



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Sosyal Medyada Marka Kişiliği: BMW ve Mercedes Örneği*

Brand Personality in Social Media: Example Of BMW and Mercedes

Hicran Özlem Ilgın^{a**} & Nebiye Konuk^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Çanakkale, Türkiye.

ORCID: 0000-0002-0549-0710

^b Dr. Öğr. Üyesi, Sabahattin Zaim Üniversitesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye.

ORCID: 0000-0002-2046-11-33

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 5 Mayıs 2020

Düzeltilme tarihi: 10 Mayıs 2020

Kabul tarihi: 11 Mayıs 2020

Anahtar Kelimeler:

Marka imajı

Sosyal medya

İçerik analizi

Marka kişiliği ölçeği

ARTICLE INFO

Article history:

Received: May 5, 2020

Received in revised form: May 10, 2020

Accepted: May 11, 2020

Keywords:

Brand image

Social media

Content analysis

Brand personality scale

ÖZ

Tüketimin temelinde birçok sosyo-kültürel faktör bulunmaktadır. Bireyler tamamen ihtiyaca yönelik alışveriş yapabilirler ancak satın alma, ihtiyaçla kısıtlanamayacak bir davranış biçimidir. Ekonomik sebeplerin yanı sıra bireylere özgü psikolojik ve sosyolojik faktörler de bu davranış biçimlendirmektedir. Bir ürünü alırken, marka seçerken bireyler, sadece bir ürüne sahip olmanın ötesinde, o markanın temsil ettiği tüm değerleri de satın aldıklarını düşünmektedirler. Marka imajı olarak da isimlendirebileceğimiz, sembolik tasavvurlar, tüketiciye satın aldıkları üründen çok daha fazlasına sahip oldukları hissini yaşatmaktadır ki üreticiler de bunun için birbirleriyle yarışmaktadır. Bu amaçla çalışmada, Aaker tarafından oluşturulmuş olan marka kişiliği ölçeği kriterleri doğrultusunda iki araba markası BMW ve Mercedes'in Instagram hesapları içerik analizi yöntemiyle ele alınarak marka kişiliği açısından incelenmiştir. Böylelikle sosyal medya kullanımında marka kişiliğinin nasıl ele alındığı ve içerik analizi ile işletmeler açısından pazar analizi yapılıp yapılmayacağı konusunda veriler elde edilebilecektir.

ABSTRACT

There are many socio-cultural factors on the basis of consumption. Individuals can shop purely for needs but buying is a behavior that cannot be restricted by need. In addition to economic reasons, psychological and sociological factors specific to individuals shape this behavior. When buying a product, choosing a brand, individuals think that they buy all the values represented by that brand, besides having only one product. Symbolic imagery, which can be named as brand image, gives the consumer the feeling that they have more than the product they buy, and manufacturers compete with each other for this. For this purpose, Instagram accounts of two car brands, BMW and Mercedes, were analyzed in terms of brand personality in accordance with the brand personality scale criteria created by Aaker. In this way, it will be possible to obtain data on how the brand personality is handled in the use of social media and whether content analysis and market analysis should be conducted for the enterprises.

1. Giriş

Değişen dünya düzeni içinde tüketici davranışları araştırma konularının en ilgi çekenlerinden biridir. Rekabet gücü,

markaları, tüketici nezdinde farklılaşmaya, tüketici zihninde markaya ilişkin izlenimleri yönetmeye/belirlemeye yönlendirmiştir. Bu noktada markanın tüketici tarafında ne anlama geldiği, markaların üzerinde stratejik çalışmalar

* Bu çalışma 2-3 Kasım 2019 tarihlerinde İstanbul, Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan International Congress Of Management, Economy And Policy (ICOMEPEP)'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: hicranilgin@comu.edu.tr

geliştirdiği bir alandır. Markaların tanıtımı üzerine yapılan çalışmalar pazarlama, halkla ilişkiler ve işletmenin faaliyet alanı içinde yer almaktadır. Bu nedenle artan rekabet koşulları çerçevesinde yaratıcı stratejiler ile markalar tüketici zihninde imajlarını güçlendirebilmek için stratejik kararlar vermektedir. Klasik pazarlama anlayışının dışına çıkarak yeni modeller ve tüketici araştırmaları üzerinden geliştirilmeye çalışılan marka ve marka imajı oluşturma süreçleri detaylandırılarak modern bir anlayış üzerine kurulmaya çalışılmaktadır. Özellikle tüketici ile marka arasında bir bağ oluşturarak sadık tüketiciler oluşturmak için çalışmalar değerlendirilmekte bu noktada pazarlama ve halkla ilişkiler açısından iş şansa bırakılmayacak kadar önem kazanmaktadır.

Marka imajı oluşturarak tüketicilerin zihninde markaya atfedilen tüm değerlerin o marka içinde bulunduğu tüketiciyi ikna etmek için tüm psikolojik unsurlar değerlendirilerek kullanılmaktadır. Tüketicinin o markayı, ürünü, hizmeti, kurumu ve ya işletmeyi içselleştirerek kabullenmesi ve yaşamının bir parçası haline getirmesi üzerine kurulu stratejiler üzerinde çalışmakta bu noktada da satın alma gerçekleştiği zaman tüm hazların da eş zamanlı olarak tüketici tarafından elde edileceğine ilişkin bir strateji yaratılmaktadır. Elbette bu bağlamda satın alınan ürün, hizmet, markanın satın alınması ile tüketiciye belli yaşam koşullarını satın alma hazzı da verileceği yansıtılmaktadır. Bu hayranlık, üstünlük, beğeni gibi birçok duygunun satın alma ile gerçekleştirilebileceğine yönelik anlam marka imajının önemini de artırmaktadır. Çünkü tüketici bugün sadece ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın almak yerine hazzı satın almaktadır. Markalar da bu nedenle nasıl algılanmak istiyorlarsa bu yönde çalışmalar yaparak markalarını tüketici zihninde konumlandırmak için bir marka kişiliği oluşturarak imajlarını güçlendirmek üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Marka imajı oluşturulurken en önemli basamaklardan biri marka kişiliğinin belirlenmesi ve ortaya konmasıdır. Marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuran tüketici kendi kişiliği ile markanın kişiliği arasında bir ortak nokta yakaladığında o marka artık söz konusu tüketicide farklı bir boyut kazanır. Sosyal bir varlık olan insan, sahip olduğu markanın kişiliği aracılığı ile kendini farklı yollardan ifade etmekte ve etrafındaki diğer insanlara kişiliğinden mesajlar vermektedir (Aysen vd, 2012: 184-185). Bu nedendir ki halkla ilişkiler ve pazarlama araştırmalarında marka kişiliğini değerlendirmeye yönelik metodlar araştırılmakta ve literatürlerle ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak marka kişiliğinin boyutlarının değerlendirilmesi (Tıgılı, 2003), marka kişiliğinin cinsiyete göre değerlendirilmesi (Özgül vd, 2010), sosyal medyada marka kişiliği sunumlarının hedef kitle algısı üzerindeki etkisi çalışması (Boyacı, 2019), alışveriş merkezlerinin marka kişiliği algısı araştırması (Cengiz, 2020), ülke marka kişiliği değerlendirmesi çalışması (Demir, 2019), marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkisi araştırması (Koçan vd., 2019) ve daha niceleri verilebilir.

Teknolojinin hızlı yükselen ve dünyayı saran ivmesi ile yeni medya düzeni içinde marka imajlarının yeniden değerlendirilmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu noktada markalar klasik tüketici ve tüketim tarzlarının yanı sıra yeni medya düzeninde yeni stratejiler geliştirmeleri gerektiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle sosyal medya uygulamalarının niteliklerine uygun tanıtım ve pazarlama çalışmaları gerçekleştirdikleri görülmektedir. Sosyal medyanın hızı ve etkileşim imkânı sağlaması nedeniyle klasik tanıtım ve pazarlama uygulamalarının yeni alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada küresel olarak bir tanıtım aracı olarak sosyal medya uygulamaları bugün tüm markalar tarafından kullanılmaktadır. Geleneksel medya araçlarında uygulanan tanıtım stratejilerinin yanı sıra yeni medyanın etkileşimli dünyası pazarlama ve halkla ilişkiler uygulayıcıları için ayrı bir alan oluşturmaktadır. Kullanıcı/tüketici ile etkileşimli bir ortam hazırlayan sosyal medya uygulamaları da bu nedenle detaylı bir biçimde her uygulamanın özelliklerine göre değerlendirilmekte ve kullanılmaktadır. Önce web siteleri ile başlayan sosyal medya yolculuğu, bloglar, Facebook, Twitter, Instagram gibi bir çok uygulama ile çeşitlenmiştir. Bu renkli ve hızlı dünyada marka imajlarını geliştirmek ve korumak için çalışmalar da en az geleneksel medya araçlarında olduğu kadar ele alınarak değerlendirilmektedir.

Bu noktalardan hareketle bu araştırmada öncelikle tüketicinin yeni medya ile gerçekleşen değişimi ele alınacaktır. Yeni medya ile değişen tüketici ve beklentileri sosyal medya kullanımına marka yönetimi bağlamında değinilecektir. Marka imajı ve marka kişiliği ise konumuz açısından kavramsal olarak ele alınacaktır

2. Sosyal Medyada Marka Yönetimi ve Yeni Tüketici

Marka; üreticilere, taklitlere karşı yasal olarak korunma sağlarken; tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanakları gibi konularda faydalı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir. Marka adı, marka kişiliğini öneren ve marka imajının sözel parçası olurken; işaret ise ticari markalara yasal korunma sağlayan görsel parça olmaktadır. Kurumun ve markanın imajının; ürün satışları, tüketicinin markayı nasıl algıladığı ve zihninde nerede konumlandığı üzerinde önemli bir etkisi olması nedeniyle, marka stratejilerinin oluşturulması ayrı bir önem kazanmaktadır (Kırdar, 2003: 246). Marka yönetimi, markanın oluşturulması, geliştirilmesi, markanın konumlandırılması, marka değerinin yaratılması gibi birçok aşamanın bileşiminden oluşan çok katmanlı bir süreçtir. Marka yönetiminin önemli bir kanalını ise halkla ilişkiler oluşturmaktadır. Oluşturulmuş olan marka değeri ancak ve ancak halkla ilişkiler aracılığıyla korunabileceğinden gerek ürün ve marka yaratma gerekse ürün konumlandırma aşamaları halkla ilişkiler ile iç içe olmak durumundadır. Şöyle ki bir yandan mevcut markanın tüketici nezdindeki konumunun korunması, bir yandan da ürün geliştirme için gerekli veriler halkla ilişkiler aracılığıyla sağlanabilir.

Bir kurumun marka değerleri yaratma çalışmalarını yapabileceği iki temel alan olarak uzmanlık gerektiren spesifik halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının kurumsal marka ve ürün markasına yönelik değer yaratmada entegre olarak uygulanması gerektiği söylenebilir (Tosun, 2007: 195). Bilindiği gibi stratejik yönetim örgütün hedeflerine ulaşmasını sağlamak amacı ile analiz, planlama, uygulama ve kontrole dayalı bir dizi eylemleri içeren bir süreçtir. Tüm bu süreçler birbirleriyle ilişkili olup, birbirlerine veri sağlama açısından önem taşırlar. Değişen piyasa şartları ve tüketici ihtiyaçları göz önüne alındığında marka geliştirmek önem arz ettiği gibi bu markayı yönetebilmek de gerekmektedir.

Bugün marka yönetimi açısından bakıldığı zaman önemli noktalardan biri ürün satışı için web-in yeni bir kanal haline dönüşmesidir. Diğer yandan web ile düşen maliyetler ve müşteriyle kurulan canlı ve verimli iletişimlerle web-in tercih edilme nedenini artırmaktadır. Aynı zamanda yeni geliştirilmiş ürünlerin müşterilere sunumunu da sağlamaktadır. Diğer yandan ise müşteriye ilişkin tüm veriler internet bağlantısı ile kayıt altına alınabilmektedir (Fidan, 2008:158). Sosyal medya uygulamaları yüksek oranda sosyal mevcudiyete/varlığa izin verir. Bu özelliğiyle kullanıcılar için caziptir. İki iletişim ortağı arasında geleneksel medyaya oranla yüksek verimlilik sağlarken diğer yandan düşük maliyetlidir. Bu nedenle bugün şirketler markalarının gelişimini desteklemek için sosyal medyayı kullanıyor ve viral pazarlamada bu etkin alanı tercih eder hale gelmiştir (Bergström vd., 2013: 16). Tumblr, Pinterest ve Instagram gibi resme dayalı sosyal medya sitelerinin patlaması "resim/imağ her şey" ifadesinin altını çizdi ve sonuç olarak sadece metin içeren medya hızla eski haberler haline geldi. Böylece, sosyal medya stratejisi söz konusu olduğunda, markalar bu sitelerin artan popüleritesinin çevrimiçi katılımı ve etkileşimi artıracağını umarak görüntü tabanlı sosyal medyaya daha fazla zaman, çaba ve kaynak odaklamaya çalışmaya başladı (https://www.trendreports.com/article/imagebased-social-media).

Tüketim, psikolojik ve sosyolojik faktörler ile birlikte düşünüldüğünde temelinde birçok faktörü barındıran bir davranış biçimidir. Herhangi bir marka, tüketiciler açısından markanın temsil ettiği değerleri içerdiğinden kimi zaman sembolik anlamlar da içermektedir. Bu yönüyle markalar Çelik'in de belirttiği gibi, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerleri ve ekonomik güçleri sergilemek amacıyla tercih edilmektedir (Çelik, 2006: 196). İşletmeler açısından ele alındığında ise marka imajı olarak değinilecek olan tüketicilerin yükledikleri anlamların etkinliğini artırmak ve bu anlamlara erişmeye çalışmak önem arz etmektedir. Diğer yandan günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internetin günlük yaşamdaki varlığı, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve gelişen pazar yapısı hem geleneksel iletişim araçlarını hem de mesajı gönderenle mesajın alıcılarının bulunduğu iletişim ortamlarını değiştirmiştir (Kazançoğlu, 2014: 54). Bu noktada en önemli aktör tüketicilere etkileşim alanı sağlayan sosyal

medya uygulamaları olmuştur.

Sosyal medya ile kurumlar yeni pazarlama sloganını "ağızdan ağıza" yerine "ağdan ağ" ile değiştirdi. Tüketicilerin özellikle satın almadan önce alternatif siteleri gezerek satın alma davranışını gerçekleştirdiği bu bağlamda fark edildi. Bu noktadan hareketle bu sitelerden tüketicinin yön aldığı belirlendi. (https://www.webolizma.com/sosyal-medya-ve-tuketici-davranislari). Yapılan araştırmalar tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerinde etki taşıdığını göstermektedir (Forman ve ark., 2008: 301, Battallar ve Cömert, 2015, s.42). Bu durum tüketiciye sadece ürünler ilgili bilgiler vermenin yeterli olmadığını etkileşim alanlarını da takip etmenin öneminin azımsanmaması gerektiğini de göstermektedir. Diğer yandan tüketiciye bilgiye ulaşabilmek kolaylığı sağlarken firmalara da kolaylık sağlamaktadır. Zaman ve kolay ulaşılabilirlik açısından firmalar için ürünlerin ve firmaların kendilerinin tanıtımı için önem taşımaktadır (Olgun, 2014:7). Elbette hız ve zaman unsuru olumsuz eleştirilerin yayıldığı yorumlar, yazılar söz konusu olduğunda firma bu durum bir dezavantaja dönüşebilmektedir. Bu noktada sosyal medyanın hızı zaman zaman firmaları zor duruma da düşürebilmektedir. Bu noktada pazarlama ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının her türlü senaryoya hazır olması gerekliliği de önemsenmelidir.

Bilindiği gibi mevcut medya araçları içinde, sosyal medya hızlı bilgiyi yayma yeteneğine sahip bir araçtır. İnsanlar artık haberleri, geleneksel medya araçlarından ziyade Twitter gibi trend başlıklar altından okumayı daha çok tercih etmeye başlamıştır. Ayrıca sosyal medya, kullanıcı tarafından kontrol edilebilir nitelikte olduğundan, bu sosyolojik bileşenler herhangi bir şirketin sosyal medya iş stratejisinde büyük bir rol oynadığı anlamına da gelmektedir. Bir zamanlar işletmelerin tüketiciler ile aralarında olan monolog reklam ve afişler ile sağlanmaktaydı ve bu yeterliydi. Sosyal medya ise, işletmelere müşterileri ile diyalog kurmalarını ve mesaj oluştururken geri bildirim ve girdiler kazanmalarına olanak tanımıştır (http://socialmediamarketing.com/eBook.pdf.). Araştırmaya da alan oluşturan Instagram ise şirketler için müşterilere ve potansiyel müşterilere bağlanmak ve iletişim kurmak için bir araç olarak kullanılabilir. Instagram ile şirket markalarının daha kişisel bir resmini sunma ve bu şekilde şirket daha dürüst bir tablo çizme olanağı elde edebilir. Instagram fikrinde paylaşılan gönderilerdeki olayın şu anda gerçekleştiğinin ifadesi buradan hareketle de şirketin kişisel ve dürüst resmine başka bir katman yaratmak için imkan sağlıyor (Bergström vd., 2013: 12). Bu noktada anlık gönderilerin paylaşıldığı akış ifadesi taşıyan Instagram sosyal medya tüketicisi için marka imajının anlık olarak akışlarla oluşturulmasında yeni bir uygulama alanı oluşturuyor. Diğer bir deyiş ile tüketici açısından, markanın kişiselliğini ortaya koyabildiği bir uygulama alanı olarak Instagram tanıtım ve pazarlama açısından önem taşıyor.

Bu noktalardan hareketle tüketici üretimin koşullarını belirleyici konumu ile işletmelerde neredeyse söz sahibi

haline gelmiş, yeni medya araçlarındaki etkileşimler ile istek, beğeni ve tercihlerini işletmelere kolayca duyurabilir hale gelmiştir. İşletmeler ise bu kıymetli olan bilgi paylaşımını değerlendirme yönünde kullanarak gider kalemlerini (reklam, pazarlama vb.) önleyebilecek duruma gelmişlerdir. Ancak unutulmamalıdır ki tüketiciden yeni medya kanalları aracılığıyla işletmelere ulaşan bilgiler iyi analiz edildiğinde etkin olarak geri dönebilmektedir.

3. Marka İmajı ve Marka Kişiliği

Bugün tüketicinin bir ürün almak istediğinde markalar satın alma kararını hızlandıran, iyi bilinen bir markaysa veya o markaya ilişkin deneyimi varsa tercihte güveni arttıran ve tüketicinin işini kolaylaştıran bir anlam taşımaktadır (Kurtuluş, 2008; 287). Marka, marka imajı ve marka kimliğinden oluşur. Marka imajı, marka kimliğine ilişkin algılanan bileşenlerin tüketici zihninde sentezi sonucu oluşur (Yavuz, 2007: 49). Peltekoğlu (2001: 369) marka imajını bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak ifade etmektedir. Marka imajının bir perspektifi olarak marka kişiliği ise “marka bir kişi olsaydı nasıl biri olurdu” sorusuna verilen cevaptır (Tıgılı, 2003: 68). Markanın gerçek özelliklerinden çok müşteri üzerinde müşterinin zihninden oluşan algılar daha etkili olmakta bu nedenle de tüketicinin davranışını marka imajı yönlendirebilmektedir (Aydınalp, 2014: 40).

Marka imajı yaratmada önemli bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunların bir kısmı ürünle ilgiliyken bir kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimi gibi tüketici ile ilgilidir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki değerlendirmelerdeki ‘bilişsel veya faydacı’ olarak tanımlanan ilk yaklaşım, tüketiciyi karar alıcı olarak görmektedir. Bu yaklaşım markaların işlevsel noktalarını ön plana getirir. Diğer yaklaşım ise, tüketiciyi, duygusal açıdan değerlendirerek marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerlerin ön plana çıktığını ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 370). Marka imajı, hedef kitlede bir ürüne karşı oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker, 1998: 25). Tüketici zihninde belli bir markaya ilişkin oluşan semboller, çağrışımlar, genel izlenimlerin toplamı, diğer deyişle tüketici zihninde markanın nasıl görüldüğü marka imajıdır. Marka imajı bu bağlamda birçok etkenden etkilenen ve kontrolü çok kolay olmayan bir marka yönetim alanıdır. Bu nedenledir ki markalar kendilerine ait bir kimlik geliştirerek bu kimliği her türlü tanıtım kampanyasında, ambalajından, çalışanının görünüşüne, logosunun renklerinden, tanıtım mecralarına ince eleyip sık dokuyarak süreçlerden geçmekte ve marka imajlarını hem yaratmak hem de korumak üzerine stratejiler geliştirmektedir. İmaj kavramı ister kişisel, ister kurumsal bağlamında değerlendirilsin belli bir izlenimin ifadesi olarak tanımlanmaktadır.

İnsana, bireysellik özelliklerini kazandıran ve bu özelliklerin başkalarına benzememesi onu diğerlerinden ayrı kılan özelliklerine kişilik denir (Güngör vd, 2011: 262).

Aynı biçimde her bir insanın bir kişiliği olabileceği gibi,, markaların da bir kişiliği vardır (Kapferer v.d. 2003:144). Keller’in marka bilgisi modelinde marka çağrışımı, marka imajı başlığı altında değerlendirilirken, Aaker bu iki kavramı birbirlerinden ayrı olarak değerlendirmektedir. Marka değeri ile ilgili farklı kaynaklarda yer alan marka değeri bileşenleri arasında algılanan kalite, marka bilinirliği, marka sadakati, marka kimliği, marka imajı, marka konumlandırması, marka çağrışımı ve marka kişiliği yer almaktadır. Marka kişiliği, ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde tüketici tarafından kullanılan tek özelliktir ve bu sayede firmalar tarafından rekabet avantajı sağlanmak amacıyla kullanılmaktadır (Yener, 2013: 89-101). Marka kişiliği oluşturma süreci, firma açısından etkili iletişim faaliyetleri gerektirmektedir. Marka kişiliği, rekabet avantajı yaratan özgün bir elemandır. Artık günümüzde bu kavrama özellikle uluslararası firmalar tarafından gereken önem verilmeye başlanmıştır (Tıgılı, 2003:67).

Bu noktalardan hareketle marka imajı ve marka kişiliği ilişkisi göz önüne alınarak; bu çalışmada Aaker’in ‘Samimiyet’, ‘Heyecan’, ‘Uсталık’, ‘Seçkinlik’ ‘Sağlamlık’ olmak üzere oluşturduğu beş temel boyut kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan Mercedes ve BMW firması da tüketici zihninde marka imajı süreklilik gösteren ve yaygın bir anlayışla belli bir çerçevede yer alan iki firmadır. Bu nedenledir ki marka kişilik ölçeği kullanılarak yapılacak olan analizin sonuçları araştırma örnekleme olarak ele alınmıştır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Aşağıda yer alan bölümlerde araştırmanın metodolojisine ilişkin detaylar verilecektir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi tekniklerinin ortak paydası, çıkarsama/çıkarım esasına dayanmalarıdır. Hepsisi de mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden hareketle bir yorum getirme amacını taşırlar. Bu nedenle araştırmacıların öznel yaratıcılığına ortam hazırlayan bir yöntemdir (Bilgin 2006:2). İçerik analizinin temel amacı, sayıca fazla olan metin yığnında, araştırma sorusu açısından önem arz eden ortak bilgileri tespit etmek ve değerlendirmektir (Gökçe 2006: 21). İçerik analizinde Aaker tarafından oluşturulmuş olan marka kişiliği özellikleri kullanılmıştır. Marka kişiliğinin 5 temel boyutu olan ‘Samimiyet’, ‘Heyecan’, ‘Uсталık’, ‘Seçkinlik’ ‘Sağlamlık’ üzerinden içerikler analiz edilmiştir. Bilindiği gibi “Aaker beş ana boyut ile bir marka kişiliği boyutu belirlemiş ve bu bağlamda marka kişiliğinin teorik çerçevesini ortaya koymuştur (Nilsson, 1999:14). Güvenilir ve geçerli 42 özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği, beş marka boyutunun yapılandırılması ve ölçülmesini sağlamıştır. Farklı kültürlere ait tüketiciler açısından, marka kişiliği boyutları arasında tutarlılık bulunmaktadır. Beş marka kişiliği boyutundan her biri 15 gruba ayrılmıştır. 15 farklı grupta toplanan 42 kişilik

özelliği, toplam 309 kişilik özelliğinden Aaker tarafından elde edilmiştir. Ölçek, farklı ürün kategorileri için genellenebilir ve araştırmacılar için markanın genel olarak sembolik kullanımı ile belirli bir ürün grubu için sembolik kullanımı arasında karşılaştırma olanağı sağlamaktadır (Yener, 2013: 92).

Analiz kategorileri Aaker ölçeğinde bulunan ‘Samimiyet’, ‘Heyecan’, ‘Uсталık’, ‘Seçkinlik’ ‘Sağlamlık’ ile oluşturulmuştur. Bu bağlamda her bir kriter için alt başlıklar detaylandırılmış ve 01.03.2019/30.05.2019 tarihleri arasında her iki hesaptan paylaşılan gönderiler tek kodlayıcı tarafından kodlanarak ve Instagram üzerinden yürütülen marka kişiliği çalışmalarında markaların hedefledikleri marka imajı detaylandırılmıştır. Aynı zamanda takipçilerin beğeni ve yorum sayıları kayıt altına alınmış, en fazla etkileşim alan kategori de belirlenmiştir. Buradan hareketle takipçiler/müşteriler ile markaların marka kişilik sunumları arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Bu çalışmada da kullanılan analiz kategorileri ve tanımları aşağıda detaylandırılmıştır; (http://www.valuebasedmanagement.net/methods_aaker_br_and_personality_framework.html)

Samimiyet: Aşağıya doğru, aile odaklı, küçük kasaba, dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı, orijinal, neşeli duygusal, arkadaş canlısı ifadeleriyle tanımlanır.

Heyecan: Cesur, modaaya uygun, ruhlu, havalı, genç, yaratıcı, benzersiz, güncel, bağımsız, çağdaş ifadeleriyle tanımlanır.

Yetkinlik: Güvenilir, çalışkan, güvenilir, akıllı, teknik, kurumsal, başarılı, lider, kedinen emin ifadeleriyle tanımlanır.

Seçkinlik: Üst sınıf, çekici, iyi görünümlü, büyüleyici, kadınsı, pürüzsüz ifadeleriyle tanımlanır.

Sağlamlık: Açık havada, erkeksi, batı, sert, sağlam ifadeleriyle tanımlanır.

Yukarıda belirtilen kategoriler alt başlıkları ile ele alınarak kodlama yapılmıştır. Buna göre ana kriter üzerinden alt başlıklar dikkate alınarak analiz gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların geçerliliği durumunda markaların sosyal medya yönetimlerine ilişkin verilerin elde edileceği düşünülmektedir. Bu noktada markanın imajını destekleyen kişilik özelliklerine takipçiler tarafından verilen etkileşim de bulgular ile elde edilecek bu da sosyal medya analizleri için yön gösterici bir nitelik taşıyacaktır.

4.3. Araştırmanın Örnekleme ve Evreni

Bu araştırma, BMW ve Mercedes resmi Instagram hesapları üzerinden yapılmıştır. Yapılan araştırmada Türkiye pazarına hitap eden “bmwturkiye” ve “mercedesbenzturkiye” hesaplarda yer alan gönderiler analiz edilmiştir.

Aşağıda Instagram künyesinin görseli bulunan BMW Türkiye hesabının 29.06.2019 tarihinde kaydedilen verilerle açıldığı günden itibaren 1,061 gönderi paylaştığı kayıt altına alınmıştır. Hesabın takipçi sayısı 357 bin ve takip ettiği hesap sayısı 1’dir. Hesabın tanıtım yazısında “*BMW Türkiye’nin ve Türkiye’deki BMW tutkunlarının, hayranlarının ve sürücülerinin resmi Instagram sayfasıdır.*” ifadesi bulunmaktadır.

Şekil 1: “Bmwturkiye” Hesabının Künyesi



Kaynak: <https://www.instagram.com/bmwturkiye/>

Mercedes Benz Türkiye hesabının ise 29.06.2019 tarihinde kaydedilen verilerle açıldığı günden itibaren 2,283 gönderi paylaştığı kaydedilmiştir. Hesabın takipçi sayısı 364 bin ve takip ettiği hesap sayısı 13’tür. Hesabın tanıtım yazısında “*Mercedes Benz Türkiye resmi Instagram hesabıdır.*” ifadesi bulunmaktadır.

Şekil 2: “Mercedesbenzturkiye” Hesabının Künyesi



Kaynak: <https://www.instagram.com/mercedesbenzturkiye/>

5. Bulgular

BMW resmi Instagram sayfasının 01.03.2019/30.05.2019 tarihleri arasında yapılan analizinde elde edilen detaylı sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir analize göre BMW Türkiye resmi Instagram sayfasında bu üç aylık süre içinde toplam olarak 63 gönderi paylaşılmıştır. Paylaşılan bu gönderilere takipçiler 355.700 beğeni ve 3.617 yorum rakamıyla etkileşim göstermiştir.

Aaker marka kişilik ölçeği esas alınarak yapılan analiz sonucunda BMW Türkiye resmi Instagram hesabından yapılan paylaşımlarda 28 frekans %44,44 oranıyla “seçkinlik” özelliğinin vurgulandığı gönderiler olduğu görülmektedir. Aynı hesap ikinci sırada 15 frekans %23,81 oranıyla “ustalık” özelliğini vurgulayan gönderilere yer vermiştir. BMW Türkiye’nin -yaptığı paylaşımlarda “heyecan” özelliğini vurgulayan 13 gönderi %20,63 oran ile kayıt altına alınmıştır. BMW’nun yaptığı paylaşımlarda marka kişilik ölçeği kategorilerinden “samimiyet” ve “sağlamlık” özelliklerini vurgulayan paylaşımlara düşük frekanslarla yer verdiği kaydedilmiştir. Yukarıdaki bulgulardan hareketle BMW Türkiye paylaşımlarında özellikle markanın “seçkinlik” özelliğinin vurgulanarak marka kişiliği oluşturulmaktadır denilebilir. Diğer yandan

markanın samimiyet ve sağlamlık kategorilerinde yer alan özellikleri içeren paylaşımı tercih etmesi marka kişilik yapılandırılmasında kullanılması tercih edilmeyen kategoriler arasında olduğu da kaydedilmiştir.

Tablo 1: BMW İçerik Analizi Bulguları

Kişilik Ölçek Kategorisi	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Frekans (Paylaşım)	Yüzde
Samimiyet	4.042	45	2	3,17
Heyecan	68.194	895	13	20,63
Ustalık	65.405	481	15	23,81
Seçkinlik	181.237	1.803	28	44,44
Sağlamlık	26.333	309	5	7,94
Toplam	355.700	3617	63	100

Tablo 1’de detayları verilen BMW Türkiye hesabının analizinde elde edilen beğeni ve yorum sayıları incelendiğinde takipçiler/müşterilerin özellikle seçkinlik kategorisi altında kaydedilen gönderilere daha fazla etkileşim gösterdiği belirlenmiştir. 181.237 beğeni ve 1.803 yorum sayısı ile seçkinlik kategorisi en fazla etkileşim alan marka kimlik kategorisidir. Takipçiler “heyecan” kimlik kategorisindeki gönderilere 68.194 beğeni ve 895 yorum ile “ustalık” kategorisindeki gönderilere 65.405 beğeni ve 481 yorum ile, “sağlamlık” kategorisindeki gönderilere 26.333 beğeni ve 309 yorum ile etkileşim göstermiştir. Gönderi kategorisinde gönderi frekansının da düşük olmasının etkisiyle beğeni rakamı düşük iken sağlamlık kategorisinde de frekansın düşük olmasına karşın takipçilerin daha fazla etkileşim gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2’de detayları görünen ve Aaker marka kişilik kategorilerine göre analiz edilen ikinci hesap olan Mercedes Türkiye’nin resmi Instagram sayfasında 01 Nisan 2019-30 Haziran 2019 tarihleri arasında toplam olarak 84 gönderi paylaşılmıştır. Gönderilerde yapılan Aaker marka kişilik ölçeği analizine göre en yüksek oranla ile gönderilerin 31 frekans %36,90’u “seçkinlik” kategorisi altında kayıt altına alınmıştır. 18 frekans %21043 oran ile “ustalık” kategorisinde, 13 frekans %15,48 oran ile “heyecan” kategorisinde, 12 frekans %14,29 oran ile sağlamlık kategorisinde ve 10 frekans %11,90 oran ile samimiyet kategorisinde paylaşım yapıldığı kaydedilmiştir. Bu noktadan hareketle markanın kişilik göstergesi olarak “seçkinlik” kimliğini taşıyan paylaşımlara ağırlık verdiğini söylemek yerinde olacaktır. Diğer yandan BMW Türkiye resmi Instagram sayfasından yapılan paylaşımlara kıyasla “samimiyet” ve “sağlamlık” kimlik kategorilerinde paylaşım yaptığı söylenebilir.

Tablo 2: Mercedes İçerik Analizi Bulguları

Kişilik Ölçek Kategorisi	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Frekans (Paylaşım)	Yüzde
Samimiyet	46.078	202	10	11,90
Heyecan	73.599	380	13	15,48
Ustalık	135.502	435	18	21,43
Seçkinlik	186.191	1.722	31	36,90
Sağlamlık	112.572	657	12	14,29
Toplam	553.942	3396	84	% 100

Tablo 2’de detayları verilen analiz bulgularına göre takipçilerin/müşterilerin en fazla etkileşim gösterdiği kategori 186.191 beğeni sayısı ve 1.722 yorum sayısı ile “seçkinlik” kimlik kategorisidir. “Ustalık” kimlik kategorisi ise 135.502 beğeni sayısı ve 435 yorum ile “sağlamlık” kimlik kategorisi ise 112.572 beğeni sayısı ve 657 yorum sayısı ile, “heyecan” kategorisi 73.599 beğeni ve 380 yorum sayısı ile “samimiyet” kimlik kategorisi ise 46.078 beğeni sayısı ve 202 yorum sayısı ile kayıt altına alınmıştır. Bu minvalde takipçilerin en fazla seçkinlik kimlik göstergesinin bulunduğu içeriklere etkileşim gösterdiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan samimiyet kategorisi Mercedes firması gönderilerinin, takipçiler tarafından en az etkileşimin gösterildiği gönderiler olduğunu belirtmek gerekmektedir.

6. Sonuç

Marka oluşturma ve oluşturulan markalara kimlikler planlayarak tüketici zihninde marka imajları yaratma ve bunu sürdürülebilir hale getirme, bugün stratejik planları gerekli kılan bir çalışma alanıdır. Bu bağlamda marka imajı kavramı ve buna bağlı olarak marka kimliği önem taşımaktadır. Marka yaratıcıları tüketicinin zihninde konumlanmak istedikleri noktaya yerleşebilmek için stratejik planlamalar yapmakta ve bu bağlamda çalışmalarını sürdürmektedir. Bugün interaktif bir yayın ortamı sağlayan yeni medya uygulamaları, markalar için yepyeni alanlar sunmakta ve buna bağlı olarak stratejik planlamaları ile paralel marka yönetimleri gerçekleştirmektedirler. Geleneksel medyanın yaygın gücünü bugün yeni medyanın uygulamalarında da bulmakta bu bağlamda stratejik yönetimlerini bu alanlarda da gerçekleştirmektedirler.

Sosyal medya uygulamalarının tüketiciye sağladığı etkileşimli ortamlar geleneksel medyanın gücünü elinden almış durumdadır. Bu noktada tüketici bir markanın ya da ürünün sadece tanıtımından faydalanmanın yanı sıra markayı ya da ürünü tecrübe edenlerin görüşlerine de başvurmaktadır. Çalışmanın literatür tarama bölümünde de belirtildiği gibi tüketici diğer tüketicilerin görüşlerine değer vermekte bu noktada etkileşim ortamı sağlayan sosyal medyayı tercih etmektedir. Diğer yandan kişilerin anlık paylaşımlarını içeren uygulama olarak Instagram’ın samimi yüzü tüketiciyi markanın o samimi kısmını da bulması için ortam hazırlamaktadır. Bu noktada kurumlar markaların kişilik özelliklerini yansıtırken bu interaktif ortamdan faydalanmaktadır. Bu sosyal medya uygulamaları hızları ve düşük maliyetli olanaklar sunmaları nedeniyle de bugün apayrı bir pazarlama ve halkla ilişkiler alanı olarak profesyonellerce değerlendirilmektedir.

Marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı olarak farklı şekillerde isimlendirilebilecek, ürüne ait tüketicinin tüm sembolleştirmelerin işletmeye katkı sağlayabilmesi, bu anlam ve değerlerin kullanılabilir bir veri haline dönüştürülebilmesine bağlıdır. Yeni medya araçları tam bu hususta işletmelere yol gösterebilecek araçlardır. Bu çalışmada işletmelerin veri analizlerinde kullanabilecekleri

umulan bir yeni medya analizi örneği sunulmuştur. Çalışma kapsamında Aaker'in marka kişiliği ölçeğinden yararlanılarak Mercedes ve BMW gibi marka kimliğini uzun vadede tüketici zihninde yerleştirmiş iki marka seçilmiştir. Gerçekleştirilen içerik analiz sonucunda Mercedes markasının da BMW markasının da özellikle seçkinlik kişilik kategorisinde gönderiler paylaştığı kayıt altına alınmıştır. Diğer yandan BMW sağlamlık ve samimiyet kişilik kategorisinde oldukça az paylaşım yaparken Mercedes markasının gönderilerinde samimiyet ve sağlamlık kategorisinde kaydedilen gönderiler paylaştığı görülmektedir. Bu durum Mercedes firmasının kişilik konumlandırmasında markasına daha yoğun bir biçimde seçkinlik ve ustalık kişilik kategorisinde konumlandığını ortaya koymaktadır. BMW markasında ise seçkinlik kategorisinin hemen ardından ustalık ve heyecan kişilik kategorisindeki gönderilerin paylaşıldığını kayıt altına alındığı görülmektedir. Bu bağlamda BMW kendine marka kişilik konumlandırmasında Mercedes'e nazaran seçkinlik kişilik kategorisinden sonra farklı kişilik kategorileri belirlediği söylenebilir. Yapılan bu çalışma markanın tüketici tarafından hangi kişilik kategorisinde algılandığına ilişkin bir araştırma ile de desteklenerek yeni bir akademik değerlendirmeye imkân sağlayabilir. Bu bağlamda markanın kendini konumlandırmak istediği kişilik kategorisinin eş zamanlı olarak takipçiler/tüketiciler tarafından nasıl algılandığı karşılaştırılabilir.

Yapılan literatür taramalarından elde edilen verilerde de görüldüğü üzere markaların kişilik aktarımlarının özellikle sosyal medya uygulamalarından Instagram'ın anlık akışı ifade eden gönderilerin paylaşılma özelliğinden hareketle önem taşıdığı markalar tarafından bilinmelidir. Bu noktada Instagram'ın bu samimi ifadesi çerçevesinde tüketicinin markaya ilişkin verileri alabileceği bir uygulama alanı olduğu görülmektedir. Bu nedenle markaların, marka kişiliğini ortaya koyan gönderiler ile Instagram'da yer alması için stratejik bir pazarlama ve halkla ilişkiler planı olmalıdır. Yine yapılan araştırmalara göstermektedir ki; tüketicinin bugün bir markaya karşı karar verme mekanizmasında sosyal medyanın etkileşim alanının önemli bir rolü vardır. Markalar bu bağlamda stratejik çalışmalarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirirken uygulamanın temel özelliklerine uygun içerikler üretmeli ve bu içeriklere tüketiciler tarafından gösterilen etkileşimler dikkatle takip edilmelidir.

Kaynakça

- Aydınalp, G. I., (2014). *Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi, İmaj Üretimi*, Güzin Ilıcak Aydınalp (Ed.), Ankara: Nobel.
- Aydınalp, G.I. (2014). *İmaj Üretimi*. (1.Baskı). Ankara: Nobel.
- Aysen, E., Yaylı, A. & Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/4, 182-204.
- Battallar, Z. & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin

Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamın Etkisi", *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (1).

- Bergström, T. & Backman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media, JMK, Department of Journalism, Media and Communication Bachelor Thesis, Stockholm University.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar. 2.baskı. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Boyacı, M. (2020). "Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları ile Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma", Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı: 6 / 2019 Bahar, 46-63.
- Çelik, A. E. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (31).
- Demir, E., (2019). "Ülke Marka Kişiliği: İsveç'te Türkiye Algısı", *Journal of Yasar University*, 2019, 14/54, 168-179.
- Fidan, M. (2008), "Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı", *Selçuk İletişim*, 5, 3, 2008, <http://josc.selcuk.edu.tr/josc/article/view/167>.
- Forman, C., Ghose, A. & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, D. & Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". 11(3), 361-377.
- Halis, B. (2012). Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü/The Changing Face of Consumption: E-Commerce Applications And The Role of Social Networks. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Kapferer, J.-N. & Audrey A. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Kayıkçı, P. & Cengiz, E. (2020). "Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2020, 12(1), 227-248.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8.
- Ker M., (1998). Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 12 (7), 25-28.

- Kırdar Y. (2003), Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 233-250.
- Koçan, M. & Yıldız, E. (2019). Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite Ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9/17, 309-326.
- Kurtuluş, S.D. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 286-300.
- Nilsson, K. & Susanne B., (1999). Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach, Bachelor's Thesis Lulea Tekniska Universitet.
- Imaged Based Social Media. (2020, 10 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.trendreports.com/article/imagebased-social-media>
- Odabaşı Y. & Oyman M, (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, Media Cat Yayınları.
- Olgun, B. (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N. & Karatş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's Ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 139-163.
- Peltekoğlu, F.B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ridings, C. M. & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 1-10.
- Social media marketing. (2019, 1 Aralık). Erişim adresi: <http://socialmediamarketing.com/eBook.pdf>.
- Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. (2020, 10 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.webolizma.com/sosyal-medya-ve-tuketici-davranislari> (Erişim Tarihi 10.05.2020)
- Summary of Brand Dimension of Aker. (2019, 1 Ekim). Erişim adresi: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_aaker_brand_personality_framework.html
- Tıgılı, M. (2003). "Marka Kişiliği". *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Tosun, N. (2007). Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı 6. Cilt 2, 181-189.
- Yavuz, M. C. (2007). "Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 89-103.