}	$(T - k)\hat{P}_{ij}^{2'}$ ' nin Ortalamasını

v_{Tij}	Standart Sapma
α_i	Hata Düzeltme Parametresi

Kısaltmalar

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
AMG	Artırılmış Ortalama Grup
BPI	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
CADF	Crosssectional Augmented Dickey Fuller
CCE	Ortak İlişkili Etkiler Ortalama Grup
CDLM	Cross-sectional Dependency Lagrange Multiplier
CIPS	Cross Sectionally Augmented IPS
DCCE	Dinamik Ortak Korelasyon Tahmincisi
FW	Financialworld
GMM	Dinamik Panel Veri
GS1 (Global Sektör 1)	Teknoloji ve Bilişim Hizmetleri
GS2 (Global Sektör 2)	Banka ve Sigorta
GS3 (Global Sektör 3)	Perakende
GS4 (Global Sektör 4)	Enerji
GS5 (Global Sektör 5)	Otomobil
GS6 (Global Sektör 6)	Uzay ve Savunma
GS7 (Global Sektör 7)	Hava Yolları ve Lojistik
GS8 (Global Sektör 8)	Gıda Restaurant
GS9 (Global Sektör 9)	Sağlık Hizmetleri
G10 (Global Sektör 10)	Mühendislik ve İnşaat
G11 (Global Sektör 11)	Medya
IDM	Doğrudan ve Dijital Pazarlama Enstitüsü

IMC	Integrated Marketing Communications
KAP	Kamuyu Aydınlatma Platformu
LM (Lagrange Multiplier)	Lagrange Çarpanı
LM_{adj}	Bias-Adjusted Cross Sectionally Dependence Lagrange Multiplier
SMM	Social Media Marketing
TS1 (Türkiye Sektör 1)	Teknoloji ve Bilişim Hizmetleri
TS2 (Türkiye Sektör 2)	Banka ve Sigorta
TS3 (Türkiye Sektör 3)	Perakende
TS4 (Türkiye Sektör 4)	Enerji
TS5 (Türkiye Sektör 5)	Otomobil
TS6 (Türkiye Sektör 6)	Mühendislik ve İnşaat
TS7 (Türkiye Sektör 7)	Hava Yolları ve Lojistik
TS8 (Türkiye Sektör 8)	Gıda Restaurant
TS9 (Türkiye Sektör 9)	Spor
www	world wide web

GİRİŞ

Geçmişten günümüze hayatımızın her alanında yer alan pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre takas ekonomisiyle başlayan, devamında üretim, ürün, satış ve en nihayetinde modern pazarlama anlayışını benimseyen iletişime dayalı bir süreçtir. Artan iletişim olanakları karşısında doğru kişiye ulaşmanın zorlaşmasıyla birlikte maliyetlerin artması ve tüketicilerin iletişim talepleri pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pazarlama iletişimi birçok kitlesel aracın kullanılabilirdiği, aynı zamanda yüz yüze de gerçekleştirilebilen, mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından satın alınması ve satış sonrasında memnuniyetin sağlanmasına kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Zamanla dijitalleşen ve gelişen teknoloji ile birlikte yeni bir ivme kazanan pazarlamada geleneksel yöntemlerin kullanılması müşteriler ve markalar için yetersiz kalmıştır. Böylece günümüzde zamanlarının çoğunu internet başında geçiren insanlar özellikle 2004 yılında Facebook' un ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medyayı daha aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya, teknik bir beceri gerektirmeden, çeşitli yollarla ve ücretsiz bir şekilde, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, açık ve net olarak fikirlerin ifade edilebildiği bir ortamdır. Sosyal medya ortamı Türkiye' de ve dünyada şirketlere, müşterileriyle daha hızlı ve rahat iletişim kurabilme, aynı zamanda mal ve hizmetlerine yönelik içerik oluşturabilme fırsatı sunmuştur. Kullanıcı sayısındaki artış ve yaygınlaşan kullanımı ile hem tüketiciler için hem de markalar için oldukça önemli olan, aynı zamanda tüketiciye ve markaya birçok fayda sağlayan sosyal medya, bu faydadan yararlanmak isteyen şirketlere sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini rahatlıkla yürütebilme imkanı sağlamış olacaktır. Böylece birçok amaca hizmet eden sosyal medyanın markalar için önemi giderek daha çok artacak ve markaların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması kaçınılmaz olacaktır. Çünkü markası güçlü olan bilindik şirketlerin takipçileri daha çoktur ve bu durum marka değerinin artmasına neden olmaktadır. Şirketlerin müşterilerine sunduğu bu değer ise, o markanın ismini, sembolünü ve logosunu tarif etmektedir. Böylece marka değeri yüksek olan şirketlerin finansman koşullarının daha iyi olduğu söylenebilmektedir.

Çalışmada Brand Finance Türkiye 100 ve Brand Finance Global 500 şirketleri arasından Borsa İstanbul' da ve diğer borsalarda kote olanlar araştırmaya dahil edilmiştir. Aynı zamanda bu şirketlerin aktif kullanılan Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn takipçi sayılarına yönelik günlük veriler toplanmıştır. Bunlara ek olarak şirketlerin günlük kapanış verileri de analize dahil edilerek sosyal medya bilinirliğinin firma değeri üzerinde olası etkisi olup olmadığı ortaya konulmuş ve literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlamanın nasıl ortaya çıktığı, araştırmacıların ve bilim adamlarının pazarlama tanımlarını nasıl ifade ettiği, marka değeri oluşumunda yer alan ve firmalar için önemli bir konu olan pazarlama karması ve unsurları, insanların birbirleriyle veya şirketlerle aralarında kurdukları bağın oluşumunda yer edinen pazarlama iletişiminin rolü, pazarlama karması ile pazarlama iletişiminin beraberinde getirdiği bütünlük pazarlama

iletişimi, günümüzde bir hayli kullanılan dijital pazarlama, önemi ve özellikleri, pazarlamada geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreçleri ve farkları, sosyal medyanın ortaya çıkışı, özellikleri, en çok tercih edilen sosyal medya platformları, dünyada ve Türkiye’ de kullanımı, sosyal medya pazarlamasındaki yeri ve özellikleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, marka kavramı, tarihsel gelişimi ve özellikleri, konuyu anlamak ve bütünlüğü sağlamak adına marka kavramının tek başına yeterli olmaması düşüncesiyle marka ile bağlantılı bazı kavramlar, ardından marka değeri, tanımı, önemi ve unsurları, marka değerinin daha çok kullanıldığı alanlardan; finansal açıdan marka değeri ve pazarlama açısından marka değeri, marka değeri yaklaşımları, son olarak da marka değerinin firma performansına etkisi anlatılarak konunun metodoloji bölümüne geçişi sağlanmıştır.

Üçüncü bölümde metodoloji kapsamında, çalışma verilerine ve marka sıralamalarına ulaşmamızda aracı rol oynayan Brand Finance Türkiye 100 ve Global 500 hakkında detaylı bir açıklama yaptıktan sonra yine çalışmada yer alan sosyal medya platformlarından Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn hakkında bilgilendirmelere yer verilmiştir. Bunun dışında araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtlarına, kullanılan değişkenlere ve yöntemin ne olduğuna, son olarak da çalışma neticesinde ulaşılan bulgular bu bölümde yer almaktadır.

1. BÖLÜM

PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

Bu bölümde pazarlama kavramının ortaya çıkışı, pazarlamanın gelişimi, pazarlama karması, pazarlama iletişimi, dijital pazarlama gibi marka değerine etki eden pazarlamaya ilişkin temel konular yer almaktadır. Ayrıca geleneksel medya yöntemlerinden sosyal medyaya geçiş süreci, sosyal medyanın ortaya çıkışı, özellikleri, Türkiye’ de ve dünyada sosyal medya kullanımı, sosyal medya pazarlaması dahil bütün kavramların marka değeriyle olan ilişki düzeylerine dair ayrıntılı bilgi sunulmuştur.

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişim Süreci

Pazarlama, geçmişten günümüze yaşantımızın her alanında var olan insanlar ve onların ihtiyaçlarının olduğu her yerde var olmaya devam edecek olan bir kavramdır. Bu yönüyle pazarlamanın ortaya çıkışının insanlık tarihi kadar eskiye dayandığı söylenebilir (Çalık, 2014, s.8). Sanayi devrinden dünya savaşlarına kadar şekillenen pazarlama, küreselleşme, rekabetin artması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüz pazarlama anlayışına kadar belirli aşamalardan geçmiştir (Erciş, 2010, s.34). Bu aşamalar; *üretim anlayışı*, 1900’ lü yılların başında başlayan, “ne üretirsem onu satarım” düşüncesinin hâkim olduğu bir dönemdir (Mucuk, 2014, s.8). *Ürün anlayışı*; bu dönemde, tüketiciler ürün kalitesine, yüksek performansa ve yenilikçi olma özelliğine önem vermektedirler. Bu yüzden de işletmelerin ürün iyileştirmesine ve geliştirmesine odaklandıkları bir dönem olarak ifade edilmektedir (Ünal Kestane, 2020, s.16). *Satış anlayışı*; bu dönemde amaç satışı artırarak kar elde etmektir. Satmanın büyük sorun olduğu bu süreçte tutundurma çalışmaları önemli hale gelmiş, özellikle kişisel satış ve reklama daha çok önem verilmiştir (Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2017, s.16). *Pazarlama veya modern pazarlama anlayışı*; tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanan, günlük yaşantımızda neredeyse her şeyle ilgilenen ve herkesi etkileyen bir anlayıştır. Önceki aşamalarda amaç ürün için uygun müşteriyi bulmak iken, bu aşamada amaç müşteri için uygun ürünler sunmaktır (Cemalcılar, 1994, s.1; Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2017, s.17). *Toplumsal pazarlama anlayışı*; tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun, tatmin edici mal ve hizmetleri pazara sunarken, aynı zamanda kişilerin ve toplumun çıkar ve refahını da göz önünde bulunduran anlayıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.41).

Pazarlama İngilizce olarak “marketing” kelimesinin karşılığıdır. Latince kökenli marketing ise, ticaret yapmak anlamına gelmektedir. Ticaretin özünü de “değişim” faaliyeti oluşturmaktadır. Bu da pazarlamayı; değişimi kolaylaştıran ve tamamlamaya yönelten eylemler ya da tüketicilerin isteklerini karşılamak amacıyla taraflar arasında değişimin sağlanması gibi tanımlamalara götürmektedir. Pazarlama kavramının tanımına ilişkin literatürde görüş birliğine varılmış tam bir tanım bulunmamaktadır. İlgili literatür incelendiğinde bazı yazarların pazarlamayı satış ve reklam olarak tanımladıkları, diğer bazı yazarların ise tanıtım,

dağıtım ya da halkla ilişkiler olarak tanımladıkları görülmektedir. Bu tanımlamalarda yer alan görüşlerin pazarlamayla ilgili olduğu ve bunların pazarlamanın bir parçası olduğu doğrudur, fakat pazarlama sadece bu düşüncelerden ibaret değildir (Ünal Kestane, 2020, s.1-2; Yıldız ve Yıldız, 2013, s.4). Tarihsel olarak bakıldığında pazarlama anlayışının değişmesine göre pazarlamanın ifade edilmesinde de değişiklikler yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu durumda pazarlamanın tanımına ilişkin net bir ifade, yerine oturmuş bir cevap bulunmamakta ve tanımına dair dönemden döneme değişiklikler görülmektedir (Alakuşu, 2013, s.5). Net bir tanımına varamadığımız, dönemden döneme ve kişiden kişiye göre değişen pazarlama tanımları aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

Tarihsel gelişim sürecinde pazarlama önce takas ardından satış anlayışını benimseyen, zamanla değişen ve günümüz pazarlama koşullarına uyum sağlayan, fiyat ve kaliteli üretimden ziyade müşteri odaklı bir yaklaşım gerektiren ve bunun sonucunda iletişime dayanan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Dar kapsamda pazarlama, insanların talep ve gereksinimlerinin karşılanması için değiş tokuş süreci olarak ifade edilebilmektedir. Dünya’ da yaşanan ekonomik, kültürel, teknolojik ve sosyal değişimler tüketici beklentilerini artırmış, pazarlamadan beklenen sorumlulukların artmasıyla beraber tanımı da bu doğrultuda genişlemiştir (Başok Yurdakul, 2006, s.7-9).

Pazarlama, ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan, üretimden önce başlayıp, satıldıktan sonra da devam eden, bu arada da mal, hizmet ve görüşlerin üretimini, fiyatlandırılmasını, tutundurmasını ve dağıtımını içeren, alıcı odaklı faaliyetler bütünüdür (Cemalcılar, 1994, s.5; Öztürk, 2009, s.3; Tunçel, 2009, s.116). Kotler (2003) pazarlamayı, hedef pazarların seçilmesi, müşteri değerlerinin oluşturulması, sunulması ve iletişim stratejileri geliştirilerek müşteri kazanma, mevcut müşterileri elde tutma ve sayılarını artırma sanat ve bilimi olarak ifade etmektedir (Kotler, 2003, Aktaran; Güçdemir, 2017, s.100). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)’ ne göre pazarlama, ürün ve ihtiyaçların üreticiden tüketiciye doğru gidişatını yöneten işletme faaliyetleridir (Bozkurt, 2006, s.15). Ekonomistler pazarlamayı, varlıklara zaman, mekân, mülkiyet ve üslup faydası sağlayan işletme faaliyetleri olarak tanımlamaktadırlar (İslamoğlu, 2009, s.10). Göksel, Kocabaş ve Elden (1997)’ e göre pazarlama, müşteri, tüketici ve toplumun talep ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar elde edecek şekilde pazarlama bileşenleri olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın planlanması, denetlenmesi ve yönetimi şeklinde ifade edilmektedir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997, s.15). Başka bir deyişle pazarlama, farklı noktalarda yer alan arz ve talebi birbiriyle uyumlu hale getiren, hedef kitleye değer oluştururken bunun karşılığında işletmelere kar sağlayan sosyal bir süreçtir (Erciş, 2010, s.45; İslamoğlu, 2009, s.13).

Kısaca pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen, büyüklük ve karlılık ölçümü yapan, işletmenin hangi pazara en iyi hizmeti sunacağını belirleyen, işletme çalışanlarının müşterileri düşünüp onlara hizmet edilmesini isteyen temel işletme fonksiyonudur. Aslında

pazarlamanın sadece mal ve hizmetlerle ilgilenmediği, müşteriye tatmin edebilecek her şeyle ilgilendiği görülmektedir (Eser ve Korkmaz, 2011, s.14-15).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere günümüzde pazarlamanın amacı, müşterilerin ihtiyaçlarını tespit ederek onlara uygun ürünler üretmek, bu ürünleri sunmak ve satışları üst düzeye çıkararak uzun vadede karlılık elde etmektir. Satıcıların önceliği satış yapmak iken, pazarlamacıların önceliği karlılıktır. Karlılık, işletmenin dönemsel karının satışlara bölünmesiyle bulunan bir oran olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamada karlılık ise, gerçekleşmesi gereken bütün işlerin maliyetini azaltmak olarak ifade edilmektedir. Öngörülebilir yatırım getirisine ve kanıtlanabilir ölçümlere dayalı karar verme işi pazarlamacılara bağlıdır. Bu durumda üst düzey bir pazarlamacı finansal açıdan da yeterli tecrübeye sahip olmalıdır (Kotler, 2019, s.37-40; Ying, 2012, s.48; Powell, Groves ve Dimos, 2011, s.7; Akal, 2011, s.230). İş dünyasında yer alan birçok kavramda olduğu gibi pazarlamanın kökenleri de ekonomi bilimine dayanmaktadır (Yılmaz Elbaşı, 2015, s.15). Pazarlamanın finans kavramıyla ilişkisi çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

Yukarıda saymış olduğumuz birçok farklı amaca hizmet eden pazarlama kavramının belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mucuk, 2014, s.6);

- Pazarlama, ürünün üretim öncesinde oluşması, tasarlanması ve geliştirilmesi ile başlayıp ürünün fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıyla devam etme sürecidir.
- Pazarlama, ürünler, hizmetler ve fikirler ile oluşmaktadır.
- Pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün veya hizmet sağlamaktadır.
- Pazarlama, devamlılık sağlayan ve kendini sürekli yenileyen ortamlarda başarılıdır.
- Pazarlama, oldukça fazla ve çeşitli faaliyetler bütünüdür.

Yoğun rekabet ortamında pazar şartlarını ön planda tutan, pazarlama yönetimini kabul etmiş ve uygulamış olan, işletmeler için önem arz eden, bunların yanında marka değeri oluşumunda da yer alan konulardan biri pazarlama karmasıdır (Ersoy, 1994, s.6). Aşağıdaki bölümde pazarlama karmasına dair ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

1.2. Pazarlama Karması

1962 yılında E. Jerome McCarthy tarafından ortaya atılan ve Philip Kotler' in kitaplarında konu olmasıyla popülerlik kazanan pazarlama karması, pazarlama literatüründe dikkat çeken önemli kavramlardan biridir. Pazarlama karması elemanları işletme yönetiminin satışlarında etki oluşturmak için kullanabileceği araçlardır. Ürün (Product), fiyat (Price), tutundurma (Promotion) ve dağıtım (Place) olmak üzere dört elemandan oluşan, pazarlama karmasını ifade eden İngilizce karşılıklarının baş harflerinden yola çıkarak, 4P olarak benimsenen

pazarlama karması elemanlarını aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Şengül, 2019, s.40; Kotler, 2019, s.119; Erciş, 2010, s.58-59);

- *Ürün (Product)*, hedef kitleye sunulan değer,
- *Fiyat (Price)*, ürünün hedef kitleye maliyeti,
- *Tutundurma (Promotion)*, hedef kitle ile olan iletişim,
- *Dağıtım (Place)*, hedef kitleye sunulan kolaylıktır.

İyi bir pazarlama karması oluşturmak pazarın yapısına, çevre koşullarına ve işletmeden işletmeye göre değişiklik gösterebilmektedir. Başka bir ifadeyle işletme birden fazla pazarda faaliyet gösterecekse ve her pazar birbirinden farklı özelliklere sahipse, hepsi için ayrı ayrı pazarlama karması oluşturulması kaçınılmaz olacaktır. Aynı zamanda 4P arasındaki ilişki iyi kurulmalı her biri birbirini tamamlayacak şekilde uyumlu olmalıdır (Cemalcılar, 1994, s.13).

Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere 4 unsurdan oluşan, aynı zamanda pazarlamanın 4P' si olarak adlandırılan pazarlama karması, tüketicilere ne sunulacağı ve nasıl sunulacağı konusunda karar verilmesine yardımcı olan geleneksel bir araçtır. İşletmelerin çoğunun kabul ettiği ve bütün dünyada uygulanan bu unsurlar pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2018, s.80; Eroğlu, 2005, s.10). Pazarlama karmasını ifade eden her bir unsur, işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmasında önemli bir adımdır (Cemalcılar, 1994, s.13). Yapılan bazı araştırmalarda 4P yaklaşımının modern pazarlama anlayışını ifade ederken yetersiz kaldığı ve bu kavramlara ek olarak insan (people), süreç (process) ve fiziksel ögeler (physical evidence) olmak üzere 3P yaklaşımının da dahil edilmesi gerektiği öne sürülmektedir. Fakat öğrenim kolaylığı açısından pazarlama karması olarak 4P yaklaşımı tercih edilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.46).

Pazarlama karması elemanlarının marka değeri oluşumunda da önemli bir yeri vardır. Yapılan pazarlama harcamaları marka değerine katkı sağlarken, marka değerindeki artış 4P' nin verimliliği artırmasında ve maliyetleri azaltmasında yardımcı olmaktadır (Yaraş, 2004, s.46). Pazarlama karması kararlarında elde edilen başarı marka değerine olumlu olarak yansıtacağından pazarlama faaliyetlerinin verimliliği ve etkinliği marka değerindeki değişimler göz önüne alınarak tespit edilebilmektedir (Yaraş, 2005, s.349).

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz 4P kavramlarını açıklayacak olursak; **Ürün**; İşletmelerin özelliklerini ve hedef pazarda edindiği konumu belirleyen, pazarlama karmasının temel bileşenini oluşturan ürün, tüm pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasıdır (Hasanov, 2004, s.58; Düzgün, 2015, s.11). Ürün, hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanılan ve fayda oluşturmak amacıyla yapılan mal ve hizmetlerdir. Ürünlerin elle tutulması ya da gözle görülmesi şart değildir. Ürün, işletmenin tüketiciye sunmuş olduğu faydanın somut veya soyut göstergesidir. Hem işletme açısından hem de tüketici açısından değer oluşturan bir öge olarak görülmektedir (Karabıyık Yerden, 2020, s.143; Kaşıkçı, 2002, s.31). **Fiyat**;

Pazarlama karması unsurlarından ikincisi olan fiyat, yaşantımızın her döneminde bizi şekillendirir ve ekonomik hayatın temel unsurlarından birisi sayılmaktadır. Fiyat, pazar odaklı ekonomide arz ve talebi karşılaştırırken alıcı ve satıcı üzerinde anlaşma yaparak değişimi sağlamaktadır (Mucuk, 2014, s.153-154). Pazarlamanın 4P elemanlarından ürün, tutundurma ve dağıtım maliyet unsuru iken, fiyat işletmeye gelir getiren tek pazarlama karması elemanıdır (Öztürk, 2009, s.110). **Dağıtım**; işletmelerin belirli bölgelerde yaptıkları üretim faaliyetlerini, tüketicilerin bulunduğu pazarlara ulaştırmaya çalışan pazarlama karması elemanıdır. Tüketicileri tatmin etmek için, ürünler olması gereken zamanda, olması gereken yerde ve olması gerektiği ölçüde satışa sunulmaktadır. Bu amaçla pazarlamacı, uygun fiyatta yetecek kadar ürünü üretir, taşıma ve stok kontrol sistemleri geliştirir, dağıtım kanalını seçer ve dağıtım sürecini sağlar. Başka bir ifadeyle dağıtım ürünlerinin üreticiden tüketiciye doğru hareketidir. Dağıtım kararlarında maliyeti; müşterinin beklentisi, malın yapısı ve sayısı gibi farklı değişkenler etkilemektedir (Ene, 2020, s.191; Cemalcılar, 1994, s.13; Odabaşı ve Oyman, 2005, s.253; Erarlan, 2016, s.58). **Tutundurma**; Pazarlama karmasının temel unsurlarından biri olan tutundurma, İngilizce “promotion” kelimesinin karşılığı iken dilimizde “promosyon” olarak da ifade edilmektedir (Pride ve Ferrell, 2003, s.432). Tutundurma, pazarlama iletişimine özgü prestijini artırmak, müşterinin zihninde istediği gibi bir imaj oluşturmak ve satışlarını gerçekleştirebilmek için özenle oluşturulan planlı bir iletişim sürecidir (Bilgen Kocatürk, 2020, s.245).

Artan iletişim olanakları karşısında doğru kanaldan, doğru kişiye ulaşmanın zorlaşması ve maliyetlerin artmasıyla birlikte tüketicilerde oluşan iletişim talepleri, firmaların iletişim konusundaki beklentilerini hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Aşağıda yer alan başlıkta pazarlama iletişimi detaylı olarak anlatılmıştır.

1.3. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Özellikleri

İletişim kavramı, işletmelerin mal ve hizmetleri hakkında tüketicileri bilgilendirme, ikna etme ya da pazarda kendini hatırlatma çabası olarak karşımıza çıkmaktadır (Özafşarlıoğlu, 2018, s.4). Telgrafla başlayan, radyo, televizyon, telefon gibi araçların iletişim dünyasına girmesiyle sınırları ortadan kaldıran iletişim, 2003 yılında Myspace kuruluşu ve 2004 yılında Facebook’un ortaya çıkmasıyla birlikte farklı bir niteliğe dönüşmüştür (Balta Peltekoğlu, 2012, s.4; Konak ve Demir, 2020b, s.258). Pazarlamada; hızla gelişmekte olan teknoloji, reklam maliyetlerindeki artış, sürekli değişen tüketici beklentileri ve artan rekabet koşulları iletişimin ön plana çıkmasını etkileyen nedenlerdir. Gerçekleştirilen bütün pazarlama çabaları da işletme ve tüketici arasındaki iletişim sürecine dayanmaktadır. Bu bağlamda pazarlama iletişimi, ürün, hizmet ya da üretici şirkete ait fiziksel ve kavramsal özellikleri müşteriye iletmek için bir araç olarak kullanılırken, aynı zamanda müşteri bilgilerini ulaştırmak için kullanılan veriler olarak da değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef kitleler ile

iletişim kurduğu bir yönetim sürecidir (Erciş, 2010, s.117; Erdem, 2006, s.6; Altunışık, zdemir ve Torlak, 2017, s.427).

Pazarlama iletişimi, mal ve hizmetlerin hedef kitle tarafından satın alınması ve satış sonrasında hedef kitlenin memnuniyetinin sağlanmasına kadar geçen süreçtir (Bozkurt, 2006, s.16). rn ya da hizmetin pazarlanması aşamasında tüm iletişim fonksiyonları için kullanılan genel bir ifadedir (Paşalı Taşoğlu, 2009, s.27). Singh (2004) pazarlama iletişimini yüz yüze gelmeden yapılan, reklam, dağıtım, broşür, sergi, doğrudan posta gibi tanıtım faaliyetleri olarak ifade ederken (Singh, 2004, s.94), Odabaşı ve Oyman (2005), ürünün tüketiciler tarafından fark edilip satın alma kararlarına etki etmek adına pazarlama yöneticilerinin yerine getirmekle yükümlü olduğu eylemler olarak ifade etmişlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.35). Altunışık, zdemir ve Torlak (2017)' a göre pazarlama iletişimi, mal ve hizmetleri sunan işletmeler ile müşterileri arasında sürdürülen, mevcut ve yeni ürünlerin pazara girişlerinde hedef kitlelerin bilgilendirilmesi ve gerekirse ikna edilmesi amacıyla gerçekleştirilmesidir (Altunışık, zdemir ve Torlak, 2017, s.444). Pazarlama iletişimi, markanın ya da işletmenin pazar payını artırma, imajını yükseltme, rekabet ortamında kendini farklılaştırma ve tüketicilerin isteklerine göre mal veya hizmet belirleme olarak tanımlanmaktadır (Özafşarlıoğlu, 2018, s.4).

Kaynak, kanal, mesaj ve alıcı gibi tüm iletişim öğelerini içerisine alan pazarlama iletişimiyle, mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve bununla birlikte gelecekteki satın alma kararlarını etkilemesi istenmektedir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997, s.21). Pazarlama iletişiminde amaç, farkındalık oluşturup müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirerek, işletmenin ve markasının hedef pazarda kalıcılığını sağlamaktır. Kısaca tüketicinin ile müşteri arasında oluşan sürekli diyalogdur. Pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili yapılan açıklamalar, birçok özelliğinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu zellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Altunışık, zdemir ve Torlak, 2017, s.428-444; Odabaşı ve Oyman, 2005, s.38-39);

- Pazarlama iletişimi ile tüketicinin ulaşan mesajların zihinlerinde yer edinmesi ve gelecekte satın alma kararlarında etkili olması istenmektedir.
- Pazarlama iletişimi yöneticilerinin, tüketicinin iyi analiz etmeleri ve iyi oldukları alanda oluşturulacak mesajları belirlemeleri gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi ile iki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilmektedir.
- Pazarlama iletişimini oluşturan unsurlar arasında bağlantılı mesaj birliği bulunmaktadır.
- Pazarlama iletişimi, mesaj, kanal, alıcı ve kaynak gibi iletişim öğelerini içine alan, genel iletişim modelidir.

Pazarlama iletişimini daha kapsamlı bir Şekilde ele alabilmek ve bu konuya daha iyi hakim olabilmek için iletişim elemanlarını kısaca bilmemizde fayda vardır. Bunlar; **Kaynak**; iletişim sürecinin başlangıı olarak kabul edilen, aktarılmak istenen duygu ve düşünceleri ileten, içerik

oluşturan ve gönderen kişi veya gruplardır. **Alıcı**; iletişim sonucunda davranış değişikliği beklenen, mesajı yorumlayıp çözen kişi veya gruplardır. **Kodlama**; gönderilmek istenen mesajın tasarlanması ve üretilmesi işlemidir(Yazı, işaret v.b.). **Mesaj**; gönderici tarafından ulaştırılmak istenen duygu ve düşüncelerdir. **Medya**; mesajın ulaştırıldığı ortamlardır (internet, televizyon v.b.). **Çözümleme**; gönderilen kodların alıcı tarafından çözümlenmesidir. **Tepki**; gönderilen mesajların alıcıda oluşturduğu davranış şeklidir. Pazarlama iletişiminin çabalarıyla bu davranışların olumlu olması beklenmektedir. **Gürültü**; gönderinin yanlış anlaşılması ya da hiç anlaşılmasına neden olan faktörler bütünüdür. Başka bir deyişle, iletişimin niteliğini bozan, istenmeyen her şeydir. **Geri besleme**; gönderici tarafından tüketicilerde ortaya çıkabilecek tepkinin ölçülmesi ve yorumlanmasıdır (Başok Yurdakul, 2006, s.26; Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997, s.21-26).

Pazarlama iletişimi yüz yüze, birebir ya da kitlesel çok sayıda araç aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Bu noktada temel pazarlama iletişimi unsurları; reklamcılık, satış promosyonu, organizasyonlar, halka ilişkiler ve tanıtım, interaktif pazarlama, doğrudan pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve kişisel satış olmak üzere 8 ayrı başlıkta toplanmıştır. Bu kavramlar kısaca açıklanacak olursa (Yılmaz Elbaşı, 2015, s.16); **Reklamcılık**; para karşılığında şahsi olmayan fikir, ürün ya da hizmetlerin tanıtımıdır. **Satış Promosyonu**; ürün ya da hizmetlerin satışında kısa süreli satış teşvikleridir. **Organizasyon**; herhangi bir markayla ilgili günlük ya da özel zamanlarda yapılan programlardır. **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**; mal ve hizmetleri tanıtmak ve bu mal ve hizmetleri korumak amacıyla yapılan çeşitli programlardır. **İnteraktif Pazarlama**; doğrudan ya da dolaylı bir şekilde hedef kitlenin marka imajını güçlendirmek, marka bilinirliğini artırmak ve satışları canlandırmak amacıyla müşterilerle iletişime geçmek için çevrimiçi olarak yapılan programlardır. **Doğrudan Pazarlama**; telefon, fax ya da internet aracılığı ile hedef kitleyle doğrudan iletişime geçen pazarlamadır. **Ağızdan Ağıza Pazarlama**; ürün alımlarında veya kullanılan hizmetlerde müşterilerin kendi aralarında sözlü veya yazılı olarak kurdukları iletişimdir. **Kişisel Satış**; ürün ya da hizmet ile ilgili yapılan tanıtımlar ya da yanıtlanan sorularla ilgili yapılan yüz yüze iletişimdir.

Etkili ve devamlı yapılan pazarlama iletişimi çabaları, marka değerinin oluşturulmasında ve korunmasında büyük bir öneme sahiptir. Bu iletişimi sağlamak için televizyon, gazete, halkla ilişkiler, dergi, internet gibi iletişim araçlarından yararlanılması gerekmektedir. Yapılan bu uğraşlar marka adının tanınmasında, duyurulmasında ve marka imajının oluşturulmasında önemli bir etkidir. Nihayetinde marka değeri duyurulmadan oluşturulamamaktadır (Kavas, 2004, s.21-22).

Pazarlama iletişimi elemanlarının tek başlarına değil de birlikte ve uyum içinde kullanılması, kullanılan yöntemlerin çok ve tek çatı altında yönetilmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır (Önay Doğan, 2010, s.17). Bu sinerjik etki sayesinde, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ortamıyla birlikte, klasik pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş sağlanmıştır (Erdem, 2006, s.18).

1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi resmi olarak ilk defa 1989 yılında Northwestern Üniversitesi'nde ortaya çıkmıştır (Ivanov, 2012, s.537). İngilizce Integrated Marketing Communications (IMC) olarak belirtilen, akademisyenler arasında yaygın kullanımı ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi olan bu kavram ülkemizde Entegre Pazarlama İletişimi ya da Tümüleşik Pazarlama İletişimi olarak da kullanılmaktadır (Erciş, 2010, s.153; Yılmaz, 2006, s.61-62). Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI), araştırma ve ölçümlemeyi, halkla ilişkileri, reklamı, promosyonu ayrı ayrı fakat bir bütün halinde yöneten bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Erciş, 2010, s.151). BPI, pazarlama çabalarını oluşturan öğelerin tüketicilere bütünleştirici bir mesajla erişmesi için düzenlenen yaklaşımdır (Başok Yurdakul, 2006, s.57). Çok fazla çaba gerektirse de birçok fayda sağlayan bütünleşik pazarlama iletişimi, zaman, para ve stresten tasarruf sağlarken, rekabet avantajı oluşturabilmekte, satış ve karlılığı arttırabilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketiciler arasındaki iletişimi tamamlayarak, tüketicilerin satın alma süreci aşamalarında ilerlemelerine yardımcı olmaktadır (Csikosova, Antosova ve Culkova, 2014, s.1617). Bu kavram, hızla gelişen iletişim teknolojileri ile bireysel iletişim imkanlarının arttığı dönemlerde etkin ve planlı yapılan çalışmalar sonucunda daha önemli hale gelmiştir (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013, s.138). Önemi artan BPI' nin oluşturulmasında pazarlamacılar, mal ve hizmet pazarının türünü, markanın pazar payını ve tüketicilerin alım-satım yapma isteğini göz önünde bulundurmalıdır (Keller, 2009, s.146). 1990' lı yıllarda geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı, müşteri sadakati oluşturarak marka bağlılığı oluşturmak ve iletişim yöntemlerini (halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, reklam, satış geliştirme) ayrı ayrı fakat bir bütün halinde yöneterek tüketiciye gönderilen mesajlar karşısında hedef kitlenin satın alma kararlarını etkilemektir (Shin, 2013, s.14; Erdem, 2006, s.17; Akdeniz Ar, 2020, s.102; Kayaköy Taş, 2014, s.15). Reid (2002), bütünleşik pazarlama iletişimini güçlü markaların oluşturulması ve yönetilmesi için stratejik yönetim süreci olarak belirtmektedir (Reid, 2002, s.37). En basit bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef pazara gönderilen mesajların bütünlük içerisinde, tutarlı ve birbiriyle uyumlu olması yaklaşımıdır. Aslında bu iletişimi pazarlama karması unsurları ile bağdaştırabiliriz. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanları ile ulaşan her mesaj birbirinden bağımsız olarak değil, bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan bir çatı altında toplanarak ve hedef kitleye tutarlı ve uyumlu mesajlar gönderilerek gerçekleşmektedir (Bilgen Kocatürk, 2020, s.242).

Amacının ve öneminin ne olduğu belirtilen bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yolaç ve Demir, 2004, s.123);

- BPI' de tüketicilerin aktif olduğu karşılıklı iletişim söz konusudur.
- BPI' de pazarlama iletişimi hedefleri birbirleri ile uyumlu bir şekilde tanımlanır. Hedefler tutarlı ve sinerji oluşturacak biçimde yayılmayı içeren planlı bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

- BPI' de belirli kesime odaklanmadan bütün hedef kitleye yönelik planlar ve çalışmalar yapılmaktadır.
- BPI' de tüm marka çalışmalarını birleştirme, tanıtım faaliyetlerini ve ilgili herkesi etkin biçimde yönetme ve tutundurma karması unsurlarını bütünleştirme hedeflenmektedir.
- BPI' de pazarlama iletişimi mesajları tüm medya araçları kullanılarak iletilmektedir. İletilen bu mesajlar uyumsuzluğu giderecek ve karşılıklı çıkarları koruyacak şekilde oluşturulmaktadır.
- BPI' de etkileşimli bir süreç vardır. Bu süreçte hedef kitle aktiftir, karşılıklı ve çift yönlü iletişim söz konusudur.
- BPI' de dışarıdan içeriye doğru planlama yapılmaktadır. Stratejik kararlar tüketici odaklı alınmaktadır.
- BPI stratejileri ve alınan kararlar uygulanacak döneme ait amaç ve hedeflere uygun şekilde yapılmaktadır. Yani önceki aylara ait verilerden yararlanılmamaktadır.

Bahsettiğimiz özelliklerden sonra bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarını; mesaj tutarlılığı, sinerji oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak üzere 3 başlık altında incelenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.71-73).

Mesaj tutarlılığı; işletmeler iletişim planlama süreçlerini bütünsel bir bakış açısıyla oluşturacak olursa bütün unsurlar müşterilere aynı mesajı atmak üzere düzenlenebilmektedir. Müşterinin zihninde oluşacak karışıklığı engellemek adına marka için daha akılda kalıcı ve tutarlı iletişim stratejileri geliştirmek daha uygun olacaktır.

Sinerji oluşturmak; pazarlama iletişimi araçlarının ayrı ayrı değerlendirilmesi yerine bir bütünlük içinde işletilmesi daha fazla etki oluşturacaktır. Tutarsız ve birbirinden bağımsız mesajların oluşturacağı etki ile bütünleşik bir yaklaşımla ele alınan iletişim çabalarının sinerji etkisi birbirinden farklı olacaktır. Aslında BPI iletişimde sinerji oluşturmaya yardımcı olan bir unsurdur.

Kurumsal bütünlük; kendilerini daha güvende ve rahat hissettikleri işletmelere karşı olumlu ve sıcak yaklaşan tüketiciler, işletmenin yansıttığı imaja ve etkiye önem vermektedir. Bu algının oluşmasında kurumsal bütünlük ve koordinasyon önemli rol oynamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimde süreç müşteri ilişkileriyle başlamakta, ikna edici iletişim programlarının geliştirilip uygulanmasından sonra hedef kitle davranışlarının doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmesiyle son bulmaktadır. Bu süreçte amaç, hedef kitleyi motive ederek satın alma yolunda harekete geçirmektir (Yolaç ve Demir, 2004, s.122).

Ticaret ve pazarlama anlayışının değişmesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte internet bağlantılı olarak düşünülen dijital pazarlama ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama ile ilgili ayrıntılı bilgiler ise aşağıdaki başlıkta detaylı bir şekilde incelenmiştir.

1.5. Dijital Pazarlama

Günden güne artan dijital pazarlama faaliyetleri hem işletmeler hem de tüketiciler açısından giderek önemi artan hedefler içermeye başlamıştır. İşletmeler düşük maliyetli avantajları değerlendirirken, tüketiciler işletmelerin dijital ortamda yaptıklarını referans olarak tercih etmektedirler. Dijital pazarlama stratejileri ile rekabet avantajı yakalayan işletmeler, bu durumu iyi değerlendirebilirse çabuk adapte olacak ve hedeflerine hızlı bir şekilde ulaşabileceklerdir. Dijital pazarlama işletmelere, ürünleri tanıtmaya ve satışını gerçekleştirme, analizleri hızlı ve kolay yapabilme, geniş kitlelere erişebilme ve bunların hepsini düşük maliyetle gerçekleştirebilme imkanı sağlamaktadır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s.501).

Doğrudan ve Dijital Pazarlama Enstitüsü (IDM)' ne göre dijital pazarlama, hedef kitlelerin özellikleri ve davranışlarına ilişkin dijital verilerle birlikte e-posta, web, kablosuz ortam gibi elektronik ortamlar kullanılarak pazarlamanın yönetilmesi ve yürütülmesidir (Ünsalan, 2020, s.283). Dijital pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin internet üzerinden yapılması ve daha çok internet kullanıcısı olan müşterilere ya da tüketicilere hitap etmesidir. Dijital medya kullanımının artmasıyla birlikte, daha fazla şirket hedef pazara ulaşmak için dijital pazarlama kullanmayı tercih etmektedir. Bu sayede hedef kitleye ulaşmak ve onları korumak için dijital teknolojileri kullanarak mal ve hizmetlerin hedefle, ölçmeyle ve etkileşimle pazarlanmasını ifade ederken, hem daha kolay hem de daha düşük maliyetli olması planlanmıştır. Dijital pazarlamada temel amaç, farklı dijital pazarlama teknikleri kullanarak markayı tanıtmak, isteklerini şekillendirmek ve satışları artırmaktır (Smith, 2011, s.489; Todor, 2016, s.52; Ceyhan, 2020, s.2).

Dijital pazarlama, Elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize et (Measure&Optimize) ve Sahip Çık-Büyüt (Retain&Grow) olmak üzere 4 temel adımdan oluşmaktadır (Altındal, 2013, s.1087).

Elde et; müşteriyi online kanallar aracılığıyla, ilgisini satışın gerçekleşeceği ortama çekebilmek için yapılan etkinliklerdir. Arama Motoru Reklamları, E-posta Pazarlama, Viral Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlama, İçerik Pazarlama bu etkinliklere dahil olan konulardır.

Kazan; müşterinin web sitesine girmesiyle satıcının hedefine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Burada bahsi geçen hedef her zaman satış olmayabilir, yazar için okunan makale sayısı, kaç kişinin makaleyi beğendiği veya bir web sitesi için kaç haber okunduğu, sitede ne kadar süre geçirildiği gibi konular da yer alabilmektedir.

Ölç-Optimize et; bu adım, yapılanların analiz edilip çıkan sonuçlara göre neyin yanlış yapıp yapılmadığına bakmak ve rakiplerin birbirleri ile karşılaştırılması bakımından diğer aşamalara göre daha önemlidir. Eğer başarı ölçülemezse, başarılı olup olmadığı öğrenilemez.

Sahip Çık-Büyüt; bu son adım, mevcut müşterilerin elde tutulması, onların memnun edilmesi ve daimi müşteri olarak kalmalarını sağlama çalışmalarıdır. İyi bir müşteri hizmeti sunma, müşteri memnuniyeti yüksek olan çağrı merkezleri, sadakat programları, referans müşteri uygulamaları, esnek fiyatlandırma programları bu adımda uygulanabilecek teknikler arasında yer almaktadır.

Yukarıda dijital pazarlamanın tanımı, amacı ve adımları ifade edilirken, dijital pazarlamanın meydana getirdiği avantajları ve istenirse de oluşturduğu bazı dezavantajları bulunmaktadır (Chaffey ve Smith, 2013, s.22).

Dijital pazarlamanın avantajları;

- Hedef kitleye online avantajlar sağlayarak değer kazandırma,
- Tanıtım, satış ve dağıtım vasıtasıyla satışları artırma,
- Hedef kitleyi takip ederek, soru sorarak ve onlarla ilgili bilgi sahibi olarak daha yakın ilişkiler kurma,
- Ürün, hizmet, satış işlemleri, baskı gibi maliyetlerden tasarruf etme ve böylece karı artırma,
- Markayı çevrimiçi olarak genişletip marka değerini güçlendirmektir.

Dijital pazarlamanın dezavantajları;

- İşletmelerin yapmış olduğu dijital pazarlama kampanyalarının rakip işletmeler tarafından taklit edilebilmesi ya da kopyalanabilmesi (Safko ve Brake, 2009, s.190),
- İnternet bağlantılarında yaşanan kopuklukların kullanıcıların zor durumda kalmalarına, zaman kaybı yaşamalarına ve sıkılmalarına yol açabilmesi (Todor, 2016, s.53),
- Teknoloji tabanlı dijital pazarlamada zaman zaman olumsuzlukların yaşanabilmesidir. Örneğin; dijital ortamlarda mal ve hizmetleri satın almadan önce görmek ya da dokunmak mümkün olmadığı için, hala geleneksel yollarla alışveriş yapmayı tercih eden eski kuşaklar dijital ortamlarda yapılan ticarete güvenmemektedir (Taken Smith, 2012, s.90).
- Bir diğer dezavantaj ödemedir. Ödeme yöntemlerinin güvenilirliğine inanmayan kullanıcılar online alışverişi tercih etmemektedirler (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s.497).

1.6. Pazarlamada Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş Süreci

Pazarlama, işletmelerin karlı bir şekilde müşterilerini tatmin etmeyi, geliştirmeyi ve değiştirmeyi sağlayan bir kavramdır (Yıldız ve Yıldız, 2013, s. 16; Ecer ve Canitez, 2004, s.4).

Pazarlamanın gelişmesine üretim artışı, nüfus artışı, eğitim ve bilgi artışı, ulusal ve uluslararası pazarların sürekli büyümesi, sosyal, kültürel-politik şartlar etki ederken, pazarlama dünyasında yaşanan değişikliklerin tetikleyicisi süreklilik sağlayan ve hızla gelişen teknoloji olmuştur (Ying, 2012, s.37; Koçak, 2012, s.62). Dijitalleşen ve gelişen sosyal medya ile yeni bir ivme kazanan pazarlama için geleneksel yöntemlerin kullanılması (gazete, broşür, dergi, televizyon vs) hem markalar hem de müşteriler için yetersiz kalmaktadır (Büyükçelikkok, 2018, s.1). Geleneksel medya, görsel ve yazılı mecranın bir arada bulunduğu, iletişim çalışmalarının televizyon, radyo, dergi, gazete gibi kanallar aracılığı ile insanlara duyurulduğu ve iletişim kurulduğu araçlardır. Sosyal medya ise teknolojinin gelişmesi ile günümüzde yerini alan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız birbiriyle etkileşime girebildiği dijital platformlardır (1,618 Agency, 2015).

Pazarlamacılar, geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş yapmadan önce mal ve hizmet tanıtımlarında dergi, radyo, televizyon gibi araçlar kullanılırken, internetin kullanılmaya başlanması ile ortaya çıkan sosyal medya, iki yönlü iletişimin kurulabildiği yeni yapısıyla beraber kısa zamanda sıradanlaşarak haberleşme ve iletişim platformunda hızlı bir dönüşüm sağlamıştır. İçeriğini kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha hızlı geri bildirim sağlama ve oluşturulan içeriklere yorum yapılabilmesi sayesinde daha çok tercih edilmektedir (Ergin, 2015, s.14). Firmaların planlı ve doğrudan müşteriler ile etkileşim halinde olmasını sağlayan sosyal medya geleneksel pazarlama araçlarına göre daha düşük maliyetli ve daha verimli gerçekleşmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.67).

Sosyal medya kullanımının artması ve sunduğu avantajlar pazarlama etkileşiminde önemli olan geleneksel medyanın etkisini yitirmesine neden olmuştur. Ying (2012) pazarlamada geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş sürecini üç farklı başlıkta incelemiştir (Ying, 2012, s.48-49).

Pazarlamacılar açısından geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş sürecinde rol oynayan etkenler aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

Pazarlamacıların geleneksel medya aracılığı ile yapmış oldukları reklamlarında etkinin azalması ve yapılan eleştirilerin artmasıyla birlikte birçok mesaja maruz kalmış ve asıl hedef kitleye ulaşamamıştır (Odabaşı, 2008). Yaşanılan sorunlar karşısında işletmeler, hedef kitleye kolay ulaşılması, geleneksel medyaya oranla ucuz, iki yönlü iletişime dayalı ve kolay ölçümleme yapılabilmesi nedeniyle iletişim yöntemini geleneksel medyadan sosyal medyaya çevirmişlerdir (Ying, 2012, s.49).

Tüketiciler açısından geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş sürecinde rol oynayan etkenler aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

Tüketicilerin geleneksel medyadan çok çevrimiçi kanallarda vakit geçirmesi sonucu yapılan araştırmalar sosyal ağların en popüler aktiviteler arasında olduğu ve çevrimiçi nüfusun çoğunluğunun bu ağları düzenli olarak kullandığını göstermektedir (Esener, 2009). Bu durum

geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş sürecinin tüketicileri de kapsadığını göstermektedir (Ying, 2012, s.50).

Sosyal medyayı pazarlamada farklı kılan diğer faktörler açısından geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş sürecinde rol oynayan etkenler aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

Veritabanlı Pazarlama; işletmelerin kar oranlarını yükseltebilmelerinde veya rekabet ortamlarında yaşadıkları artışlarda önemli olan tüketici ve hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmalarıdır. Bu durum sosyal medyanın veritabanı pazarlamasına kattığı kolaylıklarla pazarlamacıların sosyal medyaya yönelmelerinde etkili bir unsurdur (Bozkurt, 2006, s.173). *Viral Pazarlama;* pazarlamacıların sosyal medyaya yönelmelerindeki diğer etki de viral pazarlamanın sosyal medya ile büyük etkiler oluşturmasıdır. Viral pazarlama, iletişim kanalları aracılığı ile yayılması istenen içeriğin samimi ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını amaçlayan bir stratejidir (Ying, 2012, s.52). *Medya Yakınsaması;* iletişim şirketlerinin farklı medya kuruluşlarının birlikte çalışmasıyla finansal fayda sağlayan ekonomik strateji olarak ifade edilmektedir (Chakaveh ve Bogen, 2007, s.811).

Teknoloji ile birlikte medyanın ve iletişimin giderek daha demokratik ve şeffaf olması, aynı zamanda içeriklerin tüketiciye çok ucuza sunulması internetin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Fakat online kullanıcıların sayılarında gözlemlenen artış ve iş yapma biçimlerinde görülen değişimlerin meydana getirdiği etkilerin sonucunda markalar tüketiciye ulaşmak için yeni arayışlara yönelmektedirler. Bu noktada karşımıza sosyal medya çıkmaktadır. Sosyal medya yakınsama ile beraber daha çok önem kazanarak az bütçe ile büyük sonuçlar elde etmeyi sağlamaktadır (Ying, 2012, s.55).

1.7. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya markalar ve işletmeler için günden güne önemi artan ve neredeyse herkesin kullandığı bir alandır. Bugün gelinen noktada sosyal medya platformları en iyi pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği sanal ortamlardır. Sosyal medya pazarlaması da bu platformlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama stratejileridir. Günümüzde herkes için büyük öneme sahip olan sosyal medya kavramı, özellikleri, yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları ele alınmış olup Türkiye’ de ve dünyada kullanımı ile birlikte sosyal medya pazarlamasına dair ayrıntılı bilgi aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

1.7.1. Sosyal medyanın tanımı ve gelişimi

1960’ lı yılların başında ortaya çıkan, 1969 yılında Arpanet’ in hayata geçirilmesi ve 1991 yılında İsviçre’ de bulunan www (world wide web) protokolü ile birçok gelişmeye odaklanan internet tarihinin, 1993 yılında grafiğe dayalı tarayıcıları ortaya çıkmıştır. 1995 yılında servis sağlayıcı olarak pek çok oyuncunun sisteme girmesiyle birlikte internet çağı başlamıştır

(Kahraman, 2010, s.17). İnternet, izlemek, araştırmak, okumak, mal ve hizmet satın almak gibi amaçlarla kullanılırken günümüzde kullanım amacı gittikçe farklılaşmaktadır. İnterneti bu amaçlar için kullanan kullanıcılar, bloglar, wikiler, sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri gibi sosyal medya araçlarını şirketin itibarı, hayatta kalma süresi ve satışlarındaki önemli değişiklikler için sıklıkla kullanmaya başlamışlardır (Kietzmann vd. 2011, s.241).

Hızlı internet erişimi sayesinde insanların hayatına giren sosyal medya, 1979 yılında Truscott ve Ellis' in çalışmalarına dayanan Usenet ile tartışma sistemi olarak ortaya çıkmış, 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson' ın Open Diary adıyla online olarak günlük yazarlarını buluşturduğu site ile hayatımıza girmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60; Konak ve Demir, 2020b, s.258). 1990' lı yıllarda Web 1.0 denilen tek yönlü iletişim dönemi yaşanmaktaydı ve kullanıcılar web siteleri ile iletişim kuramıyorlardı. 1997 yılında sosyal ağ sitesi Sixdegrees' in faaliyete geçmesiyle birlikte sosyal medya işlerlik kazanmıştır. 2000' li yıllardan sonra son derece kısıtlı ve yüz yüze iletişime dayalı ortamlarda kullanıcıların iletişim kurabildiği web 2.0 dönemi başladı ve bloglar, forumlar ve sosyal ağ siteleri popülerlik kazandı. Sosyal medya, iletişimin artış gösterdiği olduğu bu dönemde bilgi paylaşımlarındaki kolaylıklar sayesinde firmalar için de tüketicilere ulaşabilecekleri ve sürekli etkileşim halinde kalabilecekleri yeni bir medya olarak doğdu (Kietzmann vd., 2011, 242; şengül, 2019, s.72). O'Reilly Media aracılığıyla 2004 yılında kullanılmaya başlanan sosyal medya, ikinci nesil internet hizmetlerini başka bir ifadeyle web 2.0 kavramını kullanıcıların hizmetine sunmasıyla beraber tek yönlü bilgi akışını sonlandıran çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan sistem olarak tanımlanmıştır. Bu ortamın oluşmasıyla birlikte bireyler arasındaki etkileşim artmıştır (Altındal, 2013, s.1087; Bruhn, Schoenmueller ve Schafer, 2012, s.773).

Sosyal medya, web 2.0' ın meydana getirdiği, kullanıcıların oluşturdukları içerikler ve paylaşımlar ile birlikte internet tabanlı bir uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61). Sosyal medya oluşturduğu iki kelimedenden türemiştir. Sosyal, bir topluluk ya da bir grup içinde kişiler arası iletişimini, medya ise fikir veya bilgilerin reklam aracılığı ile iletilmesini ifade etmektedir. Bu iki kavramı birlikte ele alındığında, sosyal medya, kişilerin belirli ortam veya araçlar vasıtasıyla birbirlerinin etkileşimi ile oluşturulan ve desteklenen iletişim platformları olarak ifade edilmektedir (Neti, 2011, s.2). Bu durumda Neti (2011) sosyal medyayı, kullanıcıların içerik ve görüşlerini paylaşmasına izin veren, topluluk oluşturmaya ve iletişim kurmaya teşvik eden herhangi bir web sitesi olarak tanımlamıştır (Neti, 2011, s.2). Richter ve Koch (2007)' a göre sosyal medya, etkileşimlerini, işbirliklerini ve içerik paylaşımlarını kolaylaştırmak için kullandıkları online platformlardır (Richter ve Koch, 2007, s.1). Boyd ve Ellison (2007), kullanıcılara ait bilgilerin diğer kullanıcılara kısmen veya tamamen açık olduğu, kullanıcılar arasında paylaşımın yapılabildiği ve bağlı kullanıcıların listelenebildiği web tabanlı servisleri sosyal medya olarak ifade etmiştir. Başka bir tanımda sosyal medya, kullanıcıların dar veya geniş hedef kitlesi ile zamandan bağımsız, çıkarları doğrultusunda etkileşime giren ve isteklerine göre kendilerini sunmalarını sağlayan internet tabanlı kanallardır (Carr ve Hayes,

2015, s.50). Granfield (2011)' e göre sosyal medya, insanların katkı sağlamalarına izin veren bir dizi web sitesidir.

Yukarıda yapılmış olunan sosyal medya tanımlarındaki ortak noktaları; sosyal medya içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar, sosyal içerikli siteler, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabildiği ve katılımın sağlandığı ortamlar şeklinde 4 başlık altında toplanabilir (Güçdemir, 2017, s.15).

Sosyal medya sadece içerik oluşturma ya da eğlence aracı olarak kullanılmamakta, aynı zamanda insanların birbirleri ile bağlantı kurma, iletişim halinde bulunma ve güncel bilgilere ulaşma amacıyla da kullanılmaktadır (Efendioğlu ve Durmaz, 2020, s.15). Uzun vadede çok sayıda kullanıcıdan oluşan sosyal medya, iki yönlü iletişim kanalı sağlarken aynı zamanda düşük maliyetlidir ve hızlı bilgi paylaşım avantajı da sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde sosyal medya, şirketlerin müşterileri ve çalışanlarıyla ilişkilerini devam ettirmelerinde önemli bir araç haline gelmektedir (Chen ve Kuo, 2017,1).

Yeni teknolojilerin ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, iletişimdeki değişim üzerinde çarpıcı etkiye sahiptir. Sosyal medya, insanlarla etkileşime girmesine, üretmesine ve paylaşmasına izin veren dijital teknoloji ürünüdür ve firmaların ürün ve marka performanslarını ölçmeye, belirli kitlelere ürün pazarlamaya ve satmaya, müşterilerle doğrudan iletişim kurmaya kolaylık oluşturmaktadır (Lewis, 2009, s.12; Kumar ve Reinartz, 2018, s.313). Zaman ve mekan kısıtlaması olmadan duygu ve düşüncelerin paylaşılabilirdiği sosyal medya, çoklu olarak kullanılabilmesi, güncellemeye açık olması ve sanal paylaşım imkanı oluşturmasıyla her geçen gün daha çok tercih edilmekte ve popülerliğini artırmaktadır (Ulusoy, 2012, s.196). Sosyal medya, hızla artan internet kullanımı ve erişim kolaylığı sayesinde çok sayıda müşteriye ulaşmayı kolaylaştırırken, aynı zamanda işletmelerin önemli bir pazarlama aracı haline gelmesini de sağlamıştır. Bu durum şirketlerin daha çok tüketiciye ulaşmasını kolaylaştırmış ve büyümeyi daha erişilebilir hale getirmiştir (Nisar ve Whitehead, 2016, s.744).

İşletmeler mal ya da hizmetlerini sunarken sosyal medyayı kullanarak pazarlama stratejisi oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle hedef kitleye ulaşmak ve istenilen satışı gerçekleştirmek için doğru mesajla doğru kişiye ulaşmak marka isimlerine fayda sağladığı gibi karşılıklı iletişim kurma imkanı da sağlamaktadır. Bütün bu özellikleriyle sosyal medya, basit ve kolay etkileşim sağlayan, düşük maliyetli bir mecradır (Ateş ve Karaduman, 2019, s.165). Kısaca işletmeler açısından sosyal medya, şirketlerin ticari amaçları ve iş performansları için etkili bir reklam panosu olarak görülmektedir (Rapp vd., 2013, s.548). Aslında işletmeler sosyal medyayı yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterilerine kolay ulaşmak, böylece pazar payını artırmak, hali hazırda müşterilerine güven vermek, marka imajını ve marka tanınırlığını artırmak için kullanmaktadırlar (Mills, 2012, s.162-163).

Sosyal ilişki ve etkileşimlerimizi dolaylı ya da dolaysız bir şekilde etkileyen sosyal medya, gelişen ve yaygınlaşan kullanımı ile hem tüketiciler için hem de markalar için oldukça önemli

bir kavramdır. Hemen hemen bütün işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken sosyal medyayı tercih etmektedirler. Bu tercih sosyal medya kullanıcı sayısındaki artış ve iletişim maliyetlerinin geleneksel pazarlamada külfetli olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple önemli hale gelen sosyal medya takibi, şirketlerin müşterilerle doğrudan iletişim halinde olması ile geleneksel iletişim araçlarına göre daha az maliyetle gerçekleşmesine imkan vermektedir (Demir, 2015, s.148; Can ve Çetin, 2017, s.32; Kaplan ve Haenlein, 2010, s.65).

İnternetin bize vermiş olduğu imkanlar sayesinde sınırsız kullanım hakkına sahip olduğumuz sosyal medya, görüş alışverişinde bulunduğumuz, karşılıklı etkileşim özelliğine sahip platformlardır (Bulunmaz, 2011, s.29). İnsan davranışlarının etkilenmesinde bazı avantajlara sahip olan sosyal medya, özellikle toplum davranışlarına etkisiyle büyük önem taşımaktadır. Bu avantajların açık bir şekilde ifade edilmesi zordur. Çünkü bu durum sosyal medyanın gelişimiyle alakalıdır (Kirschenbaum, 2004, s.99; Gilbert ve Karahalios, 2009, s.2).

Tüketicilerin sosyal medya hakkında yaptıkları incelemeler olumlu veya olumsuz marka dedikodusuna da neden olabilmektedir. Bu durum oluşturulan platformlarda tüketici satın alma davranışlarını etkilemektedir (Vij ve Sharma, 2013, s.3). Aynı zamanda markaların oluşturduğu sosyal medya faaliyetleri, kendileri hakkında yapılan önyargıları yıkmaya, oluşan anlaşmazlıkları azaltmaya ve online olarak hedef kitle arasında bilgi alışverişi yapmasına olanak tanıyarak marka değerini artırmaya yardımcı olmaktadır (Kim ve Ko, 2012, s.1480).

Sosyal medyada hızla yayılan ve doğru olup olmadığı bilinmeden ortaya atılan kötü propagandalar markaların değer kaybetmesinde etkili olmaktadır. Bir başka şekilde kullanıcılar tarafından şirkete yönelik atılan bir gönderi, video, resim veya tweet kartopu etkisi oluşturarak şirketin marka imajını, satışlarını, itibarını, hisse senedi fiyatlarını etkileyebilmektedir. Bir markayı oluşturmak, markanın itibarını yıkmaktan daha zordur. Bu konu markanın itibarının korunması için oldukça önemlidir. Bu yüzden şirketler sosyal medyanın nasıl çalıştığını, tüketici ile nasıl iletişim kurulacağını yani sosyal medyanın ne olduğunu öğrenmek zorundadırlar (Altındal, 2013, s.1088; Kietzmann vd., 2011, s.242). Devamlılık sosyal medya kullanımında büyük bir öneme sahiptir. İşletmelerin sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra neredeyse her gün paylaşım yaparak online görünmelerine rağmen, kısa bir süre paylaşım yapmayıp ortadan kaybolmaları o güne kadar elde ettikleri yarardan daha çok zarar görmelerine neden olabilecektir. Sosyal medya kullanmak isteyen işletmeler bu konuları göz önünde bulundurarak hareket etmelidirler (Altındal, 2013, s.1088). Pazarda yer edinmek, tutunmak ve büyüebilmek isteyen markaların, sosyal medyada gerçekleşen eylemleri çok iyi analiz etmeleri, sosyal medya stratejilerini ve vermek istedikleri mesajları dikkatle belirlemeleri gerekmektedir (Yeşilyurt, 2018, s.5).

Sosyal medya, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ya da pazarlamaya yönelik birçok amaca hizmet etmek için kullanılabilir. Bu amaca hizmet edebilecek ve sosyal medyada gerçekleştirilebilecek olan pazarlama faaliyetlerinin boyutları aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

Online Topluluklar; bir şirket veya işletme, mal ve hizmetleri çerçevesinde bir topluluk oluşturmak için sosyal medyayı kullanabilir. Online topluluklar sadakat oluşturulmasında, iş geliştirme ve iyileştirmeye katkı sağlayabilecek tartışmaları da teşvik etmektedir (Taprial ve Kanwar, 2012, s.29).

Etkileşim; bir Facebook sayfası ya da Twitter hesabı, tüm takipçilerini belirli konular hakkında hızlı ve aynı anda bilgilendirebilmektedir (As'ad ve Alhadid, 2014, s.317). Başka bir deyişle, sosyal ağ platformları, tüketicilerle ilgili güncel bilgileri yayınlayarak online toplulukla daha fazla etkileşim kurabilmektedirler (Fischer ve Reuber, 2011, s.2).

İçerik Paylaşımı; paylaşım boyutu, bir bireyin sosyal medya ortamında içeriği ne ölçüde değiştirdiği, dağıttığı ve aldığı ile ilgilidir (As'ad ve Alhadid, 2014, s.317).

Erişilebilirlik; sosyal medyaya erişim kolaydır. Kullanımı minimum ya da hiç maliyet gerektirmez. Kullanımına dair özel bir beceri ya da bilgiye gerek yoktur (Taprial ve Kanwar, 2012, s.29).

Güvenilirlik; mesajların insanlara açık bir şekilde iletilmesi, söylenenler ve yapılanlar için güvenilirlik oluşturması, hedef kitleye duygusal olarak bağlanması, alıcıyı motive etmesi ve sadık müşteriler kazanmasıyla alakalıdır. Sosyal medya, küçük ya da büyük tüm işletmelere ağ kurmaları, müşterilere ulaşmaları, onlarla doğrudan bağlantıya geçmeleri ve söyleyeceklerini dinleyerek güven oluşturmaları için önemli platformlar sağlamaktadır (Taprial ve Kanwar, 2012, s.29). Bu sayede markalar, sosyal medya üzerinden kurdukları online platformlar aracılığı ile tüketicilerin birbirleri ile konuşmalarını teşvik edebilmektedirler (Çakırkaya ve Koçyiğit, 2019, s.2029).

Yukarıdaki bölümlerde yapılan sosyal medya tanımı ve gelişimi ile ilgili kısa bir bilgilendirmeden sonra sosyal medyanın özellikleri ve günümüzde en çok hangi sosyal medya platformlarının kullanıldığına da değinmekte fayda vardır. İfade edilen konular aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

1.7.2. Sosyal medyanın özellikleri ve günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformları

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımların yoğun olarak gerçekleştiği, yazışmaların, takipleşmelerin ve tartışmaların olabileceği, özellikle toplum davranışlarını etkeleyebilen önemli bir iletişim şeklidir (Solis, t.y., s.6). Bunların yanısıra sosyal medyanın bilinmesi gereken özellikleri ve daha önce anlatılan yazışma, takipleşme ve bunun gibi durumların gerçekleşmesi için kullanılan sosyal medya araçları bulunmaktadır.

Kırcova ve Enginkaya (2015) sosyal medyanın özelliklerini; Zaman ve Mekândan Bağımsızlık, Kullanım Kolaylığı, Kullanıcı İçeriği, Etkileşimlilik (İnteraktivite), Platformlar Arası Bağlantı, Fizikselden Dijitale Geçiş ve Ölçülebilirlik olarak 7 maddede açıklarken; Mayfield bu özellikleri,

Katılım, Açıklık, İletişim, Topluluk, Bağlantılılık gibi 5 madde ile açıklamaktadır. Tüm bu özellikler aşağıda açıklamaları ile birlikte verilmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.9-14; Mayfield, 2008, s.5):

Zaman ve Mekândan Bağımsızlık; kullanıcılar zamandan ve mekândan bağımsız olarak istedikleri an, istedikleri yerde tablet, bilgisayar gibi sabit veya mobil araçlardan sosyal medya platformları için içerik üretme imkanına sahiptir.

Kullanım Kolaylığı; sosyal medya platformları okuma yazma bilen, bilgisayar, tablet gibi teknolojik araçlara aşina olan bütün kullanıcılar sosyal medya hesabı açarak bu platformlardan kolaylıkla faydalanabilmektedir.

Kullanıcı İçeriği; bu özellik kullanıcıların kendi ürettiği ses, video, metin, fotoğraf gibi gereçlerin paylaşılması esasına dayanır. Her geçen gün hızla büyüyen bu içerik, farklı kullanıcılar tarafından takip edilmekte ve yeniden paylaşılmaktadır. Kullanıcıların bu platformlarda oluşturduğu farklılıklar ve yapılan paylaşımlar sayesinde kişilerin başka yerde ulaşamayacakları içeriklere kolaylıkla ulaşılmaktadır.

Etkileşimlilik(İnteraktivite); sosyal medya platformları üyelerin saniyeler içinde birbiriyle aynı anda sesli ve görüntülü olarak iletişim kurmalarını sağlamaktadır. İnsanoğlunun günlük yaşantısında kurmuş olduğu iletişimi en doğal haliyle sosyal medya ortamına taşıyabilmesi bu mecraaya olan ilgiyi arttırmaktadır(Aytekin, 2016, s.196). Bu durum etkileşimlilik sayesinde sosyal medya platformlarını geleneksel iletişim araçlarından ayırarak önemli ölçüde fayda sağlamıştır.

Platformlar Arası Bağlantı; kullanıcıların birden fazla sosyal medya platformuna üye olabilmesi ve bu platformları çeşitli amaçlarda kullanabilmesinden dolayı sosyal medya platformları arasında bağlantılar kurulabilmektedir.

Fizikselden Dijitale Geçiş; sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Artırılmış Gerçeklik bilgilerin veya görsellerin bir araç aracılığıyla bir araya getirilerek doğrudan veya dolaylı olarak fiziksel dünya ile sanal dünyayı ilişkilendirmektedir.

Ölçülebilirlik; herhangi bir sosyal medya platformuna üye olan kullanıcının bütün etkinlikleri veri tabanında saklanmaktadır. Böylece kullanıcının sosyal medya platformuna ne zaman katıldığından başlayarak hangi içerikleri paylaştığı, bu platformları ne yoğunlukta kullandığı kayıt altında tutulmaktadır. Bu platformlara yaptığı yorumlar, ilgi alanları, beğendiği ya da beğenmediği içerikler ve benzeri davranışların kayıt altında tutulması ölçüm yapmayı kolaylaştırmaktadır. Başka hiçbir yerde ölçümlere bu kadar hızlı ve kolay ulaşılamamaktadır.

Katılım; sosyal medya, ilgili kullanıcıların yardımlarını ve geri bildirimlerini desteklemektedir. Bu durumda iletişim ortamı ve takipçi arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmaktadır.

Açıklık; birçok sosyal medya kanalı geri bildirim ve katılım için kullanıcıları, oylamaya, yorumlara ve bilgi paylaşımına teşvik etmektedir. İçeriklere erişmek ve kullanmak için engeller yok denecek kadar azdır.

İletişim; geleneksel medya bir kitleye iletilen veya dağıtılan içerik ile ilgili olsa da, sosyal medya çift taraflı iletişime olanak tanımaktadır.

Topluluk; sosyal medya toplulukların hızlı ve etkin bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, fotoğraf sevgisini, siyasi konuları veya beğenilen televizyon programları ve bunun gibi ortak konuları paylaşma alanına sahiptir (Erdemir, 2017, s.5).

Bağlantı; birçok sosyal medya kanalı, diğer sitelere, insanlara ve kaynaklara linkler aracılığıyla bağlantı sağlamaktadır.

Mavnıoğlu (2009) sosyal medyanın özelliklerini kısaca; zaman ve mekândan bağımsız olan, kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri internet ortamında yayımlayabilen, başka kullanıcıların içeriklerini de takip edebilen, paylaşımın ve tartışmanın yapılabildiği internet uygulamaları ve son olarak kuralları olan iletişim ağı olarak değil sohbet mantığında kullanılan bir medya olması şeklinde özetlemiştir (Mavnıoğlu, 2009, s.64).

Sosyal medyanın bütün özellikleri değerlendirildiğinde, yukarıda bahsedilen özelliklerin beraberinde getirdiği bazı avantajlara bakacak olursak; ücretsizdir, büyük kitle üzerinden seslenir, tüketiciler ile bağ kurulmasını kolaylaştırır, gerçek zamanlı geri bildirim sağlar, Web' de görünürlüğü artırır (Coles, 2015, s.5). Kullanıcılara ve markalara birçok avantaj sağlayan sosyal medyanın doğru kullanılmaması ile kontrolsüz ve hızla yayılan pek çok bilginin şirketleri bir anda krize sürükleyebilmesi gibi bazı dezavantajları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu durum sosyal medya kullanan işletmelerin çıkabilecek krizlere karşı çözüm geliştirecek yeni stratejiler geliştirmesini gerekli kılmaktadır (Çekal, 2018, s.9).

Sosyal medya ağlarının gelişimi, yaygınlaşan, kolay ulaşılan ve giriş çıkış hızları artan internet uygulamaları, teknolojiye olan güvenin artması, çeşitli yazılımların ve uygulamaların sosyal ağların kullanımını ileriye taşıması ve sosyal ilişkilere bağlı iletişim süreçlerine bağlanabilir (Kara, 2012, s.119). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte haberleşme, ulaşım, dağıtım kanalları ve iletişim sistemleri değişmiştir. Gelişen iletişim sistemleri kişiler arası zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırmıştır. İnternetin hayatımıza girmesiyle başlayan gelişmeler, sosyal medya ile daha kapsamlı bir boyuta taşınmıştır. Küresel olarak belli bir amaca ulaşan sosyal medya araçları kişiler arasında iletişimi, duygu ve düşünce paylaşımını geliştirmekle kalmamış pazarlama dünyasında da birçok değişikliğe ve yeniliğe yol açmıştır (Büyükçelikok, 2018, s.1). Milyonlarca kişiyi bir çatı altında toplayan sosyal medya siteleri kullanıcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, konumu, ilgi alanları gibi iletişim bilgilerine sahip olması sosyal medya platformlarını şirketler için takipçi sayılarını artırabileceği ve reklam gösterimi yapabileceği ortamlar haline getirmiştir (Şengül, 2019, s.72).

Sosyal medya platformları çift yönlü iletişim sayesinde hedef kitlenin markayla doğrudan iletişime geçmesini sağlarken aynı zamanda işletmeler de hedef kitle ile anlık bilgi paylaşımları, kampanyalar ve etkinlik konularını hızlı bir şekilde ulaştırma imkânı bulmaktadır. Sosyal medya platformlarının etkili sonuçları olumlu yönde dönebileceği gibi, paylaşılan mutsuzluk deneyimi ya da yapılan şikayetler olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Yapılan bu hatalar marka değerine ciddi anlamda zarara uğratmaktadır (Güzel, 2019, s.106).

Sosyal medya, daha ayrıntılı ve daha çok bilgiyle iletişim kurmayı amaçlayan geleneksel pazarlama yöntemlerine göre işletmelerin müşterileriyle neredeyse sıfır maliyetle ve daha kolay iletişim kurmalarını sağlar. Böylece işletmeler yukarıda anlatılan kolaylıklardan faydalanmak adına Facebook, Twitter, Bloglar ve forumlar gibi sosyal medya kanallarını daha çok kullanmayı tercih ederler (Mane, Desikan ve Srivastava, 2005, s.1; Culnan, McHugh ve Zubillaga, 2010, s.257). Sosyal medyayı daha iyi anlayabilmek, özelliklerini daha kapsamlı kullanabilmek için sosyal medya araçlarını tanımak gerekir. Sosyal medyanın taşıdığı özelliklerin beraberinde sosyal medya araçlarının da kendine özgü bir yapısı vardır. Sosyal medyayı verimli bir şekilde kullanmak istiyorsak sosyal medya araçlarının kuruluşu, kullanım nedenleri ve birbirinden ayırtıran özellikleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır (Çekal, 2018, s.11).

Kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını kendi listelerine ekleme yapmasına olanak tanıyan Sixdegrees' in işlevini yitirmesi sonucunda Foursquare, Instagram, Twitter, Myspace, Youtube, Flickr, Facebook, LinkedIn gibi sosyal paylaşım siteleri kullanıma açılmıştır (Kietzmann vd., 2011, 242). Kısaca bilgi verilecek olursa; fotoğraf ve video paylaşımı yapan Myspace, Youtube ve Flickr, kullanıcıların buldukları ortamlar hakkında bilgi paylaştıkları Foursquare, iş dünyası hakkında profesyonel ortamda iletişim kuran LinkedIn, kullanıcıların profil sayfası oluşturarak bilgilerini, resimlerini, anlık durumlarını, ne hissettiklerini paylaşabildiği ve arkadaşlarıyla iletişim kurduğu Facebook, kullanıcıların nasıl hissettiklerini, nerede olduklarını kısa durum güncellemesi şeklinde paylaştıkları Twitter ve son olarak resimlerin filtrelenebildiği kullanıcılara fotoğraf, video yakalama ve arkadaşlarıyla paylaşma hizmeti sunan Instagram günümüze kadar kullanılan sosyal ağ siteleridir (Kietzmann vd., 2011, s.242; Hu, Manikonda ve Kambhampati., 2014, s.595).

Lerman (2007)' a göre sosyal medya siteleri ortak dört özelliğe sahiptir. Bunlar; kullanıcılar sosyal medya platformlarında içerik oluşturabilir veya katkı sağlayabilir, kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler, kullanıcılar içerikleri değerlendirebilirler, kullanıcılar diğer kullanıcılarla ortak ilgi alanlarını belirleyerek sosyal ağlar oluşturabilirler (Lerman, 2007, s.1).

Artan sosyal medya kullanımıyla beraber insanların iletişim kurma şekli değişmiş ve sosyal medya platformları markaların ürünlerinin tanıtımını çok daha kolay hale getirmiştir. Bu platformlar, tüketici ile marka arasında bağlantı kurmak için her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır (Wolny ve Mueller, 2013, s.562). Sosyal ağ siteleri akademik ve endüstri araştırmacıları tarafından daha fazla ilgi ve erişime dikkat çeken (Boyd ve Ellison, 2007, s.210)

ve kullanıcıların profil oluşturup çeşitli nedenlerle onu diğer kullanıcılara bağlayabilen çevrimiçi bir sitedir. Bazı sosyal ağ site örnekleri aşağıda yer almaktadır (Dawley, 2009, s.111);

Sosyal Siteler: MySpace, Facebook, Twitter.

Video Paylaşım: YouTube, Dailymotion, Yahoo! Video.

Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn.

Bloglar: Blogger.com, Wordpress

Wikiler: PBWiki, Wetpaint.

İçerik Etiketleme: SLOog, MERLOT.

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket

Önemli bir etkinliğe sahip olan sosyal ağlar pazarlama aracı olarak birçok yükümlülük üstlenmektedirler. Sosyal ağlar aracılığıyla insanlar arasındaki iletişim güçlenmekte ve online olarak geniş bir topluluğa hitap edilebilmektedir (Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009, s.227-228). Kar amacı taşıyan bütün işletmeler markalarını daha da güçlendirmek ve piyasaya mal ve hizmet çıkarmak adına sosyal medya sitelerinden faydalanmaktadır (Waters vd., 2009, s.102). Böylece Facebook, Twitter, Youtube ve Wikipedia gibi sosyal medya sitelerinin kullanılması firmaları karlı hale getirebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.59).

Farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde gruplandırılan sosyal medya araçları bulunmaktadır. Bunlar; Mangold ve Faulds (2009) sosyal medya araçlarının, Bloglar, sohbet odaları, derecelendirme siteleri, forumlar, sosyal ağ siteleri, tartışma platformları, tüketici e-postaları gibi geniş bir alanda incelenebileceğini açıklarken, Baruah (2012), sosyal medya araçlarını, bloglar, sosyal ağ siteler, paylaşma siteleri, kullanıcı değerlendirme siteleri ve içerik oluşturma şeklinde 4 kategoriye ayırmıştır. Hajli (2014) ise içerik paylaşımına dayalı Facebook, Twitter, Wikipedia, Youtube araçlarını, kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçebildiği online forumlar, derecelendirme ve inceleme sayfaları şeklinde sınıflandırmıştır (Mangold ve Faulds, 2009, s.358; Hajli, 2014, s.391; Baruah, 2012, s.4).

Herkes tarafından kabul edilen ve görüş birliğine varılan ortak bir sonuç olmasa da sosyal medya araçları, kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin çevrimiçi topluluklardaki diğer kullanıcılarla paylaşılmasına izin vermektedir (Kim, Jeong ve Lee, 2010, s.217). Yukarıda belirtildiği gibi birçok sosyal medya aracı bulunmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanları kısaca açıklarsak;

Bloglar; Web ve log kelimelerinin birleşimiyle ortaya çıkan ve web günlüğünü ifade eden weblog zamanla yaygınlaşarak blog olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya oluşumundaki ilk kavramlardan biri olan bloglar tek kişi tarafından yönetiliyor olsa da farklı kişilerle iletişime geçmesi yorum yazma opsiyonu ile mümkün olmaktadır. Markalar, üreticiler ve pazarlamacılar bloglar sayesinde hedef kitlelerin kendi ürün ve markaları hakkında yaptıkları olumlu ya da

olumsuz eleştirilere doğrudan ulaşabilmektedirler. Bloglar her konuyla ilgili görüş bildiren bağımsız web tabanlı gazetelerdir. İnternet tabanlı iletişim aracı olan bloglar, ters kronolojik sırayla arşivlenmiş sık sık güncellenen web sitelerini içermektedir. Kişisel internet sayfaları olarak da bilinen bloglar, kullanıcının herhangi bir konuyla ilgili görüş ve bilgilerini veren siteleridir. Blogların sahip olduğu birçok işlev sayesinde, kullanıcılar birbirlerinin girdilerini görüntüleyebilir ve yorumlayabilir, hatta karşılıklı fikir alışverişinde bile bulunabilmektedirler. İnternetin kullanımından sonra bilgi dünyasında patlak veren bloglar büyük bir salgın olarak nitelendirilebilmektedir (Nardi, Schiano ve Gumbrecht, 2004, s.222; Scott, 2008, s.69; Baloğlu ve Karadağ, 2008, s.87; Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013, s.26; Deperlioğlu ve Köse, 2010, s.338; Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62; Efendioğlu ve Durmaz, 2020, s.17; Kahraman, 2010, s.27; Yarar, 2017, s.66).

Mikrobloglar; kullanıcıların birkaç cümle ile düşüncelerini paylaştıkları en popüler sosyal medya türlerinden biri olan mikrobloglar, içerikleri bakımından blogların küçültülmüş hali olduğu için daha kısa sürede kolayca hazırlanmakta ve paylaşılmaktadır (Efendioğlu ve Durmaz, 2020, s.18). Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan gelişmeleri en hızlı duyuran platformlar olarak bilinmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2016, s.281). Başka bir deyişle mikrobloglar, bilginin yayılmasında ve etkileşiminde büyük öneme sahiptir (Hacıhasanoğlu, 2017, s.19). Önemli bilgi paylaşımı ve tüketim platformu olarak kullanılan mikrobloglar büyük kullanıcı hacmine sahiptir ve bu platformlarda her gün çok sayıda içerik oluşturulmaktadır (Zhang vd. 2014, s.1469). Kullanıcıların karakter sayısında sınırlama olması yazılan içeriklerin sosyal ağlara özgü yazı dili kullanımını gerektirmektedir (Cingiz ve Diri, 2012, s.1).

Wikiler; kullanıcıların kolayca şekillendirebildiği, hawaii dilinde hızlı ve çabuk anlamında kullanılan wiki en az ilgi çeken sosyal medya platformudur. Wikiler, sayfalarını kullanıcıların kendilerinin oluşturduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcıların oluşturduğu sayfaları istediği gibi değiştirebildiği web siteleridir. Dünyanın en çok kullanılan, 12 milyondan fazla başlığı ve 262 dili ile paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olan wiki sitesi ansiklopedi hizmeti veren wikipedia.org' dur (Kayaköy Taş, 2014, s.52; Kahraman, 2010, s.21-22; Efendioğlu ve Durmaz, 2020, s.19).

Değerlendirme siteleri; tüketicilerin mal ve hizmetle ilgili her türlü görüşleri okumasına, yayınlamasına, yorum yapmasına ve derecelendirmesine olanak tanımaktadır. Kişisel deneyim sahibi mevcut müşterilere, ürün hakkında tarafsız geri bildirim sağlama fırsatı vermektedir. Bu durum diğer müşterilerin daha bilinçli karar almalarına yardım etmektedir (Akar, 2018, s.145).

Forumlar; öncesinde mesaj panoları olarak bilinen forumlar, herkesin farklı konularda fikirlerini özgürce dile getirdiği, belgelerini paylaşabildiği sanal ortamlardır. Belirli konular üzerinde odaklanmak yerine farklı konular üzerinde tartışmalara girilebilir, yorumları okuyup merak edilen konular araştırılabilir, başka insanların deneyimlerinden yararlanılabilmektedir. Kendilerine ait kuralları olmasıyla wiki ve bloglardan çok farklıdır. İşletmeler de kendi

bünyelerinde forumlar oluşturarak ilgili tüketicilerle iletişim kurma fırsatı yakalayabilmektedir (Çakmak, 2018, s.70; Güzel, 2019, s.17).

Sosyal ağ siteleri; kullanıcıların kendileri ile ilgili profil oluşturup, daha sonra oluşturdukları bu içerikleri paylaşarak bireyleri birbirleri ile tanıştıran, irtibatta olmalarını sağlayan, onları buluşturarak grup oluşturma imkânı veren internet siteleri olarak tanımlanabilir (Scott, 2008, s.243; Mayfield, 2008, s.6; Yavuz ve Haseki, 2012, s.129). Bu sitelerde profil oluşturduktan sonra kullanıcılar konularına, bağlantılarına, okullarına veya ilgi duydukları alanlara göre arama yaptırabilmekte, bağlantılı kişi veya kurumlarla iletişim kurabilmektedirler (Weinberg, 2009, s.167). Başka bir ifadeyle, sosyal ağ siteleri kullanıcıları birbirine bağlayan web sayfalarıdır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s.216).

İçerik Paylaşım siteleri; kullanıcıların ücretsiz olarak birbirleriyle müzik, resim ve video paylaşımları yaparak sohbet edebildikleri ya da bunları kolaylıkla yükleyebildikleri sosyal medya ortamları içerik paylaşım sitelerini oluşturmaktadır. Bu sitelerin en popüler olanları, Youtube, Flickr, Slideshare' dir (Kayaköy Taş, 2014, s.57-58).

Youtube; 2005 yılında televizyon tüpünü simgeleyen "Tube" ile "Kendini Yayınla" anlamına gelen "Broadcast Yourself" sloganı ile ortaya çıkan en popüler sosyal medya sitelerinden olan YouTube, kullanıcılara video izleyebilme, izledikleri videoları değerlendirebilme ve yorum yapabilme hizmeti sunarak üyelerine kanal oluşturma imkanı veren ve takipçileri tarafından beğeni kazanmış bir sosyal medya aracıdır (Alakuşu, 2013, s.27; İnce, 2017, s.79). Kullanıcılara maliyetlerin düşük olduğu videolarla ilgi alanlarını oluşturma fırsatı veren YouTube, geri bildirim, iç içe olma ve entegrasyon özellikleriyle etkileşimi sağlamlaştırmaktadır (Lange, 2007, s. 363; Palfrey ve Gasser, 2008, s. 351).

Pinterest; 2009 yılında Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından Amerika' da kurulan Pinterest, 2012 yılında büyük bir patlama ile sosyal medyada yerini almış ve 2019 Nisan ayında New York Borsası' nda işlem görmeye başlamıştır. Görsel zevkleri gelişmiş olan ve bayanların daha çok kullandığı bu platform, markaların da ilgi odağı haline gelmiştir (Kahraman, 2010, s.47; Gedik, 2020, s.262). Pinterest kullanıcılarına, kendi yükledikleri görselleri-videoları ya da farklı kullanıcılarda görmüş oldukları görselleri-videoları paylaşma imkânı sunmaktadır. Pinterest dilinde buna "pinlemek" adı verilmektedir (Koçoğlu, 2018).

Sosyal medya platformları kullanıcılara ulaşmak ve onlarla etkileşime geçmek için en kolay ve büyük potansiyele sahip iletişim ortamlarıdır. Bu teknoloji döneminde, online medya platformlarının önemi her geçen gün daha da artmaktadır (Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011, 272). Her yaştan birçok kullanıcı çeşitli amaçlar için yukarıda belirtilen sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırmalar ve çalışmalar neticesinde, sosyal medya kullanım davranışlarından hareketle aşırı, dalgıçlar, yeniler, inkarcılar, gözlemciler, palavracılar, hayaletler, değişiklikler, gösterişçiler, onay arayanlar, bilgilendiriciler, sorucular olmak üzere 12 kişilik tipi belirlenmiştir. *Aşırılar*; bu tip

kullanıcılar arkadaşları ve aileleri ile iletişimde olmak için sosyal medya araçlarının önemli olduğunu düşünen gruplardır. *Dalgiçlar*; sosyal medyayı haftada birkaç kez ziyaret eden, düzenli giriş yapmayan kullanıcılarıdır. *Yeniler*; sosyal medyaya yeni katılan ve nasıl kullanıldığı hakkında fikir sahibi olmakta zorlanan kesimdir. *İnkarcılar*; sosyal medyanın hayatlarını kontrol etmediğini söyleseler de, erişim sağlayamadıkları zaman endişelenen tiplerdir. *Gözlemciler*; sosyal medyada konuşmalara katılmaz ya da çok nadir katılan, sadece izlemek için bulunan tiplerdir. *Palavracılar*; sosyal medyada kendini ifade edebilen konuşkan ve bilgi sahibi görünen fakat karşılıklı yüz yüze iletişimde fikirlerini söylemekten çekinen kullanıcılarıdır. *Hayaletler*; sohbete katılmaya heveslenen, fakat gizliliğe önem veren gruplardır. *Değişikler*; gizli kalmayı yeterli görmeyip birden fazla hesaba sahip olanlardır. *Gösterişçiler*; sosyal medyayı mükemmel olduklarını kanıtlamak için kullanan gruptur. İnsanları beğeni, yorum ya da takipçi sayılarına göre yargılayan tiplerdir. *Onay arayanlar*; paylaşımlarına yapılan yorumları ve beğenileri önemseyen kişilerdir. *Bilgilendiriciler*; sosyal medya paylaşımlarını yapan ilk kişi olmak isteyen ve ilginç fikirlerle daha fazla takipçi kazanmayı hedefleyen kullanıcılarıdır. *Sorucular*; sosyal medya platformlarında soru sorarak sohbete dahil olan kesimdir. Sosyal medya platformları hem kişisel iletişim amaçlı hem de kurumsal iletişim amaçlı fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, sosyal medya platformlarından biri olan Facebook, kişiler için profil amaçlı kullanılırken, kurumlar için beğeni sayfası olarak kullanılmaktadır. Bireyler, ilgilendikleri alanlarda ve kişisel iletişim kanallarında sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Kurumlar ise sosyal medyayı kurumsal iletişim kanallarında birbirleri ile iletişim kurabilmek için kullanmaktadırlar (Bostancı, 2019, s.24-25).

Dünya gündeminden düşmeyen ve her geçen gün daha çok önem kazanan sosyal medya ile ilgili yeni çalışmalar ve araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmaların merkezinde ise sosyal medyanın zararları ve insanlar üzerindeki olumsuz etkileri yer almaktadır. Fakat giderek genişleyen sosyal medya kullanımının getirdiği avantajları da göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (İzgi, 2020, s.20-21);

- Sosyal medya sayesinde her yeni gelişmeden hızlı bir şekilde haber almak mümkündür.
- Sosyal medya sayesinde herkese ulaşmak mümkündür.
- Kullanıcı yorumlarını sosyal medyadan takip etmek mümkündür.
- Sosyal medya sayesinde birbirlerini tanımayan insanlar dahil, herkesle birlikte hareket etmek mümkündür.
- Sosyal medya uygulamaları ile iş fırsatlarından yararlanmak mümkündür.

Hayatımızın vazgeçilmez parçası olan sosyal medyanın bize sağlamış olduğu faydaları değerlendirdikten sonra, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde özellikle gençler olmak üzere toplumun her kesiminde oluşturduğu bazı dezavantajlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (İzgi, 2020, s.24-25);

- Sosyal medya ile kimlik bilgilerinin açığa çıkabilmesi,
- Sosyal medya üzerinden oluşturulan sahte hesaplar ile insanların mağdur edilmesi,
- Sosyal medyanın çalışma performansına negatif etkisi,
- Sosyal medya ile çok vakit geçirenlerin hareketsiz ve sağlıksız hale gelebilmesidir.

1.7.3. Sosyal medyada ölçümleme

Sosyal medya gün geçtikçe daha çok insan tarafından kendi görüş ve düşüncelerini daha fazla insana ulaştırmak için kullanılır hale gelmiştir. Bu kişilerin çoğu ciddi anlamda tüketiciler üzerinde ne alması, ne yapması ve ne düşünmesi konusunda etki oluşturmaktadır. Bu noktada devreye giren sosyal medya ölçümlemesi, iletişim çalışmaları sırasında gözlemlenen mecraların etkilerinin farklı parametrelerle analiz edilmesidir. Sosyal medyanın çoklu kullanıma izin vermesi, güncellenebilmesi, paylaşılabilir olması ve kısa sürede çok fazla kullanıcıya ulaşabilmesi çoğu firmanın tercih sebebini oluşturmaktadır. Markalar hakkında kim ne konuşuyorsa anında haberdar olmak ve aksiyon almak sosyal medyada var olmanın ana sebebidir. Bu noktada da ücretli, ücretsiz olmak üzere farklı ölçümleme araçları devreye girmektedir (Güçdemir, 2017, s.124).

Hawks (2011) işletmelerin sosyal medya etkinliklerini ölçerken 7 yol kullanabileceklerini belirtmektedir. Bu yollardan ilki, marka bilinirliğinin ölçülmesidir. İşletmeler markalarının ne kadar arandığını, linkler aracılığı ile web sitelerini kullanan ziyaretçi sayılarını, takipçi sayılarını ve markayla ilgili aranan anahtar kelime sayıları ile marka bilinirliğini ölçebilmektedirler. İkincisi, doğru tartışmaların takip edilmesidir. Bu tartışmalarla işletmeler markaları hakkında yapılan olumlu, olumsuz ya da nötr yorumlara bakabilmektedirler. Üçüncüsü, etki alanının ölçülmesidir. Firmalar web sitelerine bağlanan link sayıları ile etki alanlarına ulaşabilmektedir. Dördüncü yol etkileşim göstergesidir. Etkileşim göstergesine; marka hakkında yazılan olumlu ya da olumsuz yorumların sayısı, Facebook beğenilerinin sayıları, retweetler, fotoğraf ve videoların izlenme sayıları örnek gösterilebilir. Beşinci ölçüm yolu, işletmenin popülerliğidir. Facebook ya da diğer sosyal medya hesaplarını beğenenlerin sayısı, Twitter hesaplarının takipçisi sayısı ve LinkedIn hesaplarına katılan üye sayısı, işletmelerin sosyal medyada ne kadar popüler olduğunu gösterilebilmektedir. Altıncı ölçüm, izleme araçlarının kullanılmasıdır. Yukarıda sayılanlar tek başına bir anlam ifade etmemekte, Google Analytics gibi veri analizi için geliştirilmiş araçlar aracılığı ile insanların nasıl tepki verdikleri öğrenilebilmekte ve buna göre kampanyaları değiştirilebilmektedir. Yedinci ve son ölçüm, firmalar, sosyal medya siteleri vasıtasıyla olumlu, olumsuz ya da nötr yapılan yorumların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenerek bu durum neticesinde ürünlerde ya da kampanyalarda değişiklik yoluna gidilebilmektedirler (Hawks, 2011, Aktaran; Barutçu ve

Tomaş, 2013, s.17-18). Sosyal medya ölçümleme araçlarına, Google Alerts, Google Trends, Google Analytics, Technorati, Alexa ve Digg örnek olarak gösterilebilir (Güçdemir, 2017, s.128).

1.7.4. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları

Web 2.0' ın kullanılması tek yönlü bilgi akışını sonlandırırken, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan sosyal medya ortaya çıkmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, insan yaşamında büyük bir yer edinen sosyal medyanın gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Sosyal medya, bireylerin kendi fikirlerini yayınlaması, zaman ve mekan sınırı olmaması ve ücretsiz sunduğu hizmetlerle geleneksel medyadan farklı olduğunu göstermektedir (Babacan, Haşlak ve Hira, 2012, 72-73; Erarslan, 2016, s.33; Alakuşu, 2013, s.24).

Geleneksel medya ile sosyal medyanın ayrıştığı iki önemli özellikten ilki, geleneksel medyada içeriği belirli işleyişleri olan kurumlar oluştururken, sosyal medyada, içeriği kişiler ya da kurumlar öznel olarak oluşturmaktadır. İkinci özellik, sosyal medya geleneksel medyaya göre daha özgür bir ortam oluşturmaktadır (Özgen, 2012, s.13). Khan (2012)' a göre sosyal medyayı anlayabilmek için, geleneksel medyadan ayırt edici özelliklerini bilmek gerekmektedir. Sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Khan, 2012, s.3);

Katılım; sosyal medya kullanıcılarının çeşitli yollarla çevrimiçi katılabilmesi,

Kullanıcı içeriği; sosyal medya içeriklerinin büyük çoğunluğunun kullanıcılar tarafından oluşturulması,

Açıklık; sosyal medyada bilginin açık olması ve herkesin faydalanabilmesi,

Kitlesel işbirliği; ortak hedeflere ulaşmak isteyen kullanıcıların birlikte iş birliği yapabilmesi,

İlişki yönlü; sosyal medya platformlarının hem sosyal hem de profesyonel ilişki kurabilmesi ve geliştirebilmesi,

Ücretsiz; sosyal medya kullanıcılarının profesyonel hizmetler dışında ücret talep etmemesi,

Kolay kullanım; sosyal medyanın teknik beceri gerektirmemesi olarak belirtmiştir.

Sosyal medyanın süregelen geleneksel medyadan bir takım farklılıkları bulunmaktadır (Erarslan, 2016, s.33). Daha önce belirtilen özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dilmen, 2012, s.138-139);

Erişilebilirlik; Geleneksel medyada üretim, genellikle özel firmaların ve hükümetin sahipliğindeyken; Sosyal medya da üretim ise, belirli kurum ve kuruluşların tekelinde olmayıp herkesin neredeyse sıfır maliyetle kurabileceği bir durumda bulunmaktadır.

Kullanılrlık; Geleneksel medya da üretim yapabilmek için çalışanların profesyonel ve eğitimli kişilerden oluşması gerekirken sosyal medya da ise eğitimli olmaya veya işin uzmanı olmaya gerek bulunmamaktadır. Sosyal medya da üretim herkes tarafından yeteneğe dayalı olarak yapılabilmektedir.

Yenilik; Geleneksel medya iletişimde zaman farkı günleri, haftaları bulurken sosyal medyadaki zaman farkı ise anında düzeltilebilecek kadar hızlı durumdadır.

Kalıcılık; Geleneksel medyada üretimi yapıldıktan sonra değiştirilme işlemi hayli bir zaman alırken sosyal medyada ise yorumlar yeniden düzenlenebilmektedir.

Özgürlük; Sosyal medya belirli bir kurum ve kuruluşun sahipliğinde olmayıp kişinin kendisine ait bir ortam sunduğu için geleneksel medya ya göre daha özgür bir ortam olarak toplumun hizmetine sunulmaktadır.

İşletmelerin sosyal medyayı geleneksel medyadan daha etkin kullanılmasını sağlayan birbiriyle bağlantılı 3 tür pazarlama yöntemi bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012, s.37-39).

Veritabanlı Pazarlama; pazarlamacıların sosyal medyaya yönelmelerinde etkili olan bir yöntemdir. Sosyal medya ortaya çıkmadan önce işletmeler müşterileri ile ilgili edindikleri bilgileri, özel şirketler aracılığıyla oluşturulan ve işletmelere satılan veri tabanları ile pazarlama kararlarını oluşturmaktaydılar. Sosyal medya ortaya çıktıktan sonra kullanıcıların kendi bilgilerini oluşturmasıyla birlikte veri tabanına daha kolay ulaşılabilir olmuştur.

Ağızdan Ağıza Pazarlama; en çok kullanılan pazarlama yöntemlerinden biridir. Yapılan yorumların tarafsız olduğunu düşünen kullanıcılar, bir ürünü kullanmadan önce aynı ürün veya hizmetle ilgili yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlara daha çok güvenmektedirler. Yapılan bu yorumlar sayesinde ürün ya da hizmetin daha etkili olması, başka insanlara daha kolay ulaşması ve daha masrafsız yayılmasıyla reklamı gerçekleşmiş olmaktadır.

Viral Pazarlama; insanların ilginç gördükleri ya da yararlı olabileceğini düşündükleri her şeyi kendi ağlarında paylaşarak diğer kişilere yayılmasını sağlayan bir yöntemdir. Yayılması istenen içeriklerin iletişim kanalları vasıtasıyla istenilen topluluğa etkili bir şekilde ulaştırılmasıdır. Viral pazarlamanın araçları, video, resimler, sunumlar, ses dosyaları gibi içeriklerdir. Bu içeriklere ticari bir mesaj eklenmesi ile bu ürünler pazarlama aracına dönüşmektedir.

Sosyal medya ve geleneksel medyaya ilişkin bilgiler Tablo 1.1' de karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 1.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
Sabit, değişmez.	Anlık güncellenebilir.
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorumlar	Sınırsız gerçek zamanlı yorumlar
Sınırlı, gecikmeli ölçümleme	Anlık popülerlik ölçümleme
Erişilemeyen arşiv	Erişilebilir arşiv
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir.
Komite yayımcılar	Bireysel yayımcılar
Paylaşım teşvik edilmez.	Paylaşım ve katılım teşvik edilir.
Denetim	Özgürlük

Kaynak: Stokes, 2009, s.12

1.7.5. Dünyada ve Türkiye’ de sosyal medya kullanımı

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi, internetin ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte dünyada ve Türkiye’ de sosyal medya kullanımı önemli ölçüde artış göstermiştir (Karayalçın, 2019, s.36). Ülkemizde ve dünyada sosyal medya uygulamaları; işletmelerin kendilerini tanıtımalarında, sundukları mal ve hizmet hakkında farkındalık oluşturmada, satışlarını arttırmada, müşterilerle bilgi alışverişinde bulunmada, işletmeler arası bilgi paylaşmada, yeni işgücü sağlamada ve potansiyel işgücünü etkilemede kullanılmaktadır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s.501). Kişilerin aktif bir şekilde sosyal medya kullanmasının ve sosyal medyada her şeye kolay ulaşabilmesinin temelinde internet erişimi yatmaktadır. Sosyal medya kullanımının artması ile kişilerin internete erişiminin artması birbiriyle ilişkilendirilebilmektedir (Karayalçın, 2019, s.33). Bu başlık altında anlatacağımız sürecin geneli tez kapsamında ele alınan Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn ile sınırlı tutulmuştur.

We Are Social raporuna göre; Ocak 2021 itibariyle dünya nüfusu 7,83 milyara ulaşmıştır. Dünya nüfusunda mobil kullanıcı sayısı 5,22 milyardır. Bu sayı nüfusun %66,6 gibi bir orana denk gelmektedir. İnternet kullanıcıları 4,66 milyar ile dünya nüfusunun %59,5’ lik kısmını oluştururken, aktif sosyal medya kullanıcıları 4,20 milyar ile nüfusun %53,6’ sını oluşturmaktadır (We Are Social, 2021).

Rapora göre dünya genelinde insanlar günde ortalama; yaklaşık 7 saat internet kullanmakta, 3 saat 24 dakika televizyon izlemekte, 2 saat 25 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedirler. Ocak ayı raporuna göre dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya siteleri; Facebook, YouTube, Whatsapp ve Instagram şeklinde sıralanmaktadır. Favori sosyal medya platformları ise; Whatsapp, Facebook, Instagram ve Twitter’ dır. We are social 2021 yılı verilerine göre kadınlarda; Whatsapp en çok %25 ile 45-54 yaş aralığında, Facebook %26,3 ile 35-44 yaş aralığında, Instagram ve Twitter %37,6 ve %6,2 ile 16-24 yaş aralığında kullanılmaktadır. Erkeklerde ise; Whatsapp en çok %27,4 ile 45-54 yaş aralığında, Facebook %28,1 ile 35-44 yaş

aralığında, Instagram ve Twitter %31,2 ve %5,1 ile 16-24 yaş aralığında kullanılmaktadır (We Are Social, 2021).

Çalışma kapsamında ele alınan sosyal medya platformları; Facebook 2,28 milyar ile nüfusun %37' sini, Instagram 1,39 milyar ile %22,7' lik kısmını, Twitter 436 milyon ile %7,1 ve son olarak LinkedIn 790 milyon ile %14,3' lük kısmını kapsamaktadır (We Are Social, 2021).

We Are Social 2021 yılı raporuna göre (We Are Social, 2021); Ocak 2021 itibariyle Türkiye nüfusu %76,3' e (84,69 milyona) ulaşmıştır. Türkiye nüfusunun mobil kullanıcı sayısı 76,89 milyon ile nüfusun %90,8' ini kapsamaktadır. 2021 yılı Ocak ayı itibariyle Türkiye'de 65,8 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu değer toplam nüfusun yaklaşık %78' ini oluşturmaktadır. Türkiye' de 60 milyon sosyal medya kullanıcısı mevcuttur. Bu değer toplam nüfusun %70,8' idir.

Rapora göre Türkiye genelinde insanlar günde ortalama; yaklaşık 8 saat internet kullanmakta, 3 saat 13 dakika televizyon izlemekte, 2 saat 57 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedirler. Ocak ayı raporuna göre Türkiye genelinde en çok kullanılan sosyal medya siteleri; %94,5 ile YouTube, %89,5 ile Instagram, %87,5 ile Whatsapp, %79 ile Facebook ve %72,5 ile Twitter' dır. Favori sosyal medya platformları ise; Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok ve Twitter olarak sıralanmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan sosyal medya platformlarının Türkiye oranları; Facebook 38 milyon ile nüfusun %56,5' ini, Instagram 46 milyon ile nüfusun %68,4' lük kısmını, Twitter 13,60 milyon ile nüfusun %20,2' sini ve son olarak LinkedIn 9,80 milyon ile nüfusun %16,2' lik kısmını kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle bu rakamlar sosyal medya üzerinden yapılan reklamlarda ne kadar kişiye ulaşıldığını ifade etmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlarda Türkiye'de en fazla 25-34 yaş arası erkek kullanıcılara ulaşılmıştır. Aynı zamanda rapor, ülkemizde internette erişilen sayfaların %71,2' sine bilgisayardan, %97,7' sine mobil cihazlardan, %44,4' üne de tabletlerden erişim sağlandığını göstermektedir (We Are Social, 2021).

Sosyal medya kullanım oranlarına göre X, Y ve Z kuşaklarının sıralaması incelendiğinde; ilk sırada % 90,8 ile Y kuşağı, onu takip eden X kuşağı % 77,5 iken son olarak Z kuşağının % 64,4 seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Bazı araştırmalarda, Z kuşağının markaları Instagram' dan, X ve Y kuşağının ise Facebook' tan takip ettiği görülmektedir. Pandemi döneminde yapılan araştırmalarda internet kullanıcılarının sosyal medya kullanım oranlarının %72, sosyal medya paylaşım oranlarının ise %43 arttığı saptanmıştır (İçözü, 2021).

1.7.6. Sosyal medyada pazarlama süreci ve özellikleri

Gelişen teknoloji ile şirketler, internete erişimin kolay olması ve büyük oranda artan sosyal medya kullanımıyla birlikte insanların bildiklerini ve hissettiklerini paylaştığı ve tüketiciye daha kolay ulaşım sağladığı sanal ortamlar sunmaktadır. Sosyal medya olarak hayatımıza giren

sanal ortamlar, kullanıcıların birbiriyle iletişim kurmasını ve içeriklerinin paylaşılmasını sağlayan, gün geçtikçe insanların daha fazla vakit geçirdiği, birden fazla ihtiyacını karşılayabildiği sosyal bir alan haline gelmiştir. Günümüzde sosyal medya, markalara vermiş olduğu pazarlama stratejileri ile beraber birçok faydayı da beraberinde getirmiştir. Bu faydadan yararlanmak isteyen işletmeler sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Böyle bir durumda şirketler, tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce ürün ya da hizmet hakkında istek ve beklentilerine uygun alternatif pazarlama stratejileri aramaktadır (Can ve Serhateri, 2016, s.17; Ateş ve Karaduman, 2019, s.163). Bu açıdan sosyal medya pazarlaması, tüketici ve şirket arasında iletişim kurulmasını sağlayan, sosyal medyayı şirketlerin pazarlama hedefleri ve çıkarları yönünde kullanan, tüketicinin isteklerini, olumlu ya da olumsuz eleştirilerini duyurmasına olanak tanıyan bir stratejidir (Yılmazdoğan ve Özel, 2014, s.40). Başka bir ifadeyle sosyal medya pazarlaması, sosyal medya siteleri aracılığıyla işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için ortaya çıkmıştır (Kayalar ve Genç, 2017, s.638).

Sosyal medya pazarlaması, tüketicileri işletmelerin mal ve hizmetlerinin değerli olduğunu ispatlaması için sosyal medyayı kullanma girişimidir (Neti, 2011, s.3). Aynı zamanda sosyal medya pazarlaması, firmaların Instagram, Facebook, Twitter ya da YouTube gibi sosyal medya ağlarını kullanarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Erdoğan, 2014, s.549). SMM kısaltmasıyla Social Media Marketing yani sosyal medya pazarlama faaliyeti işletmelerin sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitle ile yapmış olduğu iletişim çalışmalarının bütünüdür (Şengül, 2019, s.72). SMM, hedef kitlenin ilgilendiği markaya, ürüne veya hizmete erişmelerine olanak tanıyan, pazarlama ve iletişimin en popüler ve etkili aracı olarak ortaya çıkmıştır (Alam ve Khan, 2015, s.1; Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s.497). Sosyal medya pazarlaması hizmet ya da ürünlerin internetteki varlığını sosyal medya aracılığıyla artırma ve tutundurma çabasıdır (Özgen ve Doymuş, 2013, s.95). Tuten (2008) sosyal medya pazarlamasını, markalaşmak ve iletişim hedeflerini karşılamak için sosyal ağları, sanal dünyaları, sosyal fikir paylaşım sitelerini ve sosyal haber sitelerini kapsayan online reklam formu olarak tanımlamaktadır (Tuten, 2008, s.19). Barefoot ve Szabo (2010), sosyal medya pazarlamasını, işletmeyi ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medya kanallarını kullanmak şeklinde tanımlamıştır (Barefoot ve Szabo, 2010, s.13). Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin pazarlama hareketlerini devam ettirebilmeleri için geleneksel reklamlar aracılığıyla ulaşılması zor olan büyük kitlelere, bireylerin ürünlerini çevrimiçi sosyal kanallar vasıtasıyla mal, hizmet, bilgi ve fikirlerini tanıtmalarını ve onlarla iletişim kurmalarını sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009, s.21; Dahnil vd., 2014, s.120). Markalar sosyal medya pazarlamasını tüketicilerin talepleri çerçevesinde marka imajlarını ve tüketicilerin kendileriyle ilgili tutumlarını şekillendirmek için kullanmaktadır (Aytan ve Telci, 2014, s.1).

Kısaca sosyal medya pazarlaması tüketicilerin istek ve beklentilerini belirleme, tüketicilere ait veri toplama, işletmelerin marka imajını oluşturma ve farkındalık sağlama, tüketicilerin marka ile aralarındaki güveni ve bağlılığı oluşturma, tüketicilerle hızlı ve kolay iletişim kurma

amacıyla kullanılan bir araçtır (Kayaköy Taş, 2014, s.69). Sosyal medya pazarlaması sayesinde markalar mal ve hizmetleriyle ilgili tanıtım ve satın alma çalışmalarını yürütebilmekte ve bu çalışmaları çok daha büyük topluluklara ulaştırabilmektedir (Büyükçelikok, 2018, s.1).

Pazarlama alanında pek çok değişimi beraberinde getiren sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçları aracılığıyla oluşturulan makale, görsel, içerik, paylaşım ve yorumlarla gerçekleştirilmektedir. Hangi ortamda olursa olsun sosyal medya pazarlaması esas alınarak ulaşılmak istenen amaçlar bulunmaktadır. Bu amaçlar; fikir liderlerini tanımlamak, marka farkındalığı oluşturmak, tüketici davranışlarını incelemek, ürün satışlarını artırmak, yeni stratejiler için fikir bulmak, markanın imajını ve itibarını artırmak, karşılıklı konuşmalarda sürdürülebilirliği artırmak ve pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarmak şeklinde özetlenmektedir (Weinberg, 2009, s.6; Büyükçelikok, 2018, s.63).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte firmaların ve markaların tüketicilerle iletişim şekli değişirken, işlerini yürütme şekli de değişmiştir. Firmalar, müşterilerine kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, marka imajını oluşturmak ve uzun vadede bu imajı korumak gibi durumlar için sosyal medya kullanmayı tercih etmektedirler (Mills, 2012, s.162-163). Firmalar bu amaçlar doğrultusunda birçok içerik oluşturmaktadır. Oluşturulan bu içeriklere müşterilerin sosyal medyada yaptığı paylaşımlar, yorumlar, birbirlerine ve ilgili markaya verdikleri cevaplar olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Yani pazarlama yöneticileri sosyal medyanın kazançlarının aksine oluşabilecek riskleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Sosyal medya pazarlaması firmaların içinde bulunduğu olumsuz durumlara karşın kriz yönetimini özenle planlarken gerekli önlemleri de almaları gerekmektedir. Ortaya çıkacak olumsuzluklar sosyal medyada yer almama riskini oluşturursa, yapılan yatırımlar aktif bir şekilde kullanılmamış, süreklilik sağlanamamış, işletmelerin satışında ve imajında olumsuz yorumlar engellenememiş, özellikle büyük işletmeler için telafisi olmayan kayıplara neden olmuş olacaktır (Barutçu ve Tomaş, 2013, s.10).

Sosyal medya pazarlaması ile elde edilmek istenen amaçları birkaç unsurla açıklayabiliriz; yeni pazarlama stratejileri geliştirme, fikir liderlerini tanıma, pazarlamada istenilen amaçlara ulaşma, ürün satışlarını artırma, marka farkındalığı oluşturma, markanın itibarını ve imajını artırma, özel mesajları viral olarak yayma, karşılıklı konuşmaları devam ettirme, sosyal aramayı geliştirmedir (Weinberg, 2009, s.6).

Sosyal medya pazarlama sürecini dinleme, tanımlama, çözüm üretme, test etme ve izleme ile bağlanma olmak üzere 5 aşamada açıklayabiliriz (Sayın, Armağan ve Karakulle, 2017, s.442; Güçdemir, 2017, s.108). **Dinleme**, öncelikle işletmelerin sosyal medya platformlarında oluşan sohbet odaları, bloglar ve forumlar üzerinden meydana gelen sohbetleri dinlemeleri ve kendilerine yarayacak şekilde buna dahil olmaları şeklinde ifade edilebilir. Bu platformlar sayesinde rakip işletmeler hakkında da bilgi sahibi olunarak kendi firmaları hakkında öngörü oluşturabilirler. **Tanımlama**, işletmelerin bu platformlar sayesinde kendi isimlerinin yer aldığı

kısımları gözden geçirerek nasıl ve ne şekilde davranmaları gerektiğini planlayarak hedef kitleye iletilmesi gereken mesajları daha iyi ve etkili bir şekilde gönderebilmelerini sağlar. **Çözüm üretme**, sosyal medya platformları sayesinde hedef kitlede oluşan beklentiler daha net olmaktadır. Çünkü tüketiciler etki altında kalmadan istek ve ihtiyaçlarını hatta şikayetlerini bile dile getirebildiği ortamlarda daha akılcı çözümler üretebilmektedirler. **Test etme ve izleme**, sosyal medya uygulamalarında tüketicilere algı takibi ve analizi yapılarak algıları test edilip izlenebilir ve yapılması gereken değişiklikler yapılabilir. **Bağlanma**, sosyal medya hedef kitleye katılım sağlama ve içerik oluşturma özellikleri ile ürünün parçası olmasını sağlayarak bağımlılığın artmasına neden olur. Bu bağımlılığı da müşterilerle ilişkilerini uzun süreli ve aktif diyaloglarla sağlamlaştırarak artırabilir.

İşletmeler geleneksel pazarlamada oluşturduğu yüksek maliyetli reklam kampanyasıyla az sayıda tüketiciye ulaşırken, sosyal medya pazarlamasıyla beraber düşük maliyetle daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedirler. Geleneksel pazarlamadan sosyal medyaya geçilmesiyle, içerikler hızlı ve kolay bir şekilde kendiliğinden birçok kitleye ulaşabilmektedir. Böylece, paylaşılan içeriklerin, virallik (kendiliğinden dağılma) dereceleri artmaktadır (Weber, 2007, s.33-34). Bu durumda işletmeler, sosyal medya sayesinde küçük kampanyalar düzenleyerek daha fazla tüketiciye ulaşmış ve daha başarılı sonuçlar elde etmişlerdir. Gordhamer (2009)' e göre, işletmeler, büyük çaplı etkinliklerden küçük fakat daha etkileyici etkinliklere yönelmişlerdir (Gordhamer, 2009).

Sosyal medya pazarlamasında oluşturulan içerikler müşteriler tarafından yönetildiği için şirketler bu içerikleri kontrol edememektedir. Kontrolün elinde olduğunu bilen şirket sosyal medya araçlarının daha güvenli olduğunu düşünmektedir. Firmalar sosyal medya pazarlaması kullanarak ürünlerini, müşterilere istenilen yerde ve zamanda sunabilmektedirler (Huang ve Chen, 2006, s.425; Weber, 2007, s.33-34). Bu durumları göz önünde bulundurursak, Weinberg ve Pehlivan (2011), müşterilerden geri bildirim alırken en çok kullanılan ve en etkili olan mecraanın sosyal medya olduğunu söylemektedir (Weinberg ve Pehlivan, 2011, s.282).

Sosyal Medya Pazarlamasının Özellikleri

Az bütçe ile daha fazla kişiye ve doğru hedef kitleye erişme olanağı sağlayan sosyal medya pazarlamasının başlıca özelliklerini Zahoor ve Qureshi (2017) 5 başlıkta toplamışlardır (Zahoor ve Qureshi, 2017, s.49). Bu başlıklar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

1. *Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik*; sosyal ağların artması ve tüketici ile sosyal medya siteleri arasındaki iletişimin hızı ve ulaşılabilirliği sayesinde satın alma kararı vermeden kullanıcıların oluşturduğu içerikler hem güven oluşturmakta hem de referans niteliği taşımaktadır.
2. *Müşteri katılımı*; müşteri ve firma arasındaki etkileşime odaklanmaktadır (Patterson, Yu ve De Ruyter, 2006, s.3). Li ve Owyang (2010), müşteri katılımını *izleme*; tüketicinin markayı izlemeye devam ettiği aşama, *paylaşım*; kullanıcıların profillerini güncelleyip video, makale

veya birçok bilgiyi paylaştıkları aşama, *yorumlama*; kullanıcıların kendi görüşlerini ilettiği aşama, *üretme*; kullanıcıların üretilen içeriği yayarak kendilerini ifade etmeleri ve son olarak *küratörlük*; aktif kullanıcıların cevaplama ve onay alma ihtiyacı aşaması olmak üzere 5 adımda açıklamaktadır.

3. *Firma tarafından oluşturulan içerik*; tüketicilerle iletişim kurmak için kullanılan sosyal medya, firma tarafından oluşturulan içeriklerle, firma ve müşteri arasında birebir ve etkileşimli bir iletişim ortamı geliştirmektedir. Bu içerikler müşteri davranışlarında olumlu etki oluşturmaktadır. Aynı zamanda firmalar paylaştıkları bu içeriklere yorum ve beğeni alabilir, bunları cevaplandırabilmektedir (Kumar vd. 2016, s.7).

4. *Elektronik ağızdan ağıza pazarlama*; belirli mal ve hizmetlerin veya satıcılarının kullanım ve özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik gayri resmi iletişimlerden oluşmaktadır (Westbrook, 1987, s.261). Tüketicilerin internet ortamında görüş ve tecrübelerini söyleyebilecekleri platformların bulunması ve yeni müşteri kazanımlarını etkilemesinden dolayı önemli bir özelliktir (Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2009, s.90-91). Tüketicilerin seçimlerinde güçlü bir etkiye sahip olan bu özellik satın alma kararlarını belirleyebilmekte ve tüketicilerin tercihlerini sınırlandırabilmektedir (East vd., 2005, s.145).

5. *Çevrimiçi marka toplulukları*; marka toplulukları, bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış bir dizi sosyal ilişkiye dayanan, coğrafi bir bağlılığı olmayan özel bir topluluktur (Muniz, JR. ve O'Guinn, 2001, s.412).

Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler İçin Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağlamış olduğu bir takım temel avantajlar bulunmaktadır. Zimmermann ve Sahlin (2010) bu avantajları aşağıdaki başlıklar altında açıklamaktadırlar;

Hedef pazara ulaşmak için geniş bir ağ oluşturmak; hedef kitlelerin çoğu sosyal medyada zaman geçirdiği için firma sitesini ziyaret ederek daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedir.

Markalama; pazarlamada temel odak noktası mal ve hizmet bilinirliğini sağlamak ve farkındalık oluşturmaktır. Sosyal medya doğru zamanda doğru kişiye markayı ulaştırabilirse, marka isminin akılda kalma olasılığı artmış olacaktır.

İlişki kurmak; sosyal medya pazarlaması işletmelere müşterilerle ilişki kurmaları için imkan tanımaktadır. Bu durum için işletmeler; uzmanlık alanını belirtmeli, sosyal medyayı aksatmadan kullanmalı, kendi reklamını çok sık yapmamalı, yayınladığı bağlantılar, kaynaklar ve tarafsız bilgilerle hedef kitleye değer sunmalıdır.

İş süreçlerinin iyileştirilmesi; birçok işletme iş süreçlerini iyileştirmek için sosyal medya sayesinde farklı yöntemlerle tüketici memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır. Bu yöntemler; müşterilerin sorunlarını veya şikayetlerini tespit etmek ve bunlara çözüm bulmak, müşteri geri bildirimlerine ulaşmak ve bunu yeni ürün tasarımlarında veya değişikliklerinde kullanmak, tek

seferde birden fazla kişiye teknolojik destek sağlamak, LinkedIn gibi profesyonel ağları kullanarak nitelikli satıcıları ve çalışanları bulmak, sektör ve rakipler hakkında bilgi toplamaktır.

Arama motoru sıralamasını iyileştirme; internet üzerinden yapılan aramalarda sosyal medya sitelerine daha çok yer verilmesiyle beraber web trafiğinin çoğunluğunu sosyal medya siteleri oluşturmaya başlamıştır.

Fırsat doğduğunda satış yapmak; birçok işletme daha çok tercih edilen sosyal medya platformlarında müşterilerin isteklerine göre satış yapmaya başlamıştır. Bu durumda sosyal medya platformları birer satış kanalı olmaktadır.

Reklamcılıkta para tasarrufu; işletmeler sosyal medya sayesinde daha az reklam gideri oluşturması ve pazarlama bütçelerini kısmasıyla birlikte maliyetlerinde ve yatırımlarında ciddi tasarruf sağlamışlardır.

Saymış olduğumuz bütün avantajların yanında sosyal medya pazarlamasının bazı dezavantajları bulunmaktadır. Bunları maddeler halinde aşağıdaki gibi açıklanabilir (Uyanık, 2019, s.36-37);

- Popüler hale gelen sosyal medya ile binlerce kullanıcı arasından fark edilebilmek zorlaşmakta ve farklılaşmayı gerektirmektedir. Bu yolda harcanan çabanın fazladan maliyetleri de beraberinde getireceği görülmektedir.
- Maliyetler ne kadar az olursa olsun, yorumları gözden geçirmek, cevaplandırmak ve sürekli bir şeyler üretmek gerekmektedir (Zimmerman ve Sahlin, 2010, s.19). Tüm bu işler zaman aldığı için birçok işletme sosyal medya ekibi kurmak ya da danışmanlık hizmeti almak durumundadır. Bu da artan personel ihtiyacını ve altyapı maliyetlerini beraberinde getirmektedir.
- Markalar ya da işletmeler tarafından herhangi bir olumsuzluk yaşanması durumunda tüketiciler memnuniyetsizliklerini sosyal medya hesaplarında paylaşacaktır. Bu durum marka imajını zedelerken, var olan müşterileri kaybetme ve yeni müşterileri kazanamama gibi olumsuzlukları da ortaya çıkarmaktadır.

1.7.7. Sosyal medya pazarlamasında stratejiler

İşletmelerin performanslarını en iyi şekilde gösterebilmek için pazarlama faaliyetlerini bir en fazla iki farklı platformda yürütmeleri gerekmektedir. En iyi ve birbirine en uygun platformlar seçildikten sonra bu platformlara uygun sosyal medya stratejileri geliştirilmektedir. Clow ve Baack (2018), sosyal medya pazarlamasındaki stratejileri 7 başlık altında incelemişlerdir. Bu stratejiler; İçerik Yetiştirme (Content Seeding), Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real-time Marketing), Video Pazarlama (Video Marketing), Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing), Etkileşimli Bloglar (Interactive Blogs), Tüketici Yorumları (Consumer Generated Reviews) ve

Viral Pazarlama (Viral Marketing)' dir (Clow ve Baack, 2018, s.286). Bu kavramlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Clow ve Baack, 2018, s.286-292);

İçerik Yetiştirme (Content Seeding); bir markayla ilgili içerik paylaşmak için tüketicileri teşvik eden bir stratejik yöntemdir. Bu teşvikler en çok finansal olarak kullanılma eğiliminde olsa bile, finansal olma zorunluluğu yoktur.

Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real-time Marketing); canlı bir etkinlikte gerçekleşen bir olay söz konusu olduğunda olaylara yanıt olarak ve bunlarla bağlantı gerçekleştirerek anlık bir pazarlama mesajının oluşturulmasıdır.

Video Pazarlama (Video Marketing); videoların içerisine yerleştirilen reklamlarla üretilen videoları kapsamaktadır. Bir reklam videosu başta ortada ya da sonda yer alabilmektedir. Bunların hepsinin bir amacı bulunmaktadır. Video reklamlarını sonda kullanan reklamcıların amacı video tıklanma oranlarının artması iken, amaç markanın hatırlanabilirliğini göz önüne getirmek olursa o zaman videonun önüne yerleştirilmektedir. Marka tanınırlığını artırmak isteyenler ise video ortasında reklam kullanmayı tercih etmektedirler.

Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing); bir bireyin sosyal medya sitelerinde bir markayı desteklemesidir (Clow ve Baack, 2018, s.290). İngilizcede "Influencer" olarak adlandırılan Türkçe' de fenomen olarak bilinen bu kişiler, sosyal medya sitelerinde yüksek takipçi sayısına sahiptir ve takipçileri tarafından önerileri, beğenileri ve fikirleri dikkate alınmaktadır (Uyanık, 2019, s.19).

Etkileşimli Bloglar (Interactive Blogs); ziyaretçilerin yorum ve gönderi göndermelerine izin veren, onları sosyal medyanın önemli bir parçası haline getiren bloglar olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler üç farklı türde etkileşimli bloğa sahiptir. Birincisi, bir şirket veya bir markanın oluşturduğu bloglardır. Bu tür bloglar şirket yönetiminin olumsuz yorumlara açık olmamasından dolayı gerçeği yansıtmamaktadır. İkinci etkileşimli blog türü de bir şirket veya bir marka tarafından finansal olarak desteklenen bloglardır. Bireyler kişisel görüşlerini ifade etme özgürlüğüne sahip olsalar da sponsorlu bloglar oldukları için marka hakkında olumlu yorumları barındırması kaçınılmazdır. Üçüncü son blog ise bir marka hakkında özgürce konuşabilen, aynı zamanda finansal hiçbir bağı bulunmayan bloglardır. Marka ile hiçbir bağı bulunmayan okuyucuların veya yazarların kendilerini baskı altında hissetmeden paylaşımında bulunmalarını sağlamaktadır.

Tüketici Yorumları (Consumer Generated Reviews); bu strateji, web sitelerindeki, sıralama (ranking) uygulamalarında yer alan ve özellikle e-ticaret sitelerinde tüketicilere fayda sağlayan bütün yorumları içermektedir. Pazarlamacılar bu yorumlara önem vermektedir. Çünkü yorumlar, ürünlere yönelik tüketici değerlendirmelerini ve rakiplere karşı tutumlarını objektif olarak yansıtmaktadır.

Viral Pazarlama (Viral Marketing); bir çeşit ağızdan ağıza pazarlama yöntemidir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin birbirleri arasında pazarlama mesajlarının aktarılması ile oluşan pazarlamadır. Viral pazarlama ise, tüketicilerin bir şirketin geliştirdiği mal ve hizmetleri, videoları, yazılı bilgileri ve sesleri birbirlerine sanal ortamlarda aktarmaları olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016, s.646). Gunelius (2011), viral pazarlamanın 5 aşamada oluştuğunu söylemiştir. *Statik (static) aşama*, orijinal marka mesajından başka hiçbir sanal aktivitenin olmadığı aşamadır. *Tekrar (repetition) aşaması*, haber kuruluşları ve blog yazarlarının hikâyeyi yeniden yayımladıkları aşama iken, *sosyal (social) aşama*, insanların hikâyeye yönelik linkler paylaşmaya başladığı aşamadır. İçerikler tüm internet kullanıcılarına yayıldıysa, *viral aşamadır* ve bu aşama hikâyeye Twitter, sosyal ağlar ve videolar olmak üzere tüm blogların dahil olduğu aşamadır. Son olarak global aşama ise içeriklerin globalleşerek birçok dile çevrildiği aşamadır. 4. ve 5. aşamalara ulaşabilen markalar viral pazarlama stratejisinde başarılı olarak kabul edilmektedir (Gunelius, 2011, s.26).

2. BÖLÜM

MARKA, MARKA DEĞERİ VE FİRMA PERFORMANSI

Sosyal medya günümüz koşullarında hiç şüphesiz en çok kullanılan önemli platformlardan biridir. Bireysel kullanıcılar için farklı anlamlar ifade eden sosyal medya, markalar için yüksek satış rakamlarına ulaşmak ya da geniş hedef kitlelere seslenmek gibi farklı anlamlara gelmektedir. Dünyanın birçok yerinde kullanılan sosyal medya, herhangi bir markanın misyonu ve vizyonu hakkında fikir veren paylaşımlarıyla marka değeri noktasında da etki oluşturmaktadır. Aynı zamanda markaların sosyal medya takipçi sayıları da marka değeri üzerinde etkilidir. Başka bir ifadeyle, markası güçlü olan işletmeler tercih edilmeyen, kötü markaya sahip olan işletmelerden düzenli olarak daha iyi finansman koşullarına sahiptir. Böyle bir durumda marka değeri ne kadar yüksek olursa şartlarda o kadar iyi demektir. Bu da marka değerinin hesaplanması gerektiğini ortaya çıkarmış ve sonucunda finansal modeller, tüketici temelli modeller ve karma modeller olmak üzere üç farklı yaklaşım geliştirilmiştir. Bu bölümde, marka kavramı, tarihsel gelişimi, marka ile bağlantı kavramlar, marka değeri, önemi ve unsurları, marka değerinin kullanıldığı yerler, marka değeri yaklaşımları ve marka değerinin firma performansına etkisi olmak üzere bu başlıklar ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Marka, uzun yıllardır işletmelerin mal ve hizmetlerini birbirlerinden ayırt etmek adına kullanılan bir kavramdır. Şirketler için devamlılık ve sadakati ifade ederken, kişiler için gösterişi ifade eden markanın kökeni, çiftliklerdeki hayvanların kaybolma ve çalınma ihtimaline karşı işaret koyan eski mısırlılara kadar dayanmaktadır (Ekici ve Şahim, 2013, s.3). Markanın kökeni, Almandada “marc” (sınır, sınır çizgisi), Fransızcada “marque” (ürün işareti) sözcüklerine dayanmaktadır (Çakırer, 2018, s.5). Marka kavramı, yakmak (Brandr) anlamına gelen eski Norse kelimesinden türetilmiştir. İlkel olarak hayvan çiftliklerinde kullanılan, çiftlik sahiplerinin hayvanlarını sahiplerinden ve birbirlerinden ayırt etmek amacıyla bir çeşit yakma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012, s.2). Başka bir yazara göre marka, Norveç dilinde yakmak anlamında kullanılan “brenna” kelimesinden türetilmiştir. 2000’ li yıllarda hayvan derilerinin yakılması çiftçilerin hayvanların kendilerine ait olduğunu ispatlamak adına kullandığı işaretlerdir. Hayvanların aitliğini ispatlamak için kullanılmaya başlayan marka, zamanla farklı amaçlar için daha geniş bir alanda kullanılmıştır. Yakılan hayvanların üzerinde bulunan işaretler zamanla hayvan kalitesi konusunda saygınlık kazanmasında etken olmuştur. Hayvanları satın alacak kişiler kalitesine ve ödemeyi düşündükleri fiyata göre değerlendirme sürecini hızlandırmışlardır (Lindemann, 2010, s.3). Kısaca markanın tarihsel gelişimi incelendiğinde, başlangıçta kalite ve köken bildirme aracı olarak kullanılırken daha sonraları ek olarak güç, değer ve kişisellik göstergesi olarak kullanıldığı söylenebilir (Moore ve Reid, 2008, s.421).

Günümüzde ticaretin ve rekabetin getirdiği yoğunluk sonucunda, firmalar piyasadan silinmemek ve aksine karlılık elde edebilmek için mal ve hizmetlerini marka adı altında pazarlamak zorunda kalmışlardır (Erdil ve Uzun, 2010, s.3). Tüketici ile ürün arasındaki iletişimi ifade eden araçlardan biri olan marka, tüketicinin ürünle ilgili hatırladığı, ürünü tanıtan ve diğerlerinden farklı olmasını sağlayan, bağlı oldukları işletmeyi ve ürünlerini simgeleyen tek öğedir (Karpaz Aktuğlu, 2011, s.11-12). Marka işletmeler ve müşteriler için önemi her geçen gün artan, ticari hayatın vazgeçilmezi haline gelen ve pazarlama yöneticilerinin daha çok üzerinde durduğu bir kavramdır. Bu nedenle işletmeler ürünlerindeki gücü müşterilere hissettirmek amacıyla marka kullanmaya başlamışlardır (Çifci, 2006, s.5-6). İşletmelerin mal ve hizmetlerinde kendilerine özel bir imaj geliştirmesinde yardımcı olan marka kavramı aynı zamanda rakiplerin benzer ürünleri taklit edememesi için yardımcı bir etkidir (Akdeniz Ar, 2020, s.6). Marka aynı zamanda bir yolculuktur. Müşteri ve marka arasında gerçekleşen her iletişim, deneyim ve algılara göre gelişen bir süreçtir (Aaker, 2015, s.9). Günümüz koşullarında ses ve görüntü olmanın ötesine geçen marka, tüketici zihninde güven ve kalite çerçevesinde belli bir konuma sahip olmuştur. Bu özelliği sayesinde de tüketicinin öncelikli tercihi olmuştur (Bulunmaz, 2011, s.21).

Markalar internetin pazarlama alanında kullanılmasıyla birlikte müşterileriyle zaman ve mekân sınırlandırması olmadan, daha hızlı, kolay ve verimli bir şekilde iletişime geçebilmekte ve daha etkili sonuçlar alabilmektedir (Büyükçekilok, 2018, s.7). Marka, pazarlama karması (4P) değişkenleri göz önünde bulundurularak, hedef kitlelerin ihtiyaçlarına göre belirlenmekte ve bu değişkenlerin her biri markayı destekleyecek şekilde yönetilmektedir (Wood, 2000, s.666). Temel olarak ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayıran marka, pazarlama dünyasında oldukça geniş bir kavramdır ve birçok tanımı bulunmaktadır (Marka Yönetimi, 2020). Bu durum, markanın ele alındığı dönemsel farklılıklar ve marka tanımı yapan paydaşların bakış açılarına dayanmaktadır (Wood, 2000, s.662). İtalyanca "Marca" sözcüğünden dilimize geçiş yapan marka kelimesinin ilgili literatürde yer alması markanın niteliğinin belirlenmesinde önemli bir erkendir (Çelikkol, 2016, s.5). Aaker (1991) ile Palumbo ve Herbig (2000) markayı, satıcının mal veya hizmetlerini tespit eden, bu mal ve hizmetleri rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan isim veya sembol olarak ifade ederken (Aaker, 1991, s.25; Palumbo ve Herbig, 2000, s. 116), Wood (2000)' a göre marka farklılaştırma yoluyla işletmeler için rekabet edici avantajlar sağlayan bir sistemdir (Wood, 2000, s.666). Marka, bir nesneyi tanıtmak ya da diğerlerinden ayırmak için işaret, isim veya bir sembol, tüketicinin almak istediği ürün ya da hizmette aradığı deneyimsel, simgesel ve işlevsel fayda sağlayan, ayrıca ekstra değer veren bir ürün olarak tanımlanabilmektedir (Seetharaman, Nadzir, Gunalan, 2001, s.243; Ek, 2020, s.13). Güven ve beklentileri ifade eden marka bir sözdür ve bu sözün yerine getirilmesidir. Marka firmayı ve mal ve hizmeti simgeleyen bir kimlik ya da itibardır (Davis, 1995, s.67; Haxthausen, 2009, s.19; İslamoğlu ve Fırat, 2016, s.9). Murphy (1990) markayı fiziksel ürünlerle birlikte kişiye sağlamış oldukları ayrıcalıklar şeklinde ifade etmiştir (Murphy, 1990, s.24). Benzer şekilde Deniz (2010) markayı, bir işletmenin mal ve hizmetlerini

bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırmak için kullanan (Deniz, 2010, s.83), Mudambi, Doyle ve Wong (1997), sürdürülebilir ve işletmelerin mal ve hizmetlerinin tanınmasına yardımcı olan (Mudambi, Doyle ve Wong, 1997, s.434), harf, sözcük, sayı, şekil vb. işaretler olarak tanımlamışlardır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin tanımına göre marka, isim, işaret, terim, sembol veya diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden farklılaştırıcı niteliğe sahip olmasıdır (Sağlam, 2020, s.23). Örneğin, bazı markalar, Vitra, İpana, Ülker gibi sözle söylenirken, Apple gibi bazı markalar logo şeklinde görülür ve tanınır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s.152). Finansal anlamda marka, işletmelerin en önemli sermaye unsuru ya da değeri, pazarlamada marka hedef kitlenin zihninde oluşan güçlü bir tercih ve satın alma isteği oluşturarak pazarlamanın verimliliğini artıracak önemli faktör olarak tanımlanabilmektedir (Ek, 2020, s.13). İngiltere' de yapılan bir çalışmada ise marka, yasal araç, farklılaştırma aracı, firma, kimlik, tüketici belleğinde bir imaj, kişilik özelliği, katma değer, girdi ve çıktı olarak 9 farklı şekilde ifade edilmiştir (Özgen, 2012, s.741).

Marka tanımına yönelik çeşitli sektör yöneticileri tarafından üç ayrı sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırma; *logo ya da logo ile ilişkili görseller*; burada marka, işletmelerin yasal olarak kendini korumak ve ürününü rakiplerinden ayırmak için oluşturduğu ticari semboldür. *Ticari marka demeti ve ilgili haklar*; marka ilişkili görsellerin yanında, isim, reklamcılık, ambalaj ve ürün tasarım hakları gibi soyut öğeleri de içermektedir. *Bütüncül bir marka (örgüt veya firma markası)*; işletme fonksiyonlarını da kapsayan en geniş marka tanımıdır. Bu sınıflandırmada ilişkili görseller ve mülkiyet haklarının yanı sıra işletmelerin tüm plan ve programlarını içermektedir. Bu tanım aslında işletmede marka yöneticisini CEO olarak görme anlamı taşımaktadır (What's in a name?, 2005, s.27-28).

Pazarlama literatüründe birçok yazar tarafından farklı marka tanımları yapıldığı görülmektedir. Genel olarak yapılan tanımlara dikkat edildiğinde ise ortak bazı noktalar göze çarpmaktadır. İlk göze çarpan, markanın sadece sözcüklerle kurulan bir isim olmadığı; işaret, sembol, harf, sayı, şekil veya bunlardan birkaç tanesinin birleşimiyle oluşan bir kombinasyon olmasıdır. Bir diğeri ise markanın birbiriyle rakip ürün veya işletmeden ayırt edici bir unsur olarak görülmesidir (Atıgan, 2017, s.3). De Chernatony ve Riley (1998) yazdıkları bir makalede markanın farklı yönlerini de ele alan on iki ayrı kategoride bu tanımları birleştirmişlerdir (De Chernatony ve Riley, 1998, s.418-424).

1. Yasal araç olarak marka; marka yasal bir mülkiyet beyanıdır. Markalar yasal güvenceye sahip olsalar da rakipler tarafından benzerlerinin kullanılması tehdit oluşturmaktadır.

2. Logo olarak marka; Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan markanın tanımı ele alınarak, 1960 yılında markanın logosu ve görsel özelliklerinden farklılaşmanın temeli olarak türemiştir.

3. **Firma olarak marka;** firma olarak markanın avantajı, tüm hissedarlara tutarlı mesajların gönderilmesidir. Göz ardı edilmemesi gereken nokta firmanın imajına yönelik oluşan herhangi bir sorunun, firmanın bütün ürünlerini tehdit edebileceğidir.
4. **Kısaltma olarak marka;** tüketiciler için marka, bellekte yer alan bilgilerin hızlı bir şekilde hatırlanmasını ve satın alma kararlarının daha kısa sürede verilmesini sağlayan işlevsel ve duygusal özelliklerin kısaltılmış bir aygıtı olarak işlev görmesidir.
5. **Risk azaltıcı olarak marka;** fiyat, kalite ve garanti gibi unsurlarla marka, tüketicilerde finansal, psikolojik ve sosyal riski azaltıcı anlam taşımaktadır.
6. **Kimlik sistemi olarak marka;** markanın farklı kişilik duygularını yansıtan, değerler ve amaçlar olarak işlenmesidir.
7. **İmaj olarak marka;** marka psikolojik ve işlevsel özellikleri ile tüketicilerin zihinlerinde imaj olarak tanınmaktadır. Marka tarafından oluşturulan mesajların, tüketiciler tarafından yanlış algılanması durumunda oluşturulmak istenen algının eylem planlarının gerekliliği üzerinde yoğunlaşır.
8. **Değer sistemi olarak marka;** tüketici kararlarının kişisel ve kültürel değerler sisteminden etkilenmesi, marka tanımının bu çerçevede yer almasını sağlamıştır. Bu durumda önemli olan marka yöneticilerinin hedef pazarda özel değerleri saptamak ve anlaşılmasını sağlamaktır.
9. **Kişilik olarak marka;** markanın kişilik olarak tanımlanması, reklam ve paketleme gibi araçlar kullanılarak, tüketicinin gerçek kişiliği, duruma özgü kişiliği ve olmayı istediği kişiliği arasında uyum oluşturularak markanın tercih edilmesidir.
10. **İlişki olarak marka;** ilişki kurma sürecinde başarılı markalar, müşteri ve firma arasında özel ilişkiye sahip olanlardır. Marka ilişkisi, marka kişiliğinin bir uzantısıdır. Markalar, tüketicilerin kendilerini anlamalarını sağlar ve bunu başkaları ile paylaşırken aracı rol oynarlar.
11. **Eklenen değer olarak marka;** mal ve hizmetin işlevsel ve işlevsel olmayan faydaları ele alınarak, markaların rekabet üstünlüğü elde etmesinde ve yüksek fiyatlandırma avantajına sahip olmasında kilit rol oynamaktadır. Eklenen değerın göreceli olması tüketici gözünde markanın rakiplerine kıyasla üstünlük sağlamasıdır.
12. **Gelişen varlık olarak marka;** marka kavramı kavramsal gelişmeler ve değişmeler ile marka tanımının bu boyuttan ele alınmasına yol açmıştır.

Yukarıda 12 kategoride birleştirilen marka tanımlarına ilave olarak, bazı yazarlar da vaat olarak marka kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Duran (2011)' a göre marka bir vaat olarak ifade edilmiştir. Kar sağlayacak yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, mutlak rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen tekliftir. Başka bir ifadeyle, marka bir

değere sahiptir, bu nedenle soyut kurumsal bir aktiftir (Duran, 2011). Kotler ve Gertner (2002)' a göre marka, ürünleri birbirinden ayırıştırır ve tüketiciye bir değer vaat eder. Tüketicilerin duygularını ortaya çıkarmak vaadiyle davranışlara yöneltir (Kotler ve Gertner, 2002, s.249-250). Ek (2020), marka işletmelerin müşterilere sunduğu bir vaattir; ürün, verilen hizmetle ilgili bilinen, görülen, düşünülen ve hissedilen her şey olduğu söylenebilmektedir (Ek, 2020, s.14). Tiwari (2010)' ye göre marka, müşteriye, işletmeye veya bireye fayda vaadini temsil etmektedir. Markalar, markanın fayda sağlayan bir veya daha fazla noktasına odaklanmayı seçebilmektedir. Mal ve hizmetlerin hepsinin fayda sağladığı gözlemlenirken, tüketici algıları, markanın verdiği sözün ne kadar belirgin olduğu ya da olmadığı ve markanın bu sözü yerine getirip getiremediğini belirlemektedir (Tiwari, 2010, s.429).

Markanın aynı zamanda bilinmesi gereken dört temel işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler; Kaynak Gösterme işlevi; marka ürün ya da hizmetin kime ait olduğunu, kim tarafından üretildiğini ve piyasaya nasıl girdiğini göstermek adına kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, markanın önemli özelliklerinden biri kaynak gösterebilmesidir. Kalite gösterme işlevi; tüketici marka adı altında üretilen ve satılan ürün ya da hizmetin kalitesine bakmaktadır. Tüketicinin düzenli olarak belli bir markadan yaptığı her alışveriş markanın kazandırmış olduğu kaliteyi ifade etmektedir. Ayırt edicilik işlevi; marka, şirketlerin oluşturduğu ürün ya da hizmetin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar. Reklam ve tanıtım işlevi; ürünü diğerlerinden ayırt etmeye yarayan marka üretici firmaların tanıtımını da yapmaktadır. Ürün ya da hizmetin reklam ve tanıtımının yapılması marka için önemli bir araçtır. Bilinirliği artan marka en iyi müşteri kazanma ve elde tutma platformudur (Marka Yönetimi, 2020).

Markanın daha iyi anlaşılması için tanımı ile beraber özelliklerinin de bilinmesi önemlidir. Markanın özellikleri, pazarlama karması kullanılarak oluşturulur ve hedef kitlenin anlaması için son derece yalındır (Çifci, 2006, s.6; Akdeniz Ar, 2020, s.5). Bu özellikler;

- Marka sadece somut bir ürünü diğerlerinden ayırmak ya da bir hizmeti farklılaştırmak için kullanılmamaktadır. Bir şehir, siyaset adamı ya da ünlü bir sanatçı da marka olabilmektedir (Ekici ve Şahım, 2013, s.5).
- Marka, firma ürünlerinin rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Örneğin, su herkes tarafından bilinen bir üründür. Fakat markalar sayesinde firmalar ürünlerini farklılaştırarak sadık müşteri portföyü oluşturabilmektedir.
- Marka sadece yazılı bir belge değildir. Üreticinin müşteriye vermiş olduğu kalite ve performans sözüdür (Zengin ve İldeniz, 2005, s.38).
- Marka algısal ve fiziksel bir varlıktır. Markanın algısal yönü tüketici zihninde psikolojik alanda bulunurken, fiziksel yönü bir market rafında ya da bir hizmetin sunumunda bulunabilmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000, s.116).

Bütün bunların yanında marka isminin de sahip olması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikleri; marka ismi kısa ve sade olmalı, kolay okunabilmeli, kolay hatırlanabilmeli, saldırgan ve olumsuz ifadeler içermemeli, her türlü reklam ortamına uyarlanabilmeli, marka haklarını zedelememeli, taklit unsuru taşımamalı, güncelliğini kaybetmemeli şeklinde sıralayabiliriz (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s.152).

Bütün bu tanım ve özelliklerin yanında markayı daha iyi anlamak için marka ile bağlantılı kavramlara literatürde yer vermekte fayda vardır. Nihayetinde sadece marka kavramını ya da özelliklerini bilmek konuya hâkim olunması açısından yeterli olmayacaktır.

2.2. Marka ile Bağlantılı Kavramlar

Marka çağrışımları; markayla bağlantılı bellekte yer alan her şeydir. Başka bir deyişle marka ismi söylendiği zaman kullanıcıların akıllarına gelen sözcüklerdir. Çağrışımlar, markayı rakiplerinden farklılaştırırken önemli bir rol oynamakta ve tüketicilerin kararlarında önemli bir etken olarak satın alma işlerini kolaylaştırmaktadır (Kwun ve Oh, 2007, s.82; Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.97; Şahin, 2007, s.22). Hsieh (2004)' e göre marka çağrışımı, tüketici temelli marka değerinin anlaşılmasında temel oluşturmaktadır. Pitta ve Prevel Katsanis (1995), marka çağrışımı temelinin marka bilinirliği olduğunu ileri sürmüştür. Keller (1993), tüketicinin marka bilgisini ayırt edici kılan marka çağrışımlarının sırasıyla; uygun ve cazip olması, güçlü olması ve benzersiz olması şeklinde üç farklı boyutu olduğunu ifade etmiştir (Keller, 1993, s.3).

Marka bilinirliği; marka bilinirliği oluşturmak pazarlama iletişiminin etkinliğine ve tutundurma stratejilerine bağlıdır (Rooney, 1995, s.51). Marka bilinirliği tüketicilerin markayı hatırlamalarına ve teşhis etmelerine imkân tanımakta ve hafızalarda bıraktığı anılarla ortaya çıkmaktadır (Hoeffler ve Keller, 2003, s.424). Marka bilinirliği, “markayı hatırlama” ve “markayı tanıma” olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Marka hatırlama, belli bir kategoriden bahsedildiğinde tüketicilerin, hafızalarından o markayı bulabilmesi ya da niteliklerini doğru bir şekilde hatırlayabilmesidir. Marka tanıma, tüketicinin daha önce yaşadığı bir deneyimi markada onaylayabilmesidir. Marka bilinirliği kavramı, marka değeri için oldukça önemlidir (Müller ve Chandon, 2003, s.211).

Marka sadakatini; marka sadakatinde alım satım işleri markaya değer vermek için önemli bir kriterdir. Çünkü sadık müşteri öngörülebilir satış ve kar akışı demektir. Marka değerinin merkezinde yer alan marka sadakatinin bir kez elde edilmesi kalıcı olması için yeterli olmaktadır. Markaya olan bağlılığın artmasıyla rakiplerin bu sadakati kırması zorlaşmakta ve müşteriler rakip ürünlerde yapılan değişikliklere hassasiyet göstermemektedirler. Bu yüzden marka geliştirirken istikrarlı ve mümkün olduğu kadar zengin hale getirmek önemlidir (Aaker, 2018, s.35; Efendioğlu ve Durmaz, 2020, s.22; Kılıç, 2007, s.46).

Marka farkındalığı; hedef kitlenin düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen marka seçimine ve bağlılığına yön veren temel öğedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.96). Marka farkındalığında fikirlerin oluşması ön koşul niteliğindedir (Çavuşoğlu, 2011, s.10). Marka farkındalığının, tanıma, hatırlama, ilk akla gelme ve markayı çok yönlü düşünme olmak üzere 4 farklı düzeyi bulunmaktadır (Motameni ve Shahrokhi, 1998, s.283).

Algılanan kalite; güçlü bir markanın önemli bir yapı taşıdır. Algılanan kalite, hedef kitle açısından markanın üstünlüğünü yansıtır (Chow vd., 2017, s.72). Müşterilerin algıladıkları ile bağlantılı olan algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir. Hedef kitlelerin ürün hakkındaki düşünceleri ya da değerlendirmeleridir (Atılğan, 2005, s.78; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005, s.145).

Marka kimliği; markanın güçlü olması etkin ve doğru bir marka kimliği oluşturulması ile bağdaştırılmaktadır. İletişimin hızla arttığı, markaların birbirine daha çok benzediği bir pazarda kalıcı olabilmek için doğru belirlenmiş bir marka kimliğine ihtiyaç duyulmaktadır (Ekici ve Şahim, 2013, s.19). Aaker' a göre marka kimliği, marka uzmanlarının oluşturmak ve bunları korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Markanın neyi temsil ettiğini yansıtan bu çağrışımlar işletmelerden müşterilere verilen bir söz niteliği taşımaktadır (Aaker, 2018, s.84).

Marka kişiliği; S. King tarafından 1970' li yıllarda ortaya çıkan marka kişiliği kavramı, markaların insanlar gibi belli duygu ve izlenimlere sahip olması varsayımdır (Bişkin, 2004, s.50; Toksarı ve İnal, 2012, s.36). Marka kişiliği, markalarını farklılaştırmak isteyen işletmelere geniş alan oluşturan, tüketicilere işlevsellik, psikolojik ve sosyal tatminler sağlama olarak tanımlanabilir (Yaraş, 2004, s.10). Sosyal medyada markalar, marka farkındalığı oluşturarak kendini rakiplerinden kolayca ayırtırmakta, müşteri ve hedef kitle arasında etkileşimi desteklemekte, aynı zamanda marka kişiliğinin doğru ifade edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu ilişkinin ileri boyutlara taşınmasıyla tüketicinin zihnindeki marka konumu güçlenecek ve marka değeri artış gösterecektir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012, s.41).

Marka imajı; tüketici zihninde yer alarak çeşitli marka çağrışımlarını yansıtan marka imajı, marka algısı ve tercihleri şeklinde tanımlanmaktadır (Hoeffler ve Keller, 2003, s.424). Tüketiciyi tanımadan, istek ve ihtiyaçları bilinmeden, beklentileri öğrenilmeden marka ve marka imajı geliştirilmesi güçtür. Bu durumda pazarlama iletişimcilerinin tüketicilerin isteklerini öğrenerek uygun marka kimliği oluşturabilmeleri ve tüketiciye o ürünü tercih ettirebilmeleri önem taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, marka tüketici tarafından tercih edilmek istenirse marka imajı oluşmuş demektir (Göktaş ve Parıltı, 2016, s.925). Zamanla gelişen marka imajı pazarlama karması ve iletişim unsurlarının özenle planlanmasını gerektirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.359).

2.3. Marka Değeri, Tanımı, Önemi ve Unsurları

Değer kavramı, işletmeler ve müşteriler açısından parasal anlam ifade etmesine rağmen, özünde bireye ilişkin olaylarla ilgilendiği için farklı anlamlar taşımaktadır. İşletmeler için hissedarları tatmin etme ve firma karlılığını geliştirme anlamı taşırken, müşteriler için aldığı ürün veya hizmetin hak ettiğini düşündüğü ekonomik, teknik ve sosyal faydanın parasal değerini ifade etmektedir (Oladele, 2013, s.90; Anderson ve Narus, 1998, s.54). Finansal açıdan değer, bir varlığın şirketin bilançosunda taşıdığı değer, alıcıların ve satıcıların serbest piyasada işlem yaptıkları fiyat ve gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değeri olmak üzere çeşitli anlamlar ortaya koymaktadır (Oladele, 2013, s.90).

Marka değeri, markanın piyasadaki rekabet gücünü yansıtan belirleyicilerden biri olduğu için günümüzde yer alan önemli konulardan biridir ve oluşturulması uzun vadelidir. Çünkü bir şirketin mal ve hizmet aracılığı ile müşterisine sunduğu değer, ilgili markanın ismiyle, logosuyla veya sembolüyle idrak edilmektedir (Koçak ve Özer, 2004, s.192; Çakırkaya ve Koçyiğit, 2019, s.2028). Marka değeri pazarlama literatürüne 1980' lerde giriş yapmış, 1990' lı yıllarda hem pazarlamacılar hem de bilim adamlarından büyük ilgi görmüştür. Daha sonra bu konuya ilişkin çok sayıda bilimsel makaleler, tezler ve kitaplar yazılmış ve yazılmaya da devam edilmektedir (Alhaddad, 2015, s.74). Tüketici temelli bir kavram olarak da ifade edilebilen marka değeri, kullanıcıların markaya yükledikleri değere bağlıdır ve rakip markalar karşısında mali gücünü ortaya koyan sayısal bir değerdir (Firat ve Badem, 2008, s.211). Pazarlama ile ilgilenen işletme sahipleri veya akademisyenler, marka değerinin firmanın finansal performansını önemli ölçüde etkilediği konusunda hemfikirdir (Crass, Czarnitzki ve Toole, 2016, s.1).

Aaker (1991) marka değerini, bir markanın isim ve sembolünü, firmanın sunmuş olduğu mal ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmak için, bu mal ve hizmetlerin değerini artıracak ya da azaltacak hale getiren bir araç olarak ifade etmektedir (Aaker, 1991, s.34). Morgan (2000)' a göre marka değeri, ürünle ilgili işlevsel özellikleri ve ürünlerin performanslarını ön plana çıkaran, markanın istek ve ihtiyaca uygun güven ve saygı çerçevesinde olmasını, aynı zamanda tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarına da cevap vermesi gerekliliğini ortaya koyan yaklaşımlardır (Morgan, 2000, s.3). Knap (2000) marka değerini, bir markanın ürünlerinin kalitesinin, tüketici memnuniyetinin, itibarının ve finansal performansının bütünü olarak ifade etmiştir (Knap, 2000, Aktaran; Toksarı ve İnal, 2012, s. 54). Yoo, Donthu ve Lee (2000) marka değerini, hedef kitlenin aynı özelliklere sahip mal ve hizmetler arasındaki tercih farkları olarak tanımlamaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000, s.196). Feldwick (1996)' e göre marka değeri, markanın varlık olarak sayısal değerlerle ifade edilen toplam değeri olarak tanımlanmaktadır (Feldwick, 1996, s.1). Sweeney ve Soutar ile Louro ve Cunha marka değerinin, müşterilerin tutum ve davranışlarını anlamak için yol gösterdiğini savunmaktadır (Louro ve Cunha, 2001, s.854; Sweeney ve Soutar, 2001, s.203). Kırdar (2005) marka değerini markayla, simgesiyle, markanın adıyla bağlantılı ve firmanın müşterilerine mal ve hizmet yoluyla sağladığı değer

artıran veya azaltan aktiviteler bütünü olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle, markaya yapılan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşen değerler toplamıdır (Kırdar, 2005, s.245). Marka değeri, işletmelere ve tüketicilere sağlanan yararların bütünü olarak tanımlanabilir (Bambuer-Sachse ve Mangold, 2011, s.39).

Güçlü bir markaya ya da tüketici gözünde yüksek marka değerine sahip olan ürünler, hedef kitlelerin ürüne ya da işletmeye karşı olan tutumunun gücünü artırmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010, s.2). İşletmelerin güçlü bir marka değerine sahip olması, fiyat farklılıklarında müşterilerden gelen olumlu tepki, kriz anlarında esnek kar payı, müşteri bağlılığı gibi birçok fayda sağlamaktadır. Marka değeri, markanın tüketici zihninde finansal olarak ifade ettiği değerdir ve tüketicilerin satın alma davranışına etki etmektedir. Aslında teknik açıdan marka değeri finansal bir kavramı ifade etmektedir (Alsu ve Palta, 2017, s.176; Ural ve Perk, 2012, s.12; Kurtbaş, 2016, s.87). Marka değeri, tüketicilerin alacakları markanın mal ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmalarını ifade etmektedir. Çünkü inandıkları veya güvendikleri marka değerini kullanmaları onları mutlu etmektedir (Bozkurt, 2006, s.51).

Bir markanın önemi, marka bilinirliği ve onunla ilgili olan pozitif ilişkilerin şirket ve tüketici için değerli olmasından kaynaklanmaktadır. Marka değeri yüksek firmalar, fiyat duyarlılığı esnek olmayan, pazar payı yüksek ve yeni ürün kategorisi sunmalarıyla olağanüstü başarı elde edebilmektedirler. Diğer bir ifadeyle marka değeri yüksek şirketler, rakipleri karşısında büyük avantaja sahip olmaktadır (Gökbayrak, 2019, s.9; Nigam, 2012, s.82). Bu saygınlığa ulaşan markalar, sahip oldukları müşterilerden sonra ekonomik ve stratejik değer kazanmalarıyla bir şirketin sahip olabileceği en önemli ikinci varlıklarını da kazanmış olmaktadır (Alhaddad, 2015, s.74). Marka değerine etki eden bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar; marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka bağlılığı şeklinde sıralanabilir (Mackay, 2001, s.45). Bu unsurlarla ilgili detaylı açıklamalar marka ile ilgili kavramlar başlığı altında detaylı olarak anlatılmıştır.

Marka değeri, pazarlama ve finans ile ilgili alanları birbirine bağlayan, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin ne kadar verimli ve etkin olduğunu ortaya koyan önemli bir göstergedir (Alper ve Aydoğan, 2017, s.144). Simon ve Sullivan (1993) için marka değeri, uzun vadede alınan pazarlama kararlarının etkinliğini değerlendirmek için uygun bir ölçüttür. Böylece pazarlama faaliyetlerindeki başarı işletmenin güçlü bir markaya ve finansal açıdan yüksek marka değerine sahip olacağını göstermektedir.

Hoeffler ve Keller (2003)' ın yapmış olduğu çalışmada marka değerinin faydaları (Hoeffler ve Keller, 2003, s.436);

- Müşteri sadakati,
- Kâr marjı,
- Artan pazarlama iletişimi,
- İyileştirilmiş ürün performansı,

- Dönemsel krizlerde ve rekabetin yoğun olduğu pazarlardaki kaybın az olması,
- Ticari ve işbirlikçi destekler,
- Fiyat düşmelerinde daha esnek müşteri tepkisi olarak belirtilmiştir.

Bütün bu açıklamalarla beraber bilinmesi gereken bir diğer konu da marka değerinin nerelerde ve ne amaçlar için kullanıldığıdır. Aşağıda yer alan başlıklarda marka değerinin kullanıldığı yerler ve amaçları detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

2.4. Marka Değeri Kullanım Alanları

Günümüzde işletmeler pazarlama, insan kaynakları, üretim, yönetim, finans gibi alt başlıklara ayrılarak kendi uzmanlık alanlarında faaliyet göstermektedirler. Bu fonksiyonlar arasında yer alan pazarlama ve finans birlikte hareket ederek işletmeye daha çok fayda sağlayabilmektedir (Geçit, 2018, s.24-25). Finans ve pazarlama birçok açıdan farklı bakış açılara sahiptir. İşletme stratejileri ve kararları ile ilgili yapılan araştırmalar finansal olarak yatırımcı beklentilerine odaklanırken, pazarlama tüketici üzerinde bıraktığı etkiye odaklanmaktadır. Finansal olarak ana paydaş grubu hissedarlardan oluşurken, pazarlamada ana grup müşterilerdir. Finanstaki çalışmalar ikincil veriler üzerinden yürütülürken, pazarlamada anket ve deneysel çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Aslında finanstaki çalışma alanını hissedar değeri, pazarlamada çalışma alanını müşteri değeri oluşturmaktadır. Hem hissedar hem müşteri gruplarının isteklerini ortak paydada karşılayacak kavram ise markadır (Madden, Fehle ve Fournier, 2006, s.224; Kandil Göker, 2020, s.51; Karaömerlioğlu, 2017, s.17; Karaosmanoğlu, Nacar ve Uray, 2016, s.163).

Şirketler, markayı etkin bir şekilde yönetebilme, yatırımlar yapabilme ve marka stratejilerini geliştirme çabasına girmektedirler. Yapılan bu girişimlerin sonucunda şirketlerin beklentileri artmaktadır. Bu beklentilerin karşılığı marka değeri olarak ifade edilmektedir (Gökbayrak, 2019, s.9). Marka değeri, markanın değerini belirlemek için kullanılmakta ve iki temel düşünceye dayanmaktadır. Birincisi finansal marka değeri firma değerini vurgulamakta, ikincisi pazarlama marka değeri markanın tüketici gözünden değerini esas almaktadır. Finansal marka değeri, markanın şirket için finansal değerini, tüketici marka değeri ise müşteri ve pazarlama ile ilgili bileşenlerini ifade etmektedir. Uygulamada her ikisini tanımlamak için kullanılan marka değeri, ekonomik açıdan markaya yüklenecek indirimli gelir akışlarının toplamını oluşturmaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005, s.144; Pelsmacker, Guens ve Van Den Bergh, 2001, s.52).

Roggio 2006 yılında yapmış olduğu çalışmada, finans ve pazarlama yönünden marka değerini karşılaştırmıştır. Bu karşılaştırma maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralanabilir (Roggio, 2006, s.27).

- Marka değeri, işletmelerin finansal bakış üzerinde oluşturduğu toplam etkidir.

- Marka değerinin tüketicide oluşturduğu finansal etki, tüketicinin ilgi duyduğu ürüne gönüllülük esasına göre ölçülmesidir.
- Finansal temelli marka değeri, tüketici temelli marka değerini içine almaktadır.
- Tüketici temelli marka değerinde gerçekleşen değişimler, finansal temelli marka değerini etkilemektedir. Fakat finansal yönden marka değeri tüketici temelli marka değerinin etkisi olmadan değişebilmektedir.
- Finansçılar marka değerini işletme perspektifinde incelerken, pazarlamacılar marka değerini tüketici perspektifinde incelemişlerdir.

Yukarıda bahsedilen finansal açıdan marka değeri ve pazarlama açısından marka değeri kavramları aşağıdaki başlıklar altında detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2.4.1. Finansal Açıdan Marka Değeri

Finansal açıdan marka değeri, 1980' li yıllarda Interbrand Company danışmanlık firmasının Rank Havis Mc Doughall adlı bir işletme için marka değerlendirmesi hizmeti vermesiyle başlamış, 1988' li yıllarda ise önemi giderek artmıştır (Toksarı, 2010, s.50). Finansal açıdan marka değeri, somut unsurlarla açıklanamayan markanın ürüne kattığı değer (Srinivasan, 1979, s.11), herhangi bir ürüne markasından dolayı eklenen değer (Farquhar, 1989, s.25), markalı bir ürünün markasız bir ürüne karşı sağladığı ilave nakit akışı (Simon ve Sullivan, 1993, s.29), işletme bilançosunda yer alan aktif varlıklar (Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu, 1995, s.26), işletmenin markalı ürünleri çoğaltarak nakit para akışını artırması (Motameni ve Shahrokhi, 1998, s.282), işletmelere kar kazandıran veya ilerleyen tarihlerde kurtarabilen bir araç (Wood, 2000, s.666), markalı bir ürün ya da hizmetten doğan gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değeri (Bahadır, Bharadwaj ve Srivastava, 2008, s.49) olarak ifade edilmektedir.

Finansal temelli marka değeri, markanın oluşturulmasından sonra geçen süre içinde işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu bütün maliyetlerdir (Acar, 2020, s.59). Markalı mal ve hizmet gelirleri, sponsorluk ve nakit akımları gibi konuların değerlendirilmesine yöneliktir ve markanın piyasadaki ederini ifade etmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.88; Kim ve Kim, 2005, s.551).

Günümüzde finansal marka değeri işletmelerin nakit gücünü artırırken ve rekabet avantajı oluştururken birçok faydaya beraberinde getirmiştir. Bu faydalar (Akbulut ve Paksoy, 2007, s.125); tanınma ve yer edinme, işletmeye kazandırdığı saygınlık, ürün için daha yüksek fiyat talebi, yüksek kar marjı, pazar payının değer kaybetmesini engelleme, mağaza raflarında geniş ve uygun yer edinme, başka marka tercihlerini önlemedir.

Simon ve Sullivan (1993), işletmelerde marka değerinin sadece finansal temelli teknikler ile hesaplanabileceğini ifade etmiştir (Simon ve Sullivan, 1993, s.32). Fakat marka kavramının

zaman içinde gelişmesi ve değişmesi dikkate alındığında, yetersizliği gidermek için marka değerinin pazarlama açısından da ele alınması gerekliliği savunulmuştur (Ardil, 2018, s.21).

2.4.2. Pazarlama Açısından Marka Değeri

Finansal açıdan marka değerinin tüketici tutum ve davranışlarını dikkate almaması ve bu eksikliğin giderilmesi amacıyla geliştirilen bu yöntemde tüketicilerin davranışları, tutumları ve karar süreçleri detaylı olarak incelenmeye çalışılmaktadır (Yüce, 2010, s.1-2). Bu açıdan bakılan marka değeri, finansal açıdan marka değerinde olduğu gibi parasal yönden değil de tüketiciler yönünden değerini konu edinmektedir. Pazarlama açısından marka değeri, markanın duyulduğu andan itibaren tüketici zihninde oluşan olumlu-olumsuz düşüncelerin hepsini kapsamaktadır (Dülek, 2014, s.41).

Bu açıdan marka değeri, mal ve hizmet üreten işletmelerin marka ile ilgili değerleri belirlemesi ve bu değeri artırma çabaları ile hedef kitlenin algıladığı kapsamlı bir süreçtir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.89). Aynı şekilde Pappu, Quester ve Cooksey (2005), marka değerini markanın hedef kitlenin gözündeki değeri olarak tanımlamaktadırlar (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005, s.144). Keller (1993) pazarlama açısından marka değerini, markanın pazarlama karması faaliyetlerine karşın müşterinin vermiş olduğu tepki üzerinde marka bilgisinin ortaya çıkarmış olduğu farklı etki olarak tanımlamaktadır. Keller (1993)' a göre pazarlama açısından marka değeri yüksek ürünlerin temel nitelikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Keller, 1993, s.14-15);

- Markanın müşterilere güven vermesi,
- Markanın gelişmeler ve değişmeler karşısında değişmekte olan tüketici gereksinimlerini karşılayabilmesi,
- Tüketicilerin ana ihtiyaçlarının kendilerine itina ile sunulması,
- Markanın fiyat-kalite grafiğinin müşteri gözünde istikrarlı olmasıdır.

Marka değeri kavramı içerisinde yer alan ve konuyla ilgili hem finansal hem de pazarlama yönünden bilinmesi gereken bazı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunun yanında her bir yaklaşımın kendine has özellikleri ve tamamlanmamış ya da eksik kalmış bazı dezavantajları yer almaktadır. Ele alınan konu itibarıyla yukarıda anlatılan kavramsal çerçevenin yetersiz kalmaması ve modelleri değerlendirebilmek amacıyla bilinmesi gereken marka değeri yaklaşımları aşağıdaki başlıklar altında detaylı olarak anlatılmıştır.

2.5. Marka Değeri Yaklaşımları

Marka, birçok şirkette önemli bir varlık olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, değerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Uygulamada, bir markanın değerini ölçmek için

finansal, tüketici temelli ve karma modeller olmak üzere üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır (Akşit, 2016, s.1; Janoskova ve Kliestikova, 2018, s.160). Bunları kısaca açıklarsak; Finansal yaklaşım, markanın ortaya çıkarılmasından pazarlanmasına kadar bütün maliyetlerin toplanarak marka değerinin belirlenmesi olarak ifade edilmektedir (Kriegbaum, 1998, s.9). Tüketici temelli yaklaşım, somut ölçümler yerine tüketici algılarını ön plana çıkarması (Lassar, Mital ve Sharma, 1995, s.13), markanın maddi değerlerinden çok tüketiciye sunulan değerler olması (Aaker, 1991, s.4), tüketicinin bilgisi (Keller, 1993, s.5), marka tercihi (Park ve Srinivasan, 1994, s.272), markaya bağlılığı ve tutumu (Feldwick, 1996, s.12) gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Son model ise, finansal ve tüketici temelli yaklaşımların ortaya çıkan sonuçlarındaki eksikliklerin giderilmesi için bu iki modelin birlikte kullanılması olarak ifade edilmektedir (Kim, Kim ve An, 2003, s.338).

Marka değerinin parasal olarak ifade edilmesi ve ölçülmesi ilk defa finansal uzmanlar tarafından geliştirilmiş, daha sonra pazarlama uzmanları ve marka yöneticilerinin ihtiyaçlarına göre tüketici temelli modeller ile genişletilmiştir (Papatya, Papatya ve Hamşioğlu, 2015, s.38).

Marka değerindeki artışın firma başarısında büyük rol oynaması, marka değeri ölçmenin işletmelere sağladığı bazı avantajları beraberinde getirmiştir. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Prasad ve Dev, 2000, s.24; Aaker, 1996, s.314-315);

- Marka değerinin ölçülmesi markanın geliştirilmesine ışık tutar,
- Marka değeri ölçülmesi rakipler karşısında işletme konumunun belirlenmesinde ve karşılaşılmaları muhtemel sorunların önceden tespit edilmesinde fayda sağlar,
- Marka değeri ölçülmesi müşteriden olumlu-olumsuz geri bildirim sağlamanın önemli bir yoludur,
- Marka değerinin ölçülmesi markanın müşteride bıraktığı etkileri görmede ve marka değerinin gidişatını takip etmede geri bildirim sağlar,
- Marka değerinin ölçülmesi marka portföyünün yönetilmesinde araçlar sağlamaktadır.

Marka değeri ölçülmesi oldukça kapsamlı ve karmaşık çalışmalar gerektirdiği için ölçme konusunda birden fazla modelin geliştirilmesi doğal kabul edilmektedir (Atıgan, 2017, s.51; Papatya, Papatya ve Hamşioğlu, 2015, s.40). Bahsetmiş olduğumuz finansal modeller, tüketici temelli modeller, son olarak finansal ve davranışlara dayalı (tüketici temelli) kombinasyon modeller alt başlıkları ile birlikte aşağıdaki bölümlerde detaylı olarak yer almaktadır.

2.5.1. Finansal Modeller

Fiyat, markanın finansal değeridir. Finansal olarak değerlendirilen markalar, belirli bir fiyattan alınabilen ve satılabilen varlıklardır. Bazı araştırmacılar marka değeri ölçümlerine finansal modeller üzerinden bakmaktadırlar (Baalbaki, 2012, s.23). 1980' li yıllarda hız kazanan finansal modeller marka değerinin belirlenmesinde geliştirilen ilk modellerdir. Bunlar, hedef

kitlelerin marka ile ilgili duygu ve düşüncelerini dikkate almayan, aynı zamanda markanın parasal değerini anlamlı bir şekilde ölçmeye yönelik modellerdir (Kaya, 2002, s.9). Yapılan araştırmalar ve çalışmalarda kabul görmüş birden fazla finansal model bulunmaktadır (Atıgan, 2017, s.63). Bu modeller; Maliyete Dayalı Marka Değerlemesi, Piyasa Değerine Göre Marka Değerlemesi, Sermaye Piyasalarına Göre Marka Değerlemesi, Markanın Oluşturduğu Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerlemesi ve Finansal Çarpanlar İle Marka Değerlemesidir. Kısaca açıklanacak olursa;

Maliyete Dayalı Marka Değerlemesi; bu modelin odak noktasını, geçmişten bugüne dek markayla ilişkili veya markayı geliştirmek için yapılan bütün harcamalar kapsamaktadır (Sarı, 2009, s.20). Keller (2003), maliyete dayalı marka değerlendirme modelini, markayı değiştirirken ya da yeniden oluştururken katlanılan maliyetlerin toplamı olarak ifade etmiştir (Keller, 2003, s.495). Bu yöntemde göre marka değeri, iki yöntemle ilgili olarak hesaplanabilmektedir. *Tarihi maliyet yöntemi;* işletmelerin firma tarafından oluşturulması ve değerinin korunması için katlanılan tüm harcamaların marka değerini oluşturduğunu savunan (Erken Çelik, 2006, s.198; Cravens ve Guilding, 1999, s.59) ve *değiştirme maliyet yöntemi;* aynı markanın yeniden oluşturulması durumunda katlanılacak toplam maliyettir (Kaya, 2002, s.6). Değiştirme maliyet yönteminde hedef, markanın ekonomik değeri için tarafsız bir sonuç ortaya çıkarmaktır (Kapferer, 1992, s.282).

Bu hesaplama yöntemi, basit ve kolay uygulanabilen bir yöntem olmasına rağmen birçok eksiği ve dezavantajı bulunmaktadır (Seetharaman, Nadzir ve Gunalan, 2001, s.250; Aydın, 2009, s.44; Kapferer, 1992, s.279; Kaya, 2002, s.14):

- Bu yöntemde sadece geçmiş veriler kullanılmakta ve gelecekte markanın oluşturabileceği değerler göz önüne alınmamaktadır. Oysaki geleceğe dair oluşan beklentiler marka değerine etki etmektedir.
- Her zaman doğruluk göstermeyen “marka maliyeti yükseldikçe marka değeri artar” önermesi ve eski markaları değerli gösterirken, yeni markaları değersizleştirmesidir.
- Marka ile ilgili yapılan harcamaların hepsinin marka değerine eklenmesi gerekmektedir. Fakat marka için doğrudan yapılmayan ve markayı destekleyen harcamalar da bulunmaktadır. Bunların tespit edilmesi ve marka değerine nasıl ekleneceği belli değildir.
- Değiştirme maliyet yönteminde, aynı değere sahip ve aynı güçte bir marka oluşturmak için yapılan harcamaların tamamı öznel değerlendirmelere dayanmaktadır.
- Uygulanması kolay görünen bu yöntemin uzun yıllardır piyasada varlıklarını sürdüren işletmeler için kullanmak mümkün görünmemektedir. Bunu örnekle açıklarsak; Coca-Cola markasının 1887 yıllarına kadar uzanan ve o günden bugüne marka değerine katkı oluşturan harcamalarına ulaşmak mümkün olmamaktadır.

Piyasa Değerine Göre Marka Değerlemesi; pazarda yer edinen markaların satış fiyatlarının karşılaştırılması sonucunda markaya değer biçilmesi yöntemidir (De Chernoty ve McDonald, 2003, s.451). Bu yöntemde, marka değeri piyasada yer alan ve alım-satımına konu olan markaların emsal bedeli alınarak tespit edilmektedir. Bu durumda markanın emsal bedelinin

tespit edilebileceği aktif bir piyasa olması gerekmektedir (Özkan ve Terzi, 2012, s.90). Bu marka değerlemesinin avantajı piyasa koşullarına göre yola çıkmasıdır. Bu durum her sektöre örnek olacak bir marka alım-satım işlemi bulunacağı anlamına gelmemektedir. Alıcılar, piyasada gerçekleşen işlemler için farklı zamanlarda farklı bedeller ödemeye razı olmaktadır. Bir alıcının markaya ödeyeceği bedeli diğer alıcı kabul etmek zorunda değildir (Aydın, 2009, s.44).

Piyasa değerine göre marka değerlendirme yönteminde karşılaşılabilecek bir takım sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Markalar çok sık alım-satıma konu olmamaktadır. Bu durumda aynı sektörde ve yakın tarihte gerçekleşen, emsal alınabilecek marka alım satım işlemi bulunması mümkün olmamaktadır. Böyle bir işlemin varlığı söz konusu olsa da, emsal alınan işlemin içeriği ile ilgili bilgi sahibi olamamak karşılaştırma yapmayı zorlaştırmaktadır (Zimmermann vd., 2001, s.33).
- Emsal olarak alınacak markanın birebir emsal bulması zor olduğu için çok iyi belirlenmesi gerekmektedir (Kaya, 2002, s.7).
- Piyasada markanın satın alınması her alıcı için farklı olabilmektedir. Alınan amaca göre de fiyat farklılıkları söz konusudur. Bu durumda, herhangi bir alıcının ödediği bedelle, diğer alıcılar için emsal oluşturması yanlış bir uygulama yöntemi olmaktadır (Fırat ve Badem, 2008, s.213).

Sermaye Piyasalarına Göre Marka Değerlemesi; Simon ve Sullivan (1993) tarafından geliştirilen bu metotta marka değerlemesini sermaye piyasaları vasıtasıyla gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Bu model için marka değeri, gelecekte elde edilecek ve sadece markayla ilişkilendirilebilen gelirlerin bugünkü değerini ifade etmektedir. Etkin sermaye piyasalarının yer aldığı ve söz konusu şirket piyasa değerinin şirketin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan varlıklarının ileride elde edeceği gelirleri yansıttığı düşünülmektedir (Simon ve Sullivan, 1993, s.12).

Markanın Oluşturduğu Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerlemesi; markanın gelire sağladığı katkıyı marka değeri olarak kabul eden bu yöntemde, markalı bir üründen sağlanan gelirin ne kadarının marka kaynaklı olduğunu oransal olarak ölçmektedir. Gelecekte elde edileceği tahmin edilen gelirle bu oran çarpılarak markada oluşacak nakit akışı hesaplanmaktadır. Bu hesaplamalarda marka değeri güncel değerdir. Bu şekilde marka değeri hesaplaması yapan; Fiyat Primi Metodu, Hedonik Fiyat Teorisi (Hedonic Price Function) Metodu, Bileşik (Conjoint) Analiz Metodu, Crimmins Metodu, Kern Yöntemi Metodu, Hirose Metodu ve Talepten Arz Etkilerini Arındırma Metodu olmak üzere 7 yöntem bulunmaktadır (Erken Çelik, 2006, s.199). Bu yöntemleri kısaca açıklarsak; **Fiyat Primi Metodu;** herkes tarafından bilinen bir markaya sahip olan ürün ile tanınmayan bir markaya sahip olan ürün arasında markası tanınan ürün lehine farklılaşma olacağı varsayımıdır (Feldwick, 1996, s.85). **Hedonik Fiyat Teorisi (Hedonic Price Function) Metodu;** asıl ulaşılmak istenen markalı ürün fiyatlarının ne kadarlık kısmının marka kaynaklı olduğunu hesaplayan yaklaşımdır

(Zimmermann vd., 2001, s.37). **Birleşik (Conjoint) Analiz Metodu**; tüketicilerin markalı ürünleri hangi farklı özelliklerinden dolayı tercih ettikleri araştırılarak, tespit ettikleri özelliklerin ürüne verilen değere etkisine bakılarak ve bu sonuca ulaşmak için mülakat, anket gibi yöntemler kullanılarak tüketicilerin ürünleri tercih etme nedenleri belirlenmektedir (Kaya, 2002, s.17). **Crimmins Metodu**; bu yöntem tüketici odaklı bir yöntemdir. Marka değerinin hesaplanması durumunda, markanın ürüne kattığı değer markanın sermayesini oluşturacağını, tüketicinin benzer ürünler ile markalı ürünleri seçmek arasında kayıtsız kalacağı yaklaşımdır (Kaya, 2002, s.18). **Kern Metodu**; bu yöntemde markanın gelecek gelirleri tahmin edilerek uygun iskonto oranı ile bugüne indirilmesi söz konusudur (Başçı, 2009, s.73). **Hirose Metodu**; Japon Modeli olarak adlandırılmaktadır. Firmaların yıllık faaliyet raporlarından elde edilen finansal verilerle objektif olarak hesaplanabilmektedir (Beccace, Borgonova ve Reggiani, 2002, s.4). Bu yöntemde marka değeri, sadakat, prestij ve genişleme değişkeni olmak üzere üç değişken üzerinden hesaplanmaktadır (Nam, 2010, s.118). **Talepten Arz Etkilerini Arındırma Metodu**; marka gücünü belirleyen markalı bir ürünün arz ve talebini göz önünde bulunduran bu yöntem, tüketiciler kadar perakendecilerin etkilerini de dikkate almaktadır (Cravens ve Guilding, 1999, s.199).

Finansal Çarpanlar İle Marka Değerlemesi; bu yöntemde marka değeri, değerli bir markaya sahip firma ile zayıf markaya sahip firmanın karşılaştırılması ile bulunmaktadır. Finansal oran olarak; fiyat / kazanç, fiyat / satış oranları, Firma Değeri / FVAÖK (Faiz, Vergi, Amortisman Öncesi Kar) ve buna benzer finansal çarpanlar kullanılmaktadır (Aydın, 2009, s.45).

2.5.2. Tüketici temelli (davranışlara dayalı) modeller

Finansal yöntemlerin eksikliklerini gidermek için Aaker (1991) ve Keller (1993) marka değeri ölçümlerinde tüketici davranışları üzerinde durmuşlardır. Bu ölçümlmeyi de tüketici temelli modeller olarak ele almışlardır (De Chernatony ve McDonald, 2003, s.437). Tüketici temelli yaklaşımda marka değerini oluşturan temel elemanın müşteriler olduğu ve marka değerinin de müşterilerin kararları ile meydana geldiği belirtilmektedir (Özsevinç, 2013, s.14). Keller (1993) bu kavramı tüketicinin markanın oluşturduğu pazarlama faaliyetleri sonucunda verdiği tepki olarak, Aaker (1991) ise mal veya hizmetin işletmeye ya da hedef kitlelere sağladıkları değeri artıran veya azaltan, marka, markanın sembolü, logosu ve marka adıyla ilişkili tüm varlıklar olarak tanımlamaktadır (Taşkın, 2008, s.100). Erdem ve Swait (1998), bu yaklaşımda, mal ve hizmetin piyasadaki konumunun algılanan kaliteyle ilişkili olduğunu ve marka değeri yüksek olan ürünlerde, tüketicilerin algıladıkları risk maliyetinin düşük olacağını ifade etmişlerdir (Erdem ve Swait, 1998, s.132). Literatürde tüketici temelli marka değeri, zihinlerde ürünlere karşı oluşturulan değerlendirme ve bu durumun işletmelerin bilançolarına yansıyan finansal değeridir. Marka değerine bu perspektifte bakılması, müşterilerin markaya sağlayacağı detaylı bilgilerle pazarlama taktiklerinin geliştirilmesi ve yönetsel kararların alınması açısından önemlidir (Keller, 1993, s.1).

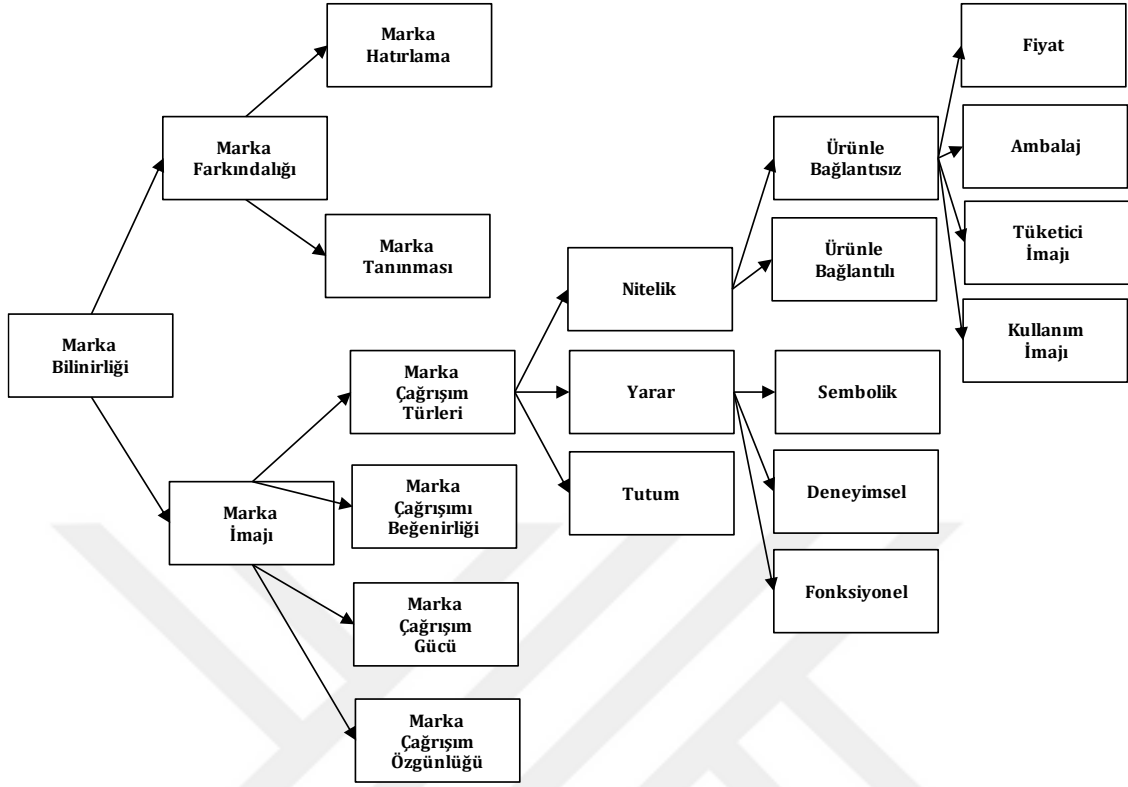
Pazarlama bakış açısıyla geliştirilen modeller; marka sadakati, marka farkındalığı ve marka gücü gibi kavramları esas almaktadır. Bu yöntemlerde markanın tüketici algısında edindiği yer tespit edilerek marka değerinin hesaplanmasıdır (Ardil, 2018, s.22). Belli başlı kullanılan tüketici temelli yaklaşımlar; Aaker (1991) Marka Değerleme Yaklaşımı; Keller (1993) Marka Değerleme Yaklaşımı; Biel (1992) Marka Değerleme Yaklaşımı; Kapferer (1992) Marka Değerleme Yaklaşımı; Young & Rubicam Marka Değerleme Yaklaşımı; Kamakura ve Russell (1993) Marka Değerleme Yaklaşımı ve McKinsey Marka Değerleme Yaklaşımı olarak sıralanabilir. Bu yaklaşımlar aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır:

Aaker (1991) Marka Değerleme Yaklaşımı; Tüketici temelli metotlar arasında en çok bilinen ve kabul görülen yaklaşım Aaker' e aittir. Aaker (1991) marka değerini "bir marka, markanın ismi ya da sembolü ile ilişkilendirilen mal ve hizmet ile şirkete veya kullanıcılarına sağladığı, değeri artıran veya azaltan varlık ve yükümlülükler topluluğu" olarak ifade etmektedir. Aaker (1991) marka değerine etki eden beş değişik boyutun olduğunu öne sürmekte ve modelini buna göre oluşturmaktadır. Bu boyutlar: marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıklarıdır (Aydın, 2009, s.46-47). Bu boyutlar daha önce marka ile ilgili kavramlar başlığı altında detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Açıklaması yapılmayan diğer tescilli marka varlıkları da, ticari markalar, patentler, ve kanal ilişkileri olarak modelde yer alan marka değeri boyutlarının sonuncusudur. Benzer sembol, isim, logo gibi tüketicilerin zihinlerini karıştıran rekabetçi eylemlere sınır koyan ve engelleyen oldukça etkili varlıklardır (Erdem ve Uslu, 2010, s.169).

Aaker (1991)' in yönteminde karşılaşılan başlıca sorunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Fırat ve Badem, 2008, 214);

- Marka değerini belirleyen unsurlar birbirlerinin tamamlayıcısı olduğu için iç içe geçmiş olması,
- Yöntemde kullanılan değişkenlerin öznel olarak belirlenmesi,
- Marka değerinin nasıl sayısallaştırıldığına belli olmaması şeklinde sırayabiliriz.

Keller (1993) Marka Değerleme Yaklaşımı; 1993 yılında Keller' in geliştirdiği tüketici temelli marka değerinin en kapsamlı modelidir. Modelin çatısının oluşturulması tüketicinin marka bilincine ve marka bilgisine dayanmaktadır. Marka bilgisini oluşturan marka farkındalığı ve marka imajı da marka değerinin kaynağını oluşturmaktadır (Gordon, 2010, s.61; Atılğan, 2005, s. 41). Marka farkındalığı, markanın tanınması ve hatırlanılabilirliği, marka imajı ise marka çağrışımlarının benzersiz oluşu, uygunluğu ve gücüdür. Marka çağrışımlarının da nitelik, yarar ve davranışlar olmak üzere 3 çeşidi bulunmaktadır. Bunlar kısaca; *nitelik*; ürünü niteleyen özellikler, *yarar*; simgeler ve fonksiyon gibi durumlardan oluşması ve son olarak *davranışlar*; müşterinin marka için yapılan değerlendirmesidir (Bilgili, 2007, s.32). Keller (2013)' in marka değeri modelinin boyutları Şekil. 2.1. de detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 2. 1. Keller' in marka değeri modelinin boyutları (Keller, 2013, s.7)

Keller (1993) marka değerini makro ve mikro olarak iki farklı şekilde ifade etmektedir (Chu ve Keh, 2006, s.324). Makro yaklaşım, firma düzeyindeki bir marka değerini tahmin etmeyi amaçlarken, mikro yaklaşım bireysel marka seviyesinde yer alan tüketici algılarını belirlemeye yöneliktir. Makro marka değerlemeleri Pazar performansını değerlendirmekte, mikro marka değerlemeleri marka imajı, bilinirliği ve çağrışımlarını değerlendirmektedir (Atıgan, 2017, s.57-58).

Keller (1993) yaklaşımının Aaker (1991) yaklaşımı ile benzerlikleri bulunmaktadır. Bunlara ilave olarak Keller (1993) yaklaşımında marka için kavramsal strateji önerilmektedir. Bu yaklaşımın dezavantajı da hesaplanan marka değerinin parasal olarak ifade edilmemesidir (Poyraz, 2015, s.37).

Biel (1992) Marka Değerleme Yaklaşımı; bu yaklaşıma göre marka değerinin merkezini marka imajı oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda marka imajı, müşteriyi markaya bağlı tutmak için çalışan marka ile ilgili nitelikler olarak ifade edilmektedir. Bu nitelikler objektif olabileceği gibi subjektif ve soyut kavramları da kapsayabilmektedir (Ölmez, 2016, s.25). Biel (1992) modelinde marka imajının, üreticinin/firmanın imajı, kullanıcının imajı ve ürün ya da hizmetin kendi imajı olmak üzere üç alt kademesi bulunmaktadır. Bu üç kademenin marka imajına olan katkısı ürün tipine, markaya ve sektöre göre değişiklik gösterebilmektedir (Aydın, 2009, s.49).

Kapferer (1992) Marka Değerleme Yaklaşımı; bu yaklaşım Jean-Noel Kapferer (1992) tarafından geliştirilmiştir. Marka ile müşteri arasında yapılan sözleşmenin kapalı olarak imzalandığı ve müşterinin marka bağlılığı ile satın alma davranışını tekrardan geliştirdiği varsayımına dayanmaktadır (Yılmaz, 2020, s.34). Kapferer (1992) yeniden satın alma davranışını, üreten firmanın mevcut müşteriyi elde tutmak ve müşteri bulmak gibi maliyetleri en aza indirebilecek finansal bir ödül olarak görmektedir. Kapferer (1992) bu riskin en aza indirilmesinin marka değeri ile gerçekleştirilebileceğini öne sürmektedir (Zimmermann vd., 2001, s.47).

Young & Rubicam Marka Değerleme Yaklaşımı; Young & Rubicam bir reklam şirkettir. Bu şirket davranışsal bilime dayalı Brand Asset Valuator (BAV)' ı isimli uluslararası bir marka sistemi geliştirmiştir. Bu yaklaşımda amaç, marka yönetimini yönlendirmektir ve bu nedenle finansal marka değeri belirtilmemiştir (Zimmermann vd., 2001, s. 51).

Young & Rubicam yaklaşımına göre markanın değerini belirleyen dört temel unsur bulunmaktadır. Bunlar (Zor ve Kandil Göker, 2015, s. 59); **Farklılaşma;** marka başarısındaki en önemli unsurlardan biridir. Markanın diğerlerinden ayrılmak adına benzersiz olması gerekmektedir. Bu unsurun ölçülmesi markanın özünü yansıtan benzersizlik, markanın rakiplerinden ayrı durabilmesini ifade eden farklılık, marka itibarını ve fiyatlama gücünü gösterme olmak üzere üç bileşenden meydana gelmektedir. **İlgililik;** markanın tüketici ile olan ilişki derecesini ölçmektedir. **İtibar;** geniş tüketici kitlelerinin markaya olan sevgilerini ve ne kadar önemsediklerini belirtmektedir. Marka farklılaşmak adına tüketiciye verdiği sözleri tutabiliyorsa itibarını korumaktadır. **Bilgi;** tüketicilerin markanın farkında olmasını ve markanın nasıl var olduğunu anlamasını ifade etmektedir.

Bu yaklaşıma göre marka değeri, markanın önemini ve gücünü artırmak suretiyle yükseltebilmektedir. Markanın önemi hedef kitleler için marka farklılaşmasına bağlı olarak artarken, markanın gücü markanın saygınlığı ve hedef kitlenin marka hakkındaki bilgisi arttıkça güçlenecektir (Yılmaz, 2020, s.35).

Kamakura ve Russell (1993) Marka Değerleme Yaklaşımı; Kamakura ve Russell (1993), gerçek satın alma miktarlarına yönelik bir yöntem geliştirerek marka değerini hesaplamaya çalışmışlardır. Yazarlar bu çalışmada, marka değeri için tüketicinin algıladı kalite ve markanın soyut özelliği ile ilişkili değerleri üzerinde durmaktadırlar (Kamakura ve Russell, 1993, s.10).

McKinsey Marka Değerleme Yaklaşımı; bu yaklaşım marka değerinin, marka kişiliği ve marka performansından etkilendiği varsayımına dayanmaktadır. Zimmermann vd. (2001)' ne göre bu yaklaşım küresel alanda geçerlilik sağlayan bir marka değeri tanımı oluşturamayan ve fonksiyonel ilişkilendirme ile ilgili yeterli bilgi paylaşımında bulunmayan bir metottur (Zimmermann, 2001, s.52). Aynı zamanda 3P (performan, kişilik ve varlık) olarak adlandırılan unsurların oluşturduğu sonuçlarla aralarındaki ilişki açık bir şekilde gösterilememekte ve bu neticeleri oluşturabilme ihtimali olan unsurlar dikkate alınmamaktadır (Acar, 2020, s.83).

Zaman içinde tüketici odaklı yöntemlerin de yetersiz kalmasıyla birlikte araştırmacılar finansal ve tüketici odaklı yöntemlerin her ikisini de ele alarak yeni yöntemler kullanmışlardır (Atıgan, 2017, s.51).

2.5.3. Finansal ve davranışlara dayalı (tüketici temelli) kombinasyon modeller

Karma modeller, hem finansal hem de tüketici temelli modellerin birleşimi sonucu ortaya çıkmış ve bu iki yaklaşım grubunun da özelliğini taşımaktadır (Başcı, 2009, s.80). Karma modeller özellikle modeli geliştiren kurum-kuruluş veya şirketin adı ile anılmaktadır (Ardil, 2018, s.23). Bu yöntem, parasal ve parasal olmayan marka değerlendirme yöntemlerinde ortaya çıkan sorunları gidermek için geliştirilmiştir (Toksarı, 2010, s.59). Uygulamada en çok tercih edilen (Poyraz, 2015, s.37) bu modelleri aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür.

Interbrand yaklaşımı; bu yaklaşım 1989 yılında ilk defa uygulanmış, marka ile ilgili isim, sembol, logo ve bunun gibi özelliklerin bileşiminden oluşan değerlerin toplamı olarak ifade edilmiştir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005, s.158). Markanın beklentilerini, markanın pazar ortamını ve tüketici algılarını içeren Interbrand yaklaşımı, sübjektif olarak seçilmiş bir dizi kriterden oluşmaktadır (Toksarı, 2010, s.59). Interbrand marka değerlendirme yaklaşımı dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; finansal tahmin, marka gücü, marka rolü ve marka değeri hesaplamasıdır (Kaya, 2002, s.24; Poyraz, 2015, s.38).

Bu yaklaşımın hesaplanması puan değerlendirme yöntemi ile yapılmaktadır. 7 üst kriterden oluşan bu hesaplamada her üst kriter de kendi içinde değişik kriterlerden oluşmaktadır. Bu kriterler ve açıklamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005, s.158);

Liderlik (% 25): Sektörler içinde liderliği alan markanın, kendisini takip eden markalara göre daha güçlü ve istikrarlı olması beklenir. Bunları da liderliği ya da pazar payı, rekabet, pazar pozisyonu gibi pazar etkileme imkanları ile yapmaktadır.

Sağlamlık (% 15): Kimlikleri pazarın kültürüne işleyen markalar, uzun ömürlü markalar sağlam markalar olarak kabul edilmiştir.

Pazar (%10): Bu kriter, pazarın durumu ve rekabet yapısı olarak ifade edilmektedir.

Uluslararasılık (% 25): Uluslararası pazarda yer alan markalar, bölgesel veya ulusal markalara göre daha değerlidir. Başka bir ifadeyle, markanın pazarı kapsadığı alan ne kadar büyük olursa o kadar değerlidir.

Trend (% 10): Satış hacmi, pazar payı, pazarın eğilimi olarak ifade edilmektedir. Markanın uzun vadede satışlarının gelecekte muhtemel tüketicilere yansımaları durumudur.

Destek (% 10): Reklam etkinlikleri ve promosyonlar gibi pazarlama destekleridir. Bu ya da buna benzer destekleri alan işletmeler, bu desteklerden faydalanmayan işletmelere göre daha güçlü olarak değerlendirilmektedir.

Koruma (% 5): Patent hukuku çerçevesinde markanın korunmasıdır.

AC Nielsen marka bilançosu yaklaşımı; kendi puanlama sistemini kullanan bu yaklaşım, marka bilançosunu; pazar potansiyeli, pazar payı, toptancıların perakendecilerin markaya ilişkin değerlendirmeleri, müşterilerin markayı nasıl değerlendirdikleri ve markanın uluslararası erişimi olmak üzere 6 başlık altında bir araya getirdiği 19 kritere göre düzenlemektedir. Fakat ilgili kriterlerin nasıl değerlendirildiği ve ne şekilde ağırlıklandırıldığı açıklanmamaktadır (Erken Çelik, 2006, s.202).

Brand Finance Yaklaşımı; Brand Finance Danışmanlık şirketinin geliştirdiği bu yaklaşım da markalı ürünlerden elde edilmesi beklenen gelirlerin tahmini ve bu gelirlere markanın katkısının belirlenmesi ile hesaplanmaktadır. Bu yaklaşımda kullanılacak olan iskonto oranının belirlenmesinde Interbrand ve A.C. Nielsen yaklaşımlarında olduğu gibi puanlama sistemi kullanılmaktadır (Ünal, 2005, s.102; Erken Çelik, 2006, s.202). Bunlar; BVA analizi, finansal tahminler, Brand Beta analizi (marka riskinin analizi), duyarlılık ve değerlendirme olarak 5 aşamadan oluşmaktadır (Sarı ve Yücel, 2014, s.42).

2.6. Marka Değerinin Firma Performansına Etkisi

İşletmelerin varlıkları arasında yer alan marka, tüketiciler için önemli olmasından dolayı bir değer unsuru olarak hesaplanması gerekliliği ile marka değerini beraberinde getirmiş ve rakipleri karşısında finansal gücünü gösteren sayısal bir değer olarak ifade edilmiştir (Akgün ve Akgün, 2014, s.2). Marka değeri, işletmelerin finansal olarak rekabet avantajı sağlamasına ve satın alma faaliyetlerinde daha uygun koşullarda işlemler yapmasına olanak tanımakta, kısacası işletmelerin piyasadaki bütün faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır (Avşarlıgil, 2021, s.587). Finansal bir varlık olarak ifade edilen marka değeri işletmelere ve taraflarına birçok fayda sağlamaktadır. Marka değerinin belirlenmesi, firmanın yatırımcılarla olan ilişkilerinde, risk yönetimi politikalarının belirlenmesinde, pazarlama faaliyetlerinin tespitinde ve firmanın performans analizinin yapılma aşaması gibi pek çok konuda önemli katkısı bulunmaktadır (Clifton, 2009, Aktaran; Avşarlıgil, 2021, s.588).

Performans, amacına uygun ve planlı etkinlik sonuçlarının değerlendirilmesidir. İşletme düzeyinde performans ise belirli çalışmaların sonucunda işletme amaçlarının yerine getirilme derecesidir. Başka bir ifadeyle performans, işletme amaçlarında kullanılan kaynakların değerlendirilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Acar Bolat, 2010, s.21). Pazarlama, şirketlerin pazar ve müşteriler hakkındaki anlayışını geliştirerek veya müşterilerin şirketlerin ürünlerine yönelik ödeme yapma isteğini artırarak her iki durumda da satışların artmasını sağlamaktadır. Bu da etkin yürütülen pazarlama faaliyetlerinin firma performansına katkıda bulunduğunu göstermektedir (Ahmed, Kristal ve Pagell, 2014, s.10). Firma performansı; finansal ve finansal olmayan performans olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Finansal performans yatırım getirisi ve karlılık gibi oranları temsil ederken, finansal olmayan performans grubuna pazarlama

performansı dahil edilmektedir (Merrilees, Rundle-Thiele ve Lye, 2011, s.369-374). Firma performansı, işletme stratejilerinin belirli bir dönem sonunda uygulamalardaki ve çıktılardaki hedeflere ulaşma derecesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle işletmenin stratejik hedeflere ulaşmak için göstermiş olduğu başarı düzeyidir (Porter, 1991, s.95). Hagedoorn ve Cloodt (2003) firma performansını işletmelerin ekonomik amaçlara ulaşmak, bununla birlikte çevre koşullarına uyumlu ve kalıcı rekabeti sağlayacak yenilikler gerçekleştirmedeki başarısı olarak tanımlamıştır (Hagedoorn ve Cloodt, 2003, s.1365). Feng, Morgan ve Rego (2015), marka değerini, firmaya getirmiş olduğu pozitif etkiyle firmaların uzun vadede değer oluşturmasıyla ilişkilendirmektedir (Feng, Morgan ve Rego, 2015, s.1).

İşletmelerde belli bir noktaya gelmek için kısa süreli performans sergilemek yerine uzun süreli marka değeri oluşturmak daha doğru olacaktır. Nihayetinde işletmelerin kuruluş amacı uzun süreli faaliyetler sürdürmektir (Şenol, Koç ve Ünlü, 2019, s.340). Bu açıdan pazarlama faaliyetlerinin başarısı, işletmelerin güçlü markaya ve finansal olarak yüksek marka değerine sahip olmasını sağlayacaktır (Simon ve Sullivan, 1993, s.2). Müşteriler ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetin sadece fiyatına, uygunluğuna ya da özelliğine bakarak satın alırsa bu durumun marka değeri oluşturması zordur. Aksine, müşteriler talep ettikleri mal ve hizmetlerin rakiplerinden daha iyi mal ve hizmete sahip olsa bile almaya devam etmeleri durumunda marka değeri kavramından bahsetmek mümkündür. Marka değeri güçlü olan işletmeler, marka değeri daha düşük olan işletmelere göre daha iyi finansal koşullara sahip olmaktadır. Markanın değeri ne kadar yüksek olursa sağlanan koşullar da o kadar iyi demektir. Marka değerlemeleri, uygun yatırım stratejilerini geliştirmek ve işletmelerin markaya yaptıkları yatırımların getirilerini ölçmek için ortam oluşturmaktadır (Şenol, Koç ve Ünlü, 2019, s.342).

Müşteriler için değer oluşturmak adına gelir sağlamayı hedefleyen pazarlama yatırımlarının amacı, kısa veya uzun dönemde doğrudan veya dolaylı olarak firmaların satışlarını artırarak performanslarını iyileştirmektir. Bu durum marka değerine olumlu katkılar sağlayarak firma için beklenen getileri artırmakta ve yatırımcıların hisse senetlerinde taleplerini artırmasıyla firma değerine olumlu katkılar sağlaması beklenmektedir (Simon ve Sullivan, 1993, s.32).

Yatırımcılar firmalara ortak olurken, yatırım yaparken veya borç verirken dikkate aldıkları önemli değişken firma değeridir. Günümüzde işletmelerin öncelikli temel amacı firma değerini maksimum seviyeye getirmektir. Firma değerinin artırılmasında marka ve marka değeri önemli iki faktördür. Marka, müşterilerde güven ve bağlılık oluşturarak firma değerinin artmasına neden olabilmektedir (Şenol, Koç ve Ünlü, 2019, s.340-342; Zengin ve Güngördü, 2015, s.295). Markaları değerlendirirken finansal performanslarıyla bağlantılı olmasına dikkat edilmelidir. Böylelikle pazarlamacılar, markalarının geleceğe yönelik ve doğru yönde ilerlemesini kolaylaştırarak bir avantaja sahip olacaktır (Kotler ve Pfoertsch, 2007, s.151).

Bahsetmiş olduğumuz firma performansının bazı kriterleri bulunmaktadır. Firma performansı ile ilgili temel kriterler (Kaya, 2021, s.45-46); *Etkililik*; organizasyonların yürütmüş oldukları faaliyetler sonucunda isteklerine ulaşabilme seviyesini belirleyen performans ölçütüdür.

Etkinlik; organizasyonların belirledikleri hedeflere ulaşmak amacıyla yürütmüş oldukları faaliyetlerin sonucunda hedeflere ulaşabilme derecesini tayin eden ölçüttür. Başka bir ifadeyle etkinlik “hedef odaklı” bir terimdir. *Verimlilik*; doğru hareketlerin, ekonomik ve doğru bir şekilde hayata geçirmeyi planlayan rasyonel bir düşünce yapısıdır. *Çalışma hayatının kalitesi*; kalite, firmaların hedef kitlelere sunduğu ürün ya da hizmetlerin kullanımını uygun hale getiren, böylece firmaların kamuya karşı yapılması gerekenleri pozitif bir şekilde yerine getirilmesine imkân tanıyan ve verimli kaynak kullanımı sağlayan performans unsurudur. *Yenilik*; içerden ya da dışardan kaynaklanan tehdit, talep, baskı ve imkanlara karşı; ürün, hizmet, politika ve teknoloji kullanarak başarılı cevaplar vermek için uygulamaya konulan değişimleri barındıran yaratıcı bir süreçtir.



3. BÖLÜM

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

Bu bölümde, çalışma kapsamında oluşturulan veriler dahilinde Brand Finance Türkiye 100 ve Brand Finance Global 500 raporları ile Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn sosyal medya hesapları hakkında detaylı bir açıklama yapılmıştır. Devamında çalışmaya ilişkin benzerlik gösteren, daha önce yayınlanan Türkçe ve yabancı makalelerden oluşan bir literatür taraması yapılmıştır. Aynı zamanda çalışmanın amacına, önemine, kapsamına, kısıtlarına, yöntemine, veri setine ve son olarak yapılan analizler neticesinde ortaya çıkan sonuçlara ve değerlendirmelere detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

3.1. Brand Finance Global 500 ve Brand Finance Türkiye 100 Hakkında

Brand Finance, pazarlama ve finans arasında bağlantı kurmak amacıyla 1996 yılında kurulmuştur (Brand Finance Türkiye, 2019, s.4). Brand Finance, marka değerlendirme alanında dünyanın önde gelen bağımsız kuruluşlarından biridir. Aynı zamanda markalar hakkında bilgi sahibi olmak, marka değerini bilmek ve bu bilgiler doğrultusunda faaliyet sürecine katkı sağlamak için kullanılan bir klavuz niteliği taşımaktadır (Bozkaya, 2019, s.43). Brand Finance Türkiye 100 ve Global 500 şirketlerinde yer alan marka değeri sıralamaları, markaların bir işletmenin gelişmesinde daha güçlü ve değerli katkıları olduğunu gösteren raporlardır. Brand Finance tarafından oluşturulan bu sıralama, bir önceki yılın (t-1) faaliyet raporlarından elde edilmekte fakat bir sonraki yıl (t) kamuya açıklanmaktadır. Ve açıklamanın yapıldığı yıl (t) marka değeri olarak bilinmektedir. Örneğin, 2018 yılı marka değerleri aslında 2017 yılına ait faaliyet raporları esas alınarak hesaplanmaktadır (Koçan ve Gerekan, 2017, s.895). Böylece marka değeri sıralamaları, işletmelere marka ve pazarlama yatırım gelirlerini maksimum seviyeye ulaştırmalarında yardım etmektedir. Bu raporlarda marka değeri yüksek olan işletmelerin borsada daha iyi bir performans sergilediği görülmektedir (Özgüven, 2010, s.143). Brand Finance marka değerlemelerinde kullanılan verilerin tercih edilme nedenleri; herhangi bir projenin sonucuna göre çıkarım yapmadığı için kullandıkları metot ve tarafsız ölçütleriyle olumlu profil çizmesi, her yıl çalışma konularını fazlaştırmak, popüleritesini, saygınlığını ve güvenilirliğini artırması, pek çok tüketici ve işletme tarafından takip edilmesi, her yıl açıklanan listelerin sosyal medyada daha fazla yer alması olarak sıralanmaktadır (Konak ve Demir, 2018, s.41; Bozkaya, 2019, s.43).

Sosyal medya platformlarının marka değeri oluşumunda iktisadi olarak önemli bir yere sahip olması ve yaptığımız çalışma kapsamında kullanılan verilerin Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn hesapları ile sınırlı olması sebebiyle bu platformlar hakkında bilgi sahibi olunmasının fayda sağlayacağı düşünülmüştür.

3.2. Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn Hakkında

Çalışma kapsamında ele alınan sosyal medya platformlarından Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn hakkında gereken bilgiler aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Instagram; Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında ortaya çıkan Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve videolar vasıtasıyla arkadaşları ve takipçileri ile isteğe göre filtre ve efekt kullanabildiği en popüler düzenleme ve paylaşma uygulamasıdır. Kullanıcılar, takip ettikleri diğer kullanıcıların sayfalarında yaptıkları resim, video gibi paylaşımlara beğeni veya yorum yapabilmektedirler. Kullanıcı sayısının kısa süre artmasıyla popülerliği yakalayan Instagram 2012 yılında 1 milyar dolara Facebook tarafından satın alınmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.61; Güzel, 2019, s.12).

İnsanlar çok çeşitli motivasyonlar eşliğinde Instagram kullanmaktadır. Lee vd. tarafından yapılan bir araştırmada beş temel Instagram kullanım motivasyonu ortaya çıkmıştır. Bunlar; *sosyal etkileşim*; aynı platform içerisinde kullanıcılar birbirileri ile sosyal ilişkiler kurabilmektedir. *Arşivleme*; gün içinde yaptıklarını fotoğraflayarak arşiv oluşturan kullanıcılar kendi belgesellerini oluşturmaktadır. *Kendini ifade etme*; kullanıcılar kişiliklerini, zevklerini ya da yaşam tarzlarını gösterecek şekilde her şeyin fotoğrafını paylaşmaktadır. *Kaçış*; kullanıcılar gerçek hayatta yaşadıkları sıkıntılardan kaçarak tanımadıkları insanlarla bağlantı kurmaktadır. *Gözetleme*; Instagram, kullanıcıların birbirlerinin paylaşımlarına göz atabildiği kanal işlevi görmektedir (Lee vd. 2015, s.555).

Facebook; Şubat 2004' te Mark Zuckenber tarafından kurulan, kullanıcıların çevreleriyle iletişim kurmasını kolaylaştıran ve etrafına verimlilik sağlayan sosyal ağ sitesidir. Kullanım kolaylığı sayesinde hiçbir şey bilmeyen tecrübesiz kullanıcıya da ileri düzey bilgisayar kullanıcılarına da hitap eden basit arayüze sahip bir sosyal medya ağıdır. Genel olarak Facebook iş arkadaşı, çocukluk arkadaşı, aile bireyleri ile iletişim kurmak, resim, video paylaşmak ve çeşitli aktivitelere katılmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Facebook günümüzde bireysel kullanıcıların yanı sıra işletmeler tarafından da tercih edilmektedir. İşletmeler Facebook' ta ulaşmak istedikleri hedef kitlelere yer, üniversite seviyesi, ilgi alanları gibi sınıflandırmalar yaparak ulaşabilmektedir. Ürün ve marka tanıtımlarını bu platform üzerinden gerçekleştirerek çok sayıda kullanıcıya ulaşırken aynı zamanda onların görüşlerini hızlı bir şekilde almaktadır. Markaların çoğu oluşturdukları reklamları kendi web sitelerini kullanmak yerine, Facebook sayfalarını kullanmayı tercih etmektedir. Çünkü toplulukların yayılma gücünün yüksek olması markalar için geri dönüşlerin iyi olması demektir (Kara, 2012, s.120; Güzel, 2019, s.11; Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.52; Alaz, 2009). Facebook adı altında, Facebook, Whatsapp, Instagram, Messenger ve Oculus VR artık "Meta" Kaliforniya merkezli bir Amerikan sosyal medya markası adı altında yerini alacaktır. Meta, satılmak için üretilen, alınabilen ve satılabilen bir ticaret malı anlamına gelmektedir. Metaverse, "meta veri deposu" olarak belirtilmektedir. Metaverse' nin bir sonraki internet olacağı ileri sürülmektedir (HaberTürk, 2021).

Twitter; basit arayüze ve dünyanın en büyük mikroblog sitesine sahip anlık mesajlaşma ve takip sistemi olan, milyonlarca kişi tarafından bilinen Twitter, kullanıcıların kısa, önemsiz ve kişisel yazışmalarını paylaşmak istemesiyle Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuştur. Twitter’ da kullanıcılar 2006-2017 yılları arasında 140, 2017 yılı itibari ile 280 karakterde anlık ileti göndermekte ve bu iletileri tweet olarak adlandırmaktadır (Safko ve Brake, 2009, s.264; Bostancı, 2019, s.47). Tweetler gizlenmediği sürece yazılan her şey hesaba bakanlar tarafından görülebilmektedir (Güçdemir, 2017, s.29). Adını Arap Baharı sürecinde duyuran Twitter, bilgi akışını kronolojik olarak sıralayan ve takipçilerin sayfasında da kronolojik sırayla görünen gelişmiş bir uygulamadır (Önay Doğan, 2010, s.181). Facebook’ tan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Twitter, pazarlama açısından da büyük öneme sahiptir. Bu ortamlarda kullanıcıların isteklerini, ruh hallerini ve düşüncelerini paylaşmaları marka ve işletmeler için önemli pazarlama imkânı oluşturmaktadır. Özellikle takip edilen konuların retweet edilmesi yapılan paylaşımları daha çok artırmaktadır. Müşteri bilgilerine kolay ulaşılması markanın ve işletmenin hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Seyran, 2017, s.31; Alakuşu, 2013, s.29; Önay Doğan, 2010, s.181). Twitter’ ın önemli bir özelliği anahtar kelimeleri sınıflandırmaya yarayan etiketleme uygulamasıdır. Şirketler, takip etmeyen kullanıcılarına da ulaşmak amacıyla Twitter’ ın bu özelliğinden yararlanmaktadır (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012, s.49). Twitter’ da, kullanılan kelimelerin mesajlarda geçiş yoğunluğuna göre listelendiği Trend Topics denilen bir sistem bulunmaktadır. Bu sistemde o zaman diliminde Twitter’ da en çok konuşulan konular listelenerek kullanıcılara iletilmektedir (Güçdemir, 2012, Aktaran; Güçdemir, 2017, s.29).

LinkedIn; 2002 yılında kurulan, 2003 yılında faaliyete geçen, iş dünyasında profesyonel kullanım odaklı sosyal paylaşım sitesidir. LinkedIn’ de amaç, üyelerin iş geliştirme süreçlerinde danışman ya da elemanlarının bilgi ve birikimlerinden faydalanabileceği bir rol üstlenmektir. Üyelerin çalıştıkları iş alanlarını, deneyimlerini ve tecrübelerini paylaşma imkânı tanımaktadır. Kullanıcılarına siteye kayıtları esnasında web üzerinden doldurmuş oldukları CV, özgeçmiş gibi formlarla iş ortamı oluşturmaya çalışmaktadır. Detaylı oluşturulan profil arama özelliğiyle pazarlama faaliyetleri için büyük önem taşımaktadır (Savage, 2010, s.28; Kara, 2012, s.121-122; Robert ve Roach, 2009, s.113; Seyran, 2017, s.27). LinkedIn özellikle iş dünyasında tercih edilmesiyle Facebook veya Twitter gibi büyük sosyal medya platformlarından farklılık oluşturmaktadır (Singh ve Diamo, 2017, s.163). LinkedIn kayıt süresi uzun süren, karmaşık arayüz tasarımına sahip sosyal bir ağıdır. Bu yüzden diğer sosyal ağlara göre daha az tercih edilmektedir (Bughin, 2007). Bu platformda insanlar sahte isimlerin arkasına saklanamadıkları için saçma sapan paylaşımlarda ya da yorumlarda bulunamazlar. Böyle bir davranışın kariyerlerini olumsuz yönde etkileyeceğinin farkındadırlar (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2014, s.88).

Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn bilgilerini paylaştığımız sosyal medya platformlarına değindikten sonra yukarıda anlatmış olduğumuz kavramsel çerçevede ele alınan konular bağlamında tezin ana temasını oluşturan daha önce yapılmış çalışmalara değinilecektir.

3.3. Çalışmaya İlişkin Literatür Taraması

Sosyal medya bilinirliğinin firma değeri üzerinde olası bir etkisinin olup olmadığı amacına dayanan çalışma kapsamında benzer çalışmalara yer verilirken aynı zamanda sosyal medya, marka değeri ve firma performansı ile ilgili konu dahilinde yer alan başka çalışmalara da yer verilmiştir.

Barth vd. (1998), makale, Interbrand ve Financialworld (FW)' ün marka değeri tahminleri ile marka sahibi işletmelerin 1991-1996 mali yıllarına ait hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Makalenin örnekleme, belirtilen yıllar aralığında FW tarafından bildirilen değer tahminlerine sahip 1.204 markadan oluşmuştur. Analiz sonucunda marka değerinin, hisse senedi fiyatlarını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Benzer şekilde Mortanges ve Riel (2003), 1993-1997 yıllarında yapmış oldukları çalışmada, Young ve Rubicam modelini kullanarak analize dahil edilen 43 kurumsal markanın, marka değeri ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İnceleme sonucunda marka değerinin şirketlerin hisse senedi piyasa değerinde artışa neden olan önemli bir değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Takip eden yıllarda yine benzer şekilde Madden, Fehle ve Fournier (2006)' in yaptıkları çalışmada, marka değeri ile işletmenin Piyasa Değeri/Defter Değeri oranları ve hisse senedi getirileri arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda yüksek marka değerine sahip işletmenin hisselerinin daha değerli olduğu saptanmıştır. Aydın (2009) çalışmasında tüketici temelli marka değerinin şirketlerin finansal performansı üzerinde istatistiksel olarak bir ilişkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Analiz kapsamına marka değeri ile ilgili anket çalışmasından ve İMKB' de işlem gören finansal tablolardan elde edilen veriler dahil edilmiştir. Tüm verilerin işlenmesi ve analiz edilmesi için SPSS ve Microsoft Excel 2003 programları kullanılmıştır. Bulgular neticesinde marka değerinin hisse senedi getirileri üzerinde pozitif etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Hsu, Wang ve Chen (2013), 2001' den 2010' a kadar 100 Global Markanın yıllık sıralamasından elde edilen verileri kullanarak hisse senedi getirileri ile marka değeri arasındaki ilişkiye odaklandıkları çalışmanın sonucunda, marka değeri üzerindeki artışların hisse senedi değerleri üzerinde pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Kirk, Ray ve Wilson (2013), 2001-2008 yılları arasında 19 Amerikan şirketinin verileri üzerine yaptıkları çalışmada, marka değerinin hisse senedi fiyatları üzerinde eşzamanlı ve bir yıllık gecikme (pozitif) etkisini ortaya çıkarmışlardır. Bayrakdaroğlu ve Mirgen (2016) araştırmalarında amaç, firmaların sahip oldukları marka değerlerinin hisse senedi getirileri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda 2010-2014 yılları arasında Borsa İstanbul' da işlem gören 44 firmaya ait Brand Finance Raporu' ndan temin edilen marka

değerleri ve Borsa İstanbul' dan alınan yıllık hisse senedi getirileri ile panel regresyon analizi yöntemi kullanmışlardır. Araştırmaya ait bulgular neticesinde, marka değeri ile hisse senedi getirileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Topuz ve Akşit (2016), çalışma, marka değerinin şirketlerin piyasa değerleri üzerindeki etkisini test etmiştir. Örneklemini, Interbrand tarafından yayınlanan 2001-2012 yıllarında aralıksız ilan edilen "En iyi 100 Marka" içerisinde yer alan şirketler oluşturmuştur. Marka değerlerinin hisse senedi fiyatlarına etkisi, olası gecikme etkileri göz önüne alınarak panel gerilemesi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda, marka değerinin hisse senedi fiyatlarına olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Diğer taraftan, Kerin ve Sethuraman (1998) 1995-1996 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)' nde halka açık 52 firma üzerinde yapmış olduğu analiz sonuçlarına göre marka değeri ile şirket Değer / Piyasa Değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu gözlemlemişlerdir. Kim, Kim ve An (2003) yaptıkları çalışmada Kore' deki otellerin marka değerlerinin finansal performansa etki edip etmediğini araştırmışlar elde edilen sonuçlara Kerin ve Sethuraman (1998)' a benzer şekilde marka değeri ile finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Akbulut ve Paksoy (2007) yaptıkları çalışmada Coca Cola, Microsoft, IBM, GE, Intel, Nokia, Disney, McDonald's Marlboro, Mercedes firmalarının marka değerleri ile finansal performansları arasında nasıl bir ilişki olduğunu araştırmışlardır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, finansal göstergeler ile marka değeri arasında ilişki olmadığı hakkında fikir verilememiş fakat birçok değişkenle de istatistiksel olarak doğrudan ilişkili olduğu da söylenmemiştir. Dolayısıyla, çalışmanın sonucunda markaların işletmeler üzerinde çok yönlü bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Yeung ve Ramasamy (2008), 2000-2005 yıllarını kapsayan, marka değeri ile çeşitli finansal performans göstergeleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek adına yaptıkları araştırmada, ABD' nin önde gelen 50 işletmesini dahil ederek panel veri analizi yöntemiyle incelemek amaçlanmıştır. Veriler Business Week ve Thomson Banker olmak üzere iki kaynaktan toplanmıştır. Yapılan incelemenin sonucunda güçlü marka değerine sahip işletmelerin karlılık seviyelerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka değerinin hisse fiyatları üzerinde önemli etkisi bulunurken, piyasa getirileri üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Krasnikov, Mishra ve Orozco (2009), yaptıkları çalışmada, marka değeri ile finansal performans arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmıştır. Çalışma, 1995-2005 yılları arasında COMPUSTAT ve CRSP veri tabanlarından sektörlere ayrılmış olan 108 işletmeden elde edilen veriler kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak marka değerinin, hisse senedi getirileri, Tobin's Q değeri ve aktif kârlılığı arttırdığı, fakat nakit akışlarını azalttığı tespit edilmiştir.

Aydın ve Ülengin (2011) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada tüketici temelli marka değeri ve finansal performans üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Kullanılan yöntemde, marka değerinin bir anket çalışmasından elde edilecek veriler ile belirlenmesi ve firmaların finansal performansının halka açık finansal tablolardan elde edilmesi ile iki veri grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı detaylı olarak analiz edilmiştir. Çalışmaya İMKB' de işlem gören Türkiye menşeli 28 firma dahil edilmiştir. Analiz sonucunda, tüketici temelli marka değeri alt boyutlarının belirli bir eşik değere kadar iyileştirilmesi için yatırım yapılması gerektiği ve bu yatırım nedeniyle finansal performans ölçütlerinde düşüşler olabileceğini ifade etmişlerdir. İyileştirilen eşik değerler geçildikten sonra işletmelerin tüketici temelli marka değerine yaptıkları yatırımlar yükselen finansal performans olarak işletmeye geri döneceği belirtilmiştir.

İşgör (2011), ilgili yazında, İMKB' de işlem gören tekstil sektöründe faal olan 15 şirket ile kimya sektöründe faal olan 22 şirkete ait marka değerleri Royaltilerden Kurtulma ve Hirose Yöntemi kullanılarak iki ayrı hesaplama yapılmıştır. SPSS paket programı kullanılarak regresyon analizleri yapılmış ve marka değerlerinin piyasa değeri ile ilişkisi ortaya konmuştur. İnceleme sonucunda, marka değerleri ile piyasa değerleri arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca marka değerinin finansal performans ölçütleri (aktif karlılık oranı, öz kaynakların kârlılığı oranı, satışların karlılığı oranı, faaliyet kâr marjı ve piyasa değeri defter değeri oranı) ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tung (2012), sosyal ağların firma performansı üzerindeki etkisini inceleyen bu araştırma, sosyal ağların firma performansını olumlu yönde etkilediğini ve sürdürülebilir rekabet avantajına katkıda bulunabileceğini gözlemlemiştir. Keşaplı (2017), araştırma, işletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden müşterileri ile kurmuş oldukları iletişimin marka değerine etki edip etmediğini e posta ile anket yöntemi kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmaya sosyal medya hesapları olan ve X havayolu Facebook sayfasını beğenen sosyal medya kullanıcıları dahil edilmiştir. Sonuç olarak, markaların sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimin marka değerine etki ettiği ortaya çıkmıştır.

Rasti ve Gharibvand (2013)' nin yaptıkları makalede Malezya' daki şirketlerde marka değerinin defter değeri, temettü getirileri, faiz ve vergi öncesi kar üzerinde oluşturdukları etkiyi analiz etmişlerdir. Çoklu regresyon analizinin kullanıldığı bu makalede, hipotezlerin test edilmesinden önce, toplanan verilerin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek için katsayı alfa, güvenilirlik ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Uygulama neticesinde marka değerinin şirketlerin defter değeri, faiz ve vergi öncesi kazançları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, ancak marka değerinin şirketlerin finansal performansı üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Özmen ve Villi (2014), çalışmada Borsa İstanbul' da faaliyet gösteren, aktif olarak sosyal medyayı kullanan ve kullanmayan işletmeler arasında kurumsal finansal göstergeler açısından farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. BIST TÜM Endeksi' nde işlem

gören bütün işletmeler analize dahil edilmiştir. SPSS programında yapılan analiz sonucunda, piyasa değerleri yüksek, net satışları ve karları fazla olan işletmelerin sosyal medyayı daha etkin ve fazla kullandıkları gözlemlenmiştir. Ek (2020) yapmış olduğu çalışmada, şirketlerin finansal performans göstergeleri ile marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemek için 2007-2018 dönemine ait verileri kullanarak panel veri analizi uygulamıştır. Analiz bulgularına göre marka değeri ile ROA, net satışlar, brüt kâr marjı, toplam borç/öz kaynak arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Paniagua ve Sapena (2014)' nin yazmış oldukları çalışma, sosyal medyanın firma performansını etkileyip etkilemediğini araştırmaktadır. Panel veri analizi ile yapılan bu çalışmada veriler 31 şirketin Twitter ve Facebook hesaplarından 28 gün boyunca günlük olarak toplanmıştır. Yapılan incelemeler neticesinde, Facebook ve Twitter' ın negatif etki gösterdiği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde yapılan Konak ve Demir (2020a)' in çalışmasında, firmaların sosyal medya bilinirliği kapsamında firma performansına etkisini inceleyebilmek için Facebook ve Twitter sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanan ve BIST' te işlem gören 30 şirketin 28/11/2017-28/02/2018 tarihleri arasında Facebook takipçi sayısı, Twitter takipçi sayısı ve Facebook beğeni sayısı günlük olarak toplanmıştır. Veri seti oluşturulurken bahsi geçen her bir şirketin Facebook ve Twitter hesapları günlük olarak takip edilirken takipçi ve beğeni sayıları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Havuzlanmış OLS, Rastgele Etkiler Modeli ve Dinamik Panel GMM yöntemleri kullanılarak yapılan analiz sonuçlarına göre, etkin olarak kullanılan sosyal medyanın farklı düzey ve yönde piyasa performansı üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. Araştırma hipotezinin H_0 için kullanılan yöntemlerin hepsinde reddedildiği, H_1 hipotezinde ise farklı düzey ve değişkenlerde oluşan istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar neticesinde kabul edildiği gözlemlenmiştir.

Daniata vd. (2015), araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe sosyal medya kullanımını incelemek ve sosyal medya uygulama sürecindeki engeller ve zorluklarla ilgili yönetsel bir bakış açısı elde etmektir. Meksika' da 20 banka arasından, genel müdürler ve sosyal medya yöneticileri ile yapılan görüşmelere dayalı anket üzerinden yapılan araştırma Mart-Haziran 2014 tarihleri arasında 4 ay boyunca yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, sosyal medya alanındaki genel müdürler ve sosyal medya yöneticilerinin yaşı ve deneyimi, Meksika bankacılık sisteminde sosyal medyanın benimsenmesindeki engellerin ve zorlukların algılanma derecesini etkileyen iki faktör olduğu gözlemlenmiştir.

Smith, Blazovich ve Smith (2015), yaptıkları çalışmada amaç, Fortune 500 şirketlerinin hangi sosyal medya platformlarını kullandığını ve bu mecra kullanımının sektöre, firma büyüklüğüne ve büyüme oranlarına göre farklılık oluşturup oluşturmadığını gözlemlemişlerdir. Yapılan gözlemler, ortalama bir şirketin üç sosyal medya platformunu çoktan aza doğru Twitter, Facebook ve YouTube olarak sıralandığı, sektörler arasında önemli farklılıklar tespit edilmediği, finansal performans değişkenleri olarak ROA, ROE, Satışlar/Aktif ve Piyasa Değeri

kullanılmış ve sosyal medya kullanımı ile finansal performans arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Zengin ve Güngördü (2015), yaptıkları çalışmada, marka değeri hesaplamasında hem finans hem de pazarlama yöntemlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Ankara Çankaya' da bulunan gıda perakendeciliği sektöründe yer alan 6 işletmenin (Migros, CarrefourSA, Tesco, KİPA, BİM, Kiler) Hirose yöntemi kullanılarak finansal marka değeri tespit edilmiştir. Aynı zamanda işletmeler üzerinden 400 tüketiciye anket uygulaması yapılarak tüketici temelli marka değeri belirlenmiştir. Bu mağazaların seçiminde Brand Finance' ın araştırmasından faydalanılmıştır. Yapılan bu çalışmada ilk beşe giren marka değerleri BİM, Migros, TESCO KİPA, Kiler, CarrefourSa şeklinde sıralanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda ise, tüketici temelli marka değerleri Migros, CarrefourSA, BİM, TESCO, KİPA ve Kiler şeklinde sıralanırken, finansal açıdan marka değerleri Migros, BİM, CarrefourSA, Kiler, TESCO ve Kipa şeklinde sıralanmıştır. Başka bir ifadeyle, marka değerlerinin pazarlama ve finans açısından birbirlerine yakın sonuçlar ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Avşarlıgil (2021)' in yapmış olduğu çalışmada amaç, Borsa İstanbul' da işlem gören BIST Teknoloji endeksinde bulunan 10 firmanın 2015-2019 yılları arasında marka değerlerinin Hirose yöntemi kullanılarak hesaplanmasıdır. Nihai bulgularda, marka değeri en yüksek firma ASELSAN, marka değeri en düşük firma ise PLASTİKKART olarak görülmüştür.

Wang vd. (2015), 2010-2013 yılları arasında yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk, firma performansı ve marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İncelemede kullanılan regresyon modelinin sonuçları, kurumsal sosyal sorumluluğun sahip olduğu ekonomik boyutun marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, fakat firma performansı üzerinde negatif anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yapısal eşitlik modelinin sonuçları ise, kurumsal sosyal sorumluluk ile marka değerinin firma performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Wang ve Sengupta (2016)' nın yapmış oldukları çalışmada, hissedarlar, firma performansı ve kurumsal marka değeri arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Analize 2005-2008 yılları arasında 81 şirketten toplamda 282 gözlem sayısı dahil edilmiştir. Analizde Innovest, Interbrand ve Compustat olmak üzere üç veritabanından alınan ikincil veriler kullanılmıştır. Araştırma neticesinde, hissedarlar ile marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu ve firma performansının arttırılmasında önemli değişkenin kurumsal marka değeri olduğu ortaya çıkmıştır.

Alper ve Aydoğan (2017), yapmış oldukları çalışmada 2009-2016 yılları arasında BIST Metal Eşya Makine ve Gereç Yapım Sektörü' nde yer alan 17 firmanın finansal performansları ile marka değerleri arasındaki ilişkiyi gözlemlenmişlerdir. Firmaların marka değeri Hirose Yöntemi ile hesaplanmış, performans göstergesi olarak da ROA ve ROE oranları analize dahil edilmiştir. Yapılan gözlemler sonucunda marka değerindeki artışın firma performansını artırıcı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Alsü ve Palta (2017), 2008-2016 dönemini kapsayan çalışma, BIST imalat sektöründe faaliyet gösteren gıda işletmelerinde verilerine ulaştıkları 10 şirket seçilmiştir. Yapılan hesaplamalardan sağlıklı sonuçlar alabilmek için beş yıl ve üzerinde veri kullanılmış, fakat sadece 2016 yılına ait marka değerleri Hirose yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda, 2016 yılı marka değeri en fazla olan şirketin Banvit A.Ş. olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın, Brand Finance tarafından açıklanan marka değeri ile kıyaslaması yapılmış ve ilk 3 sıranın birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Bu farkın nedeni olarak, Hirose yönteminde nicel veriler dikkate alınırken, Brand Finance yönteminde nicel verilerle birlikte nitel verilerin de dikkate alınmasıdır. Benzer şekilde, Gerekan ve Koçan (2018)' in yaptıkları çalışmada amaç, Brand Finance Türkiye 100 Raporu içerisinde gıda sektöründe yer alan, aynı zamanda BIST' te işlem gören şirketlerin 2015-2018 yılları arasında marka değerindeki değişimi incelemektir. Hirose yöntemine göre hesaplanan söz konusu şirketlerin marka değerleri ile Brand Finance tarafından açıklanan veriler karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda Brand Finance tarafından açıklanan verilerle, Hirose yöntemi kullanılarak yapılan hesaplamaların birbirleri ile uyumlu olmadığı tespit edilmiştir.

Kamboj, Kumar ve Rahman (2017), çalışmada, sosyal sermayenin aracılık ettiği sosyal medya kullanımının firma performansı üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Veriler, büyük bir BT şirketinden alınan 1200 personel üzerinde anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarını yanıltma payı olmaması için eksik ve geçersiz yanıtlar çıkarılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda sosyal sermayenin sosyal medya kullanımı ile finansal performansı arasında kısmi arabulucu olarak kabul edilmiştir. Tajvidi ve Karami (2017)' nin yaptıkları araştırmada amaç, sosyal medyanın İngiltere' deki otellerinde pazarlamanın aracılık ettiği sosyal medya ile firma performansı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmada veri analizi için yapısal eşitlik modelleme yöntemi kullanılmıştır. Anket verileri, Birleşik Krallık' taki 384 otelden oluşan bir örneklemeden e posta anketiyle toplanmıştır. Araştırma sonucu sosyal medya kullanımı ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, pazarlamanın sosyal medya kullanımı ile firma performansı arasındaki ilişkiye olumlu ve önemli ölçüde aracılık ettiğini göstermektedir.

Malhotra (2017), ilgili yazında, 2012-2014 yılları arasında Hindistan' da Facebook kullanan ve kullanmayan bankaların finansal performanslarının bankalara nasıl etki ettiğine bakılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada OLS modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Facebook' un finansal performans etkisinin olumlu olduğu, ancak Facebook ile performans ölçümleri arasında ROA ve ROE açısından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Teker ve Aksoy (2018), çalışma 2018 yılından itibaren Türkiye' de aktif olarak kullanılan 47 banka içerisinde sosyal medyayı aktif kullananların ve kullanmayanların finansal performanslarını değerlendirmek amacıyla yazılmıştır. Söz konusu bankaların finansal performanslarını belirlemek için Karlılık, Likidite, Sermaye Yapısı, Bilanço Yapısı ve Aktif Kalitesi finansal gösterge olarak kullanılmıştır. Bankaların Twitter, Facebook ve Instagram sayfalarının olup olmadığı, ulaşılan sayfalardaki etkileşim sayıları baz alınmıştır. Bu çalışma

neticesinde 47 bankadan 23 tanesinin sosyal medyada etkin olduğu, 24 bankanın ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmadığı tespit edilmiştir.

Okmeydan (2018) güncel 2018 boomsocial verilerine dayanarak 1-20 Eylül 2018 tarihlerini kapsayan çalışmada, Facebook ve Twitter sosyal medya platformlarından en çok takipçi sayısına sahip Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor kulüplerinin sosyal medyayı kullanma ve takipçileriyle olan iletişimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya hesaplarına niceliksel ve niteliksel içerik analizi yapılan bu çalışma sonucunda, kulüplerin sosyal medya hesapları aracılığıyla takipçileri ile diyalog kurmaktan kaçındıkları ve sosyal medyayı geleneksel medya mantığı ile kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Ateş ve Karaduman (2019)' ın yaptığı çalışmada 2017 yılında Türkiye' nin en değerli 100 markası araştırmaya dahil edilmiş, markaların Instagram Takipçi sayıları ve Paylaşılan İçerik miktarları 20.12.2017/22.12.2017 tarihleri arasında belirlenmiş ve bu verilere göre marka değerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada ikincil veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Bağımlı değişken; marka değeri, bağımsız değişken ise takipçi sayısı ve içerik paylaşım miktarıdır. Buradan yola çıkarak bir bağımlı iki bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılacağı için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere EViews programı ile istatistiksel analiz yapılmıştır. Araştırma sonucunda takipçi sayısı ve içerik paylaşım miktarı ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Gerekan, Pehlivan ve Koçan (2019), ilgili yazında, 2012-2018 yılları arasında Brand Finance Türkiye 100 listesinde yer alan şirketlerin kullanıldığı firma büyümesinin marka değerine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Büyüme göstergesi olarak; faaliyet gelirleri, satışlar, Ar-Ge ve pazarlama, satış ve dağıtım kullanılmıştır. Araştırma neticesinde genel olarak firma büyümesinin marka değerini etkilediği ileri sürülmüştür. Spesifik olarak, artan faaliyet gelirleri ve pazarlama, satış ve dağıtım marka değeri üzerinde önemli artışa neden olurken, artan Ar-Ge' nin marka değerini düşürdüğü, artan satışlar ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kahraman ve Gacar (2019), yazılan makalede amaç, 2010-2017 yıllarını kapsayan veriler kullanılarak Brand Finance Türkiye' nin en değerli ilk 10 markasına giren bankaların marka değeri ve firma performansı arasında paralellik olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. TOPSIS yöntemi kullanılarak yapılan finansal performans değerlerinde bulunan sıralama ile Brand Finance raporundaki sıralama arasında bir paralellik olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde yapılan Divanoğlu, Bağcı ve Eroğlu (2019), çalışmalarında, bankacılık sektöründe Hirose yöntemi kullanılarak hem pazarlama hem de finans alanına hitap eden marka değeri ölçümünün yapılmasını ve elde edilen sonuçların Brand Finance raporlarıyla karşılaştırılmasını amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemini 2014-2018 yılları arasında Borsa İstanbul' a kayıtlı olan bankalar oluşturmaktadır. Sonuç olarak, Hirose yönteminden elde edilen sonuçlar (finansal marka değeri en kötü banka Türkiye Kalkınma Bankası ve en iyi banka Garanti Bankası) ile Brand Finance raporlarının (finansal marka değeri en düşük banka

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, en yüksek banka Akbank) birbirinden farklı olduğu saptanmıştır. Farklılığın sebebi olarak Hirose yöntemi finansal raporlara göre hesaplama yaparken, Brand Finance yönteminde ise tüketici davranışlarını da içine aldığı söylenmektedir. Aynı şekilde, Uygurtürk ve Yılmaz (2020), 2014-2018 yılları arasında Hirose yöntemi kullanılarak, BIST' te işlem gören ve Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin marka değeri ve firma performanslarının belirlenmesi ve ortaya çıkan sonuçların karşılaştırılması amaçlanmıştır. Hirose yönteminde yer alan Prestij Değişkeni parasal değer olarak hesaplanırken, Sadakat Değişkeni ve Genişleme Değişkeni katsayı olarak hesaplanmaktadır. Elde edilen sonuçlar neticesinde finansal performans sonuç sıralamaları ile marka değeri sonuç sıralamaları arasında benzerlik olmadığı gözlemlenmiştir.

Özdemir, Temizel ve Esen (2019), yapmış oldukları çalışmada BIST Teknoloji Endeksi (XUTEK) içerisinde yer alan teknoloji sektörü işletmelerinin Facebook, Twitter ve Youtube sosyal medya varlıkları ile piyasa değerleri ve seçilen bazı finansal göstergelerle izlenen performansları aktif kullanan ve kullanmayan olarak 2 ayrı şekilde Mann Whitney-U testi ile değerlendirilmiştir. Birinci grup veriler ele alınan şirketlerin 01.01.2016 – 01.01.2017 zaman aralığında bu sosyal medya araçlarından yapmış oldukları paylaşım, takipçi, beğeni ve abone sayıları, ikinci grup veriler, bu şirketlerin finansal performanslarına yönelik finansal büyüklük ve oranlarıdır. Ortaya çıkan sonuçlar; sosyal medyayı aktif kullanan işletmelerin piyasa değeri kullanmayan işletmelerden daha yüksek ve piyasa değeri yüksek işletmelerin sosyal medyada daha aktif konumda olduklarını göstermektedir. Bu durumda da sosyal medya kullanımı ve finansal göstergeleri arasında benzer ilişki ortaya konmamıştır. Diğer taraftan Facebook, Twitter ve Youtube sosyal medya araçlarından en çok Facebook' ta hesap oluşturduklarını, en az ise Youtube tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Uyar, Oralhan ve Bayırbaş (2019), yaptıkları çalışmada, 2017 yılı Brand Finance Türkiye 100 raporunda yer alan şirketlerin Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn ve Pinterest hesaplarındaki takipçi sayıları ile marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre işletmeler arasında en çok kullanılan sosyal medya mecrasının Facebook olduğu gözlemlenirken, en az kullanılan sosyal medya mecrasının Pinterest olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya takipçi sayıları ile marka değeri arasındaki ilişkiye bakıldığında Facebook, Youtube ve LinkedIn kanallarının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Şenol, Koç ve Ünlü (2019), 2009-2016 dönemi Brand Finance Turkey 100 listesinde marka değerleri esas alınmış süreklilik sağlayan, özellikle BIST' te işlem gören firmaların firma değeri ile marka değeri arasındaki ilişkiyi 27 firmadan 216 gözlem sayısı elde edilerek Panel VAR yöntemiyle incelenmiştir. Analiz kapsamında kullanılan veriler Brand Finance Türkiye ve Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)' ndan alınmıştır. İnceleme neticesinde marka değerinin, firma değerini etkileyen bir faktör olduğu ancak marka değeri ile firma değeri arasında zayıf bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Konak ve Demir (2020b), yapmış oldukları araştırmada temel amaç, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 35 bankanın 2013-2016 yılları arasında Facebook ve Twitter kullanımlarının firma performansına olası etkisini Havuzlanmış OLS ve Rastal Etkiler modeli ile tespit etmektir. Elde edilen bulgularda Facebook kullanımının negatif etkisi söz konusuysen, Twitter kullanımının pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Akpınar ve Çankaya (2021), MSCI Gelişmekte olan ülkeler endeksinde yer alan firmaların sosyal medya kullanımlarının finansal performansları üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu analiz edilmiştir. Endekste yer alan firmaların Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn kullanıcı sayıları ile performans çıktıları ilgili sayfalardan toplanmıştır. Bunların dışında firmaların piyasa değeri, piyasa defter değeri, toplam aktif büyüklükleri, piyasa gelirleri gibi analize dahil edilecek olan finansal verilere Eikon Reuters veri tabanından ulaşılmıştır. Aynı ayrı oluşturulan iki veri seti binary lojistik ve basit doğrusal regresyon modellemeleri ile incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar neticesinde aktif sosyal medya kullanımının piyasa değerlerini artırma imkânı sağladığı görülmüştür.

Cici Karaboğa ve Şekeroğlu (2021), araştırmada, reklam harcamalarının marka değeri ile finansal performans arasındaki ilişkide aracı olup olmadığı incelenmektedir. Araştırmanın örneklemini, 2013- 2018 yılları arasında Brand Finance Türkiye-100 markalarında sürekli yer alan ve Borsa İstanbul 100 Endeksinde kesintisiz işlem gören şirketlerden oluşmaktadır. Kullanılan veriler, şirketlerin yıllık marka değerleri, satışta ve karlılıkta değişim tutarları ve reklam harcamalarıdır. Yapısal eşitlik modeli ile analiz edilen bu çalışmanın sonucunda, reklam harcamalarının aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, marka değerinin satışlardaki değişimler üzerinde etki oluşturduğu, fakat karlılıktaki değişimlerde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde, Geyikçi ve Mucan (2016), yaptıkları makalede amaç, işletmelerin reklam harcamaları ile bu harcamaların finansal durumları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma 2009-2016 yılları arasında hizmet sektöründe faaliyet gösteren 10 işletme üzerinde geçmiş dönem net satış rakamları, karlılıkları ve aktif büyüklükleri karşılaştırılarak dinamik panel veri modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda reklam harcamalarının net satışlar ve karlılık üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Günay (2021), marka değeri ile değere dayalı ölçütler ve piyasa değeri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla Türkiye' nin en değerli 100 markası arasında yer alan bankaların 2012-2018 yıllarına ait verileri analiz etmişlerdir. Çalışmada bağımlı değişken olarak Brand Finance tarafından hesaplanan marka değeri ele alınırken bağımsız değişken olarak Piyasa Değeri, EVA ve MVA ölçütleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda bankaların marka değeri ile EVA ve MVA arasında anlamlı ve pozitif ilişki ortaya çıkarken, Piyasa Değeri ile anlamlı herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Benzer başka bir çalışmada Günay (2017), BIST 100 endeksinde yer alan 2014 yılı finansal verileri ile Brand Finance-100 2014 yılı verilerini ele alarak yaptığı

çalışmanın sonucunda firmaların marka değerlerinin firmaların finansal sonuçlarına tam olarak yansımadığını gözlemlemiştir.

Özevin (2021), çalışma işletmelerin ve sektörlerin sosyal medya kullanımlarını ve sosyal medyayı aktif kullanan ve kullanmayan firmaların finansal açıdan farklılık oluşturup oluşturmadıklarını analiz etmiştir. Sosyal medya kullanımlarını ölçmek için Facebook, Youtube, Instagram, Twitter ve LinkedIn olmak üzere en popüler 5 sosyal medya mecrası tercih edilmiştir. Aynı zamanda, Borsa İstanbul endeksinde işlem gören 92 firmanın 2019 yıl sonu verileri kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, en çok tercih edilen sosyal medya mecrasının LinkedIn olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sebebini de tamamen profesyonel iş dünyasına yönelik bir ağ olması olarak belirtmiştir. Çalışmaya dahil edilen 11 sektörden sosyal medyayı aktif olarak kullanan “ulaştırma-haberleşme” sektörü ve “toptan-perakende ticaret” sektörleri olduğu saptanmıştır. Son olarak sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin finansal performansı olumlu yönde etkilediği söylenmektedir.

Türten ve Özarslan (2021), çalışmada amaç, Türkiye’ nin en değerli 100 marka sıralaması içinden ilk 10 markanın Instagram hesapları 1 Ağustos 2018-31 Ağustos 2018 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar dikkate alınarak içeriksel özelliklerini incelemektir. Markalar Instagram ortamında yaptıkları paylaşımlar üzerinde kullandıkları strateji, hashtag, ikon, karakter gibi unsurlar araştırmanın inceleme konusunu oluşturmaktadır. İlk 10 markanın belirtilen tarih aralığında yapmış oldukları toplamda 121 Instagram paylaşımı incelemede kullanılmıştır. En fazla paylaşımın Turkcell (30 paylaşım) tarafından yapıldığı saptanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan paylaşımlarda kullanılan içeriksel özelliklerden en az tercih edilen ikon ya da emoji olduğu gözlemlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

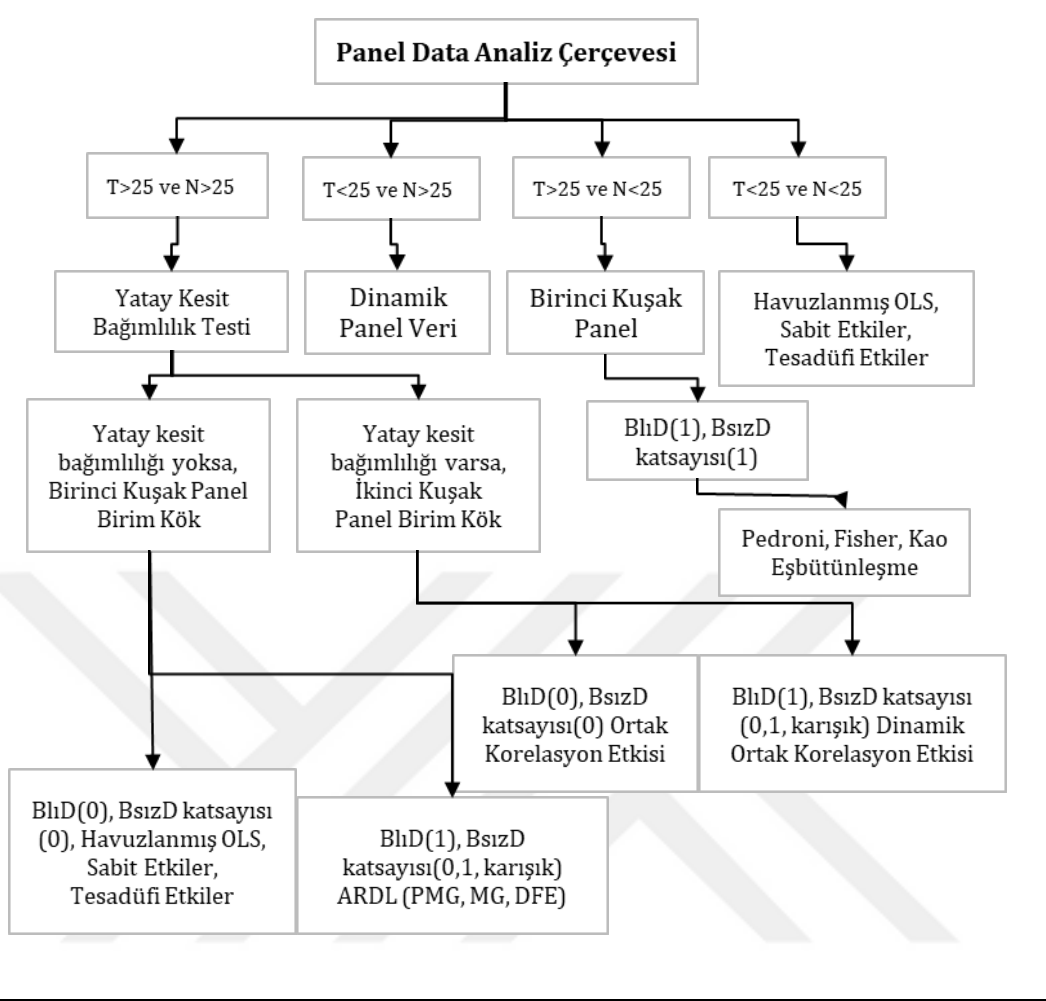
Araştırmada marka değerlemesi yapan referans kuruluşlardan Brand Finance verileri dikkate alınarak firmaların sosyal medya bilinirliklerinin firma değeri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Brand Finance Türkiye 100 ve Brand Finance Global 500 şirketleri arasında borsaya kote olan, aynı zamanda Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanan şirketler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kısıt altında, veri devamlılığı sağlayan Brand Finance Global 500 için 184 şirketin, Brand Finance Türkiye 100 için ise 42 şirketin verileri 16/09/2020-5/02/2021 tarihleri arasında yazar tarafından günlük toplanarak elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen verilerin analizi için, hem yatay hem de zaman kesit verilerinin birlikte kullanılmasına imkân sağlayan ekonometrik bir ilişki analizi yapmaya olanak sağlayan panel veri analizi yöntemi uygulanmıştır.

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Sosyal medya bilinirliğinin firma değeri üzerindeki olası etkisinin tespit edilmesi amacıyla, marka değeri sıralaması yapan Brand Finance Türkiye 100 ve Brand Finance Global 500 şirketleri arasından borsaya kote olanları seçilmiştir. Seçilen bu şirketlerin aktif kullanılan Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn hesaplarının olup olmadığına bakılarak analize dahil edilecek firmalar belirlenmiş ve takipçi sayıları 16/09/2020-5/02/2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Bunlara ilave olarak, oluşan veri setinin belirtilen tarih aralığında borsa kapanış verileri investing.com adresinden temin edilmiştir. Ele alınan veri setinde sosyal medya platformlarından yalnızca en çok öne çıkanların dikkate alınması, aynı zamanda sadece takipçi sayılarının toplanması kısıtlardan birini oluştururken, uygulanan ekonometrik modelin dayandığı temel varsayımlar çalışmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Seti

Birince ve ikinci bölümde; pazarlama, pazarlama karması, pazarlama iletişimi, dijital pazarlama gibi marka değerini etkileyen temel pazarlama unsurlarından bahsederek geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreciyle sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve marka üzerinden marka değerinin firma performansına etkisine detaylı bir şekilde yer verilmiş ve çalışmanın teorik alt yapısı oluşturulmuştur. Bu teorik bilgiler doğrultusunda, verilerin oluşturulması aşamasında Brand Finance Türkiye 100 ve Brand Finance Global 500' de marka sıralamasına girmeyi başaran şirketler arasından Borsa İstanbul ve diğer borsalara kote olan, aynı zamanda Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn sosyal medya hesaplarına sahip Türkiye için 42, Global 500 içerisinde ise 184 şirketin 16/09/2020-5/02/2021 tarihleri arasındaki günlük takipçi sayıları online olarak yazar tarafından elde edilmiştir. Bunların dışında belirtilen tarih aralığında şirketlere ait borsa kapanış verilerine investing.com adresinden ulaşılarak analize dâhil edilmiştir. Sosyal medya bilinirliğinin firma değeri üzerinde olası etkisinin tespit edilmesi amacı kapsamında, firma ve zaman boyutunda daha etkin, tutarlı ve güvenilir sonuçlar verdiği genel kabul gören panel veri analizi yöntemi tercih edilmiştir. Ekonometrik modellerin kısıtları ve hangi analiz yönteminin takip edileceği dikkate alındığında, çalışmamızda Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi yönteminin uygulanmasına karar verilmiştir. Bu çerçevede, Panel Veri Analizinde sahip olunan veri seti için hangi yöntemin uygulanması gerekliliğine ilişkin bilgiler Tablo 3.1' de yer almaktadır. Tabloda gösterilen bilgiler ışığında, araştırmamıza konu olan veri setinin hem zaman hem de firma düzeyinde 25' den büyük olması nedeniyle, öncelikle yatay kesit bağımlılığı test edilmiş, çıkan bulgular doğrultusunda birim kök analizi yapılmıştır. Nihai olarak, Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi yöntemi ile sosyal medya bilinirliği ve firma değeri üzerindeki ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.



Şekil 3.1. Panel Data Analiz Çerçevesi (Sohag, Bamanga ve Alam, 2018)

Yukarıda oluşturulan panel veri analizi çerçevesine kısaca değinecek olursak; zaman ve yatay kesit serilerinde her ikisinin de 25' ten büyük olması, başka bir ifadeyle $T > 25$ ve $N > 25$ olduğu durumda analize yatay kesit bağımlılık testleri ile başlandığına vurgu yapılmıştır. Zaman ve yatay kesit serilerinin $T < 25$ ve $N > 25$ olması da analizde dinamik panel veri (GMM) kullanılması gerekliliği ifade edilirken, tam tersi durum söz konusu olduğunda $T > 25$ ve $N < 25$, analize birinci kuşak birim kök test ile devam edilmektedir. Son olarak her iki durumda da küçük $T < 25$ ve $N < 25$ olması demek Havuzlanmış OLS yöntemi, Sabit ve Tesadüfi Etkiler kullanılacağı anlamına gelmektedir.

3.6.1. Yatay kesit bağımlılığı, birim kök testleri ve dinamik ortak korelasyonlu etkiler ortalama grup tahmincisi

Yatay kesit ve zaman serisi verilerinin birleştirildiği panel verilere ilk defa; Hildreth (1950), Kuh (1959), Grunfeld ve Griliches (1960), Zellner (1962), Balestra ve Nerlove (1966), Swamy

(1970) tarafından yapılan çalışmalarda yer verilmiştir. Uygulamalı çalışmalara ise gerçek anlamda 1990' lı yıllardan sonra rastlanmaya başlamıştır (Yerdelen Tatoğlu, 2020, s.3). Panel veri analizi, zaman boyutuna sahip yatay kesit verileri ya da birden fazla kesite ait zaman serilerinin bir arada bulunduğu veri seti olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, bireyler, firmalar, ülkeler, hanehalkları gibi birimlere ait yatay kesit gözlemlerinin belirli zaman dönemlerinde bir araya getirilmesidir (Kılınc, 2019, s.103; Yerdelen Tatoğlu, 2020, s.4; Baltagi, 2021, s.1).

Genel olarak panel veri modeli denklemi;

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{it} X_{it} + u_{it} \quad i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T \quad (1)$$

şeklinde yazılmaktadır. Burada Y bağımlı değişken, X bağımsız değişkendir. α sabit parametre, β eğim parametreleri ve u hata terimi, i alt indisi birimleri, t alt indisi zamanı temsil etmektedir. Değişkenlerin ve hata teriminin i ve t alt indisini taşıması panel veri seti olduklarını göstermektedir. Sabit ve eğim parametrelerinin i ve t indisine sahip olmaları, hem birimlere hem de zamana göre değer aldıklarını göstermektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2020, s.5).

Panel birim kök testi analizlerinde karşılaşılan temel sorun, panel veriyi oluşturan yatay kesitlerin birbirinden bağımsız olup olmadıklarının saptanmasıdır. Analize göre bilinmesi gereken bazı terimler ve açıklamaları; yatay kesit bağımlılığı, birim kök testleri ve dinamik ortak korelasyonlu etkiler ortalama grup tahmincisi yöntemi aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

3.6.1.1. Yatay Kesit Bağımlılığı ve Birim Kök Testleri

Yatay kesit bağımlılığı, seriyi oluşturan birimler arasında korelasyonun varlığını ifade etmektedir. Yatay kesit bağımlılığı dikkate alınmadan yapılan analizlerde ortaya çıkan sonuçlar sapmalı ve tutarsız olacağı için, yapılan çalışmalarda analizlere başlanmadan önce seriler arasında yatay kesit bağımlılığının (Cross-Section Dependence) olup olmadığına bakılmaktadır (Mercan, 2014, s.235; Menyah, Nazlioglu ve Wolde-Rufael, 2014, s.389). Yatay kesit bağımlılığının söz konusu olup olmadığına bilinmesi ilerleyen aşamalarda kullanılması gereken birim kök testlerinin belirlenmesini sağlayacaktır. Yatay kesit bağımlılığı söz konusu olmayan serilerde, başka bir deyişle yatay kesit bağımlılığının red olması durumunda birinci kuşak birim kök testleri kullanılmaktadır. Birinci kuşak testler de, birimler arası korelasyonun olmadığı varsayımına dayanarak kendi içerisinde; homojen ve heterojen olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Homojen testler; Hadri (2000), Levin, Lin ve Chu (2002) ve Breitung (2005), heterojen testler ise; Maddala-Wu (1999), Choi (2001) ve Im, Pesaran ve Shin (2003) birim kök testleridir. Birinci kuşak birim kök testleri, değişkenler arasında seriyi meydana getiren yatay kesitlerin birbirinden bağımsız olduğunu, seri içerisinde herhangi bir birimden ortaya çıkan şokun, seride yer alan birimlerin tamamına eşit oranda etki ettiğini varsaymaktadır

(Yalçınkaya ve Kaya, 2017, s.5). Yatay kesit bağımlılığının söz konusu olduğu, başka bir deyişle yatay kesit bağımlılığının kabul olması durumunda ikinci kuşak birim kök testleri kullanılmaktadır. Bu testler; Breuer vd. (2001), Phillips ve Sul (2003), Pesaran (2004), Moon ve Perron (2004), Bai ve Ng (2004), Pesaran (2007) ve Hadri ve Kurozumi (2012) birim kök testleridir (Gençoğlu, Kuşkaya ve Büyüknalbant, 2020, s.5). İkinci kuşak birim kök testleri, paneli oluşturan birimlerden herhangi birine gelen şoklardan her bir birimin aynı şekilde etkilenmeyeceği varsayımına dayanmaktadır (Yalçınkaya ve Kaya, 2017, s.5).

Yatay kesit bağımlılığı hipotezleri;

H_0 = Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

H_1 = Yatay kesit bağımlılığı vardır.

H_0 hipotezi kabul edilirse, analize birinci kuşak birim kök testi ile devam edilecektir. Aksine H_0 hipotezi reddedilirse, analize ikinci kuşak birim kök testi ile devam edilecektir. Birim kök testleri zaman içerisindeki durağanlığı test etmektedir.

Analizde ilk olarak yatay kesit bağımlılığının olup olmadığına bakılmıştır. Yatay kesit bağımlılığının var olduğu ortaya çıkan analiz sonuçlarına ikinci kuşak birim kök testi analizi ile devam edilmiş, analizde birim kök olup olmadığına bakılmıştır. Birim kök olması durumunda da durağanlaştırma işlemiyle analize devam edilmiştir.

Yukarıda anlatılan teorik kısmın formüllerini inceleyelim:

Breusch-Pagan (1980) LM testi; Panelin zaman boyutunun yatay kesit boyutundan büyük olması durumunda ($T > N$) birimler arası korelasyon testi için Breusch-Pagan (1980)' nin önermiş olduğu Lagrange Çarpmanı (LM) testini kullanmıştır. Breusch-Pagan (1980) LM testi denklemi (Çınar, 2011, s.74-75);

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{P}_{ij}^2 \quad (2)$$

şeklinde hesaplanmaktadır. Burada \hat{P}_{ij} kalıntıların (i. ve j. birimlerin kalıntıları arasındaki) korelasyon katsayısıdır ve,

$$\hat{P}_{ij} = \frac{\sum_{t=1}^T \hat{v}_{it} \hat{v}_{jt}}{(\sum_{t=1}^T \hat{v}_{it}^2)^{1/2} (\sum_{t=1}^T \hat{v}_{jt}^2)^{1/2}} \quad (3)$$

formülü ile hesaplanmaktadır. Breusch ve Pagan testinin temel hipotezinde ise birimler arası korelasyon yoktur ve,

$$H_0 = p_{ij} = \text{Cov}(u_{it}, u_{jt}) = 0 \quad (i \neq j)$$

$$H_1 = p_{ij} = \text{Cov}(u_{it}, u_{jt}) \neq 0 \quad (i \neq j)$$

şeklinde kurulmaktadır (Baysal Kar, 2018, s.4213).

Pesaran (2004) CD testi;

Pesaran (2004), Breusch ve Pagan (1980)' nin önerdiği LM testinin, T<N olması durumunda kullanılamayacağını savunmaktadır. Böyle bir durumda kullanılması gereken, Pesaran (2004) CD testi denklemi;

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{P}_{ij} \right) \quad (4)$$

Pesaran, Ullah ve Yamagata (2008) LM_{adj} testi;

Pesaran, Ullah ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen sapması düzeltilmiş LM_{adj} test denklemi;

$$LM_{adj} = \sqrt{\frac{2}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N T \hat{P}_{ij} \frac{(T-k) \hat{P}_{ij}^2 - \mu_{Tij}}{\sqrt{v_{Tij}^2}} \quad (5)$$

şeklinde hesaplanmaktadır. $\mu_{Tij} (T-k) \hat{P}_{ij}^2$ ' nin ortalamasını, v_{Tij} standart sapma, k bağımsız değişken sayısını ifade etmektedir (Pesaran, Ullah ve Yamagata, 2008, s.108).

Durağanlık şartını sağlamayan serilerin durağanlık durumlarını test edebilmek için birden fazla birim kök testi geliştirilmiştir (Bekçioğlu, Kaderli ve Varlık, 2018, s.103). Çalışmada kullanılan değişkenler doğrultusunda, paneli oluşturan birim kök testleri arasında yatay kesit bağımlılığını ve seriler arası korelasyon hatalarını önlemek amacıyla ortaya çıkan bu modellerden biri de standart Dickey-Fuller birim kök testidir. Dickey-Fuller, bireysel serilerin birinci dereceden farkları alınarak ve gecikme sayılarının yatay kesit ortalaması ile genişletilerek birim kök süreci varlığını analiz etmek için geliştirilmiştir. Bu model "Yatay Kesit Genelleştirilmiş Dickey Fuller (CADF) olarak adlandırılmıştır (Pesaran, 2007, s.269-271; Şahin, 2018, s.241). CADF birim kök testi, seri zaman boyutu, yatay kesit boyutundan (T>N veya T<N) hem büyük hem de küçük olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Guloğlu ve Ivrendi, 2008, s.3). Pesaran (2007) yatay kesit bağımlılık problemini ortadan kaldırmak için \bar{y}_t ve $\Delta \bar{y}_t$ gecikmeli değerlerini kullanmıştır (Altıntaş ve Alancioğlu, 2021, s.269).

Pesaran (2007) CADF testi denklemi;

$$\Delta y_{it} = a_i + b_i y_{i,t-1} + c_i \bar{y}_{t-1} + d_i \Delta \bar{y}_t + e_{it} \quad (6)$$

ile hesaplanmaktadır (Pesaran, 2007, s.269-271). Δ birinci fark işlemcisini, \bar{y}_t t dönem de kullanılan zaman serisini göstermektedir.

Pesaran (2007) tarafından geliştirilen yatay kesitsel olarak genişletilmiş Im-Pesaran-Shin CIPS (Cross Sectionally Augmented IPS) test istatistiğinin kesitsel bağımlılık durumlarında daha güvenilir sonuçlar sağladığı söylenmektedir (Pesaran, 2007, s.288; Chaudhry vd., 2021, s.318).

Pesaran (2007) IPS testinin yatay kesit düzeltilmiş versiyonu CIPS test istatistik denklemini (Pesaran, 2007, s.288);

$$CIPS(N, T) = t - \bar{bar} = N^{-1} \sum_{i=1}^N t_i(N, T) \quad (7)$$

Yukarıda ifade ettiğimiz CADF ve CIPS test istatistikleri Pesaran (2007) tarafından oluşturulan Monte Carlo simülasyonu ile hesaplanan kritik değer tabloları ile karşılaştırılarak durağanlık hipotezleri denenmektedir. Bunun sonucunda mutlak değer olarak CADF ve CIPS test istatistik değerleri kritik tablo değerinden büyük olursa H_0 reddedilmektedir. Bir başka ifadeyle, serinin durağan olduğunu belirten H_1 hipotezi kabul edilmektedir (Pesaran, 2007, s.265-312; Gençoğlu, Kuşkaya ve Büyüknalbant, 2020, s.7).

3.6.1.2. Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi

Eberhardt (2012), panel çalışmalarında yatay kesit bağımsızlığının nadiren görüldüğünü ileri sürmektedir. Yatay kesit bağımsızlığı varsayımının gerektirdiği sorunlarla başa çıkabilmek için Artırılmış Ortalama Grup (AMG) tahmincisi ve Ortak İlişkili Etkiler Ortalama Grup (Common Correlated Effects-CCE) tahmincisi önerilmiştir (Eberhardt, 2012, s.64).

Eberhardt ve Teal (2010)' in geliştirdiği AMG tahmincisi ile benzerlik gösteren Dinamik Korelasyonlu Etkiler Modeli yatay kesit ortalamaları gözlemlenmemiş faktörlerin temsil edilmesi amacıyla bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birimlere göre ortalamalarını içermektedir. Dinamik Ortak Korelasyon Etkisi (Dynamic Common Correlated Effects: DCCE) tahmincisinin odak noktası, gözlemlenebilir değişkenlerle ilgili parametrelerin tutarlı tahminlerini elde etmekte ve diğer yaklaşımların üstesinden gelemediği bir dizi kritik sorunu ele almaktadır (Chudik ve Pesaran, 2015; Eberhardt ve Teal, 2010, s.6; Shieh, 2021, s.111). DCCE tekniği, dengesiz panel verilerinin ve yapısal kopmaların varlığında güvenilir sonuçlar verebilir (Chaudhry vd., 2021, s.316).

Chudik ve Pesaran (2015) tarafından geliştirilen panel veri modelinin genel görünümü aşağıdaki gibidir:

$$Y_{it} = C_{yi} + \phi_i \gamma_{i,t-1} + \beta'_{0i} x_{it} + \beta'_{1i} x_{i,t-1} + u_{it} \quad (8)$$

$$u_{it} = \gamma'_i f_t + \varepsilon_{it} \quad (9)$$

10 ve 11 no' lu denklemlerde, $i=1, \dots, N$, ve $t=1, \dots, T$ olmak üzere Y_{it} bağımlı değişken, x_{it} bağımsız değişkenlerdir. C_{yi} her bir yatay kesit birimi için bireysel sabit etkileri, ϕ_i hata düzeltme parametresini, γ_t gözlemlenmeyen ortak faktörler, ε_{it} ise hata terimidir. Chudik ve Pesaran (2015)' a ait modele dahil edilen yatay kesit ortalamalarında gecikme sayısı p_T olmak üzere $p_T = T^{1/3}$ olarak ifade etmektedir (Baysal Kar, 2018, s.4216).

3.6.2. Veri seti ve model

Brand Finance Türkiye 100 ve Brand Finance Global 500' de marka sıralamasına giren şirketler arasından borsa kotasyonu olan, aynı zamanda Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn sosyal medya hesaplarına sahip Türkiye için 42, Global içerisinde ise 184 şirketin 16/09/2020-5/02/2021 tarihleri arasında takipçi sayıları toplanmıştır. Aynı zamanda belirtilen tarih aralığında şirketlere ait borsa kapanış verileri analize dahil edilmiştir. Sosyal medya bilinirliğinin firma değeri üzerinde olası etkisinin tespit edilmesi amacıyla, firma ve zaman boyutunda daha etkin, tutarlı ve güvenilir sonuçlar verdiği genel kabul gören panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3.1' de 2019 yılı Brand Finance Türkiye 100 Raporu' na göre Borsa İstanbul' da işlem gören ve araştırma kapsamında sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan 42 şirket yer almıştır.

Tablo 3.1 Analizde Kullanılan Brand Finance Türkiye Şirketleri

THY	Pegasus	Banvit
Garanti	Enka	Yataş
Türk Telekom	Enerjisa	Teknosa
Turkcell	Mavi	Trabzonspor
İş Bankası	Aselsan	Logo Yazılım
Akbank	Fenerbahçe	Netaş
Arçelik	Emlak Konut	Arena Bilgisayar
Yapı Kredi	Anadolu Sigorta	Anadolu Isuzu
Ford Otosan	Galatasaray	Dardanel
Halkbank	Albaraka Türk	Armada Bilgisayar
Ülker	Brisa	Kütahya Porselen
Vakıfbank	Carrefoursa	Alarko Carrier
Vestel	Aksigorta	Ege Seramik
Migros	Şekerbank	Penguen Gıda

Tablo 3.2' de çalışmanın amacı çerçevesinde, Borsa İstanbul' a kotasyonu olan ve seçilen şirketlere ait sektörel dağılım ve ilgili kısaltmalar gösterilmektedir. Brand Finance Türkiye 100 içerisinde seçilen 42 şirketin sektör dağılımları ve kısaltmaları; Teknoloji ve Bilişim Hizmetleri (TS1), Banka ve Sigorta (TS2), Perakende (TS3), Enerji (TS4), Otomobil (TS5), Mühendislik ve İnşaat (TS6), Hava Yolları ve Lojistik (TS7), Gıda Restaurant (TS8) ve sonuncusu Spor (TS9) olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.2 Brand Finance Türkiye Sektör Dağılımı

SEKTÖR	SAYI	KISALTMA
Teknoloji ve Bilişim Hizmetleri	9	TS1
Banka ve Sigorta	11	TS2
Perakende	5	TS3
Enerji	3	TS4
Otomobil	3	TS5
Mühendislik ve İnşaat	2	TS6
Hava Yolları ve Lojistik	2	TS7
Gıda Restaurant	4	TS8
Spor	3	TS9

2019 yılı Brand Finance Global 500 Raporu'ndan alınan şirketler içerisinde borsaya kote olan ve çalışma kapsamında ele alınan sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanıldığı 184 şirket Tablo 3.3' te gösterilmiştir.

Tablo 3.3 Analizde Kullanılan Brand Finance Global Şirketleri

Amazon	Accenture	TD	Union Pacific	Nvidia	Discovery
Apple	Oracle	Volvo	Equinor	Southwest Air.	Estée Lauder
Google	Total	Cartier	Morgan Stanley	Dollar General	Sherwin-Williams
Microsoft	FedEx	Louis Vuitton	DBS Bank	Infosys	HDFC Bank
AT&T	Allianz	KFC	eBay	Bouygues	Vmware
Facebook	Dell	Chevrolet	Cognizant	Centurylink	Pfizer
Verizon	BP	ExxonMobil	Adobe	Domino's Pizza	Burberry
Walmart	Uber	Paypal	PNC	ADP	BAE Systems
Mercedes-Benz	Cisco	Airbus	Ferrari	John Deere	Nordstrom
Home Depot	Siemens	Optum	Honeywell	nab	Petrobras
T	CVS Health	Sberbank	Zurich	Bayer	CSX
Disney	Netflix	Sony	Salesforce	Xiaomi	Dunkin'
Shell	Orange	EDF	Allstate	Bradesso	Telkom Indonesia
Volkswagen	Hyundai	booking.com	CIBC	Lenovo	ABN AMRO
BMW	HSBC	Industrial Bank	Coles	State Bank India	Prada
Wells Fargo	JP Morgan	Scotiabank	HPE	BHP	China Southern
Starbucks	Nestlé	Renault	Northrop Gru.	Crédit Agricole	Maersk
YouTube	Audi	Lockheed Martin	Caterpillar	Tiffany & Co.	Abbott
Bank of America	Tata Group	Hermes	Coach	Circle K	Schneider Electric
Citi	Pepsi	Eni	Progressive	Thermo Fisher	The North Face
Chase	Mastercard	UBS	Qualcomm	Sainsbury's	Repsol
Coca-Cola	RBC	Telstra	Nintendo	Travelers	CaixaBank
Nike	Costco	Goldman Sachs	Hilton	Intesa Sanpaolo	BB&T
Boeing	Chevron	Engie	Michelin	Carmax	Banco do Brasil
McDonald's	Instagram	Enel	Poste Italiane	CLINIQUE	Deutsche Bank
UnitedHealth.	Adidas	Gucci	Qualcomm	Texas Inst.	iQiyi
Porsche	Target	Sam's Club	Nintendo	Mahindra	Iberdrola
UPS	Walgreens	Delta	Hilton	Kohl's	Safeway
Intel	H&M	7-Eleven	Michelin	HBO	Halliburton
General Electric	SAP	Nokia	Poste Italiane	QNB	British Airways
American Exp.	Alibaba	U.S. Bank	Victoria's Secr.	ConocoPhillips	
Xfinity	Capital One	American Air.	Roche		

Çalışmanın amacı doğrultusunda, Borsaya kote olan ve sosyal medya mecralarını kullanmalarına göre seçilen şirketlere ait sektörel dağılım ve ilgili kısaltmaları Tablo 3.4' te gösterilmektedir. Brand Finance Global 500 marka sıralamasına girmeyi başaran 184 şirketin

sektör dağılımları ve kısaltmaları; Teknoloji ve Bilişim Hizmetleri (GS1), Banka ve Sigorta (GS2), Perakende (GS3), Enerji (GS4), Otomobil (GS5), Uzay ve Savunma (GS6), Hava Yolları ve Lojistik (GS7), Gıda Restaurant (GS8), Sağlık Hizmetleri (GS9), Mühendislik ve İnşaat (GS10), son olarak Medya (GS11) şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 3.4 Brand Finance Global Sektör Dağılımı

SEKTÖR	SAYI	KISALTMA
Teknoloji ve Bilişim Hizmetleri	42	GS1
Banka ve Sigorta	43	GS2
Perakende	34	GS3
Enerji	15	GS4
Otomobil	11	GS5
Uzay ve Savunma	6	GS6
Hava Yolları ve Lojistik	10	GS7
Gıda Restaurant	7	GS8
Sağlık Hizmetleri	7	GS9
Mühendislik ve İnşaat	8	GS10
Medya	3	GS11

Araştırma kapsamında yer alan bağımlı-bağımsız değişkenlere ait kısaltmalar Tablo 3.5' de gösterilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere aktif olarak veri devamlılığı sağlayan her bir şirket için belirtilen 16/09/2019-05/02/2020 tarih aralığında oluşan kapanış fiyatı bağımlı değişken olarak kullanılırken, Instagram takipçi sayısı, Facebook takipçi sayısı, Twitter takipçi sayısı ve LinkedIn takipçi sayısı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

Tablo 3.5 Araştırma Kapsamında Kullanılan Değişkenler

Bağımlı Değişkenler	
Her Bir Şirkete Ait Günlük Kapanış Fiyatı Doğal Log.	$\ln(p)$
Bağımsız Değişkenler	
Her Bir Şirkete Ait Günlük Kapanış Fiyatı Doğal Log.(-1)	$\ln(p)_{(-1)}$
Instagram Takipçi Sayısı Doğal Log.	$\ln(I)$
Facebook Takipçi Sayısı Doğal Log.	$\ln(F)$
Twitter Takipçi Sayısı Doğal Log.	$\ln(T)$
LinkedIn Takipçi Sayısı Doğal Log.	$\ln(L)$

Sosyal medya bilinirliğinin firma değeri üzerinde olası etkisi olabilecek değişkenler ile birlikte bu etkinin ortaya çıkarılması için oluşturulan model;

Model:

$$\ln(p)_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 \ln(p)_{it-1} + \beta_2 \ln(I)_{it} + \beta_3 \ln(F)_{it} + \beta_4 \ln(T)_{it} + \beta_5 \ln(L)_{it} + \varepsilon_{it} \quad (10)$$

$\ln(p)$ ve $\ln(p)_{(-1)}$ bağımlı değişkeni ve gecikmesini temsil ederken, $\ln(I)$, $\ln(F)$, $\ln(T)$ ve $\ln(L)$ bağımsız değişkenleri ifade etmektedir. β eğim parametleri, α sabit parametre ve u hata terimi, 'i' alt indisi firmaları temsil ederken, t alt indisi zamanı temsil etmektedir. Göstermiş olduğumuz model çerçevesinde, araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H_{0A} = Firmaların sosyal medya bilinirliğinin artmasının piyasa fiyatı üzerinde bir etkisi yoktur.

H_{1A} = Firmaların sosyal medya bilinirliğinin artmasının piyasa fiyatı üzerinde bir etkisi vardır.

H_{0B} = Sosyal medya bilinirliği ve piyasa fiyatı arasındaki ilişki üzerinde sektörel farklılaşmanın etkisi yoktur.

H_{1B} = Sosyal medya bilinirliği ve piyasa fiyatı arasındaki ilişki üzerinde sektörel farklılaşmanın etkisi vardır.

3.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Sosyal medya bilinirliğinin firma değeri üzerindeki olası etkisini ortaya çıkarmak ve bu etkinin yönünü gözlemleyebilmek amacıyla, araştırmada kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik verileri Tablo 3.6 ve Tablo 3.7' de, kullanılan değişkenlere ait korelasyon matrisleri ise Tablo 3.8 ve Tablo 3.9' da gösterilmiştir. Brand Finance Türkiye için araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik rakamları Tablo 3.6' da gösterilirken, dört değişken için ortalama, standart sapma, minimum, maksimum düzeyleri incelenmiş ve gözlem sayısı 4200 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.6 Kullanılan Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistik Verileri
(Brand Finance Türkiye)

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	Min.	Maks.	Gözlem
$\ln(p)$	2.545773	1.168982	.2151	628.516	4200
$\ln(I)$	553286.6	1641692	725	9445456	4200
$\ln(F)$	1380969	2631963	319	1.17e+07	4200
$\ln(T)$	608803.5	1852714	239	9762931	4200
$\ln(L)$	102292.9	148259.5	284	822056	4200

Tablo 3.7' de Brand Finance Global için araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik verileri gösterilmiştir. Tanımlayıcı istatistik verileri bağımsız değişkenler için ortalama, standart sapma, minimum, maksimum düzeyleri incelenmiş ve gözlem sayısı 18584 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.7 Kullanılan Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistik Verileri
(Brand Finance Global)

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	Min.	Maks.	Gözlem
ln(p)	4.541177	1.708565	.3359006	12.49687	18584
ln(I)	6443785	3.03e+07	70.487	3.86e+08	18584
ln(F)	9257580	1.67e+07	69.785	1.06e+08	18584
ln(T)	1932417	6415272	2131	7.29e+07	18584
ln(L)	1588641	2684086	3895	6.93e+07	18584

Korelasyon katsayısı bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında oluşan ilişkinin derecesini belirlemekte ve bu değerler +1 ve -1 arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Katsayıların başında yer alan + veya - ilişkinin yönünü ifade ederken, bu değerlerin sıfıra yakın olması zayıf, +1' e ya da -1' e yakın olması güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir(Esin, Ekni ve Gamgam, 2006, Aktaran; Dolunay ve Kandil Göker, 2021, s.28). Tablo 3.8' de kullanılan değişkenlere ait korelasyon matrisi (Brand Finance Türkiye) gösterilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar neticesinde hisse senedi kapanış fiyatının doğal logaritması ile ele alınan sosyal medya mecraları arasından Instagram, Facebook ve Twitter için negatif başka bir ifadeyle ters yönlü korelasyon varlığı tespit edilirken, LinkedIn ile pozitif yönlü bir korelasyon varlığı söz konusudur.

Tablo 3.8 Kullanılan Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi
(Brand Finance Türkiye)

	ln(p)	ln(I)	ln(F)	ln(T)	ln(L)
ln(p)	1.000				
ln(I)	-0.0261	1.000			
ln(F)	-0.0470*	0.8410*	1.000		
ln(T)	-0.0732*	0.9793*	0.8316*	1.000	
ln(L)	0.0388*	-0.0016	0.4050*	-0.0103	1.000

Not: %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir.

Brand Finance Global değişkenlerine ait korelasyon matrisi Tablo 3.9' da gösterilmiştir. Ortaya çıkan bulgulara göre, bağımlı değişken (ln(p)) hisse senedi kapanış fiyatının doğal logaritması ile tüm bağımsız değişkenler (ln(I), ln(F), ln(T) ve ln(L)) arasında %5 düzeyinde anlamlı ve pozitif korelasyon varlığı göze çarpmaktadır.

Tablo 3.9 Kullanılan Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi
(Brand Finance Global)

	ln(p)	ln(I)	ln(F)	ln(T)	ln(L)
ln(p)	1.0000				
ln(I)	0.0905*	1.000			
ln(F)	0.1787*	0.3880*	1.000		
ln(T)	0.2086*	0.4876*	0.6234*	1.000	
ln(L)	0.1714*	0.0296*	0.2492*	0.2132*	1.000

Not: %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir.

Araştırmada panel birim kök testi analizlerine geçmeden önce elimizdeki veri setinin uygunluğunu test etmek amacıyla seriler arasında (Brand Finance Türkiye ve Brand Finance Global) yatay kesit bağımlılığı olup olmadığına bakılarak, buna göre uygun birim kök testlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Tablo 3.10' da yatay kesit bağımlılığı (Brand Finance Türkiye) test sonuçları gösterilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde olasılık değerlerinin 0,05' ten küçük olması H_0 hipotezinin değişkenlerin tamamında reddedilerek H_1 hipotezi' nin kabul edildiğini ortaya koymuştur. Bir başka ifadeyle serilerde yatay kesit bağımlılığının var olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10 Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları
(Brand Finance Türkiye)

Test	İstatistik	p-değeri
LM	8919	0.000***
LM adj*	1070	0.000***
LM CD*	59.43	0.000***

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 3.11' de yatay kesit bağımlılığı (Brand Finance Global) test sonuçları gösterilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar Brand Finance Türkiye verilerinde olduğu gibi LM, LM adj ve LM CD olmak üzere tüm istatistiklerin olasılık değerleri 0,05' ten küçük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Böylece Brand Finance Global verilerinde de yatay kesit bağımlılığı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.11 Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları (Brand Finance Global)

Test	İstatistik	p-değeri
LM	2.4e+05	0.000***
LM adj*	6548	0.000***
LM CD*	335.1	0.000***

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Ortaya çıkan yatay kesit bağımlılığı sonuçları (Brand Finance Türkiye ve Brand Finance Global) Tablo 3.10 ve Tablo 3.11 dikkate alındığında değişkenlerin tamamında yatay kesit bağımlılığının olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda analize ikinci kuşak birim kök testi ile devam edilmiştir. İkinci kuşak birim kök testi olarak da Pesaran (2007) CIPS testi kullanılmıştır.

Brand Finance Türkiye ile ilgili elde edilen birim kök test sonuçları Tablo 3.12' de gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, değişkenlerin tamamına ait p-değerlerinin 0,05' ten büyük olması nedeniyle serilerin birim kök içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.12 Birim Kök Test Sonuçları (Brand Finance Türkiye)

Değişkenler	Gecikme	Zt-bar	p-değeri
ln(p)	0	-0.543	0.293
ln(I)	0	0.185	0.573
ln(F)	0	5.333	1.000
ln(T)	0	7.082	1.000
ln(L)	0	3.094	0.999

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 3.13' de Brand Finance Global için birim kök test sonuçları gösterilmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar neticesinde p-değerlerinin 0,05' ten büyük olması değişkenlerin durağan olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.13 Birim Kök Test Sonuçları (Brand Finance Global)

Değişkenler	Gecikme	Zt-bar	p-değeri
ln(p)	0	2.155	0.984
ln(I)	0	14.409	1.000
ln(F)	0	5.597	1.000
ln(T)	0	24.994	1.000
ln(L)	0	21.666	1.000

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 3.12 ve Tablo 3.13' de ortaya çıkan bulgulara göre, her iki seride de değişkenler için birim kök olduğu, daha açık bir ifadeyle serilerin durağan olmadığı ortaya çıkmış ve değişkenler analizde kullanılabilmesi için durağanlaştırılmıştır. Tablo 3.14' te Brand Finance Türkiye için bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birinci farkları alınarak tekrarlanan analiz sonuçları yer almaktadır. Ortaya çıkan bulgulara göre, p-değerleri sıfırdan küçük olduğu için serilerin durağanlaştığı görülmektedir.

Tablo 3.14 Durağanlaştırma İşlemi Sonunda Birim Kök Test Sonuçları
Birinci Fark (Brand Finance Türkiye)

Değişkenler	Gecikme	Zt-bar	p-değeri
ln(p)	0	-30.928	0.000***
ln(I)	0	-30.572	0.000***
ln(F)	0	-30.854	0.000***
ln(T)	0	-30.497	0.000***
ln(L)	0	-30.955	0.000***

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 3.15' de bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birinci farkları alınarak tekrarlanan birim kök test sonuçları (Brand Finance Global) gösterilmiştir. Yapılan analizde ortaya çıkan sonuçlara göre, Brand Finance Türkiye tablosunda da görüldüğü gibi p-değerlerinin sıfırdan küçük olması serilerin durağanlaştırıldığını göstermiştir.

Tablo 3.15 Durağanlaştırma İşlemi Sonunda Birim Kök Test Sonuçları
Birinci Fark (Brand Finance Global)

Değişkenler	Gecikme	Zt-bar	p-değeri
ln(p)	0	-63.774	0.000***
ln(I)	0	-49.103	0.000***
ln(F)	0	-45.036	0.000***
ln(T)	0	-52.116	0.000***
ln(L)	0	-55.057	0.000***

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Hata düzeltme modeline dayalı Chudik ve Pesaran (2015) tarafından geliştirilen DCCE modelinin sonuçları Tablo 3.16' da (Brand Finance Türkiye) gösterilmiştir. Bu sonuçlardan, LinkedIn takipçi sayısının piyasa fiyatı üzerinde istatistiksel olarak %1 düzeyinde negatif etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında dikkate alınan diğer üç sosyal medya mecrasının piyasa fiyatı üzerindeki etkilerine bakıldığında ise Instagram ve Twitter' ın pozitif etkileşim varlığı göze çarparken Facebook' un negatif etkisi olduğu saptanmıştır. Bu etkilerden ise sadece Twitter takipçi sayısının %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya takipçi sayısı ve firmaların piyasa performansları arasındaki ilişki üzerinde sektörel farklılaşmanın etkisine baktığımızda, Teknoloji ve Bilişim Hizmetleri (TS1) ile Banka ve Sigorta (TS2) için sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde pozitif sonuçlar gösterdiği dikkat çekmektedir.

Tablo 3.16. Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi Sonuçları (Brand Finance Türkiye)

	Katsayı	Std. Hata	z testi	P > z
ln(p)₍₋₁₎	-.0375782	.0070271	-5.35	0.000***
ln(I)	.5872183	.8236994	0.71	0.476
ln(F)	-1.930652	6.934776	-0.28	0.781
ln(T)	6.418693	3.129177	2.05	0.040**
ln(L)	-3.530524	1.251463	-2.82	0.005***
TS1	.0166486	.0052191	3.19	0.001***
TS2	.0117745	.0069097	1.70	0.088**
TS3	.001402	.0010238	1.37	0.171
TS4	.0069463	.0044549	1.56	0.119
TS5	.004714	.0038742	1.22	0.224
TS6	.0026442	.0020739	1.27	0.202
TS7	.0166628	.0106276	1.57	0.117
TS8	.0126764	.0081869	1.55	0.122
TS9	.0118404	.0118404	1.00	0.317
Gözlem Sayısı	= 4200		Kök MSE	= 0.03
Grup Sayısı	= 42		CD İstatistiği	= 54.79
Grup Başı Gözlem (T)	= 100		p-değeri	= 0.000

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Brand Finance Global için Tablo 3.17' de yapılan inceleme sonucunda, sosyal medya mecralarının hem pozitif hem de negatif olarak istatistiksel etkileri göze çarpmaktadır. Instagram takipçi sayısının piyasa fiyatı üzerinde istatistiksel olarak %1 düzeyinde pozitif etkiye sahip olduğu gözlemlenirken, LinkedIn takipçi sayısının piyasa fiyatı üzerinde istatistiksel olarak %1 anlamlılık düzeyinde negatif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer iki sosyal medya mecrasının takipçi sayılarının piyasa fiyatı üzerindeki etkilerine bakıldığında Facebook üzerinde negatif, Twitter üzerinde ise pozitif etkileri göze çarparken ikisinin de istatistiksel olarak anlamlılık ifade etmediği görülmüştür. Sosyal medya takipçi sayısı ve firmaların piyasa performansları arasındaki ilişki üzerinde sektörel farklılaşmanın etkisine baktığımızda, Teknoloji ve Bilişim Hizmetleri (GS1), Banka ve Sigorta (GS2), Perakende (GS3), Uzay ve Savunma (GS6) için %1 düzeyinde, Enerji (GS4), Hava Yolları ve Lojistik (GS7), Gıda Restaurant (GS8) ve Medya (GS11) için %5 düzeyinde, son olarak Sağlık Hizmetleri (GS9) için %10 düzeyinde pozitif sonuçlar verdiği dikkat çekmektedir. Otomobil (GS5) ile Mühendislik ve İnşaat (GS10) dışında yer alan bütün sektörler sonuçlarda görüldüğü gibi sosyal medya bilinirliğinin piyasa fiyatı üzerindeki etkisinin daha belirgin olduğu gözlemlenmiştir. Başka bir ifadeyle %10, %5 ya da %1 düzeyinde anlamlılık ifade eden dokuz sektör hiçbir anlamlılık ifade etmeyen iki sektöre nazaran sosyal medya mecralarının kullanımını görece olarak daha fazla önemsemesi gerektiği iddia edilebilir.

Tablo 3.17. Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi Sonuçları (Brand Finance Global)

	Katsayı	Std. Hata	z testi	P > z
ln(p)₍₋₁₎	-0.0295161	.0028422	-10.38	0.000***
ln(I)	1.828262	.6477623	2.82	0.005***
ln(F)	-2.556691	1.882105	-1.36	0.174
ln(T)	.3323036	.9382203	0.35	0.723
ln(L)	-2.454232	.7067741	-3.47	0.001***
GS1	.0175669	.0049844	3.52	0.000***
GS2	.0507571	.0111942	4.53	0.000***
GS3	.0062426	.0019405	3.22	0.001***
GS4	.0048721	.0018908	2.58	0.010**
GS5	.0063706	.0047093	1.35	0.176
GS6	.0135436	.0051379	2.64	0.008***
GS7	.0111156	.0049415	2.25	0.024**
GS8	.0111605	.0048033	2.32	0.020**
GS9	.006885	.0041447	1.66	0.097*
GS10	.0031456	.0024612	1.28	0.201
GS11	.0041067	.0018781	2.19	0.029**
Gözlem Sayısı	= 18584		Kök MSE	= 0.02
Grup Sayısı	= 184		CD İstatistiği	= 285.93
Grup Başı Gözlem (T)	= 101		p-değeri	= 0.000

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Ayrıca robust test sonuçları Ek-1 ve Ek-2 ' de yer alan tablolarda (Tablo Ek-1.1 ve Tablo Ek-2.1) sırasıyla gösterilmektedir. Tablo Ek-1.1' de Brand Finance Türkiye sonuçlarına baktığımızda, LinkedIn' in istatistiksel olarak %1 düzeyinde negatif etkiye sahip olduğu, diğer değişkenler üzerinde ise istatistiksel olarak anlamlılık olmadığı görülmüştür. Sektörel olarak baktığımızda, hiçbir sektörde anlamlılık çıkmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan Brand Finance Global sonuçları Tablo Ek-2.1' de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre, Instagram' ın istatistiksel olarak %5 düzeyinde pozitif etkisi söz konusuysen, Facebook' ta istatistiksel olarak %1 düzeyinde negatif anlamlılık söz konusudur. Araştırma sonuçlarına sektörel olarak baktığımızda, istatistiksel olarak anlamlılık ifade eden bütün sektörlerin negatif etkisi olduğu göze çarpmıştır. Anlamlılık düzeyleri; GS1 ve GS3 %1 düzeyinde, GS5 ve GS11 %5 düzeyinde ve son olarak GS4 %10 düzeyinde negatif anlamlılık göstermiştir.

Yapılan analiz sonuçları dikkate alınarak Brand Finance Türkiye için Twitter takipçi sayısında istatistiksel olarak pozitif anlamlılık ortaya çıktığı gözlemlenmiş, benzer şekilde Okmeydan, 2018; Uyar, Oralhan ve Bayırbaş, 2019; Konak ve Demir, 2020a; Konak ve Demir, 2020b tarafından yapılan çalışmalarda da bu etkiler görülmüştür. Diğer çalışmaların aksine Paniaqua ve Sapena (2014)' nın yapmış oldukları çalışmada Twitter' ın negatif etkisi göze çarpmıştır. Smith, Blazovich ve Smith (2015) yapmış oldukları çalışmada ise sosyal medya (Twitter, Facebook ve YouTube) kullanımı ile finansal performans arasında herhangi bir ilişki

olmadığını ortaya koymuştur. Brand Finance Türkiye sonuçlarında Instagram ve Facebook için istatistiksel olarak anlamlılık ortaya çıkmamıştır. Benzer şekilde yapılan çalışmalarda ise Facebook için negatif sonuçlar ortaya çıkaran Paniaqua ve Sapena, 2014; Konak ve Demir, 2020b, aksine pozitif sonuçlar veren Malhatro, 2017; Okmeydan, 2018; Özdemir Temizel ve Esen, 2019; Uyar, Oralhan ve Bayırbaş, 2019; Konak ve Demir, 2020a, Özevin, 2021 çalışmalar yer almaktadır. Diğer taraftan bu çalışmada Brand Finance Global için Instagram takipçi sayısında istatistiksel olarak pozitif anlamlılık tespit edilmiş, benzer şekilde Ateş ve Karaduman, 2019; Uyar, Oralhan ve Bayırbaş, 2019 yapılan çalışmalarda da pozitif etkilere rastlanmıştır. Hem Brand Finance Türkiye hem de Brand Finance Global için LinkedIn sonuçlarında istatistiksel olarak negatif etki gözlemlenmiştir. Yapılan bazı çalışmalarda Uyar, Oralhan ve Bayırbaş, 2019; Özevin, 2021 ise pozitif etki gösterdiği ortaya çıkmıştır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama, takas ekonomisiyle başlayıp üretim, ürün, satış ve en nihayetinde günümüz pazarlama koşullarına göre şekillenen, müşteri odaklı ve iletişime dayanan bir süreçtir. Pazarlama iletişimi de marka ya da ürün için halkla oluşturulan bir köprü niteliğindedir. Günümüzde iletişiminin en önemli araçlarından biri dijital pazarlamadır. Dijital pazarlama, elektronik ortamda ürünlerin tanıtılabildiği, geleneksel medyaya göre daha az maliyetli, daha avantajlı ve daha çok tercih edilen pazarlama yöntemidir. Pazarlamada artan istek ve ihtiyaçlar ile gelişen teknoloji doğrultusunda geleneksel yöntemlerin yetersiz kalması geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş yapılmasına neden olmuştur. Gün geçtikçe popülerliği artan sosyal medya, zamandan ve mekândan bağımsız internet üzerinden kişilerin birbirleri ile 7/24 iletişim kurabildiği, görüş ve fikirlerini özgürce paylaşabildiği, üstelik hiçbir maliyet gerektirmeyen, kolay kullanımı ve iletişimdeki hızıyla herkes tarafından tercih edilen bir medya sistemidir. Teknoloji kullanımının giderek artmasıyla beraber sosyal medya kullanımı da artmaktadır. Sosyal medya dünya nüfusunun %53,6' sını oluştururken, Türkiye nüfusunun %70,8' sini kapsamaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde dünya genelinde insanlar günde ortalama 2 saat 25 dakika, Türkiye' de ise günde ortalama 2 saat 57 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedirler. Aynı zamanda sosyal medya markalar için güçlü bir iletişim kurma ağıdır. Her geçen gün daha çok önem kazanan sosyal medya, geliştirilen özellikleri sayesinde markalar için oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Böyle bir durumla karşı karşıya kalan ve kar sağlamak isteyen şirketler markalarını güçlendirmek ve çıkardıkları ürünleri pazarlayabilmek adına sosyal medya platformlarını aracı olarak kullanmayı tercih etmektedirler. Aynı zamanda Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarının kullanılması şirketlere daha az maliyet oluştururken, karlılıklarını da artırdığı söylenebilir. En çok kullanılan, aynı zamanda çalışma kapsamını oluşturan sosyal medya mecralarından; Facebook, daha çok kişilerin birbirlerine ulaşmak istediklerinde, Twitter, kullanıcıların nerede ve ne yaptıklarına dair durum güncellemelerinde, LinkedIn iş odaklı profesyonel durumlarda ve Instagram daha çok sosyal hayatın akışında kullanılan platformlardır. Bu platformlar arasında resmi bir hesaba sahip olan markalar, müşteriden gelen olumlu ve olumsuz yorumları tek bir merkezde toplayabilmekte ve iletişim ağını daha kontrollü olarak sürdürebilmektedir. Böylece müşteriler de marka hakkında en doğru bilgiyi nereden alabileceğini, bunun için de nereye bakacağını kolay bir şekilde bulabilecektir. Bunların yanında tüketicilerin markaya yükledikleri değer doğrultusunda oluşturulan, başka markalar karşısında finansal gücü ifade eden sayısal değeri de marka değeri olarak ifade edilmektedir. Marka değeri bir markanın satış değeridir. Bu bağlamda işletmeler markalarını rakiplerinden ayırtırmak için markaya daha çok önem vermiş, zamanla işletmeler için finansal olarak ölçülebilir bir konu haline gelmiştir. Bilinirliği artan sosyal medyanın da işletmelerin firma değeri üzerinde etkisi olduğu söylenmektedir.

Bu çalışmada, Brand Finance Türkiye 100 ve Brand Finance Global 500 marka sıralamasına giren ve borsa kotasyonu olan şirketler içerisinde; Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn

takipçi sayılarının firma değeri üzerindeki olası etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Firma ve zaman boyutunda daha etkin, tutarlı ve güvenilir sonuçlar verdiği genel kabul gören panel veri analizi yöntemi tercih edilmiş ve hangi analiz yönteminin takip edileceği dikkate alındığında Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi yönteminin uygulanmasına karar verilmiştir.

Sosyal medya bilinirliğinin firma değeri üzerinde olası etkisini ortaya çıkarmak amacıyla öncelikle araştırmada kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik verileri incelenmiş ve değişkenlere ait korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada yatay kesit bağımlılık testi uygulanmıştır. Paneli oluşturan değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığı söz konusu olduğu için ikinci kuşak birim kök testi ile analize devam edilmiştir. Üçüncü aşamada birim kök testi olduğu ortaya çıkmış ve birinci farkları alınarak seriler durağanlaştırılmıştır. Son aşamada ise bu etkinin sosyal medya kullanımının firma değeri üzerindeki olası etkisini ortaya çıkarabilmek amacıyla Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi yöntemi uygulanmıştır.

Yukarıda anlatılan ve sırasıyla uygulanan bu analizler çerçevesinde Brand Finance Türkiye verileri dikkate alınarak yapılan analiz sonuçlarında, Facebook takipçi sayısının piyasa fiyatı üzerinde negatif etkisi ortaya çıkarken, Instagram takipçi sayısının piyasa fiyatı üzerinde pozitif etki gösterdiği tespit edilmiş, fakat istatistiksel olarak bir anlamlılık ifade etmediği görülmüştür. Aksine LinkedIn takipçi sayısının piyasa fiyatı üzerinde %1 düzeyinde istatistiksel olarak negatif anlamlılığı tespit edilirken, Twitter takipçi sayısının piyasa fiyatı üzerinde %5 pozitif anlamlılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Brand Finance Global verileri dikkate alınarak yapılan analiz sonuçlarında ise, Facebook takipçi sayısının piyasa fiyatı üzerinde Brand Finance Türkiye sonuçlarına benzer şekilde negatif etki gösterdiği saptanırken, Twitter takipçi sayısının piyasa fiyatı üzerinde pozitif etki oluşturduğu saptanmış, ancak her iki durumda da istatistiksel olarak bir anlamlılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer sosyal medya mecralarında ise, Instagram takipçi sayısının piyasa fiyatı üzerinde pozitif anlamlılığı gözlemlenirken, LinkedIn' in Brand Finance Türkiye verilerinde olduğu gibi istatistiksel olarak negatif etkisi olduğu saptanmıştır. LinkedIn için hem Brand Finance Türkiye hem de Brand Finance Global verilerinde aynı sonuca varıldığı görülmüştür. Bunun nedeni olarak, LinkedIn sosyal medya platformundaki hesapların daha çok kişilerin temel çalışma alanlarına yönelik kimliklerini ön plana çıkarmak için fırsat oluşturduğu ve daha çok iş dünyasına yönelik bir mecra olarak tercih edilmesi gösterilebilir. Araştırma sonuçlarına hipotezler açısından bakıldığında, firmaların sosyal medya bilinirliğinin artmasında piyasa fiyatı üzerinde bir etkisi yoktur ifadesiyle H_0 hipotezi reddedilirken, H_1 hipotezinin kabul edildiği görülmüştür. Buda firmaların sosyal medya bilinirliğinin piyasa fiyatı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya takipçi sayısı ve firmaların piyasa performansları arasındaki ilişki üzerinde sektörel farklılaşmanın etkisi söz konusu olduğunda, Brand Finance Türkiye araştırma

sonuçlarında, Teknoloji ve Bilişim Hizmetleri ile Banka ve Sigorta' nın pozitif anlamlılık ifade ettiği, diğer sektörlerde ise istatistiksel olarak bir anlamlılık görölmediği ortaya çıkmıştır. Brand Finance Global' de ise Otomobil ile Mühendislik ve İnşaat sektörleri dışında yer alan bütün sektörelerin negatif ya da pozitif istatistiksel olarak anlamlılık ortaya koyduğu dikkat çekmektedir. Bu durumda Brand Finance Türkiye ve Brand Finance Global için sektörel farklılaşma etkilerinin görölmesi ile H_{0B} hipotezi reddedilmiş H_{1B} hipotezi kabul edilmiştir. Her iki durum için de istatistiksel olarak anlamlılık ifade eden sektörlerin, aksine anlamlılık düzeyleri olmayan sektörlerle göre sosyal medya mecralarını görel olarak daha fazla önemsemesi gerektiği iddia edilebilir. Nihai olarak baktığımızda, sosyal medya bilinirliğinin firma değeri üzerindeki etkisinin varlığı ve bu etkinin sektörel farklılaşma tarafından desteklenir nitelikte olduğu neticesinde piyasa katılımcılarının dikkate alabilecekleri bir husus olarak sunulmuştur. Yaptığımız çalışmada ortaya koymuş olduğumuz sonuçlar neticesinde Brand Finance Türkiye verileri dikkate alındığında literatür de Twitter için destekleyici çalışmalar bulunurken, aksini iddia eden çalışmalarda yer aldığı görölmüştür. Brand Finance Global verileri incelendiğinde ortaya çıkan Instagram sonuçlarını destekleyici benzer çalışmalara rastlanmıştır.

Sosyal medya platformlarında verilerin oluşması aşamasında kullanılan takipçi sayılarında azalma söz konusu olduğunda, firma değerinde oluşabilecek azalışların belirtileri önceden tespit edilebilir. Bu durumda firmalar yaygın olarak kullanılan sosyal medya mecralarına önem vermeli, takipçileriyle etkileşim içersinde olmalı ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya daha çok özen göstermelidirler. Bir başka izlenim, firmaların sosyal medya takipçi sayıları gün içersinde ilgili firma hakkında yapılan yorumlarla, ortaya çıkan haberlerle, hatta o gün oynanan ma sonuçlarına göre bile değişim gösterebilmektedir.

Yapılan alışma kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, çalışmada sosyal medya mecralarından yalnızca en çok öne çıkanlar dikkate alınmış olup, yapılacak çalışmalarda analize dahil edilen sosyal medya mecralarının sayısı arttırılabilir ya da farklı mecralar tercih edilebilir. Aynı şekilde çalışmada kullanılan veri setleri, hipotezler ya da modellerde değişiklik oluşturularak literatüre farklı bir bakış açısı kazandırılabilir. Bunlar dışında şirket bazında yapılabilecek vaka analizi çalışmalarının daha detaylı sonuçlar ortaya koyabileceği düşünölmektedir.

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 İlke, 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 İncelenmesi*, (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 İşletmelerde Marka Değeri ile Finansal Göstergeler Arasındaki İlişki. *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 İşletmeler Üzerine Ampirik Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alakuşu, Ş. (2013). *Pazarlama İletişiminde 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 \(slideshare.net\)](https://www.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.
- Alsü, 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 İlkeleri 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 İnternet 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 İçerik 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*, (Yayımlanmamış 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.
- Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008). *İnternet ve Pazarlama*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). *Sosyal Medya Sosyal Değişim*, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, (ss. 3-8). 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 Kasznık, 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 İletişimi Ölçümleme Süreci*. Nobel Yayıncılık.
- Bayrakdaroğlu, A. ve Mirgen, Ç. (2016). Marka Değerinin Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi: BIST' 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.

- Bekçioğlu, S., Kaderli, Y. ve Varlık, B. (2018). BIST 100 Endeksinin Spektral Analiz Yöntemiyle İncelenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 78, 87-110.
- Bilgen Kocatürk, E. (2020). Pazarlama, Ed. Serpil Ünal Kestane, (ss. 233-276). 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 Değerleme Yöntemleri, Türk Bankalarının Marka Değerleri Marka Değer 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 \(brandfinance.com\)](http://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 \(brandirectory.com\)](http://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 form 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 \(docplayer.net\)](http://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, (ss. 811-814). 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. *2012 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-Walgreen, 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.
- Çakırcı, M. A. (2018). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çakırkaya, M. ve Koçyiğit, M. (2019). Sosyal Medya İletişimi ve Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: 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 İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-162.
- Çalık, M. (2014). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin 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 İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelikkol, Ş. (2016). *Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma*, (Doktora Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevreonline (t.y.), Markalar İçin Sosyal Medyanın Önemi. Erişim tarihi: 10 Ekim 2021. <https://cevreonline.com/markalar-icin-sosyal-medyanin-onemi/>
- Çınar, S. (2011). Gelir ve CO2 Emisyonu İlişkisi: 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 İle İlgili Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dahnil, M.I., Marzuki, K. M., Langgat, 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, (ss. 131-198). 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 İçerisinde Kullanımı*, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, (ss.129-154). 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 İşlem 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 Algulamalarının 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 İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Efendioğlu, İ. H. Ve Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni*. İstanbul: Hiperyayın.
- Ek, A. (2020). *Şirketlere Finansal Performans Göstergeleri ve Marka Değeri İlişkisi*, (Doktora Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ekici, K. M. ve Şahım, T. Z. (2013). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Ene, S. (2020). *Pazarlama*, Ed. Serpil Ünal Kestane, (ss.191-231). 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 İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Nobel Yayıncılık.
- Erdem, A.(2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem. Ş. ve Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Erdemir, N. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Tartışma Metinleri. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ergin, E. E. (2015). *Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erken Çelik, A. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), 195-208.
- Eroğlu, A. H. (2005). *Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizayını*. Ankara: Aslı Yayıncılık.
- Ersoy, F. (1994). *Enflasyonist Ortamda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama Çalışması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esener, T. (2009). Marka ve Şirketler İçin "Sosyal Medya" Kullanım Kılavuzu. Erişim tarihi: 6 Ağustos 2021. <https://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medya-kullanm-klavuzu>
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 2, 24-33.

- Feldwick, P. (1996). What Is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It?. *International Journal of Market Research*, 38(2), 1-17.
- Feng, H., Morgan, N. A. ve Rego, L. L. (2015). Marketing Department Power and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 79, 1-20.
- Fırat, D. ve Badem, C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38, 210-219.
- 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), 1-18.
- Geçit, B.B. (2018), Yöneticilerde Finansal Pazarlama Algısının Ölçümü. *Bujss*, 11(1), 24-34.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı (2013). *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*, Ed. Mehmet Bulut, (ss. 24-40). 79(4).
- Gençoğlu, P., Kuşkaya, S. ve Büyükbalbant, T. (2020). Seçilmiş OECD Ülkelerinde Sağlık Harcamalarının Sürdürülebilirliğinin Panel Birim Kök Testleri İle Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Erken Görünüm, 1-15.
- Gerekan, B. ve Koçan, M. (2018). Marka Değerindeki Değişimin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 210-228.
- Gerekan, B., Pehlivan, A. ve Koçan, M. (2019). The Effect Of Firm Growth On Brand Value: Evidence From Brand Finance Turkey-100. *Asian Economic and Financial Review*, 9(9), 1067-1076.
- Geyikçi, U. B. ve Mucan, B. (2016). Reklam Harcamalarının Finansal Duruma Olan Etkisinin Panel Veri Analizi Yöntemiyle Ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 68-85.
- Gilbert, E. ve Karahalios, K. (2009). Predicting Tie Strength with Social Media. *Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems*, 211-220.
- Gordhamer, S. (2009), 4 Ways Social Media is Changing Business. Erişim tarihi: 23 Mart 2021. <https://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>
- Gordon, B. S. (2010). *The Impact Of Brand Equity Drivers On Consumer-Based Brand Resonance In Multiple Product Settings*, (Doctor of Philosophy), Florida: The Florida State University College Of Education.
- Gökbayrak, S. (2019). Marka Değerinin HIROSE Yöntemiyle Tespit Edilmesi: Vakko Tekstil Üzerine Bir Uygulama. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (AEUIİBFD)*, 3(1), 8-25.
- Göksel, B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Göktaş, B. ve Parıltı, N. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 923-944.

Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, (ss.213-242). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Granfield, M. (2011). Social Media Marketing for the Tourism Industry. Erişim tarihi: 24 Mayıs 2021. <https://www.slideshare.net/mattgranfield/social-media-marketing-for-the-tourism-industry>

Grunfeld, Y. ve Griliches, Z. (1960). Is Aggregation Necessarily Bad?. *The Review of Economics and Statistics*, 42(1), 1-13.

Guloğlu, B. ve Ivrendi, M. (2008). Output Fluctuations: Transitory or Permanent? The Case of Latin America. *Applied Economics Letters*, 17(4), 1-6.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

Günay, B. (2017). Marka Değeri Üzerine Bir Araştırma: BIST 100 Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (61), 364-378.

Günay, B. (2021). Brand Finance Turkey 100 Listesinde Yer Alan Bankaların Marka Değerleri ile İlişkili Ölçütlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 273-287

Güzel, I. (2019). *Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

HaberTürk (2021). Facebook' un Yeni Adı Meta Ne Demek? Meta Nedir, Nasıl Kullanılacak? Metaverse Ne Anlama Geliyor? Erişim tarihi: 1 Aralık 2021. <https://www.haberturk.com/facebook-un-yeni-adi-meta-ne-demek-meta-nedir-nasil-kullanilacak-metaverse-ne-anlama-geliyor-3236613-teknoloji>

Hacıhasanoğlu, B. (2017). *Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.

Hadri, K. (2000), Testing for Stationarity in Heterogeneous Panels. *Econometrics Journal*, 3, 148-161.

Hadri, K. ve Kurozumi, E. (2012). A Simple Panel Stationarity Test In The Presence of Serial Correlation and A Common Factor. *Economics Letters*, 115, 31-34.

Hagedoorn, J., ve Cloudt, M. (2003). Measuring Innovative Performance: Is There An Advantage In Using Multiple Indicators?. *Research Policy*, 32(8), 1365-1379.

Hajli, M. N. (2014). A Study of The Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

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.

Hasanov, V. (2004). *Meşrubat Sektöründe Stratejik Pazarlama Planı Hazırlanışı ve Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Haxthausen, O. (2009). Valuing Brands and Brand Investments: Key Learnings and Future Expectations. *Journal of Brand Management*, 17(1), 18-25.

- Hildreth, C. (1950). Combining Cross-Section Data and Time Series. *Cowles Commission Discussion Paper: Statistic*, No: 347.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *The Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hsieh, M. H. (2004). Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data. *Journal of International Marketing*, 12(2), 28-57.
- Hsu, F. J., Wang, T. Y. ve Chen, M. Y. (2013). The Impact of Brand Value on Financial Performance. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(6), 129-141.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, *ICWSM*, 595-598.
- Huang, J. H. ve Chen, Y. Y. F. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology and Marketing*, 23, 413-428.
- Im, K. S., Pesaran, M. H., ve Shin, Y. (2003). Testing For Unit Roots In Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*, 115(1), 53-74.
- Ivanov, A. E. (2012). The Internet's Impact On Integrated Marketing Communication. *Procedia Economics and Finance*, 3, 536-542.
- İçözü, T. (2021). Commencis 2021 Sosyal Medya Raporu' ndan Öne Çıkan Başlıklar. Erişim tarihi: 8 Kasım 2021. <https://webrazzi.com/2021/04/19/commencis-2021-sosyal-medya-raporundan-one-cikan-basliklar/>
- İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Janoskova, K. ve Kliestikova, J. (2018). Analysis Of The Impact Of Selected Determinants On Brand Value. *Journal of International Studies*, 11(1), 152-162.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetim*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşgör, N. (2011). *Marka Değeri ve Piyasa Değeri İlişkisinin İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İzgi, G. (2020). *Sosyal Medya*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kahraman, A. ve Gacar, A. (2019). Türkiye' deki En Değerli Bankaların Marka Performansları ve Finansal Performanslarının Karşılaştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 19-34.
- Kamakura, W. A. ve Russell G. J. (1993). Measuring Brand Value With Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.

- Kamboj, S., Kumar V. ve Rahman, Z. (2017). Social Media Usage and Firm Performance: The Mediating Role of Social Capital. *Soc. Netw. Anal. Min.*, 7(51), 1-14.
- Kandil Göker, İ. E. (2020). *Marka Değerleme' de Finansal Yaklaşım*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kara, T. (2012). *Sosyal Medya KOBİ' ler İçin Bir Fırsat Mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme*, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, (ss.113-128). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karabıyık Yerden, N. (2020). *Pazarlama*, Ed. Serpil Ünal Kestane, (ss.143-168). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karaosmanoğlu, E., Nacar, R. ve Uray, N. (2016). Websiteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satınalma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 159-173.
- Karaömerlioğlu, D. (2017). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Tarsus/Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karpat Aktuğlu, I. (2011). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaşıkcı, E. (2002). *Para-Mosyon Pazarlamasının 7P' si*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Kawasaki G. ve Fitzpatrick P.(2014). *Sosyal Medya Sanatı*, Çevr. Mirel Benveniste. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama İletişim ve Kültür Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Kaya, Y. (2002). *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*, (Yeterlilik Etüdü), İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi.
- Kaya, E. (2021). *Entelektüel Sermayenin Firma Yenilikçiliği ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kayaköy Taş, M. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayalar, M. ve Genç, Y. E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(43), 638-656.

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands In a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kerin, R. A. ve Sethuraman, R. (1998). Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 260-273.
- Keşaplı, O. (2017). İşletmelerin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Kurmuş Oldukları İletişiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 653-668.
- Khan, G. F. (2012). *Social Media for Government*. Springer.
- Kılıç, S. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılınç, Y. (2019). *Kurumsal Yatırımcı Sahipliğinin Firma ve Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Brand Finance' te Listelenen Şirketlerde Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic and Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, L. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, H. B., Kim, W. G. ve An, J. A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, H. B ve Kim, W.G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- 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.
- Kirk, C. P., Ray, I. ve Wilson, B. (2013). The Impact Of Brand Value On Firm Valuation: The Moderating Influence of Firm Type. *Journal of Brand Management*, 20, 488-500.
- Kirschenbaum, A. (2004). Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24(10/11), 94-129.
- Koçak, A. ve Özer, A. (2004), Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 6-8 Ekim, Ankara.

- Koçak, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 61-84.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Koçan, M. ve Gerekan, B. (2017). Faaliyet Gider Türlerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Brand Financeturkey-100' de Yer Alan Şirketlere Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(4), 884-914.
- Konak, F. ve Demir, Y. (2018). Effect of Brand Value on Firm Performance: Empirical Evidence from BIST 100 Index. *Journal of Finance and Banking Studies*, 7(2), 40-48.
- Konak, F. ve Demir, Y. (2020a). *Sosyal Medya Bilinirliğinin Piyasa Performansı Üzerindeki Rolü: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Ed. Yavuz Akçi, (ss. 3-33). Ankara: İksad Publishing House.
- Konak, F. ve Demir, Y. (2020b). Sosyal Medya Kullanımının Firma Performansına Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *International Review of Economics and Management*, 8(2), 256-274.
- Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk, S. A. (2017). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2007). *B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta(B2B) Marka Nasıl Yaratılır?*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. T. ve Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Çevr. Nadir Özata. İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Kotler, P. (2019). *A' dan Z' ye Pazarlama*, (Çev. Ash Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Koçoğlu, S. (2018). A' dan Z' ye Pinterest: Pinterest Nedir? Pinterest Nasıl Kullanılır? Pinterest Niye Önemlidir?. Erişim tarihi: 22 Kasım 2021. <https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/>
- Krasnikov, A., Mishra, S. ve Orozco, D. (2009). Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence. *Journal of Marketing*, 73, 154-166.
- Kriegbaum, C. (1998). Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods. *Working Paper*, Dresden University.
- Kuh, E. (1959). The Validity of Cross-Sectionally Estimated Behavior Equations in Time Series Applications. *Econometrica*, 27(2), 197-214.

- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. ve Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 1-72.
- Kumar, V. ve Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools*. Berlin, Germany: Springer.
- Kurtbaşı, İ. (2016). Marka Yönetimi Ve Başarılı Markanın Yarar Ve Etkileri. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 75-98.
- Kwon, D. J. W ve Oh, H. (2007). Consumers' Evaluation of Brand Portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Lange, P. G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361-380.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. ve Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lerman, K. (2007). Social Information Processing In News Aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 1-20.
- Levin, A., Lin, C-F. and Chu, C-S. J. (2002), Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite Sample Properties. *Journal of Econometrics*, 108, 1-24.
- Lewis, B. K. (2009). *Social Media and Strategic Communications: Attitudes and Perceptions Among College Students*, (Master Thesis), Stillwater, Oklahoma: OklahomaState University.
- Li, C. ve Owyang J. (2010). Socialgraphics Help You To Understand Your Customers: Slides and Webinar Recording. Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021. [Socialgraphics Help You To Understand Your Customers: Slides and Webinar Recording | Jeremiah Owyang \(web-strategist.com\)](https://www.web-strategist.com/socialgraphics-help-you-to-understand-your-customers-slides-and-webinar-recording/)
- Lindemann, J. (2010). *The Economy of Brands*. New York: Palgrave Macmillan.
- Loura, M. J. ve Cunha, P. V. (2001). Brand Management Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 17(7/8), 849-876.
- Mackay, M. M. (2001). Application of Brand Equity Measures In Service Markets. *Journal of Services Marketing*, 15(3), 210-221.
- Maddala, G. S. and Wu, S. (1999), A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61, 631-652.
- Madden, T. J., Fehle, F. ve Fournier, S. (2006). Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224-235.
- Malhotra, P. 2017. Impact of Social Networking Sites on Financial Performance: A Case Study of Indian Banks. *Kurukshetra University-Dyal Singh College*, Erişim tarihi: 3 Aralık 2021. [SSRN-id2965888.pdf](https://www.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2965888)

- Mane, S., Desikan, P. ve Srivastava, J. (2005). From Clicks to Bricks: CRM Lessons from Ecommerce. *Technical Report 05-033*, Department of Computer Science, University of Minnesota, Minneapolis, 1-10.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marka Yönetimi (2020). Markanın 4 Temel İşlevi Nedir?. Erişim tarihi: 14 Mayıs 2021. <https://markayonetimi.com.tr/markanin-4-temel-islevi-nedir/>
- Mavncıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Ed. Mustafa Yağbasan, (ss. 63-72). Elazığ: *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? an e-book by Antony Mayfield From Icrossing, (V1.4). CA, San Francisco, USA.
- Menyah, K., Nazlioglu, S. ve Wolde-Rufael, Y. (2014). Financial Development, Trade Openness and Economic Growth In African Countries: New Insights From A Panel Causality Approach. *Economic Modelling*, 37, 386-394.
- Mercan, M. (2014). Feldstein-Horioka Hipotezinin AB-15 ve Türkiye Ekonomisi için Sınanması: Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Yapısal Kırılmalı Dinamik Panel Veri Analizi. *Ege Akademik Bakış*, 14(2), 231-245.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. ve Lye, A. (2011). Marketing Capabilities: Antecedents and Implications for B2B SME Performance. *Industrial Marketing Management*, 40, 368-375.
- Mills, A. J. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Moon, H. R. ve Perron, B. (2004). Testing For A Unit Root In Panels With Dynamic Factors. *Journal of Econometrics*, 122(1), 81-126.
- Moore, K. ve Reid, S. E. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*, 50(4), 419-432.
- Morgan, R. (2000). A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 1-12.
- Mortanges, C. P. ve Riel, A. V. (2003). Brand Equity and Shareholder Value. *European Management Journal*, 21(4), 521-527.
- Motameni, R. ve Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mudambi, S. M., Doyle, P. ve Wong, V. (1997). An Exploration of Branding In Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- Muniz, Jr, A. ve O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Murphy, J. (1990). Assessing the value of brands. *Long Range Planning*, 23(3), 23-29.

- Müller, B. ve Chandon, J. L. (2003). The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality. *Electronic Markets*, 13(3), 210-221.
- Nam, K. E. (2010). *Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J. ve Gumbrecht, M. (2004). Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?. *Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW'04*, 6(3), 222-231.
- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Nigam, A. (2012). Influence of Viral Marketing on Brand Equity Building with Reference To Online Social Networking Sites. *IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies*, 12(1). 82-88.
- Nisar, T.M. ve Whitehead, C. (2016). Brand Interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2008). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar. Erişim tarihi:6 Ağustos 2021. <https://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2008/03/25/pazarlama-letiiminde-yeni-yoenelimler-yeni-uygulamalar/>
- Okmeydan, C. K. (2018). Marka Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Türk Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 98-110.
- Oladele, K. O. (2013). The Determinants of Value Creation in the Nigerian Banking Industry: Panel Evidence. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 89-101.
- Ölmez, E. (2016). *Sigorta Şirketlerinde Operasyonel Risk Hatalarının Marka Değerine Etkileri ve Alınması Gereken Önlemler*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önay Doğan, B. (2010). *İnternet ve Sosyal Medya Ortamında Pazarlama*, (Açık ve Uzaktan Eğitim), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Medya ve İletişim Ön Lisans Programı, 10-23.
- Özağarlıoğlu, S. S. (2018). *Pazarlama İletişiminin Bir Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Türkiye' de Uygulanmış Gerilla Pazarlama Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, A., Temizel, F. ve Esen, E. (2019), Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi (Xutek) İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımları İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *Business and Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1173-1187.
- Özevin, O. (2021). Firmaların Sosyal Medya Kullanımlarının Ağ, Sektör ve Finansal Performans Açısından Araştırılması: BIST Uygulaması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 408-420.
- Özgen, E.(2012). *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı*, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, (ss. 9-20). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Pesaran, M. H., Ullah, A. ve Yamagata, T. (2008). A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence. *Econometrics Journal*, 11, 105-127.
- Phillips, P. C. ve Sul, D. (2003). 2003. Dynamic Panel Estimation and Homogeneity Testing under Cross Section Dependence. *The Econometrics Journal*, 6(1), 217-259.
- Pitta, D. A. ve Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Porter, M. E. (1991). Towards A Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal*, 12(S2), 95-117.
- Powell, G., Groves, S. ve Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Poyraz, N. (2015). *Türk Futbolunun Marka Değerini Etkileyen Faktörler*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Prasad, K. ve Dev, C. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2003). *Marketing Basic Concept and Decisions*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Rapp, A., Skinner Beitelspacher, L., Grewal, D. ve Hughes, D. E. (2013). Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 41, 547-566.
- Rasti, P. ve Gharibvand, S. (2013). The Influence of Brand Value on Selected Malaysian's Companies Book Value and Shareholders. *Review of Contemporary Business Research*, 2(1), 12-19.
- Reid, M. (2002). Building Strong Brands Through The Management Of Integrated Marketing Communications. *International Journal Of Wine Marketing*, 14(3), 37-53.
- Richter, A. ve Koch, M. (2007). Social Software - Status quo und Zukunft. *Fak. für Informatik. Univ. der Bundeswehr München*, 1-49.
- Robert, S. J. ve Roach, T. (2009). Social Networking Web Sites and Human Resource Personnel: Suggestions for Job Searches. *Business Communication Quarterly*, 2, 110-114.
- Roggio, R. D. (2006). *Three Essays Exploring Consumers' Relationships With Brands and The Implications For Brand Equity*. USA: Ohio State University Degree Doctor of Philosophy.
- Rooney, J. A. (1995). Branding: A Trend for Today and Tomorrow. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 48-55.
- Safko, L. ve Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies For Business Success*. Hoboken: Wiley John & Sons.
- Sağlam, M. F. (2020). *Dijital Markalaşma*. İstanbul: Branding Türkiye Yayınları.
- Sarı, E. S. (2009). *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sarı, E. S. ve Yücel, G. (2014). Bilançolarda Yer Almayan Değerler: Markalar ve Bir Araştırma (BIST 100 ile Brand Finance Karşılaştırması). *MÖDAV*, 4, 35-53.
- Savage, N. (2010). New Search Challenges and Opportunities. *Communications of The ACM*, 53(1), 27-28.
- Sayın, A. A., Armağan, M. V. ve Karakulle, İ. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46), 437-452.
- Scott, D. M. (2008). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, Çevr. Nadir Özata. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M. ve Gunalan, S. (2001). A Conceptual Study On Brand Valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 10(4), 243-256.
- Seyran, A. (2017). *Pazarlama Stratejilerinde Sosyal Medyanın Rolü*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shieh, C. H. (2021). Dynamic Common Correlated Effect Of Covid-19 and Stock Return: Evidence From Container Ship Industry. *International Journal of Business and Economics*, 6(2), 104-122.
- Shin, K. Y. (2013). *The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom Manager's Working Model*. SpringerBriefs in Business.
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Singh, R. (2004). Branding In Library and Information Context: The Role of Marketing Culture. *Information Services and Use*, 24(2), 93-98.
- Singh, S. ve Diamo, S. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Çev. Asım Veli Başdaş. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Sohag, K., Bamanga, U. ve Alam, M. (2018). Stata Command For Panel Data Analysis. Erişim tarihi: 20 Ocak 2021. [\(PDF\) STATA COMMAND FOR PANEL DATA ANALYSIS \(researchgate.net\)](#)
- Solis, B. (t.y.). The Essential Guide to Social Media. Erişim tarihi: 10 Kasım 2021. [essentialGuidetoSocialMedia.pdf \(onecaribbean.org\)](#)
- Srinivasan, V. (1979). Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science*, 25(1), 11-21.
- Stokes, R. (2009). *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Swamy, P. A. V. B. (1970). Efficient Inference in a Random Coefficient Regression Model. *Econometrica*, 38(2), 311-322.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

- Şahin, Ö. (2007). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, D. (2018). Türkiye ve Mena Ülkelerinde Sağlıkın Yakınsaması: Panel Birim Kök Testi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 235-251.
- Şengül, O. (2019). *2 Saatte A' dan Z' ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Şenol, Z., Koç, S. ve Ünlü, U. (2019). Marka Değeri İle Firma Değeri Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 338-350.
- Tajvidi, R. ve Karami, A. (2017). The Effect of Social Media on Firm Performance. *Computers in Human Behavior*, Xxx, 1-10.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Taken Smith, K., Blazovich, J. L. ve Smith, L. M. (2015). Social Media Adoption By Corporations: An Examination By Platform, Industry, Size, And Financial Performance. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(2), 1-18.
- Taprial, V. ve Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon.
- Taşkın, Ç. (2008). *Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Marka Değerinin Etkisi ve Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Teker, T. Ve Aksoy, E. (2018). *Sosyal Medya Kullanımı-Finansal Performans İlişkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Analiz*. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Yenilikçi Yaklaşımlar, (287-300), 1, Ankara: Gece Akademi.
- Tiwari, M. K. (2010). Separation of Brand Equity and Brand Value. *Global Business Review*, 11(3), 421-434.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Economic Sciences*, 9(1), 51-56.
- Toksarı, M. (2010). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri' de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Topuz, Y. V. ve Akşit, N. (2016). The Effect Of The Brand Value On Firm Value: An Empirical Implementation On Global Brands. *British Journal of Marketing Studies*, 4(1), 21-31.

- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 115-136.
- Tung, J. (2012). Firm Performance-A Social Networks Perspective. *Journal of Social Sciences*, 8(1), 39-42.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0, Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. Praeger: Westport.
- Türten, B. ve Özarslan, C. (2021). Türkiye’ de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli 10 Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi. *Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-146.
- Ulusoy, N. (2012). *Sözlüklerdeki Sinema Sevgisi: New York’ ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlüklerine Yansımaları*, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, (ss.195-212). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- 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*, 12(3), 11-26.
- Uraltaş, N. ve Bahadırılı, L.S. (2012). *Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri*, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, (ss.21-56). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uyanık, Ö. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyar, K., Oralhan, B. ve Bayırbaş, İ.V. (2019). Marka Değeri En Yüksek 100 Türk Markasının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 287-306.
- Uygurtürk, H. ve Yılmaz, M. (2020). İşletmelerin Finansal Performans ve Marka Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 12(2), 210-232.
- Ünal, Ö. (2005). *Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları*, (Uzmanlık Tezi), Ankara: T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Ünal Kestane, S. (2020). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ünsalan, M. (2020). *Pazarlama*, Ed. Serpil Ünal Kestane, (ss. 277-308). Ankara: Nobel Yayınları.
- Vij, S. ve Sharma, J. (2013). An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers. *5th IIMA Conference on Marketing in Emerging Economies*, 1-19.
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K. ve Hsiao, C. Y. (2015). The Effects of Corporate Social Responsibility On Brand Equity and Firm Performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2232-2236.
- Wang, H. M. ve Sengupta, S. (2016). Stakeholder Relationships, Brand Equity, Firm Performance: A Resource-based Perspective. *Journal of Business Research*, 69, 5561-5568.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. ve Lucas, J. (2009), Engaging Stage Holders Throught Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35,102-106.

- Weber, L. (2007). *Marketing to The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley & Sons.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly: California.
- Weinberg, B. D. ve Pehlivan, E. (2011). Social Spending: Managing The Social Media Mix. *Business Horizons*, 54, 275-282.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- What's in a name? Branding: What It Means To You And Your Customer(2005). *Strategic Direction*, 21(6), 27-29.
- Wolny, J. ve Mueller, C. (2013). Analysis of Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word-Of-Mouth Communication Through Social Media Platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yalçinkaya, Ö. ve Kaya, V. (2017). Doğal İşsizlik Oranı Mı Yoksa; İşsizlik Histerisi Mi?: OECD Ülkeleri İçin Yeni Nesil Panel Birim Kök Testlerinden Kanıtlar (1980-2015). *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(33), 1-18.
- Yarar, A. E. (2017). *Sosyal Medya ve Şehirlerin Sosyal Medya Kullanımı*, Ed. Erdem Taşdemir ve Emre Ş. Aslan, (ss. 55-74). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Yaraş, E. (2004). *Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi*, (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları Ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2020). *Panel Veri Ekonometrisi Stata Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yeşilyurt, A. (2018). Yeni Nesil Dijital Pazarlama Trendleri: Sosyal Medya ve Marka Değeri Yönetimi. *Thinktech STM Teknolojik Düşünce Merkezi*, Trend Analizi, 1-5.
- Yeung, M. ve Ramasamy, B. (2008). Brand Value and Firm Performance Nexus: Further Empirical Evidence. *Brand Management Journal*, 15(5), 322-335.
- Yıldız, S. ve Yıldız, E. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*, Çev. Asım Günal Önce, (ss.2-28). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.

- Yılmaz, M. ve Cinman Şimşek, M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1262-1271.
- Yılmaz, M. (2020). *İşletmelerin Marka Değeri ile Finansal Performansları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Karabük: Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yılmazdoğan, O. C. ve Özel, Ç. H. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-62.
- Yılmaz Elbaşı, G. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yolaç, G. ve Demir, N. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Öneri Dergisi*, 6(21), 121-127.
- 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.
- Yüce, A. (2010). *Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü*, (Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel-Mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Zahoor, S. Z. ve Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management*, XVI(1),47-64.
- Zellner, A. (1962). An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regressions and Tests for Aggregation Bias. *Journal of the American Statistical Association*, 57(298), 348-368.
- Zengin, B. ve Güngördü, A. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu. *İİBF Dergisi*, 17(2), 282- 298.
- Zengin, B. ve İldeniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: Eylül-Ekim, 36-42.
- Zhang, X., Chen, X., Chen, Y., Wang, S., Li, Z., ve Xia, J. (2014). Event Detection and Popularity Prediction in Microblogging. *Neurocomputing*, 149, 1469-1480.
- Zimmermann, R., Bölting, U. K., Sander, B., Aga, T. M. ve Bauer, H. H. (2001). Brand Equity Excellence. *Brand Equity Review*, 1(32), 1-74.
- Zimmerman, J. ve Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publisihing.

Zor, İ. ve Kandil Göker, İ. E. (2015). Finansal ve Davranışsal Yaklaşım Açısından Marka Değerleme ve Bir Karşılaştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 51-64.

1.618 Agency (2015). Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş!. Erişim tarihi: 6 Ağustos 2021. <https://1618.agency/blog-detay/geleneksel-medyadan-sosyal-medyaya-gecis>



EKLER



Ek-1. Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi Sonuçları (Brand Finance Türkiye)

Tablo Ek- 1.1 Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi Sonuçları (Brand Finance Türkiye)

	Katsayı	Std. Hata	z testi	P > z
ln(p)₍₋₁₎	-.0068875	.0083423	-0.83	0.409
ln(I)	.3175825	.7862827	0.40	0.686
ln(F)	-3.609403	7.766633	-0.46	0.642
ln(T)	2.121306	3.126523	0.68	0.497
ln(L)	-3.712368	1.328131	-2.80	0.005***
TS1	.0028446	.0059097	0.48	0.630
TS2	-.0121686	.0092886	-1.31	0.190
TS3	-.0023467	.001652	-1.42	0.155
TS4	.0021078	.001859	1.13	0.257
TS5	-.000391	.0007726	-0.51	0.613
TS6	-.0032706	.0023952	-1.37	0.172
TS7	.0047737	.0125068	0.38	0.703
TS8	.0061861	.0038551	1.60	0.109
TS9	.0109466	.0109466	1.00	0.317
Gözlem Sayısı	=4200		Kök MSE	= 0.48
Grup Sayısı	= 42		CD İstatistiği	= 35.66
Grup Başı Gözlem (T)	= 100		p-değeri	= 0.000

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Ek-2. Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi Sonuçları (Brand Finance Global)

Tablo Ek-2.1 Dinamik Ortak Korelasyonlu Etkiler Ortalama Grup Tahmincisi Sonuçları (Brand Finance Global)

	Katsayı	Std. Hata	z testi	P > z
ln(p)₍₋₁₎	.0194433	.0040578	4.79	0.000***
ln(I)	2.174997	1.046191	2.08	0.038**
ln(F)	-9.359556	3.360632	-2.79	0.005***
ln(T)	1.996512	1.288828	1.55	0.121
ln(L)	-1.697395	1.041877	-1.63	0.103
GS1	-.0253585	.0069306	-3.66	0.000***
GS2	-.006602	.0116804	-0.57	0.572
GS3	-.010133	.0036501	-2.78	0.006***
GS4	-.0186502	.0101816	-1.83	0.067*
GS5	-.0064728	.0031545	-2.05	0.040**
GS6	-.0010198	.0056073	-0.18	0.856
GS7	-.0032458	.0057314	-0.57	0.571
GS8	.0059185	.0050901	1.16	0.245
GS9	-.00105	.0046456	-0.23	0.821
GS10	-.0005105	.0004727	-1.08	0.280
GS11	-.0091752	.0045697	-2.01	0.045**
Gözlem Sayısı	= 18584		Kök MSE	= 1.54
Grup Sayısı	= 184		CD İstatistiği	= 146.43
Grup Başı Gözlem (T)	= 101		p-değeri	= 0.000

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.