

İLGİLENİM DÜZEYİ YÜKSEK OTOMOBİL MARKALARININ MARKA DENKLİĞİ OLUŞTURMADA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ROLÜ¹

İbrahim Hakkı GÜNEY²

Emine ŞAHİN³

ÖZ

Firmalar marka denkliği oluşturmada teknolojinin olanaklarından faydalanmakta ve sosyal medya uygulamaları ile hedef kitle üzerinde marka denkliği oluşturmaktadır. Sosyal medya reklamları marka tutumu yaratılmakta, markaya yönelik algılanan kalitede, farkındalık, bilinirlik ve marka sadakati oluşturmada zaman zaman kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı ilgilenim düzeyi yüksek otomobil markalarının marka denkliği oluşturmada sosyal medya reklamlarının rolünü ortaya çıkarmaktır. Doğu ve Güneydoğunun Diyarbakır, Urfa, Antep, Batman, Siirt, Elazığ ve Gaziantep illerinde yaşayan 953 otomobil kullanıcısı çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada sosyal medya kullanım sıklığı ile marka ve reklam tutumu arasında yine sosyal medyada otomobil reklamları ile karşılaşma düzeyi ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki görülürken reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu elde edilmiştir. Araştırmada sosyal medyada yer alan otomobil reklamlarına yönelik tutumun marka bilinirliği, marka sadakati, marka farkındalığında önemli ölçüde rol oynadığı, ancak algılanan kalitede belirleyici olmadığı, yine reklamlardaki markaya yönelik tutumun marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve farkındalığı üzerinde olumlu rol oynadığı belirlenmiştir. Diğer taraftan marka farkındalığı ve marka sadakati ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki belirlenirken, marka bilinirliği ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde rolünün olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları, Otomobil, Marka Denkliği

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS IN CREATING BRAND BALANCE OF CAR BRANDS WHICH HAVE HIGH INTEREST

ABSTRACT

Companies benefit from the opportunities of technology in creating brand equity and with its social media applications.it creates brand equity for the target audience. Social media ads create brand attitudes, and are sometimes used in creating perceived quality, awareness, awareness and brand loyalty towards the brand. In this context, the main purpose of the study is to reveal the role of social media advertising in creating brand equity of

¹ Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplumsal Dönüşüm Ve İletişim Anabilim Dalı'nda Yapılan Ve 2019 Yılında Tamamlanan "Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü: Otomobil Markaları Üzerine Araştırma" Konulu Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

² Uzman, Medya Ve İletişim Bilimleri, Guneyibrahim80@Gmail.Com. ORCID ID: 0000-0002-2254-6018

³ Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gaziantep-Türkiye, Eminesahin2001@Gmail.Com ORCID ID: 0000-0002-7269-0923,

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

car brands which have high interest. Within the scope of brand equity, brand loyalty, perceived quality, brand awareness and brand recognition level of social media ads it is aimed to reveal the relationship between the liking level. In this study, 953 automobile users living in the provinces of Diyarbakır, Urfa, Antep, Batman, Siirt, Elazığ and Gaziantep of the East and South east were selected as the sample. In the study, it was found that there was a significant relationship between the frequency of social media usage and brand and advertising attitude, and the level of encounter with automobile advertising on social media and brand attitude. In the research, it was determined that the attitude towards automobile advertisements in social media played a significant role in brand awareness, brand loyalty, brand awareness. However, it was not determinant in perceived quality and again, attitude towards brand in advertising played a positive role on brand loyalty, perceived quality, brand awareness and awareness. On the other hand, while the meaningful relationship between brand awareness and brand loyalty and purchase intention was determined, it was found that brand awareness and perceived quality had no role on purchasing intention.

Keywords: Social Media Ads, Automobile, Brand Equity.

GİRİŞ

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

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

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

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

Faydalanılan araçların gelişmesi, pazarda tüketicinin hâkim konumda olması gibi faktörlerin etkisi altında markaların yüksek marka denkliğine sahip olmaları rekabet avantajı için belirleyici konumdadır. Markanın sahip olduğu ismin ürün ya da hizmetlere kattığı ek değer marka denkliğidir. Marka denkliği kavramı üretici, tüketici, perakendeci, yatırımcı gibi ekonomik sistem içerisinde yer alan tarafların tümü açısından farklı şekillerde değerlendirilmeye müsaittir (Ayas, 2012: 164). Marka değeriyle çoğu zaman aynı anlamda kullanılan marka denkliği ise rekabet edebilme gücünün belirleyicilerinden birisi konumunda olması yoğun bir biçimde araştırılan ve üzerinde durulan bir konu olmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan kullanılmaya başladığı günden bu yana büyük bir hızla yayılan sosyal medya, bireyler tarafından yoğun bir biçimde kullanıldığı için örgütlerin nasıl kullanması ve yönetmesi gerektiğine önem verdiği bir alan halini almıştır (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 504). Sosyal medya iletişim, etkileşim, bilgi paylaşımı gibi pek çok alanda hızlı ve olumlu etkiler meydana getirdiği için tercih edilme düzeyi artan bir alandır. Sosyal medyada reklam verme konusuna yönelimde sosyal medyanın kullanım sıklığının yanında hızlı ve olumlu etkileri önemli bir yere sahiptir.

Çalışmanın temel amacı ilgilenim seviyesi yüksek otomobil markalarının marka denkliği oluşturmada sosyal medya reklamlarının etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı, sosyal medyada otomobil reklamları ile karşılaşma düzeyi ile marka denkliğini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin satın alma niyetinde belirleyiciliğini ortaya koymak ikincil amaç olarak belirlenmiştir.

1. Marka Denkliği Kavramının Tanımı ve Bileşenleri

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

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

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

Markayla ilişkilendirilen temel kavramlardan marka denkliği ise; markanın tüketiciler açısından ürün ve hizmet kalitesinin içeriğiyle algılanış tarzı, mali performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya karşı olan itibarın bütününe kapsamaktadır. (Knapp, 2003: 3'den akt., Ustakara, 2015: 49). Marka denkliği, marka olmanın getirdiği tüm var olan değerler toplamına eşit olmakta markaya ait benzersiz özelliklerin tümünü kapsamaktadır (Clow ve Baack 2016: 41). Diğer bir ifadeye göre marka denkliği markanın müşteriler ve şirketler tarafından sahip olduğu farklı nitelikte marka değerleri tanımına denk gelmektedir. Zaman zaman marka değeri olarak da ifade edilmektedir.

Marka denkliğinin dört temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan marka kalitesidir (Tosun, 2017: 199). Algılanan marka kalitesi, markanın üstün yönlerine ilişkin kalite algısını içermektedir. Marka farkındalığı, markanın görülmesi ile birlikte fark edilmesi ve diğer markalardan ayırt edilmesidir (Ayas, 2012: 167). Bu kapsamda marka denkliğini oluşturan kavramlara kısaca değinilecektir.

1.1. Marka Sadakati

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

Günümüzdeki işletmeler, marka sadakati oluşturmak amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Bazı kaynaklar marka sadakatinde ürünün rasyonel faydasının vurgulanmasından çok müşteriye sunulan heyecan ve değerini etkili olduğunu vurgulamaktadır (Clow ve Baack 2016: 40). Bazı kaynaklar ise marka sadakati satın alma marka sadakati ve davranışsal marka sadakati şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Markaya duygusal olarak verilen değer davranışsal marka sadakatini ifade etmekte iken tekrar eden satın alma davranışı satın alma sadakatini meydana getirmektedir (Erciş, Yavuz ve Türk, 2017: 48).

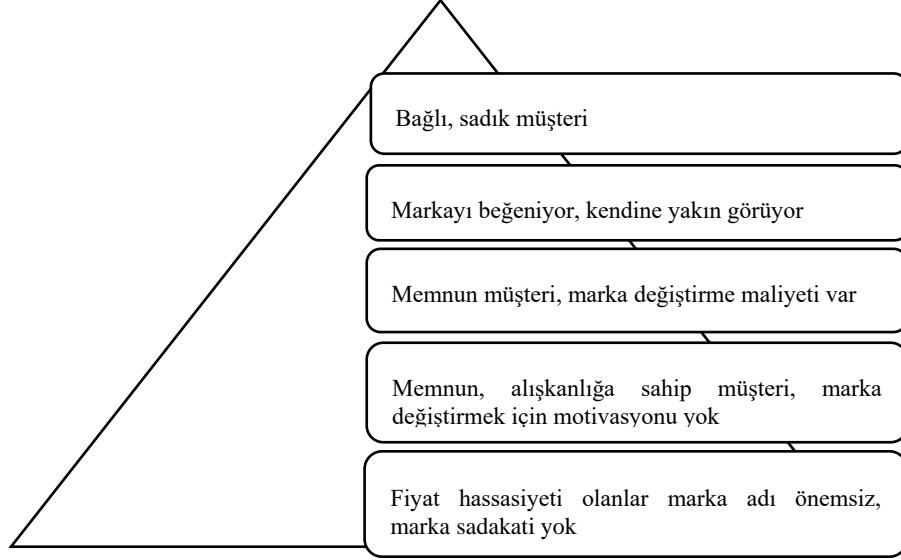
Marka sadakati, tüketicilerin fikirlerine ve tercihlerine dayandırılarak onların taleplerini karşılayarak ve gerektiğinde bu taleplerin üstüne çıkarak oluşturulmaktadır (Ustakara, 2015: 53). Bu fikir açısından değerlendirildiğinde, marka olgusunun tüketiciyi yönlendirecek bir gücü olduğu anlaşılmaktadır.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

Marka sadakati konusunda David Aaker tarafından oluşturulan sadakat piramidini meydana getiren bileşenlerin bilinmesinde fayda vardır. Marka sadakati piramidinin en altında marka sadakati olmadan fiyata duyarlılığı konusunda kayıtsız olma yer almaktadır. Bir sonraki basamakta alışkanlıklar yer alır ve bu basamakta müşterinin markayı değiştirmek için bir sebebi görünmemektedir. Üçüncü basamak tatmin basamağıdır ve müşterinin markayı tercih etmesi sebebiyle tatmin yaşamaması söz konusudur. Dördüncü aşamada müşteri, markayı sevdiğini düşünmekte ve markayı tercih etmeyi devam ettirmektedir. Marka sadakati piramidinin beşinci

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denklığı Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

basamağında ise müşterinin markaya bağlılığı ortaya çıkmaktadır ve süreç tamamlanmaktadır.

Şekil 1. Marka Sadakati Piramidi



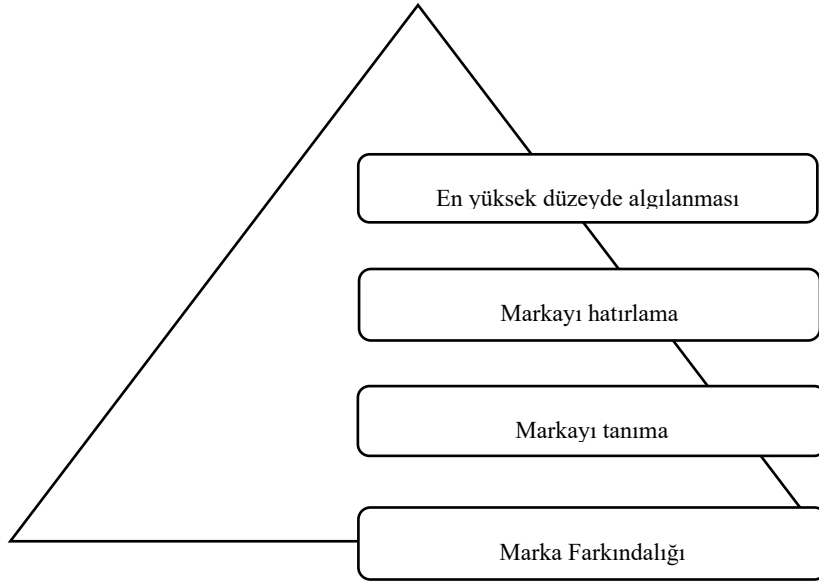
Kaynak: (Aaker, 2009; 83)

Marka sadakati oluşturmada dijital medya çok aktif olarak kullanılmaktadır. Firmalar pazarlama iletişimi kapsamında farklı ve ilginç aktiviteleri dijital medyaya uyarlayarak duyurusunu sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirmektedir. Ayrıca markalar sosyal medyada ağlar kurarak üyeleri arasında etkileşim oluşturmakta marka ile duygusal bağlarını kuvvetlendirme çabaları içine girmektedir.

1.2. Marka Farkındalığı

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

Şekil 2. Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: (Aaker, 2009: 83)

Şekil 2’de yer alan marka farkındalığı piramidine göre marka farkındalığının olmasıyla birlikte müşteri markayı kolaylıkla tanımaktadır. Bir üst aşamaya geçildiğinde müşterinin markayı hatırlaması gerçekleşmektedir. Marka farkındalığı piramidinin en üstünde aşamasında ise markanın müşteri tarafından en yüksek düzeyde algılanması söz konusu olmaktadır.

1.3. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği; markanın şekilsel özelliklerle (marka adı, logosu, kişiliği vb) bilinmesinden daha farklı bir manaya sahip bir fikir olarak, markanın farklı etkenleri olarak zihindeki var olan veriler arasında, ilişki oluşturabilmesi temeline dayanmaktadır. Bu temel nokta, bize marka bilinirliğinin çağrışım kökenli olduğunu düşündürmelidir. Marka hakkında farklı bilgilerin çağrışım yaratabilmesi için ise, farkındalığın çok kapsamlı bir düzeyde olması gerek. Marka çağrışımları ile birlikte

bir markayı tercih etmenin müşteriye sağladığı ya da sağlayacağı faydaların ön plana çıkarılmasına yönelik girişimler ön plana çıkmaktadır (Yener, 2013: 90). Böylece aynı seviyede olan şirketlerin ve aynı ürün gruplarının her açıdan tanınarak bilinmesi, markanın kimliğinin zihinde oluşmasının dışında müşterilere sağladığı fayda ve değerlerin anlaşılması, marka bilinirliğini oluşturma açısından zorunludur (Cowley, Mitchell, 2003: 443-454'den akt., Tosun: 133).

1.4. Algılanan Marka Kalitesi

Bir markanın tüketicilerinin talep ve beklentilerini karşılar nitelikte görülme seviyesi 'algılanan kalitedir. Dolayısıyla algılanan kalite, ürün ve markanın tüketicinin zihninde görünen şeklidir. Bu sebeple, bu markaya ait algılanan kalite herkeste göreceli olarak değişkenlik göstermektedir. Bireylerin demografik, psikolojik ve toplumsal özellikleri arasındaki farklılıklar algılanan kalitenin nesnellüğünün ana sebebidir (Tosun, 2017: 134).

Müşterilerin tercih ettikleri markalar kapsamında, bir markaya karşı olan düşünce seviyesini açıklayan algılanan kalite; fiyatlandırma, ek hizmetler vb etmenlerin etkisiyle, müşterilerin sosyal sınıflarına göre farklılıklar gösterebilmektedir (Velioğlu ve Çokmaz, 2007: 97). Bir marka, birine kaliteli izlenimi uyandırırken diğer bir kişi için aynı izlenimi uyandırmayabilir bu ise algılanan kalitenin nesnel olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple de, bir markanın kalitesi ile ilgili herkesin ortak bir görüşte olabilmesi oldukça düşük bir ihtimaldir. Reklamlardaki imaj çalışmaları bu anlamda tüketicilerin markalar hakkındaki algısına yön verebilmek amacıyla tasarlanmaktadır. Bireylerin, muhtemel kalite algısını tespit etmenin en bilinen yöntemlerinden birisi bireyin gereksinimlerinin önem sırasına göre hangi seviyede bulunduğu tayin edilmesidir. Bireyin içinde bulunduğu seviye ile beraber gitmek istediği en yakın ulaşabileceği seviyeler de, o bireyin muhtemel kalite algısını tercih edebilmesinde etkili olur (Tosun, 2017: 134-135).

Dönemimizin sıkı rekabet pazarında, bir markanın rakip markalara farklılık ortaya koyarak üstünlük sağlaması, bireylerde o markaya karşı kalite algısının oluşmasına sebep olmaktadır. Algılanan kalite bireylerin zihin dünyasında oluşan bir

kavramdır. Bu sebeple, bireylerin kalite algılamasını olumlu şekilde geliştirmek için, kaliteli ürün ortaya koymaktan fazlasını kaliteli ürün algısı oluşturmak için sarf etmek gerekmektedir (Yaman-Karadeniz, 2007: 65-66).

2. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medyayı geniş manada, Web 2.0 teknolojilerine paralel kurulan, daha derin sosyal etkileşime, kitle oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya olanak tanıyan internet adresleri olarak açıklanabilir. Web tarafında olan gelişmeler ve web dünyasının geleceği hakkında tepkilerle meydana gelen (Şener, 2014: 73) Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların diğer kullanıcılar hakkında kaynak tutmak onlarla etkileşim kurmak için ziyaret ettikleri internet adresleri ve bunlara ait programlar olarak nitelendirilmektedir (Gürsakal, 2009: 16). Web 2.0'ın kavramında olan "2"nin gerçekte insan etkileşimlerinden oluştuğu söylenmektedir (Alikılıç, 2011: 5). Web 2.0, teknolojik açıdan ifade edilerek açıklanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak açıklanmaktadır (Akar, 2012:17). Sosyal medya, bireylerin kullanım gayelerinin ve kullanım açılarının farklılaşmaya uğradığı internet adresleri olarak açıklanabilmektedir.

Aynı zamanda internetin sağladığı multimedya özelliklerini sınırsız bir biçimde kullanım olanağı tanıyan, eş zamanlı olarak başka kişiler ile etkileşimli bir şekilde düşünce alışverişine ve paylaşımına bağlı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı platform olarak da açıklanabilir (Bulunmaz, 2011: 29).

Sosyal medya online medyanın çoğu veya tüm karakterlerini takip eden yeni grup türü olarak anlaşılabilir (Mayfield, 2008: 5). İnternet içindeki milyonlarca bilgisayarın, multimedya özelliğinin kullanılması ile sesli, grafik, video, animasyon formatlı bir koleksiyon (Seitel, 2007: 380) sayesinde iletişime geçmelerini sağlayan teknoloji olarak ifade edilebilir.

Web 2.0'dan sonra Web 3.0 teknolojisi ile de tüm iş kanalları ve sosyal medya karşısında web üzerinde birçok veriyi gerçek zamanlı olarak aynı noktaya ulaştırılmaktadır. Akıllı modelleme teknolojisi bireyin özel tercihleri ya da iş ile ilgili durumları öngörebilmektedir (Reh, 2011: 70). Bu anlamda Web 3.0'a örnek olarak Google'ın Goggles imaj tanıma teknolojisi örnek verilebilir. Bu uygulama fotoğraf

tabanlı olarak arama yapmaya olanak sunmaktadır. Çekilen fotoğraf tarama yaptırılarak hakkında bilgi edinilebilmektedir.

Web 3.0 uygulamalarının kullanıcı kitlesi arttığında kullanıcılar için çok daha etkin ve anlamsal bir web ortamı oluşturulmaktadır. Bu anlamda sosyal medya araçlarının pazarlama stratejisi kapsamında iletişim aracı olarak kullanılması (Arayess ve Geerts, 2017: 529) gündeme gelmiştir. Bunun bir sonraki aşaması uygulama sürecinde sosyal medyada reklam kullanımı gündeme gelmektedir. Pek çok markanın sosyal medyada reklam kullanımına daha fazla yoğunlaşmaya başladığı görülmektedir.

Geleneksel anlamda yaygın kullanılan birçok reklam türü şekil değiştirerek internette yerini almıştır (Öztürk, 2014: 6284). Sosyal medya ortamlarında markaların reklam vermeye başlamalarını da bu çerçevede değerlendirmek mümkün görünmektedir. O halde sosyal medya kullanım oranlarının artış göstermesi ile birlikte sosyal medya reklamlarından faydalanma düzeyi de artacaktır denilebilir.

Sosyal medya temelli reklamcılık, televizyon reklamları gibi geleneksel reklam yayınlarından farklıdır, çünkü pazarlamacılara tek yönlü doğrusal süreç ile tüketicileriyle konuşmanın yeni yollarını sunmaz (Thornhill, Xie ve Lee, 2017: 87). Beğeniler, kendi sayfasına taşıma ve etiketleme gibi yöntemlerle interaktif bir boyut kazanmaktadır.

Pazarlama iletişimde şirketler tüm teknolojik yeniliklerden faydalandıkları gibi sosyal medyanın tüm araçlarını etkin olarak kullanmaktadır. Örneğin şirketler kendi sosyal medya içerik sayfalarını oluşturmaktadır, sosyal medya sitelerini kurmakta bu sitelerde ürün ya da markaları hakkında görsel olarak reklam içeriği oluşturmaktadır. Müşteriler bu sitelerde etkileşime katılmaya zorlanmakta ya da kendi sosyal medya sitelerinde olan reklamlara sayfa tepkilere dayanarak yeniden oluşturmaktadır (Clow ve Baack, 2016, s. 256'dan akt. Şahin s. 2).

Gelişmiş teknolojiye dayalı iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medyada reklam vermek çok tercih edilen bir hale gelmiştir (Chauhan ve Shukla, 2016: 145). Şimdiye kadar, sosyal medya, uluslararası reklamcılıkta yoğun olarak araştırılan bir konu olmamıştır ve sadece çok sınırlı sayıda uluslararası veya

kültürler arası çalışmalara konu olmuştur. Sosyal medyanın küresel reklamcılar tarafından nasıl kullanıldığına dair bu araştırma yetersizliği, sosyal medya reklamlarının etkilerine dair yeterli bilgi sahibi olunmamasından kaynaklanmaktadır (Okazaki ve Taylor, 2013: 57). Ancak sosyal medya reklamlarından olumlu şekilde geribildirimler alınmaya başlaması, sosyal medya reklamcılığına ilgiyi artıran temel etken olarak görünmektedir.

3. Sosyal Medyada Reklam Kullanımının Etkileri

Günümüzde işletmeler için sosyal medyayı pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullanmak kaçınılmaz hale gelmiştir (Tosyalı ve Sütçü, 2016: 12). Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın artması, etkileşim olanağı, maliyetin düşüklüğü, yayılma hızı ve rakiplerin sosyal medyayı reklam aracı olarak kullanmaları, bu durumu ortaya çıkaran temel faktör konumundadır. Sosyal medyada reklam kullanımının etkilerinin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir (Kavukçu, 2018: 28).

Tablo1. Sosyal Medyada Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
<ul style="list-style-type: none"> -Çift yönlü iletişim -Kişiyeye özel reklam -Hızlı hazırlama ve yayınlama -Esneklik -Düşük maliyet -Ödeme esnekliği -Kapsam -Zaman yönünden bağımsızlık -Zaman ve yer bazında gösterim -Ölçülebilirlik -Etkinlik -Çevreyeye katkı -Satışa hızlı dönüşüm -Hazırlama ve yayınlama kolaylığı -Gerilla reklamcılık olanağı 	<ul style="list-style-type: none"> -Tüm topluma ulaşamaması -Dikkat çekememe -Reklam kirliliği -İnternetteki güven sorunu -Düşük internet hızı

Tablo 1'de görüldüğü üzere sosyal medyada reklam kullanımının gerçekleşmesi ile birlikte çift yönlü etkileşim kurulmakta, hızlı yayınlama olmakta, kişiyeye özel reklamlar yapılmakta, ölçülebilirlik-etkinlik-kapsam-çevreyeye katkı gibi konularda gelişim sağlanmaktadır. Zaman yönünden bağımsızlık ve hızlı bir biçimde

satışa dönüştürülmesi sosyal medya reklamlarının avantajları arasında yer almaktadır. Toplumun tamamına ulaşamama ve bu nedenle yeterince dikkat çekememe sosyal medya reklamcılığının başlıca dezavantajları olarak görülmektedir. Reklam kirliliğinin oluşması, internetin güven sorunlarına dayalı olumsuz deneyimler ve internet hızının düşük olması gibi durumlar ise sosyal medyada reklam kullanımının diğer dezavantajları olarak görülmektedir. Sosyal medyada reklam kullanımı etkileri hakkında elde edilen sonuçlara göre avantajların kapsamı, dezavantajların kapsamına göre oldukça geniştir.

Diğer taraftan tüketicilerin ilgisini çeken konularda tanıtım yapılması ve popülerite oluşturulması, sosyal medya reklamlarının etkileri arasındadır. İşletmeler açısından ise popülerite sağlanmasının satışlara olumlu şekilde yansması beklenmektedir (Battallar ve Cömert, 2015: 47). O halde sosyal medya reklamlarının etkili bir biçimde kullanılması ile birlikte karşılıklı fayda sağlanabileceği yönünde değerlendirme yapılabilir.

4. Araştırmayla İlgili Kavramlar

4.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Şirketler marka bilinirliklerini arttırmak, marka imajı oluşturmak amacıyla sosyal medya ortamlarında bulunmaktadır. Sosyal medya ortamının en gelişmiş ve en yaygın kullanılan uygulamalardan olan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube üzerinden ürün görselleriyle ve reklam videolarıyla hedef kitleye ulaşmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı ilgilenim seviyesi yüksek otomobil markalarının marka denkliği oluşturmada sosyal medya reklamlarının rolünü ortaya çıkarmaktır.

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

4.2. Araştırmanın Önemi

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

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

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni olarak kabul edilen Doğu Güneydoğu bölgesini kapsayan Diyarbakır, Urfa, Antep, Batman, Siirt, Elâzığ ve Van illerinde belli markalar üzerinden otomobil kullanıcıları belirlenmiştir. Diyarbakır, Antep ve Şanlıurfa nüfusun yoğun olduğu iller olduğu için ve aynı zamanda örnekleme yer alan BMW, Volkswagen, Mercedes, Toyota ve Honda markalı araçların bölge bayilerinin bu illerde olduğundan rastlantısal kolayda örnekleme tekniği ile seçilmiş örneklem grubu üzerinde yapılmıştır. Geçerli anketlere göre örnekleme grubu 1000 kişiden oluşmaktadır. Bunlardan 47 kişi sosyal medya kullanmadığı için ölçek değerlendirmelerinde yer almamıştır sosyal medya kullanıcısı olduklarını ifade eden 953 kişi üzerinden veriler değerlendirmeye alınmıştır.

Ayrıca bu çalışmada örnekleme olarak yüksek ilgilenim seviyesine ait ürünler kategorisinde yer alan otomobil markaları tercih edilmiştir. Yapılan araştırmada da

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

İlgilenim seviyesi yüksek otomobil markalarını belirlemek için marka değerlendirme şirketlerinden biri olan Brand Finance şirketinin verilerinden yararlanılmıştır (<https://brandirectory.com/rankings/automobiles-100-2018>). Buna göre 2018'de marka değeri en yüksek ilk beş otomobil markaları BMW, Mercedes, Toyota, Honda, Volkswagen olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 2. 2018 Yılı'nın Marka Değeri En Yüksek İlk 5 Otomobil Markası

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

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Anket çalışması ağırlıklı olarak Diyarbakır, Şanlıurfa, Gaziantep illerinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında BMW, Mercedes, Volkswagen, Toyota ve Honda otomobil kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Diğer taraftan çalışma anket tekniğinin kullanılmasından doğan sınırlılıkları da taşımaktadır. Kullanıcıların anketi cevaplamaya ayırdıkları süre, cevaplarının gerçeği değil de ideal olanı seçme eğilimleri gibi sınırlılıklar taşımaktadır. Ancak diğer anket tekniği kullanılan çalışmalar gibi verilerin genele yaymada engel olarak görülmemiştir. Çalışmaya katılanların otomobil markalarına yönelik tutumları marka denkliği kavramı içerisinde marka sadakati, marka bilinirliği, marka farkındalığı ve algılanan kalite kapsamında incelenmiştir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma şu hipotezlerden oluşmaktadır:

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

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

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

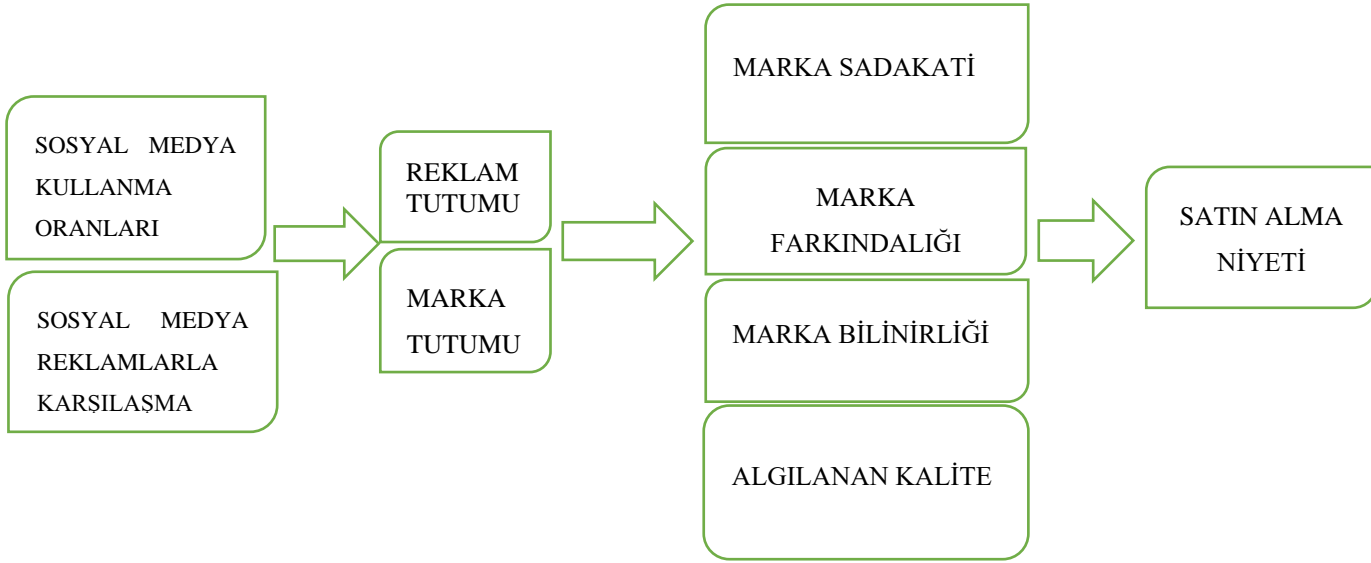
H7c) Sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin Satın alma niyeti ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

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

Bu çalışmanın, aşağıda yer alan araştırma modeli kapsamında yürütülecektir.

4.6. Araştırmanın Modeli

Şekil 3. Araştırma modeli şeması



4.7. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada ilk olarak belirlenen otomobil markalarının Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube'dan her bir sosyal medya sitesinden 5'er tane olmak üzere toplam 20 tane reklam görseli ve 5 tane de reklam videosu seçilmiş ve üzerinde göstergebilim analizi yapılmıştır. Hesaplarındaki reklamlar analiz edilerek marka denkliği oluşturmada hangi reklam mesajlarının kullanıldığı belirlenmiş, ikinci olarak sosyal medyayı kullanan tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Böylece farklı değişkenler de araştırmaya eklenerek otomobil markalarının marka denkliği algısını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmada anket yapılmış olup nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bunun sebebi araştırma projesinin nicel verilerini kapsayan otomobil kullanıcıları sosyal medya reklamlarla karşılaşma oranları ve bu doğrultuda kullanım sıklıklarını belirlemeyi amaçlayan veriler kullanılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışma tarama modeline uygundur. Tarama araştırma

metodunda araştırmacılar aynı soruları yanıtlayan kişiler üzerinde çalışma yapıp, birçok değişkeni ölçer, birden fazla hipotezi test eder ve geçmişteki davranışlar, deneyimler ya da özelliklerden oluşan süreç sonunda bir çıkarım yapar. (Neumann, 2007).

4.8. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan ankette marka denkliğine ilişkin maddeler Boonghee Yoo ve Naveen Donthu'nun (2001) reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyetini belirleyici maddeler Nancy Spears ve Surendra N. Singh'in (2004) ve ayrıca Shaouf, Abubaker., Kevin Lü, Xiaoying Li'nin (2016) çalışmalarından yararlanılarak belirlenmiştir. Ölçeğe uygun düzenlenen ankette kullanılan soruların güvenilirlik değerlerinin incelenebilmesi için güvenilirlik ve geçerlilik ölçümleri yapılmıştır. Reklam tutumu, marka tutumu ve marka denkliğine ait ölçeğin maddeleri 5'li Likert tipi değerlendirme ölçüm aracı kullanılarak oluşturulmuştur. Her bir madde için; “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “fikrim yok”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birisinin işaretlenmesi istenmektedir. Buna göre puanların 1'e yaklaşması anketteki ifadelere katılım düzeyinin düşük, 5'e yaklaşması katılım düzeyinin yüksek, 3'e yaklaşması ise kararsızlık durumunu göstermektedir.

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

Güvenilirlik analizi ölçeğin, oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Reklam tutumu Cronbach's Alpha değeri= ,746; marka tutumunun Cronbach's Alpha değeri = ,711; satın alma niyetinin Cronbach's Alpha değeri=, 741; marka sadakatinin Cronbach's Alpha değeri = ,707; algılanan kalitenin Cronbach's Alpha değeri= ,761; marka bilinirliğinin Cronbach's Alpha değeri= ,808; ve marka farkındalığının Cronbach's Alpha değeri=,834 olarak bulunmuştur. Bartlett testine göre faktör

analizine tabii tutulan ölçekler ile ana grup arasında ($p=,000$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Söz konusu analizin KMO (Örneklem Yeterlilik Testi) değeri ,802 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu veri seti faktör analizi yapmak için çok iyi derecededir denilebilir (Kalaycı, 2006: 322).

Ankette kullanılan soruların güvenilirlik değerlerinin incelenebilmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 3'te orijinal çalışmadaki güvenilirlik düzeyi ve araştırmacının çalışmasında elde ettiği güvenilirlik bulguları yer almaktadır.

Tablo 3.Güvenilirlik Analizi

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

4.9. Veri Toplama ve Veri Analizi

Araştırma 26.12.2018 ve 15.05.2019 tarihleri arasında otomobil kullanıcılarına yapılmıştır. Sosyo-demografik desen olarak her markaya ait ayrı satış yapan otomobil bayileri, sanayiciler, bölgesel çalışan sigortacılar ve ekspertizler ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma verilerinin betimleyici analiz sonuçları IBM SPSS 23.0 istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ölçeğin boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi ve farklılığı ortaya koyan T testi, Chi-Square ve korelasyon testleri yapılmıştır. Ayrıca araştırmada doğrulayıcı faktör analizi de AMOS programı ile elde edilmiştir.

5. Bulgular

Bulgular başlığı araştırma verilerine dayanılarak oluşturulan; katılımcılara ait sosyo-demografik özellikleri, katılımcıların sosyal medya kullanımı ve reklamlarla karşılaşma düzeyi, reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma davranışı ilişki düzeyi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından oluşmaktadır.

5.1. Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Özellikleri

Verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular araştırma sorularının sırasına göre sunulmaktadır. Bulgular sunulurken bulgularla ilgili değerlendirmelere de yer verilmiştir. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların özellikleri Tablo 4'te verilmiştir. Katılımcıların %76,2'sinin erkek %33,8'inin kadın, % 3,5 18-25, % 26,2'sinin 26-33, %25,1'inin 42-49, %5,1'inin 50-57, %39,3'ünün 34-41 yaş grubunda olduğu, %78,8'inin evli olup %21,2'nin bekar olduğu, %72,2'sinin lisans mezunu olup %28,8'inin lise-ortaokul olduğu, %90,9'unun 4500 TL ve üzerindeki gelir grubunda, %25'inin eşit olarak Diyarbakır, Urfa ve Antep'te yaşadıkları ve %28,1'inin esnaf meslek grubunda olduğu, %22,2'sinin kamu çalışanları olduğu, %49,7'sininde diğer meslek gruplarından olduğu saptanmıştır (Tablo 4).

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

Demografik Değişkenler	Seçenekler	Frekans	Yüzde
Cinsiyetiniz	Kadın	238	23,8
	Erkek	762	76,2
Yaşınız	18-25	35	3,5
	26 – 33	262	26,2
	34 – 41	393	39,3
	42 – 49	251	25,1
	50 – 57	51	5,1
	58 ve üzeri	8	0,8
Medeni Durumunuz	Evli	788	78,8
	Bekâr	212	21,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	13	1,3
	Lise	69	6,9
	Ön lisans	132	13,2
	Lisans	722	72,2
	Lisansüstü	64	6,4
Aylık Geliriniz	2500 ve altı	2	0,2
	2500-3000	18	1,8
	3001-4500	71	7,1
	6000 ve üstü	909	90,9
Meslek Dağılımı	Emekli	8	0,8
	Esnaf	281	28,1
	Ev hanım	14	1,4
	Futbolcu	3	0,3
	Gazeteci	29	2,9
	Hostes	8	0,8
	Antrenör	7	0,7
	İş adamı- İş kadını	24	2,4
	Kamu Çalışanları	222	22,2
	Mimar	29	2,9
Muhasebe	39	3,9	

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

	Mühendis	37	3,7
	Müessil	20	2
	Organizatör- Sekreter	12	1,2
	Oyuncu	19	1,9
	Öğrenci	31	3,1
	Veteriner	20	2
	Avukat	57	5,7
	Bankacı	20	2
	Çiftçi	36	3,6
	Diş Hekimi-Doktor-Diyetisyen	62	6,2
	Eczacı	22	2,2
Katılımcının Yaşadığı İl	Diyarbakır	250	25
	Urfa	250	25
	Antep	250	25
	Batman	100	10
	Siirt	50	5
	Elazığ	50	5
	Van	50	5

Katılımcıların yaşadıkları 7 farklı il ile kullandıkları otomobil markalarının aynı olup olmadığı araştırılmaktadır. Her 7 ilden araştırmaya katılan örneklemin sonucunda yaşadıkları ilin kullandıkları otomobil markası üzerinde belirleyici olmadığını ortaya koymuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Yaşadıkları İl ile Tercih Ettikleri Otomobil Markasının Karşılaştırılmasına Ait Bulgular (Chi-Square)

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

5.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Reklamlarla Karşılaşma Düzeyi

Bu başlıkta katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi, reklamlarla karşılaşma düzeyi ile cinsiyet, kullanılan teknik araçlar ve marka arasındaki ilişki incelenecektir. Katılımcıların cinsiyete göre sosyal medya kullanma durumları ile

kullandıkları otomobil markaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Chi-square testi yapılmış ve sosyal medya kullanımı, katılımcıların cinsiyeti ve marka seçimi arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($p=0,05$). Frekanslar incelendiğinde BMW marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %3,8, erkeklerin %15,3, Mercedes marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %5,1, erkeklerin %13,6, Toyota marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %6, erkeklerin %13,2, Honda marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %4,1, erkeklerin %15 ve Volkswagen marka otomobil kullanıcısının sosyal medya kullanım oranları kadınların %4,3, erkeklerin %14,8 olmak üzere bulunmuştur. Görüldüğü gibi tüm markalarda erkekler daha fazla sosyal medya kullanmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumu ile Tercih Ettikleri Otomobil Markasıyla ilgili Betimleyici İstatistiğe Ait Bulgular (Chi-square)

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

Yapılan chi-square testine göre elde edilen frekans değerlerinin marka kullanıcıları ile sosyal medya bağlantı araçları arasındaki ilişki karşılaştırılmış ve aralarında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($p=0,01$). Frekans dağılımları incelendiğinde Her marka otomobil kullanıcısının sosyal medyaya bağlandıkları araçların oranları BMW kullanıcıları diğer cihazlar ile %7,3, Mercedes kullanıcıları diğer cihazlar ile %8,9, Toyota kullanıcıları cep telefonları ile %7,8, Honda kullanıcıları diğer cihazlar ile %8,7 ve Volkswagen kullanıcıları diğer cihazlar ile %8,4 oranlarında bulunmuştur (Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları ile Tercih Ettikleri Otomobil Markası ile İlgili Betimletici İstatistiğe Ait Bulgular (Chi-Square)

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

Reklam karşılaşma sıklıkları ile tercih ettikleri otomobil markasının arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan Chi-square testinde anlamlı bir ilişki görülmektedir ($p < 0.000$). Katılımcıların BMW araç sahibi olan %7,4 haftada bir kez otomobil markasının reklamlarını görmekte oldukları belirlenirken, Mercedes araç sahibi olan %18, Volkswagen araç sahibi olan %19,9, Honda araç sahibi olan %20 ve Toyota sahibi olan %20 oranlarında sosyal medya araçlarından günde birkaç kez sahip oldukları otomobil markasının reklamlarını görmekte oldukları saptanmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Reklam Karşılaşma Sıklıkları ile Tercih Ettikleri Otomobil Markasıyla İlgili Betimleyici İstatistiksel Bulgular (Chi-Square)

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

5.3. Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın Alma Davranışı İlişki Düzeyi

Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma davranışı faktörlerinin alt puan dağılımı belirlenmiştir. Sonrasında faktörler arası ilişki Pearson Korelasyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Marka denkliği ölçeğinin ölçülmesi için alt faktörlerin puanları sırasıyla, “reklam tutumu” $4,55 \pm 0,21$, “marka tutumu” $4,52 \pm 0,33$, “satın alma niyeti” $3,35 \pm 0,28$, “marka sadakati” $3,73 \pm 0,26$, “algılanan kalite” $4,79 \pm 0,19$, “marka bilinirliği” $4,71 \pm 0,34$ ve “marka farkındalığı” $4,66 \pm 0,35$ olarak bulunmuştur (Tablo 9).

Tablo 9. Ölçek Alt Boyutları ve Toplam Puan Ortalaması

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

Çalışmada alt boyutlar arasındaki ilişkiyi analiz etmek için korelasyon katsayıları incelenmiştir. Alt faktörlere, reklam ve marka tutumuna ait ilişkin verilen cevaplar normal dağılım gösterdiği için, faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 10. Marka Denklığı Alt Faktörleri ile Reklam ve Marka Tutumu Arasındaki Korelasyon

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

** . p< 0.01 level (2-tailed)

*. p< 0.05 level (2-tailed).

Buna göre ölçüğe ilişkin faktörlerden “reklam tutumu” ile” marka tutumu” (r=0,619, p<0.01), “satın alma niyeti” ile “reklam tutumu” (r=0,324, p<0.01), “satın alma niyeti” ile” marka tutumu” (r=0,327, p<0.01), “marka sadakati” ile “reklam tutumu” (r=0,271, p<0.01), “marka sadakati” ile “marka tutumu” (r=0,204, p<0.01), “marka sadakati” ile “satın alma niyeti” (r=0,100, p<0.01), “algılanan kalite” ile “satın alma niyeti” (r=,076, p<0.05), “marka bilinirliği” ile “reklam tutumu” (r=0,571, p<0.01), “marka bilinirliği” ile “marka tutumu” (r=0,559, p<0.01), “marka bilinirliği” ile “satın alma niyeti” (r=0,298, p<0.01), “marka bilinirliği” ile “marka sadakati” (r=0,290, p<0.01), “marka farkındalığı” ile “reklam tutumu” (r=0,496, p<0.01), “marka farkındalığı” ile “marka tutumu” (r=0,463, p<0.01), “marka farkındalığı” ile “satın alma niyeti” (r=0,293, p<0.01), “marka farkındalığı” ile “marka sadakati” (r=0,303, p<0.01), ve “marka farkındalığı” ile “marka bilinirliği”

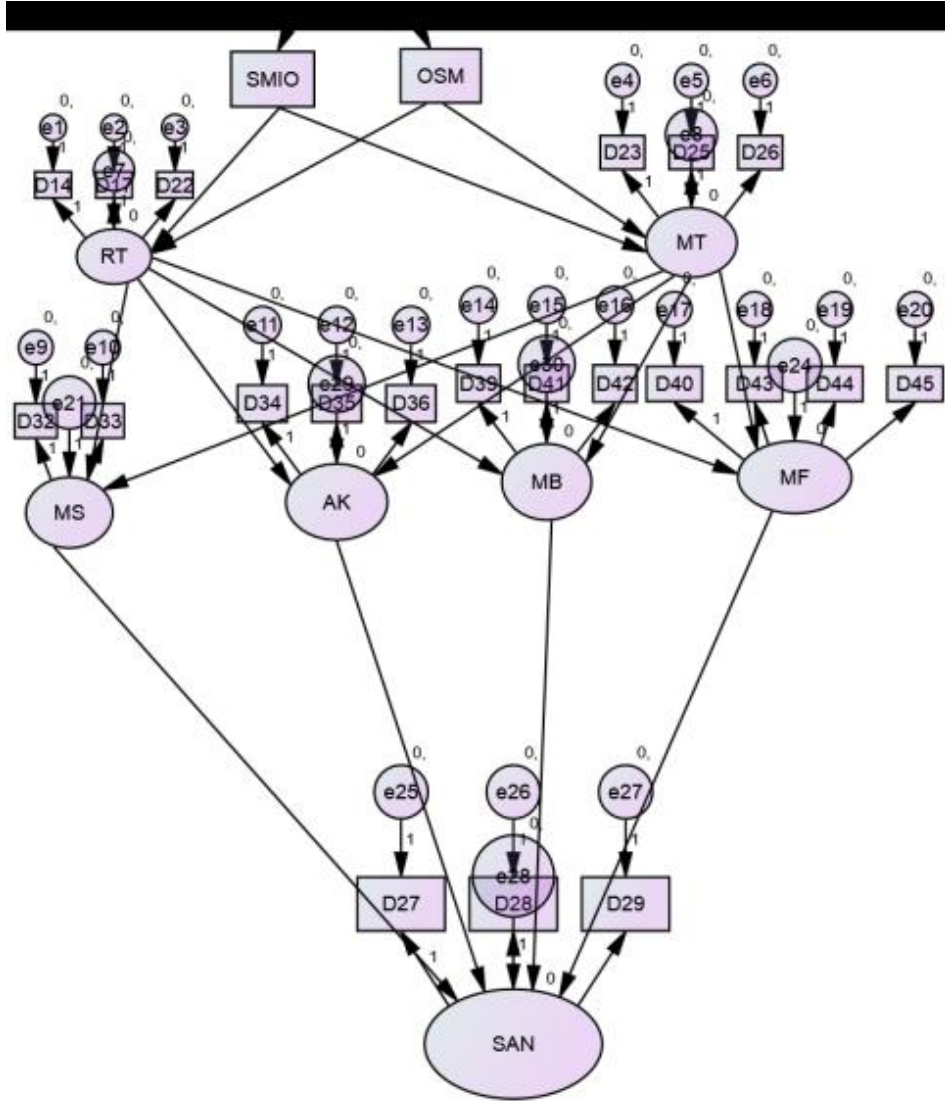
GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

($r=0,546$, $p<0.01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır(Tablo 10).

Bu değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişkinin varlığı, değişkenlere ait değerlerin birlikte artmakta veya azalmakta olduğunu göstermektedir. Ayrıca, “algılanan kalite” ile “marka sadakati” ($r=-,072$, $p<0.05$) arasında negatif yönlü ilişki saptanmıştır. Bu negatif yönlü ilişki değişkenlere ait değerlerin biri artarken diğerinin azaldığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, marka sadakati arttıkça algılanan kaliteye dair olumlu tutumlar azalmaktadır (Tablo 10).

5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

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



(CMIN/DF = 2.500 GFI = 0.94; CFI = 0.91; RMSEA = 0.061)

Şekil 4. Uyum Analizi ve Sonuçları

Toplam örneklem için çizilen modelin uyum indekslerine bakıldığında; X^2/df değerinin 3'ün altında olduğu için (2.500) kabul edilebilir bir uyum olduğunu, GFI değerinin 0,94 olması yine kabul edilebilir bir uyumun olduğunu, CFI değerinin 0,91 olması iyi bir uyumun olduğunu ve RMSEA değerinin 0,061 olması iyi bir uyumun olduğunu göstermiştir (Hu ve Bentler, 1999:6). Sonuç olarak elde edilen bu uyum indeksleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur. Doğrulayıcı faktör analizine göre marka denkliği ölçümünde tercih edilen ölçek ve elde edilen bulgular uyumludur.

Tablo 11. Değişkenleri Arası İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

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

Sosyal medya kullanma oranları ile sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum, yayınlanan markaya yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarıyla karşılaşma sıklığı ile sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki var iken, sosyal medya reklamlarıyla karşılaşma sıklığı ile sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile arasında anlamlı bir ilişki yoktur sonucu elde edilmiştir. Görüldüğü gibi araştırma sorularına cevap bulmak için geliştirilen 16 hipotezden 4'ünün anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır. Bunlar H3, H5b, H7b ve H7c hipotezleridir.(Tablo 11).

Araştırmada Sosyal medyada reklamı yayınlanan markaya yönelik tutum ile marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Böylece H6a, H6b, H6c ve H6d kabul edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda yapılan doğrulayıcı analizi regresyon sonuçlarının açıklayan verilerde sosyal medyada yayınlanan reklamları izleyenlerin satın alma niyeti ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki var iken marka bilinirliği ve algılanan kalite arasında bir ilişki elde

edilmemiştir. Bu bağlamda H7a ve H7d hipotezi doğrulanırken H7b ve H7c hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Artan rekabet ortamında gelişen teknolojinin de desteği ile tüketicilerin ürüne ya da markaya dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde çok sık kullanılan sosyal medya faaliyetlerinin de marka denkliğinin üretilmesinde önemli bir bileşen haline geldiği ifade edilebilir. Bu bağlamda işletmeler marka bilinirliklerini arttırmak, marka imajı oluşturmak için farklı ortamlarda bulunmaktadır. Sosyal medya ortamının en gelişmiş ve en yaygın kullanılan uygulamalar Facebook, Twitter, Youtube, İstagram ve diğer üzerinden ürün görselleriyle ve reklam videolarıyla hedef kitleye ulaşmaktadırlar.

Markaların güçlü imaj oluşturmalarında ve bilinirliklerini arttırmada sosyal medya önemli yer edinmiştir. Bu önem kapsamında araştırmaya dâhil edilen 5 otomotiv firması Mercedes, BMW Toyota, Honda Ve Volkswagen yüksek ilgiilenim ürünlerine ait markaların tüketici odaklı marka denkliği oluşturmada sosyal medyadaki reklamların rolüne incelenmiştir.

Alan yazın araştırmalarında Shaouf ve diğerleri (2016) reklamların görsel tasarımının reklama ve markaya yönelik tutuma etkisinin olup olmadığını incelemiştirler. Yaptıkları araştırma sonucunda reklamların görsel tasarımının markaya yönelik tutuma ve reklamlara yönelik genel tutuma etkisi olduğu bulgularına ulaşmışlardır. Bu çalışmada da sosyal medya reklamları ile karşılaşma sıklığı marka tutumunu etkilerken izlenen reklama yönelik tutumu etkilememektedir. Katılımcılar az sayıda reklamlarla karşılaşsa da o markanın reklamını beğenebilmektedir. Diğer taraftan Wei ve diğerlerine göre (2010), online reklamcılık markaların farkındalık yaratacağı ve bilinirliklerini arttırabileceği yeni platformlardır. Araştırmalarında online reklamcılığa etki eden görsel unsurları incelemiştirler. Bulgularına göre reklamların görsel tasarımı satın alma niyetine doğrudan etki etmektedir. Yapılan çalışmada da sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun marka bilinirliği farkındalığı ve sadakatini olumlu etkilediği ancak algılanan

kalitede önemli bir rolü olmadığı belirlenmiştir. Anca marka tutumu marka denkliği üzerinde daha etkilidir.

Sosyal medyada reklam veren Mercedes, BMW Toyota, Honda ve Volkswagen otomotiv markaları, reklamlarına yönelik oluşan empatinin daha çok açıklanmasını reklamların marka bilgi yararlılığının yüksek olmasına dikkat etmelidirler ve özen göstermelidirler. Sosyal medya kullanıcıların maruz kaldığı reklamlarda marka kalitesine yönelik algıyı arttırarak, marka kalitesini ifade eden reklamlarla reklamlarının sosyal medyada daha çok beğeni almasını sağlayabilirler. Böylelikle sosyal medya rekabetinde daha güçlü bir marka denkliği üretebilirler.

Yapılan çalışmalarda marka beğenisinin (Spears ve Singh, 2004) satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Araştırmada da benzer sonuç elde edilmiştir. Marka beğenisi marka denkliğini oluşturan marka sadakati, bilinirlik, farkındalık ve algılanan kalite üzerinde etkilidir. Ancak denkliği oluşturan unsurlar satın alma niyeti ile de ilişkilendirilmektedir. Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi Buchanan ve diğerleri (2007) tarafından incelenmiş ve internet kullanımına etkisi saptanmıştır. Lee ve Hong (2016) tarafından adapte edilerek marka farkındalığı yaratmaya yönelik tutuma etkisine bakılmıştır. Le ve Hong çalışmasında yakın çevre tarafından bilinirlik etkisinin alıcılar üzerinde marka farkındalığı yaratmaya yönelik tutumlarına etkisinin olduğunu saptamışlardır. Çalışmada da benzer sonuç elde edilmiştir. Ancak çalışmada ayrıca marka farkındalığının satın alma niyetini marka sadakati kadar etkilediği sonucu elde edilmiştir. Araştırmada ayrıca marka denkliğinde reklam tutumunun, marka sadakatinin, sosyal medya kullanımının belirleyici olduğu saptanmıştır. Sosyal medya reklamlarında marka tutumunun marka denkliği üzerinde belirleyici olduğu saptanmıştır. Özellikle marka tutumu, reklam tutumu, marka sadakati satın almayı etkilemektedir.

Araştırma sonucunda BMW, Mercedes, Toyota, Honda, Volkswagen gibi otomobil markalarının marka denkliği oluşumunda sosyal medya kullanımının büyük ölçüde önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu bilgilere dayanarak çalışmanın, marka denkliği oluşturmada sosyal medya ortamlarında yer almak isteyen şirketler açısından yol gösterici, önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarında algılanan kalitenin marka denkliği üzerinde sosyal medya reklamlarının

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

rolünün etkisi bulunamamıştır bu sonuçtan da yola çıkarak markalar algılanan kaliteye yönelik reklamlar yapmalı ki marka denkliğini algılanan kalite düzeyini de arttırabilsinler.

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

KAYNAKÇA

- AKAR, E. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması. İstanbul: Efil Yayınevi.
- AAKER, David A. (2009). Marka Değeri Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- AAKER, David A. (2014). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ARAYESS, Sarah. ve GEERTS, Dominique. (2017). Social media advertising: how to engage and comply. *EFFL*, 6: s.529-532.
- AŞMAN ALİKILIÇ, Ö. (2011). Halkla İlişkiler 2.0. Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.
- AYAS, Nevriye (2012). “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi.” *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), s.163-183.
- BATTALLAR, Zeynep. ve CÖMERT, Menekşe. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (1): s.39-48.
- BULUNMAZ, Barış. (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”. *Global Media Journal Turkish Edition Dergisi*. 2 (3), s.19-50.
- CHAUHAN, Gajendra S. ve SHUKLA, Tanu. (2016). Social media advertising and public awareness: touching the lgbtchort. *Journal of International Women’sStudies*, 18 (1): s.145-156.

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

CLOW, Kenneth E. ve BAACK, Donald. (2106). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. 7. Baskı. A. S. Erdemir vd. (Çev). İstanbul: Nobel Yayınları.

ÇAKIRER, Mehmet A. (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Bursa: Ekin Yayıncılık.

DEMİR, Mehmet Ö. (2012). “Algılanan Kalitenin Ölçülmesi”. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41 (1): 103-128.

ELDEN, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık. 1.Baskı. İstanbul: Say Yayınevi.

EROL, Günay ve HASSAN, Azize. (2014). “Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (31): 804-812.

ERCİŞ, Aysel; YAVUZ, Engin; TÜRK, Bahar (2017). “Marka Kişiliğinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici Rolü”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı: 45-58.

GÜRSAKAL, Necmi. (2009) Sosyal Ağ Analizi. Bursa: Dora Yayıncılık

HACİEFENDİOĞLU, Şenol (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28: 59-70.

(<https://brandirectory.com/rankings/automobiles-100-2018>)

HU, Li.- BENTLER Peter M. (1999). “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”. Structural Equation Modeling, 6 (1): 1-55,

İSLAMOĞLU, Hamdi A. Ve FIRAT, Duygu (2011). Stratejik Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi.

KALAYCI, Şeref. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2. Baskı, Ankara: Asil Yayıncılık.

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

KAVUKÇU, Merve. (2018). Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOTLER, Philip (2000). Kotler ve Pazarlama, İstanbul: Sistem Yayınları.

MAYFIELD, Antony (2008). What is Social Media?. E-book. İcrossing.
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (E.T.:05.02.2016).

NEUMAN, Lawrence W. (2007). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. S. Özge (Çev.). İstanbul: Yayın Odası.

ODABAŞI, Yavuz ve MİNE, Oyman. (2016). Pazarlama İletişimi ve Yönetimi. 14. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

OKAZAKİ, Shintaro. ve TAYLOR, Charles R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketin Review*, 30 (1): 56-71.

OKUR, Recep (2013). Web 2.0 ve Sonrası, M.E. Mutlu-V. Yüzer (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.

REH, Robert (2011). “Welcome to web 3.0.” Credit Union Magazine, 77 (9), 70.
<http://search.proquest.com/docview/889798520> (E.T.: 21.12.2012).

SEİTEL, Fraser P. (2007). The Practice of Public of Public Relations, NJ USA: Paerson Prentice Hall,

SHAOUF, Abubaker; LÜ, Kevin; XIAOYİNG, Li. (2016). “The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase İntention: An Examination Across Gender”. *Computers in Human Behavior*. Vol:60: 622-634.

ŞENER, Habibe Y. Ve BİŞGİN, Merve. (2014). “Tüketici Kişilik Özellikleri İle Marka Kişiliği Arasındaki İlişkilerin İstatistiksel Analizi”. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. 515-522.

GÜNEY, İbrahim Hakkı ve ŞAHİN Emine (2020) İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 155-187

ŞENGÖZ, Ayhan. ve EROĞLU, Erhan. (2017). “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (1): s.503-524.

TOSUN Nurhan, B. (2017). Marka Yönetimi. 3.baskı. İstanbul: Beta Yayınları

THORNHILL, Mike, XIE, Karen. ve LEE, Young J. (2017). “Social Media Advertising In A Competitive Market”. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8 (1): 87-100.

ULUSOY, Ali. ve BOSTANCI, Mustafa. (2014). “Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı ve Ebeveyn Rolü”. The Journal of Academic Social Science Studies, 28: 559-572.

URALTAŞ, Tüzel N. ve BAHADIRLI, Serah L. (2012). Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri, (Editörler) T. Kara, E. Özgen. İstanbul: Sosyal Medya Akademi Beta Basım.

USTAKARA Fuat (2015). Kent Markalama- Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi. 1.Baskı. İstanbul: Literatür Yayın Evi.

VELİOĞLU, Meltem N. ve ÇOKNAZ, Dilşad (2007). Marka Denkliği, Toplam Marka Yönetimi İçinde. (Editörler) T. Dereli-A. Baykasoğlu. İstanbul: Hayat Yayınları.

YAMAN Karadeniz, K. (2007). Marka Olma Sanatı, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

KAHANA, Michael J. (2002). Associative Symmetry and Memory Theory, Memory&Cognition. 30(6): 823-840.

YOO, Boonghee ve DONTU, Naveen (2001). “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale”. Journal of Business Research. 52(1): 1-14.