

DİJİTAL MARKA İLETİŐİMİNDE HAYRANLIK KAVRAMININ MARKA DUYGUSUNA OLAN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Hakan TAN¹

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 16.07.2024- Kabul Tarihi / Acceptance Date: 05.09.2024

DOI: 10.55055/mekcad.1516903

Tan, H. (2024). Dijital marka iletişimde hayranlık kavramının marka duygusuna olan etkisinin incelenmesi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 6 (2), 7-32. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1516903>

ÖZ

Marka yönetimlerinin tüketicilerden beklentisi sadece markayı, ürün ve hizmetleri beğenmesi değildir; aynı zamanda tüketicilerin markanın taraftarı ve hayranı olmasını da istemektedirler. Günümüz marka yönetiminde öne çıkan kavram *marka duygusudur*. Marka duygusu, beğeni, taraftarlık ve hayranlık kavramlarına gönderme yapmaktadır. Araştırma, yeni medyanın yarattığı medyalar ile iletişime, katılıma, etkileşime ve paylaşımına geçen tüketicilerin markaların içeriklerini izlemeleri, katılmaları, etkileşime girmeleri, beğenmeleri, paylaşmaları ve diğer kişilere tavsiye etmeleri ile tüketicilerin markalara olan hayranlıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Yeni medyanın sahip olduğu etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşımcılık karakteristik özellikleri medyaya da eklenerek, medyanın hem sahiplik yapısını hem de karakteristik özelliklerini dönüştürerek, geleneksel medyadaki satın alınan medya kavramına, sahip olunan, kazanılan, paylaşılmış ve etkileşimli medyaları da eklemektedir. Ödenen, kazanılan, sahip olunan, etkileşimli ve paylaşılmış medyalarda marka yönetimlerinin ağızdan ağıza, viral ve buzz reklam/pazarlama uygulamalarındaki amaçları tüketicilerde istenilen marka imajı, marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka duygusu yaratmaktır. Çalışmada iletişim ve sosyal bilimlerin araştırma, yöntem ve tekniklerinden kantitatif (nicel) araştırma yöntemi olan survey (tarama) kullanılmaktadır. Araştırmada, *sosyal medya kullanımları ve marka ilişkisi* ölçeği ile hayranlık ölçekleri, ölçme aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler ilgilendiği, beğendiği, hayranı ve taraftarı olduğu markalara yatırım yapmakta ve satın almaktadır. Marka duygusu tüketicilerin satın alma davranışlarına da etki etmektedir. Tüketiciler ilgi duyduğu, beğendiği, taraftarı ve hayranı olduğu nesne, kişi, kurum ve markalar ile aynı duygulara sahip olan kişilerle dost olmak istemektedir. Çalışma, marka yönetimlerinin paylaşılmış ve etkileşimli medyaların etkilerinin önemini dikkate almasının gerekliliği ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka İletişimi, Yeni Medya, Marka Duygusu, Hayranlık.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, hakan.tan@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5837-1846

EXAMINING THE EFFECT OF THE CONCEPT OF ADMIRATION ON BRAND EMOTION IN DIGITAL BRAND COMMUNICATION

ABSTRACT

Brand management does not only expect consumers to like the brand, products and services, but it also want consumers to be fans and supporters of the brand. The concept that stands out in today's brand management is *brand emotion*. Brand emotion refers to the concepts of appreciation, advocacy, and admiration. The research aims to examine whether there is a significant relationship between the practices of watching, participating, interacting, liking, sharing and recommending of the consumers who communicate, participate, interact and share through new media and consumers' admiration for the brands. The characteristic features of interactivity, participation, and sharing found in new media are added to traditional media, altering its ownership structure and features, and introducing owned, earned, shared, and interactive media alongside purchased media. The purposes of brand management in paid, earned, owned, interactive, and shared media in word of mouth, viral and buzz advertising/marketing applications are to create the desired brand image, brand awareness, brand recognition, and brand emotion for consumers. In the study, the survey method, the quantitative research method of communication and social sciences, is used. In this research, *social media usage and brand relationship scale* serve as measuring instruments, as well as *admiration scales*. According to the results of the study, consumers invest in and buy brands that they are interested in, like, admire and support. Brand emotion also affects consumers' purchasing behaviors. Consumers want to be friends with people who have the same feelings with the objects, people, institutions and brands that they are interested in, like, admire, and support. The study reveals the importance of the effects of shared and interactive media for brand management.

Keywords: Brand Communication, New Media, Brand Emotion, Admiration.

GİRİŞ

Markalama, yaygın bir şeyi alıp onu, çeşitli şekillerde geliştirerek daha değerli ve anlamlı yapmaktır (Kotler ve Pfoertsch, 2011: 9). Marka bir kurumun, şirketin en önemli ve en değerli varlığıdır. Markanın değerini belirleyen faktör markanın imajı, beğenilmesi, hayranları, taraftarları, çağrışımları ve itibarıdır. Günümüzde müşteriler için önemli olan markanın gerçekte ne olduğu değil, markanın nasıl olduğuna ilişkin algılarıdır (Kiley, 1998: 36'den aktaran Tosun, 2010:153). Markalar bireylerin belirli bir şirket ve belirli bir damgayla ilgili olarak zihinlerindeki tüm imajların toplamıdır (Bruce ve Harvey, 2010: 47).

Günümüzde markalar insansılaşmıştır. Markaların bir kimliği, kişiliği, karakteri ve benliği vardır. Bir marka duygusaldır, müşterilerinin kalbini, aklını sarmalar ve markanın bir kişiliği vardır (Kotler ve Pfoertsch, 2011: 20). Markalar insansılaşınca doğal olarak, aynı insan gibi hem çekici, duygusal, cana yakın, sıcakkanlı, dışa dönük olmalı hem de etik kodlar ve ahlaki davranışları sergilemesi de gerekmektedir. Markaların fiziksel olarak çekici, düşünsel olarak etkileyici, sosyal olarak bağlayıcı ve duygusal olarak cezbedici olmaları ve aynı zamanda güçlü bir cana yakınlık ve ahlak da sergilemeleri gerekmektedir (Kotler,

Kartajaya ve Setiawan, 2017:164). Marka aynı zamanda bir göstergedir ve gösterge bir nesne(ürün-gösteren) ve çağrışımlar düzlemi (içerik-gösterilen) oluşmaktadır. Şirket, kurum ve markaların ürün ve hizmetlerinin birer sembol ve gösterge haline geldiğinden dolayı tüketilme nedenleri de değişmekte ve dönüşmektedir. Markanın sahip olduğu ürün ve hizmetinin gösterilene (içerik-çağrışımlar düzlemi), kimliği, kişiliği, karakteri, benliği birer sembol ve statüye de dönüşmektedir.

Daha önce marka üzerine çalışan araştırmacıların vurguladığı gibi tüketicilerin markanın ne olduğundan daha çok nasıl olduğuna ve görüldüğüne dair düşünceleri markanın değerini, satışlarını, borsa ve muhasebesel değerini belirlemektedir. Bir markanın nasıl olduğuna ve görüldüğüne dair düşünceler konumlandırma kavramına gönderme yapmaktadır. Konumlandırma aşırı iletişim içindeki bir toplumda iletişim sorunlarını ciddi bir şekilde ele alan ilk düşünceler bütünüdür (Ries ve Trout, 2013: 19). Marka stratejisi; güçlü bir misyon, konumlandırma, marka vaadi ve değer sunumu geliştirmekten ibarettir (Kotler ve Pfoertsch, 2011:237). Markalar her ne kadar tüketicilerin rasyonel yanına (sol beyin) da marka iletişimi çabalarında bulunsalar da markalar günümüzde özellikle yeni ve sosyal medya çağında daha çok tüketicilerin duygusal (sağ beyin) yönlerini harekete geçirmek; tüketicilere çekici, duygusal, cana yakın, sıcakkanlı görünmek; akılda kalıcı bir şekilde kalmak; harekete geçirmek; ilgi yaratmak; farkındalık yaratmak; güven duygusu vermek için dijital iletişimin teknik, taktik ve uygulamalarını hayata geçirmektedirler. Günümüz marka yönetiminde öne çıkan kavram *marka duygusudur*. Marka duygusu, beğeni, taraftarlık ve hayranlık kavramlarına gönderme yapmaktadır.

Tüketicilerin markaya yönelik olumlu hissi görüşleri ve tepkileri *marka duygusu* olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2017: 140). Aaker'a göre (2009: 63), hoşlanma şu şekilde kademelendirilebilir: hoşlanma, saygı, arkadaşlık ve güven. Marka duyguları: sıcaklık, eğlence, güvenlik, sosyal onay ve özgüven olarak sınıflandırılmaktadır (Kahle, Poulos ve Sukhdial'dan aktaran Tosun, 2017: 151). Kaputa'ya göre ise (2014: 221), beğenilir olmanın beş kuralı şu şekilde açıklanabilmektedir: çekicilik etkisi, benzerlik etkisi, empati ilkesi, aşinalık ilkesi ve özgünlük ilkesi. Düşünürler göre marka duyguları, güven (etik kodlar ve ahlaki davranışlar), beğeni, sosyal onay, eğlence, çekicilik, özgünlük ve aşinalıktır. Günümüzde marka sadakati yaratımı çabaları doğrultusunda tüm markaların asli, çok önemli bir amacı var: müşterileriyle mümkün olduğunca ilişki kurabilmek (Bati, 2017:109). Bağlılıkta, anahtar bir gösterge, ürünle ilgili etkileşimin ve iletişimin miktarıdır (Aaker, 2009: 66). Markaların ilişki, etkileşim ve iletişim için kullandıkları en önemli araç medyadır. Markalar konvansiyonel medyada yer ve zaman satın alarak ya da basın bültenleriyle yer alabilirken, yeni ve sosyal medya sayesinde hem markalar hem de tüketiciler de kendi medyalarına sahiptir. Wired dergisine göre, insanlar, yeteneklerini kullanmaktan ve öğrendiklerini başkalarına aktarmaktan müthiş zevk duyuyorlar (Bati, 2015:165). Sadece markalar kişilerin rasyonel ve duygusal yönlerine iletişim, etkileşim faaliyetlerinde bulunmamaktadır aynı zamanda birey ve tüketicilerde hem kendi kimlik, kişilik, karakter, yetenek, başarı, bedensel görünümünü hem de öğrendiği, bilgi sahibi olduğu, beğendiği kişi, şirket ve markaları yaşamlarındaki diğerlerine aktarmaktadır. Tüketiciler bu aktarımdan keyif ve zevk de alabilmektedir. Marka ve tüketicilerin karşılıklı etkileşim, ilişki ve iletişim sağlayan teknoloji yeni medya olarak kavramlaştırılmaktadır.

Yeni medya teknolojisi iletişim kavramının tanımında olan etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşım olanağı sağladığı için yeni ve sosyal medyadaki iletişim, yüz yüze iletişimin yerine geçmektedir. Böylelikle aracılı iletişim (medya), teknolojinin olanağı sağlamasıyla

sanki aracı bir iletişime dönüşmektedir. Geleneksel medyada okuyucu, dinleyici ve izleyici olan kişiler, yeni ve sosyal medyanın etkileşimli, katılımcı ve paylaşımcılık özellikleri sayesinde medyada diğer bir deyiş ile sahnede yer alabilmektedir. Aracılı (medya) iletişime, aracı (kişilerarası) iletişimin özellikleri olan etkileşimlilik, paylaşımcılık ve katılımcılık özellikleri de eklenmektedir (Tan, 2019; 2020; 2022; 2023; Tan ve Armutlu, 2023). Yeni medyanın sahip olduğu etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşımcılık karakteristik özellikleri medyaya eklenerek, medyanın hem sahiplik yapısını hem de karakteristik özelliklerini dönüştürerek, geleneksel medyadaki satın alınan medya kavramına, yeni medya kavramı, kuramı ve olgusunda sahip olunan, kazanılan ve paylaşılmış medyaları da eklemektedir.

Araştırma, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin yeni medyanın yarattığı medyalar ile iletişime, katılıma, etkileşime ve paylaşıma geçerek, markaların içeriklerini izlemeleri, katılmaları, etkileşime girmeleri, beğenmeleri, paylaşmaları ve diğer kişilere tavsiye etmeleri ile tüketicilerin markalara olan hayranlıkları arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışma, marka yönetimlerinin marka iletişim uygulamalarındaki marka duygusu yaratma ve hayranlık duygusu oluşturmada paylaşılmış ve etkileşimli medyaların etkilerinin önemini araştırarak, alana katkı sağlamak istemektedir. Araştırma, yeni medyanın yarattığı medyaların, marka iletişim yönetimleri ile tüketiciler arasındaki ilişki, işbirliği, etkileşim, katılım ve paylaşıma olanak vermesiyle tüketicilerin hayranlık duyduğu markalara olan ilişkisini göstermesi açısından önemlidir.

Marka İletişimi ve Hayranlık İlişkisi

Marka sadece tüketicilerin algılarını yönetmez aynı zamanda tüketicilerin toplumsal yaşam içerisinde (kültürel, simgesel, ekonomik, sosyal, mitsel, dinsel, tarihsel) öğrendiği tüm imge, gösterge, kavram, veri, enformasyon ve bilgiyi de kullanır. Ünlü markaların ürünleri de gösteren olarak gömlektir, cekettir, aksesuardır, saattir, çantadır, araba, akıllı mobil telefon ve ayakkabıdır. Ama markanın sahip olduğu ve marka duygusu olarak açıklanabilen çağrışımlar düzlemi, imajı, kimliği, kişiliği, karakteri, konumlandırması ve çekiciliği gibi kavramlar markaya eklenildiğinde tüketiciler için o ürün sadece gömlek, ceket, aksesuar, saat, çanta, araba, akıllı mobil telefon ya da ayakkabı değildir aynı zamanda sosyal sistem içerisinde bir statü, sınıf, rol, sahip olmak istediği kimliğinin bir yansıması olan olumlu ve yüksek imajdır. Marka aynı zamanda bir yolculuktur, müşterinin markayla her iletişim, iş birliği ve etkileşim kurduğunda sahip olduğu deneyim ve algılara dayalı olarak daima gelişen bir ilişkidir (Aaker, 2014:9). Marka iletişimi, bütünsel bir iletişim stratejisidir (Tosun, 2010: 193). Tüketiciler ya da marka her olumlu iletişim, katılım, etkileşim ve işbirliğine girdiklerinde markanın değeri tüketiciler nezdinde artmaktadır. Aaker'a göre (2002: 9), marka değer yönetiminin beş unsuru; *marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları* olarak açıklanmaktadır. Çalışmada da açıklandığı gibi bir markanın tüketiciler tarafından beğenilmesi, tüketicilerin markanın taraftarı ve hayranı olabilmesi o markanın bütünsel bir marka iletişim yönetiminin hem konvansiyonel hem de yeni medyada gerçekleştirilmesi bir zorunluluktur. Keller (2013: 220), gelecekte en iyi marka oluşturma iletişim programlarının dört hayati bileşeni şu şekilde açıklamaktadır: reklam ve tanıtım, interaktif pazarlama, olaylar ve deneyimler ile mobil pazarlama. Keller'e göre hem konvansiyonel hem de yeni medyada marka iletişim programlarını gerçekleştirmek marka için hayattır. Marka, hem konvansiyonel hem de yeni medyada marka iletişim programlarını gerçekleştirerek marka farkındalığı ve marka bilinirliğini sahip olabilmektedir.

Marka farkındalığı, hem tüketicilerin farklı koşullar altında markayı hatırlama veya tanıma yeteneğidir hem de tüketicilerin hafızalarındaki hatırlanma gücüdür. Marka farkındalığının iki boyutu derinlik ve genişliktir. Derinlik, tüketicilerin markayı tanıyabilme veya hatırlayabilme olasılığını tanımlar. Genişlik ise markanın satın alma ve tüketim durumlarındaki çeşitliliği olarak açıklanabilmektedir (Keller, 2013: 548). Marka bilinirliği ve marka imajıyla ilgili arzulan çağrışımlar yaratılır, markayla ilgili olumlu fikir ve hisler oluşturulur ve/veya daha güçlü müşteri-marka ilişkisinin oluşmasına olanak sağlanır (Kotler ve Pfoertsch, 2011: 138). Markanın tüketicilerde marka duygusu, marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı ve marka bilinirliği yaratabilmesi için tüketiciler ile marka iletişim programı uygularken izinli ya da katılımlı ile harici ya da dâhili pazarlama yöntemlerini uygulamaktadır. Pazarlama yönetimleri harici pazarlamayı tutundurma karması olarak açıklarken, dahili pazarlamayı işbirlikçilerin gerçek birer marka elçisi olmasını sağlayan eğilim ve motivasyon gibi eylemler olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2011: 134). Tablo 1’de izinli ve katılımlı pazarlamanın özellikleri gösterilmektedir. *Katılımlı Pazarlama* Alan Rosenspan, *İzinli Pazarlama* ise Seth Goden, tarafından önerilmektedir (Wells, Burnet ve Moriarty, 2003: 23).

Seth Goden’in *İzinli Pazarlama* kavramına göre birey ve tüketiciler, markaların pazarlama faaliyetlerine bilinçli olarak katılmakta; iletişim, etkileşim ve işbirliğine katılıp katılmamakta özgür ve tüm iletişim, etkileşim ve işbirliği süreçlerini kontrol etmektedirler. Alan Rosenspan’ın *Katılımlı Pazarlama* kavramında kontrol tamamen markaların marka ve pazarlama yönetimindedir. Yeni medya ile katılımlı, etkileşimli, paylaşımlı marka/reklam/pazarlama iletişim programları gerçekleşerek, gerçekten müşterilerinizi tanımakta; her türlü dijital marka iletişim fırsatı için tüketiciler ile etkileşim, paylaşım ve katılım sağlayabilmekte; mümkün olan en yüksek sayıda güncel ve potansiyel yeni medya kullanıcısı müşterisini dijital marka iletişim kampanyasına dâhil edilebilmektedir. Ayrıca dijital marka yönetimleri için güncel ve potansiyel yeni medya kullanıcısı, müşterisinin var olduğu sahne ve pazaryerinde de var olabilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde marka yönetimleri ile tüketiciler arasındaki medyadaki mesafe oldukça kısalmaktadır (Tan, 2020:156).

Tablo 1

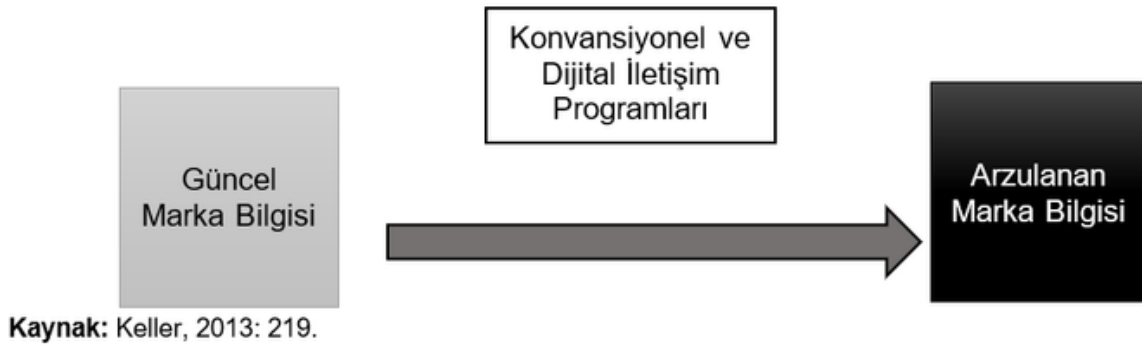
İzinli ve Katılımlı Pazarlamanın Özellikleri

İzinli Pazarlama (Permission Marketing)	Katılımlı Pazarlama (Participation Marketing)
a) Tüketiciler ve/veya müşteriler süreci kontrol etmektedir.	a) Gerçekten müşterileriniz hakkında bilgi sahibisiniz.
b) Tüketici ve/veya müşteriler marka yönetimlerinde iletilen mesajı almayı kabul etmektedir.	b) Geribildirim özelliği vardır.
c) Tüketici ve/veya müşteriler marka yönetimlerinde iletilen mesajı bilinçli olarak katılmaktadır.	c) Marka iletişim programlarına sahip olabileceğiniz en geniş güncel ve potansiyel tüketici ve/veya müşterileri dâhil etme olanağına sahipsinizdir.
	d) Sahip olabileceğiniz en geniş güncel ve potansiyel tüketici ve/veya müşterilerin var olduğu pazardasınızdır.
	e) Müşterilerinize marka iletişim programlarındaki başarılarınızda yetkili ve etkin olduğu duygusunu yaşatabilirsiniz.

Kaynak: Wells, Burnet ve Moriarty, 2003: 22-23.

Kotler ve arkadaşlarına göre de günümüz marka ve pazarlama programlarında katılım, işbirliği ve etkileşim kavramları öne çıkmaktadır. Pazarlama 3.0 katılım, birlikte yaratım ve iş birliğine dayalı pazarlama çağıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 17). Tüketicinin, markanın yaratım aşamasına katılarak aktifleşmesi, marka satın alma davranışını ve sadakat oluşumunu kolaylaştırmanın yanı sıra, iletişim mesajlarının tüketiciye etkili bir şekilde ulaşmasını da gerçekleştirir (Tosun, 2010: 391). Kotler ve Armstrong (2016: 29), pazarlamayı, şirketlerin müşteriler için değer yarattığı ve müşteriden değer elde etmek amacıyla güçlü müşteri ilişkileri kurduğu süreç olarak tanımlarken; Keller ise (2013:218), pazarlama iletişimini firmaların tüketicileri sattıkları markalar hakkında doğrudan veya dolaylı olarak bilgilendirmeye, ikna etmeye ve hatırlatmaya çalıştığı araçlardır, olarak tanımlamaktadır. Marka yönetimlerinin marka ve pazarlama iletişim uygulama ve programları ile elde etmek istedikleri marka duygusu, marka çağrışımları ve marka imajıdır. *Unutmayın. Markayı yaşatan duygudur. İyi bir pazarlama programının hedefi imajı beyne çivilemektir* (Batı, 2015: 39-122). Ak'ın (2011: 141) marka imajı araştırmasına göre marka olgusunda öne çıkan unsurlar; pazar payı, marka bilinirliği, liderlik-popülerlik, müşteri bağlılığı ve algılanan değer olarak açıklanmaktadır. Şekil 1'e göre marka ve pazarlama iletişimi uygulama ve etkinliklerinin amacı, markanın ne olduğu ile ilgili değildir, nasıl olmak istediği ve birey ve tüketiciler tarafından nasıl algılanmak ve görülmek istediğidir. Arzulanan marka bilgisi markanın tüketicilerdeki marka duygusu, marka farkındalığı ve marka imajıdır. Markalar, tüketiciler tarafından hem beğenilmek hem de tüketicilerin markanın taraftarı ve hayranı olmasını da istemektedirler. Markalar, tüketicileri ya da müşterileri gerçekten etkilemek istiyorsa, mümkün olan en ikna edici formatta etkileşim kurmalıdır. Bu, tablet ve mobil uyumlu web sitelerinin ve dijital ürünlerin dağıtılması anlamına gelir (Nahai, 2012: 26).

Şekil 1
Marka (Pazarlama) İletişim Etkinliklerinin Amacı



Marka iletişim uzmanı ve yöneticisinin sorması gereken ilk sorular, markam hedef kitlemin aklına geliyor mu? Marka hedef kitlemin tarafından hatırlanıyor mu? Hedef kitlem markamı tanınıyor mu? Marka iletişim faaliyetlerimden tüketiciler haberdar mı? olarak açıklanabilir. Keller'a göre, marka farkındalığı elde etmenin iki yolu ve unsuru: marka bilinirliği ve marka imajıdır. "Marka imajı uzun zamandır pazarlamada önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (...) Marka imajı, tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı şekliyle tüketicilerin bir marka hakkındaki algılarıdır" (Keller, 2013: 72). Keller'a göre, güçlü bir marka ve pozitif bir marka imajı yaratmak, tüketicilerin zihinlerinde ki güçlü, olumlu ve marka ile benzersiz çağrışımlar kuran pazarlama programlarını gerektirmektedir. "Postmodern toplum dijital teknolojinin ve sosyal medya

iletişimlerinin egemen olduğu bir toplumdur (...) Her tarafı metalarla sarılmış, ortak tüketim ve statü normları benimsemek durumunda kalmış, amorf kitlenin parçası olan kişi, *Postmodern* insan olarak nitelendirilmektedir” (Odabaşı, 2014: 14-110). Postmodern insan sadece ürün ve hizmetleri değil aynı zamanda markaların imaj ve anlamlarını da tüketen kişidir. Dijital ve yeni medya marka bilinirliği, imajı ve çağrışımları için fırsatlar sunmaktadır. Çağrışımlar, hatırlanmaya yardım eder; farklılaştırır ve markanın konumunu belirler ve sağlamlaştırır; markanın tüketiciler tarafından satın alınmasında etkili olur; markanın olumlu imajlara sahip olmasını sağlar; markanın pazarda var olduğu yerin daha da genişlemesine ve büyümesine yardımcı olur. Aaker’a göre marka çağrışımları ve imajın netliği ölçülmelidir. Müşteriler markanın çağrışımları üstünde uzlaşıyorlar mı? Markanın imajı müşterilerde net mi? (Aaker, 2009: 175). Dan Hill *Emotionomics* adlı eserinde *duygular ölçülemezse markalar yönetilemez*, demiştir (Batı, 2017: 116). Aaker ve Batı’nın da belirttiği gibi tüm iletişim faaliyetleri gibi markaların marka ve pazarlama iletişim faaliyetleri ölçümlenmelidir. Yeni ve sosyal medyanın hem dijital hem sayısal hem de kişiselleştirme özellikleri ile neredeyse tüm etkinlikler birer veri dizgesidir ve marka iletişim uzmanlarınca ölçümlenmektedir. Dijital pazarlama ve dijital marka iletişimlerinde ölçümlenme kavramı ve olgusu metrik ve KPI (Key Performance Indicator - Temel Performans Göstergeler)’a gönderme yapmaktadır. KPI, bir kampanyanın veya programın belirli bir hedefe ulaşma konusundaki etkinliğini gösterir. Temel performans göstergesi, neyin oluşturulduğu ve neyi ölçmek istediğinize bağlıdır. Web sitesi ziyaretlerinden ve bir banner reklamına yapılan tıklamalardan RSS aboneliklerine, bir perakende satış noktasındaki yaya trafiğine, bir web semineri kayıtlarına ve satış gelirin kadar her şey KPI olabilir. Liste neredeyse sonsuzdur (Blanchard, 2011: 32). Doğal olarak tüm bu marka ve pazarlama iletişimi programları öncelikle içeriktir (content). Pazarlama mükemmel içerikler sunmaktır (Handley ve Chapman, 2015: 11). Handley ve Chapman’a göre (2015: 116-117), iyi bir içeriğin özellikleri: *gerçek, ilgili, insani, tutkulu, orijinal ve şaşırtıcıdır*. Handley ve Chapman’ın iyi bir içeriğin özellikleri olarak açıkladığı kavram, sıfat ve isimler ile düşünürlerin yukarıda açıkladığı marka duygusunun özellikleri neredeyse bire bir aynıdır. Yeni ve sosyal medyanın katılım, paylaşım ve etkileşime olanak sağlamasıyla marka iletişim programlarından ağızdan ağıza iletişim, viral pazarlama/reklam ile buzz reklam/pazarlama uygulamaları ön plandadır.

Ağızdan ağıza iletişim (WOM - Word of Mouth) en önemli ve etkili iletişim kanalıdır (Nahai, 2012: 129). Dijital WOM kullanışlı ve güçlüdür (Forsyth, 2009: 183). Sernovitz’e göre (2012: 29), ağızdan ağıza pazarlama *tüketiciden tüketiciye* pazarlama olarak tanımlanabilmektedir. Tüketiciler sevdikleri markalarla ilgili deneyimlerini birbirleriyle paylaştıklarından ağızdan ağıza iletişim, marka imajı oluşturmanın kritik bir yönüdür. Ağızdan ağıza pazarlamanın gücü, güvenilirlik ve ilgidir. Markanın ürün ve hizmetin bilgisinin en güvenilir kaynağı arkadaşlar, iş arkadaşları, diğer tüketicilerin kişisel sözlerinin ve tavsiyeleri ve ailelerdir ve ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışı üzerindeki etkilidir (Keller, 2013: 246; Kotler ve Armstrong, 2016: 171). Batı (2017: 97), ağızdan ağıza iletişim adı altında toplanabilecek iletişim etkinliklerini şu şekilde açıklamaktadır: *Evanjelist pazarlama, referral programs, conversion marketing, influencer marketing, cause-related marketing, viral pazarlama, advergaming, buzz pazarlama, cemaat pazarlama, hatırlama pazarlama, marka bloglama ve konuşmalı pazarlama*. Tüm ağızdan ağıza iletişim etkinliklerinin ortak özellikleri marka beğenisi, hayranlığı, sadakati olan topluluklar ve destekçiler yaratmaktır; markaların topluluk ve destekçilerden beklentileri markanın paylaşımlarını beğenmeleri, katılmaları ve marka hakkında olumlu olarak konuşmalarıdır (hem gerçek hem de çevrimiçi uzamda). Sosyal medya ve çevrimiçi ortam, ağızdan ağıza iletişim/pazarlamanın bir örneğidir. Bazı

markalar neredeyse tamamen kulaktan kulağa yayılarak oluşturulmuştur (Kotler ve Keller, 2016: 645). Ağızdan ağıza iletişim/pazarlama markadan bağımsız kişi ve tüketicilerin markalar hakkında konuşması, yorum yapması ve içerik üretmesidir.

Viral pazarlama/reklam markanın kendisi tarafından ilgi çekici, eğlenceli ve bilgilendirme amaçlı ses, video veya yazılı içeriklerin tüketiciler tarafından paylaşılmasıdır. Viral pazarlama, tüketicilerin onları arayacak veya arkadaşlarına iletecek kadar bulaşıcı (viral) videolar, reklamlar ve diğer pazarlama içeriklerini oluşturmaktır. Müşteriler mesajı bulup ilettiği için viral pazarlama/reklam diğer marka iletişim programlarına göre daha az maliyetlidir (Kotler ve Armstrong, 2016: 542; Kotler ve Keller, 2016: 646). Buzz (söylenti) reklam/pazarlamanın viral pazarlama/reklamdan en önemli farkı, bu içeriklerde ünlü, kanaat önderi ve fenomenlerin yer almasıdır. Buzz (söylenti) pazarlama, kanaat önderi, ünlü ve fenomen kişilerin marka iletişimlerinde bir ürün ve/veya hizmet hakkındaki bilgiyi tüketicilere yaymasını sağlamasıdır (Kotler ve Armstrong, 2016: 457). Söylenti neredeyse, her alanda toplumun görüş ve tutumlarını etkileyen, şekillendiren, virütik bir yapısı olan kitle olgusudur (Bati, 2017: 104). Ağızdan ağıza iletişim/pazarlama, viral pazarlama ve buzz reklam/pazarlama tüketicinin satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2016: 171).

Ağızdan ağıza, viral ve buzz reklam/pazarlama uygulamalarında markaların amaçları tüketicilerde istenilen marka imajı, marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka duygusu yaratmaktır. Marka yönetimlerinin tüketicilerden beklentisi sadece markayı, ürün ve hizmetleri beğenmesi değildir aynı zamanda tüketicilerin markanın taraftarı ve hayranı olmasını da istemektedirler. Taraftar iyi günde de kötü günde de taraftarı olduğu kurum ve markanın yanındadır; taraftar ne olursa olsun taraftarı olduğu kurum ve markayı tercih eder; taraftar taraftarı olduğu kurum ve markaya gönülden bağlıdır. Hayranlık ise bir nesne ve/veya düşünceye tutkuyla bağlanmak, aşırı düşkünlük ve güçlü eğilim olarak açıklanmaktadır.

TDK'ya göre hayran kavramı çok beğenen, hayranlık duyan (kimse): hayranlık ise hayran olma durumu, tutku ve aşırı istek olarak hayranlık duymak ise çok beğenmek, tutkuyla bağlanmak olarak açıklanmaktadır. Beğenmek kavramı ise iyi veya güzel bulmak ile benzerleri arasından birini seçip ayırmak olarak tanımlanmaktadır. Tutku kavramı ise irade ve yargıları aşan güçlü bir coşku; ihtiras, güçlü istek ve eğilimin yöneldiği amaç; aşırı düşkünlük olarak açıklanmaktadır (URL-1). Sayıları çok az da olsa bir kısım ürün için de son derece büyük ilgi ile tüketim olayına gireriz, onları severiz, onlara hayranızdır, onları tüketmek, onlara sahip olmak bize heyecan, neşe, mutluluk, aidiyet, cinsel arzu ve sevgi gibi duygular hissettirir (Odabaşı ve Barış, 2015: 186-187). Hayranlık ve hayran olma durumu, tüketicilerin markayı beğenmeleri, tutkuyla bağlanmaları, diğer benzerlerinin arasından ayırmaları, güçlü istek ve yönelim, aidiyet, mutluluk, cinsel arzu, heyecan ve sevgi gibi açıklanabilen marka duygularını sahip olmasına yol açmaktadır. Marka duygularına sahip olan bir marka kolaylıkla diğer benzer rakip markalardan kolaylıkla ayrılabilir. Hayranlık duyma, yoğun bir duygulanımdır. Bu kavram Yunancada pathos, (πάθος), Latince ise affectus kelimeleriyle karşılanmaktadır (Topakkaya, 2012: 94). Duygu (emotion) Latince affectare kelimesinden gelmektedir (Köknel, 2013: 47). Affect ve emotion kelimeleri arzu, heyecan, duygulanım, his anlamlarına gelmektedir. Duygu, davranışlarımızı etkileyen güçlü ve kısmen de kontrol edilemeyen tepkilerimizdir (Odabaşı ve Barış, 2015: 183). Hayran olunan markalar müşterilerinde tüketicilerde arzu, heyecan, duygulanım, güçlü istek ve yönelim, aidiyet, mutluluk, cinsel arzu, heyecan ve sevgi gibi marka duyguları ortaya çıkarabilmektedir. *Homo Economicus*'un yerini *Homo*

Consumericus almaktadır. Duygular, çevre, yaşam biçimleri, alışkanlık gibi konular bireyin davranışını etkiler (Odabaşı, 2021: 93). Doğal olarak tüketiciler de duygularını harekete geçirecek ürün, hizmet ve fikirleri ararlar. Diğer yandan marka duygusu, hayranlık, tutku ile aşırı içerik üretimi ve tüketimi birey ve tüketicilerin ruhsal sınırlarını zorlaması durumunda birey ve tüketicilere narsistik davranış özelliklerini de eklemleyebilir.

Narsistik bireylerin başlıca özellikleri olarak büyüklenmecilik, bencillik, diğer insanların hayranlık ve takdirini ve hayranlığını kazanmaya çalışmak, insanlarla iletişimde kendinden çok bahsetmek, sevmeye ve hayranlık duyulmaya çok ihtiyaç hissetmektedir (Kernberg, 1985'ten aktaran Kaplan, 2021: 62). Yukarıda açıklandığı gibi rasyonel insanın ekonomik faaliyetleri olarak açıklanan *Homo Economicus*'un yerini, tüketim toplumu, gösteri toplumu, imaj toplumu olarak açıklanabilecek *Homo Consumericus* almaktadır. Marka, birey ve tüketicilerdeki bu değişim ve dönüşümün nedenlerinden biri de medyadır.

Medyanın Dönüşümünün Marka İletişimine Yansıması

Teknoloji egemen güçtür sadece makineleri, araçları, ulaşım ve iletişim ağlarını dönüştürmez aynı zamanda ekonomik, siyasal, simgesel, sosyal ve kültürel yapıları da dönüştürür. Günümüzün ekonomik manzarası iki güçlü güç tarafından şekilleniyor: *teknoloji ve küreselleşme* (...) McLuhan'ın *küresel köy* vizyonu artık gerçek (Kotler, 2000). Kotler ve arkadaşları bu açıklamadan yaklaşık yirmi yıl sonra Pazarlama 5.0'ı şu şekilde tanımlamaktadır: Pazarlama 5.0 müşteri yolculuğu boyunca değer yaratmak, anlatmak, sunmak ve pekiştirmek amacıyla insanları taklit eden uygulamaların kullanılmasıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021: 18). Pazarlama 5.0'da öne çıkan teknolojiler; yapay zekâ, robot teknolojiler, NLP, NLG, sensör teknolojileri, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti ve blokzinciridir. Günümüzde marka ve pazarlama iletişim uzmanlarının uygulamalarında dijital ve yeni medya öne çıkmaktadır. Future Exploration Network'e göre medyanın geleceği, IPTV ve diğer çevrimiçi multimedya teknolojilerinin gelişimi ile tüm medyaların etkileşim halinde olacağı yakınsamada olacaktır (Batı, 2015: 159). Yüz yüze iletişimin karakteristik özellikleri olan etkileşim, katılım ve paylaşımın teknolojinin olanak vermesiyle yeni medyada da gerçekleşebilmektedir. "Dijital alan, markalar ve marka geliştirme için özellikle etkili bir güçtür (...) katılım sağlar, hedef gözetir, güven verir ve içeriğin zengin ve derin olmasını sağlar" (Aaker, 2014: 140-141). Yeni medyada hem tüketiciler hem de markalar medyalara sahiptir ve bu medyalar arasında etkileşim, katılım ve paylaşım gerçekleşmektedir.

İletişimin karakteristik özellikleri olan etkileşim, katılım ve paylaşımın gerçekleştiği alan internettir. Marka merkezli satın almanın nihai adresi internettir (Ries ve Ries, 2002: 11). İnternet, dünyanın en tanınmış ve en dinamik markaların yuvasıdır (Bruce ve Harvey, 2010: 26). İnternet Web 1.0'da statik ve tek yönlü iken Web. 2.0 ile tüketiciler içerik üretebilmeye başlamış, Web 3.0 ile semantik internete geçilmiştir. Web 2.0 kavramı sosyal medya olarak anılmaktadır. Sosyal medyanın, şirketlerin hem hedef kitlelerini hem de müşterilerini dinleyerek ve onlarla doğrudan etkileşim kurarak onlarla etkileşime geçme biçimini değiştirdiğine inanıyorum (Evans, 2012: 1). Sosyal medyanın sürekli büyüyen rolü, iş birliği ve tüketici davranışları bakımından yeniçağın kapılarını açmaktadır (Bruce ve Harvey, 2010: 181). Dünya nüfusunun (8 milyar) neredeyse %70'i (5.5 milyar) çeşitli sosyal medya mecralarını takip etmekte, katılmakta, etkileşime ve paylaşıma girmektedir.

Sosyal medya ve internette metalaşmanın çarpan etkisi gözlemlenebilmektedir. Bir fenomen ya da ünlü bir kişinin imgesel paylaşımı (veri/meta), sosyal medyada hemen dolaşıma çıkmakta; sosyal medya kullanıcıları da metayı beğenerek, yorumlayarak ya da tekrar paylaşarak, tekrar mübadele sistemine sokmaktadırlar. Fenomen ve/veya ünlü kişide takipçi sayısı, beğeni, tıklanma, izlenme, yorum, etkileşim, tekrar paylaşım sayılarına göre sosyal medya mecralarından aldıkları ücretlerle sermayelerini biriktirmektedirler. Dijitalleşme, teknoloji ve dijital teknoloji sayesinde oluşturulan yeni *parsellenmiş araç ve uzamlar*, kapitalizmin yeni *yaratıcı yıkım* (creative destruction) fırtınalarıdır. Bu yeni parsellenmiş dijital araç ve uzamlarda, dijital medya kapitalizmi gerçekleşmektedir. Dijital medya kapitalizminde feodal, markantilist ve kapitalist sistemlerde olduğu parsellenmiş uzamların sahipleri de bulunmaktadır. Sosyal medya mecralarının (parsellenmiş uzamların) sahipleri de gelirlerini kişi, şirket ve markaların verdikleri reklam gelirleri ile sosyal medyayı kullanan kişilerin meta verilerinden (kişisel, davranış, tutum, satın alma alışkanlıkları, konum bilgileri vb.) elde etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda sosyal medyanın emekçileridir. Feodal çağı hatırlarsak, serflerin emekleri sayesinde, feodal sistemin yöneticileri zenginleşmekteydi. Dijital medya kapitalizminde de aynı feodal sistemdeki gibi sosyal medya uzamın sahipleri (lortlar), sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanan fenomen ve ünlüler (yöneticiler) ile sosyal medya kullanıcı/yerleşik/emekçileri (serf ve villeinler) bulunmaktadır. Bu konu dijital medya kapitalizmi başlığında tabloların yardımıyla açıklanmaktadır. Biriktirilen sermayelerden en önemlisi paradır (Tan, 2023).

Pazar neredeyse pazarlama ve marka yönetimleri de oradadır. Güçlü markalar insanlarla temas kurar. Günümüzde marka artık ürün demek değil, marka ve hedef pazarı arasındaki ilişkidir (Kaputa, 2014: 207). Yeni medyanın kodu dijitaldir. Dijital kod ile oluşturulan veri, anlam ve bağlam ile enformasyona, enformasyon ise bilişsel işlem süreçlerinden geçerek bilgiyi oluşturmaktadır. Marka ile hedef pazarındaki tüketiciler arasında ilişkide hem enformasyon hem de bilgi sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Enformasyon sistemi: Hangi bilgiye ihtiyaç duyulduğunun, bu bilginin verimli ve etkili bir şekilde nasıl elde edilebileceğinin ve en iyi şekilde nasıl analiz edilmesi, işlenmesi ve saklanması gerektiğinin belirlenmesi, etkili bir strateji geliştirme sürecinin anahtarı olabilir (Aaker, 2005: 14).

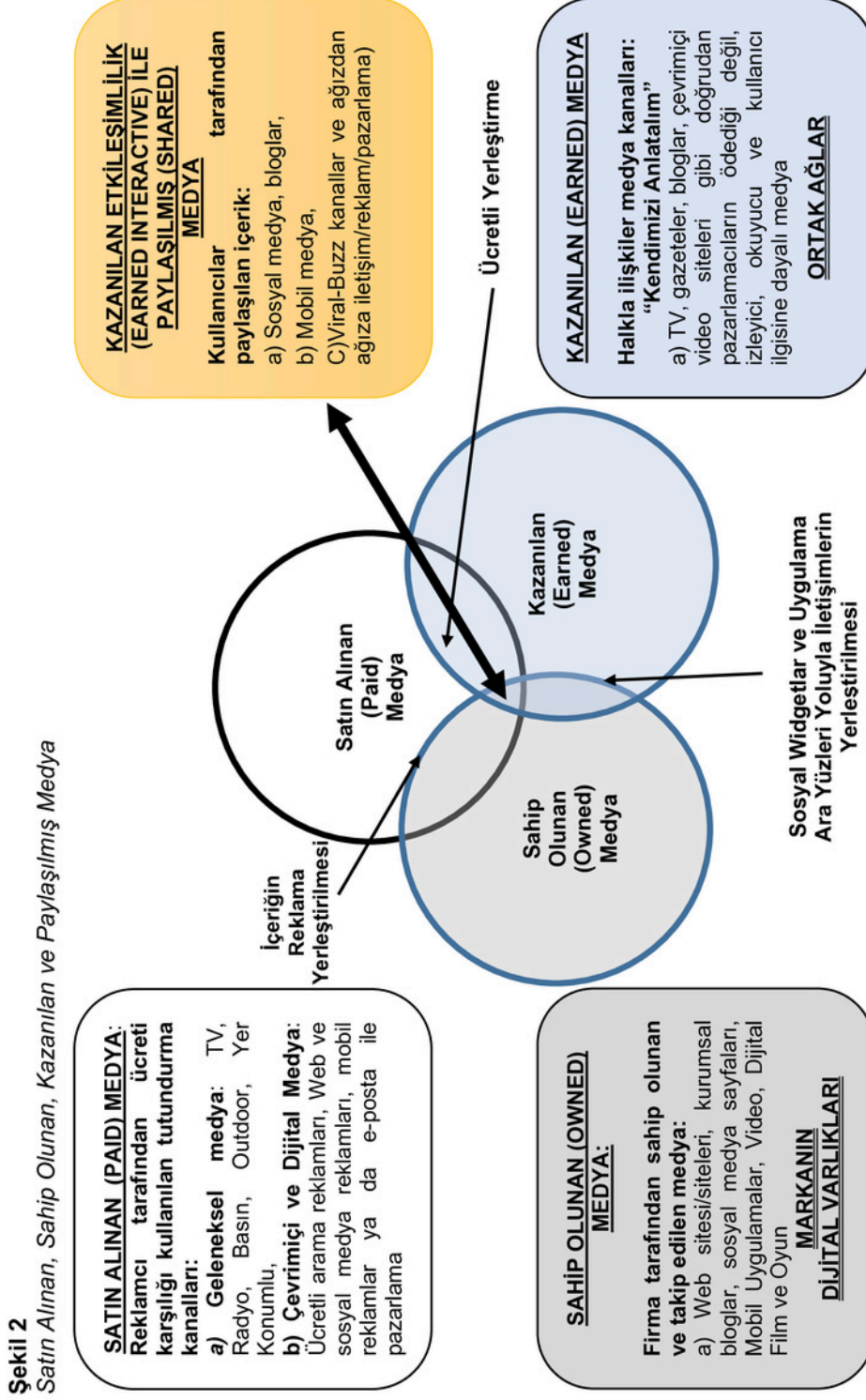
Dijital medya kapitalizmin gerçekleştiği parsellenmiş uzamlarda kullanıcı/ birey/ yerleşiklerin ürettiği, tükettiği ve üretici olarak üretimleri de birer meta gibi alınır ve satılırlar. Dolayısıyla kullanıcı/birey/yerleşikler dijital medya kapitalizmde bir veriler dizgisidir. Veri ve veriler dizgesi ise birer metadır ve metalaşma sürecine hizmet etmektedir. Kapitalizmin tarihsel gelişmesinin her şeyi metalaştırma yönündeki gelişimi dijital medya kapitalizminde de devam etmektedir. Yerleşiklerin dijital medyaya muazzam katılımı ve dijital medyadaki paylaşım, etkileşim ve işbirlikleriyle oluşan veri ve veriler dizgesi bir metalaşma süreci yaratarak, sermayeyi üretmekte ve üretilen sermayeler kapitalistler tarafında biriktirilmekte ve tekrar dolaşıma sokulmaktadır (Tan, 2023).

Yeni medya ortamı, bu değişen medya ortamı, pazarlamacıları tüketicilerle en iyi şekilde nasıl iletişim kurmaları gerektiğini yeniden değerlendirmeye zorlamaktadır (Keller, 2013: 219). Yeni medyada markalar hedef pazardaki tüketicilerde marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka imajı, marka değeri ve marka bilinirliğini sağlamak için marka iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerde oluşan veri ve enformasyonun analiz edilmesi, işlenmesi, yorumlanması, depolanması ve elde edilen bilginin hem saklanması hem de kullanılması gerekmektedir. Bilgi yönetimi: Bireylerin

zihninde yer aldığı için zorluk, bu bilgiyi zaman içinde muhafaza edilebilecek, geliştirilebilecek ve geniş bir grup insan tarafından paylaşılacak bir biçimde yakalamaktır (Aaker, 2005: 14). Veri ile enformasyon uzamdadır (gerçek ve/veya sanal) ama bilgi ya teknolojilerindedir ya da insan beynindedir. Aaker'da bu duruma dikkat çekmektedir. Markalar yeni medyanın da karakteristik özellikleri olan etkileşim, katılım ve paylaşımı kullanarak enformasyon yaratabilirler ve yaratılan enformasyon ise bilgi teknolojilerini ve marka uzamlarını kullanarak bilgiye dönüştürülebilir. Web siteleri, müşterilerin görüş ve yorumlarının yer aldığı ve onların markanız hakkındaki düşüncelerinizi anlamanızı sağlayacak fırsatlarla dolu (Bruce ve Harvey, 2010: 51). Yeni medyanın iletişim ağlarını (communication), medya içeriklerini (content) ve bilgi teknolojilerini (computing) birleştirdiği, yöndeştirdiği ve bütünleştirdiği akademik alanda genel kabul görmektedir.

Keller; Chaffey ve Chadwick; Moriarty, Mitchell ve Wells yeni medyanın iletişimin karakteristik özellikleri olan etkileşim, katılımcılık ve paylaşımcılığa sahip olması ve yeni medyanın iletişim ağları, medya ve bilgi teknolojilerini bütünleştirmesiyle medyanın değişime ve dönüşüme uğradığını ve tekrar sınıflandırılması gerektiğine vurgu yaparak, a) *ödenen/satın alınan medya* (paid media), b) *sahip olunan medya* (owned media), c) *kazanılan medya* (earned media) olarak üç başlıkta sınıflandırmaktadır (Keller, 2013: 239; Chaffey ve Chadwick, 2016: 12; Moriarty, Mitchell, ve Wells, 2015: 334-431). Satın alınan medya, TV, radyo ve basılı medya da dâhil olmak üzere konvansiyonel reklam medyasının çeşitli biçimleridir. Sahip olunan medya, markanın bir dereceye kadar Web siteleri, e-postalar, sosyal medya vb. kontrol ettiği medya mecralarıdır. Kazanılmış medya, tüketicilerin marka hakkında sosyal medya ağızdan ağıza vb. yoluyla iletişim kurduğu mekân ve zamandır" (Keller, 2013: 239). Şekil 2'de satın alınan, sahip olunan, kazanılan ile paylaşılmış ve etkileşimli medyalar bir sınıflandırma içerisinde hem gösterilmekte hem de medyanın özelliklerine değinilmektedir. Şekil 2'ye göre ödenen/satın alınan medya hala önemlidir ama diğer yandan kişi, kurum, şirket ve markalar da medyalara sahip olabilmektedir. Ve medyalar kendi aralarında yöndeşmekte ve bütünleşmektedir. Yeni medya ile kategorilere ayrılan medya, hem kişilerin (tüketicilerin) yaşam pratiklerinde hem de pazarlama, reklam ve marka iletişim yönetimlerinde bir değişim ve dönüşüm yaratmaktadır.

Ödenen/Satın Alınan Medya (Paid Media) kategorisi ile kişi, kurum, şirket ve markanın medyadan yer ve zaman satın almasına; Sahip Olunan Medya (Owned Media) kategorisi ile kişi, kurum, şirket ve markanın sahip olduğu medyayı" diğer bir deyişle *Biz Sahibiz ve Biz Kontrol Ediyoruz* ile; Kazanılan Medya (Earned Media) kategorisi ile halkla ilişkiler kanalları diğer bir deyişle *Kendimizi Anlatalım* ile; Kazanılan Etkileşimlilik (Earned Interactive Media) ile Paylaşılmış Medya (Shared Media) kategorisi ile kullanıcılar tarafından paylaşılan içerik diğer bir deyişle *Hadi Konuşalım ve Hadi Dinleyelim* ile açıklanmaktadır (Chaffey ve Chadwick, 2016; Moriarty, Mitchell ve Wells, 2015). Marka reklam, tanıtım, bilgilendirme içeriklerini kendi medyalarında da paylaşmaktadır. Diğer yandan bu reklam, tanıtım, bilgilendirme içerikleri tüketicilerde bir beğeni, ilgi, dikkat, yönelim ve arzu oluşturursa tüketicilerde hem kendi medyalarında hem de paylaşılmış ve etkileşimli medyalarda paylaşabilmekte, etkileşime girebilmekte ve sohbe katılabilmektedir.



Yöntem ve Araştırma

Çalışmada iletişim ve sosyal bilimlerin araştırma, yöntem ve tekniklerinden kalitatif (nitel) betimsel yöntem ile kantitatif (nicel) araştırma yöntemlerinden survey (tarama) tekniği kullanılmaktadır. Tümdengelim ile araştırmanın hipotezleri sınanmaktadır. Araştırmada kullanılan *Hayranlık Ölçeği*, Türkçe'ye "Hayranlık Ölçeği Türkçe Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" adlı araştırma ile kazandırılmıştır (Akin, Yalnız, Anlı ve Eker, 2015). Araştırmada kullanılan *Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi* adlı ölçek, "Kişisel ve Marka İmaj Yönetiminin Sosyal Medya Dönüşümü" adlı araştırmada çalışmanın yazarı tarafından geliştirilmiş ve ölçek verileri yayınlamıştır (Tan, 2019). Türkiye yaşayan, sosyal medyayı kullanan ve üniversitelerin iletişim ve psikoloji bölümlerinde okuyan öğrenciler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, İstanbul'da yaşayan, sosyal medyayı kullanan üniversitelerin iletişim (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik, Yeni Medya ve İletişim) ve psikoloji bölümlerinde okuyan öğrencilerdir. Araştırmada izin alınarak anketinin yapılacağı kurum, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Çalışma, 04.04.2024 tarih ve 20240404-6 sayılı İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu tarafından Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırma, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin yeni medyanın yarattığı medyalar ile iletişime, katılıma, etkileşime ve paylaşımına geçerek, markaların içeriklerini izlemeleri, katılmaları, etkileşime girmeleri, beğenmeleri, paylaşmaları ve diğer kişilere tavsiye etmeleri ile tüketicilerin markalara olan hayranlıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Yeni medyanın sahip olduğu etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşımcılık karakteristik özellikleri medyaya eklenerek, medyanın hem sahiplik yapısını hem de karakteristik özelliklerini dönüştürerek, geleneksel medyadaki satın alınan medya kavramına, sahip olunan, kazanılan, paylaşılmış ve etkileşimli medyaları da eklemektedir. Markalar ve tüketiciler yeni medya uzamında birbirleriyle işbirliğine, iletişime, etkileşime, katılıma ve paylaşımına girebilmektedir; bu değişim ve dönüşüm marka iletişimde beğeni, taraftarlık, hayran olma ve hayranlık olarak açıklanabilecek marka duygusunun iletişimini de değişime ve dönüşüme uğratmaktadır. Bu görüşler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotezler

H1: Beğendiği, hayranı ve hatta taraftarı olduğu markaların sahip olduğu medyayla iletişime, etkileşime ve paylaşımına geçen tüketicilerin, markaya olan hayranlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Beğendiği, hayranı ve hatta taraftarı olduğu markaların içerikleri paylaşarak, tekrar sosyal medyada dolaşıma sokan tüketicilerin markaya olan hayranlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Beğendiği, hayranı ve hatta taraftarı olduğu markaların satın aldığı ve sahip olduğu medyayla iletişime, etkileşime ve paylaşımına geçen tüketicilerin, markaya olan hayranlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bulgular

Bu çalışma kapsamında yapılan analizler için, IBM SPSS Statistics 23 paket programı kullanılmıştır. Bu bağlamda 353 katılımcıya ait yaş, cinsiyet ve eğitim durumları ile Sahip Olunan Medya, Paylaşılmış ve Etkileşimli Medya ve Ödenen/Satın Alınan Medya boyutları olan ve çeşitli tiplerde 17 soru bulunan *Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeği* ve 9'lu likert tipinde 11 soru bulunan *Hayranlık Ölçeği* verileri analiz edilmiştir. Analizler kapsamında öncelikle yanlış ve eksik veri kontrolü yapılmış ve sonrasında tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklerin literatürde kabul görmüş bir ölçekler olması sebebiyle ölçeklere tekrar geçerlilik ve faktör analizleri yapmadan sadece güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Hipotez testleri kapsamında yapılacak korelasyon analizinde parametrik mi yoksa parametrik olmayan mı kullanılacağına karar verebilmek için normallik analizleri yapılmış ve verilerin normal dağıldığının görülmesi üzerine parametrik bir analiz yöntemi olan Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık (p) değeri 0,05 olarak kabul edilmiş bulgularda p değerinin 0,05'den küçük olduğu durumlarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu, aksi durumda ise çıkan farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu kabul edilmiştir.

Tanımlayıcı Analizler

Verilerin doğru ve eksiksiz olduğunun kontrolü sonrasında katılımcıların demografik bilgilerine tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Bu bağlamda demografik bilgileri tanımlayıcı bulguları Tablo 2'de olduğu gibidir.

Tablo 2
Demografik Bilgilerin Tanımlayıcı Bulguları

Değişkenler	Kategoriler	Sayı (n)	Oran (%)
Yaş	18-20	202	57,2
	21-25	140	39,7
	26-35	9	2,5
	36-50	2	0,6
Cinsiyet	Kadın	222	62,9
	Erkek	131	37,1
Eğitim durumu	Üniversite	351	99,4
	Doktora	2	0,6

Tablo 2'ye göre katılımcıların 202'si (%57,2) 18-20 yaş arasında, 140'ı (%39,7) 21-25 yaş arasında, 9'u (%2,5) 26-35 yaş arasında, 2'si (%0,6) 36-50 yaş arasında olduğunu beyan etmiştir. Katılımcıların 222'si (%62,9) kadın, 131'i (%37,1) erkek olduğunu beyan etmiştir. Katılımcılardan 351'i (%99,4) üniversite ve 2'si (%0,6) doktora öğrencisi olduğunu beyan etmiştir.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin 4. sorusu olan "Sosyal medyada günde ortalama kaç saat geçirirsiniz?" sorusuna verdiği cevapların dağılımına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'de olduğu gibidir.

Tablo 3
Sosyal Medyayı Toplam Kullanma Süreleri

0-2		2-4		4-6		6-8		9 ve üstü		Hiç	
Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)
54	15,3	110	31,2	116	32,9	57	16,1	15	4,2	1	0,3

Tablo 3'e göre bu soruya 4-6 cevabı verenlerin sayısının en yüksek, hiç cevabı verenlerin sayısının ise en düşük oranda olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin 5. sorusu olan "Sosyal medya hesaplarımı her gün kullanırım. Boşluğa aşağıdaki şıklardan sizce hangisi daha uygun olur?" sorusuna verdiği cevapların dağılımına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'de olduğu gibidir.

Tablo 4
Sosyal Medyayı Kullanma Aralıkları

Bazen		Çok yoğun		Her gün kullanmam		Nadiren		Sık sık	
Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)
45	12,7	81	22,9	4	1,1	18	5,1	205	58,1

Tablo 4'e göre; bu soruya sık sık cevabı verenlerin sayısının en yüksek, her gün kullanmam cevabı verenlerin sayısının ise en düşük oranda olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin 6. sorusu olan "Sosyal medya hesaplarımdan paylaşım (hikaye, video, gönderi vb.) yaparım. Boşluğa aşağıdaki şıklardan sizce hangisi daha uygun olur?" sorusuna verdiği cevapların dağılımına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5'de olduğu gibidir.

Tablo 5
Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklıkları

Ayda 1		Haftada 1		Haftada 3		Her gün 1		Her gün 3		Her gün 5	
Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)
132	37,4	99	28,0	61	17,3	29	8,2	19	5,4	13	3,7

Tablo 5'e göre; bu soruya ayda 1 cevabı verenlerin sayısının en yüksek, her gün 5 cevabı verenlerin sayısının ise en düşük oranda olduğu görülmüştür.

Katılımcıların sosyal medya kullanımları ile marka ilişkisi ölçeğindeki 7-17.sorulara verdiği cevapların dağılımına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 6'da olduğu gibidir.

Tablo 6
Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi

Sorular	Evet		Hayır	
	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)
7.Beğendiğim, ilgilendiğim markaların sosyal medyada yaptıkları yarışma ve etkinlikleri takip ederim. (<i>Sahip Olunan Medya</i>)	171	48,4	182	51,6
8.Beğendiğim ve ilgilendiğim markaların ürünlerini sosyal medyada paylaşıyorum. (<i>Paylaşılmış ve Etkileşimli Medya</i>)	56	15,9	297	84,1
9.Sosyal medyada beğendiğim ve ilgilendiğim markaların yaptığı foto/video/hikâye paylaşımlarını izlerim ve beğenirim. (<i>Sahip Olunan Medya</i>)	264	74,8	89	25,2
10.Sosyal medyada beğendiğim ve ilgilendiğim markaların paylaşımlarının yaşam tarzıma etkisi büyüktür. (<i>Ödenen/satın alınan medya ve Sahip Olunan Medya</i>)	147	41,6	206	58,4
11.Beğendiğim markaları sosyal medyadaki sayfamdan diğer kişilere tavsiye ederim. (<i>Paylaşılmış ve Etkileşimli Medya</i>)	165	46,7	188	53,3
12.Beğendiğim ve takip ettiğim markaların paylaşımlarını, sosyal medyada paylaşıyorum. (<i>Paylaşılmış ve Etkileşimli Medya</i>)	64	18,1	289	81,9
13.Sosyal medyada beğendiğim ve ilgilendiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim. (<i>Ödenen/satın alınan medya ve Sahip Olunan Medya</i>)	271	76,8	82	23,2
14.Satın aldığım ve beğendiğim ürünleri ve markaları sosyal medyadaki sayfamdan diğer kişilere tavsiye ederim. (<i>Paylaşılmış ve Etkileşimli Medya</i>)	127	36,0	226	64,0
15.Beğendiğim ve ilgilendiğim markaların ürünleri ile ilgili yaptıkları paylaşımları beğeniyorum. (<i>Sahip Olunan Medya ve Kazanılan Medya</i>)	232	65,7	121	34,3
16.En beğendiğim markalara sahibim?	228	64,6	125	35,4
17.Hayranı olduğum markalara sahibim?	161	45,6	192	54,4

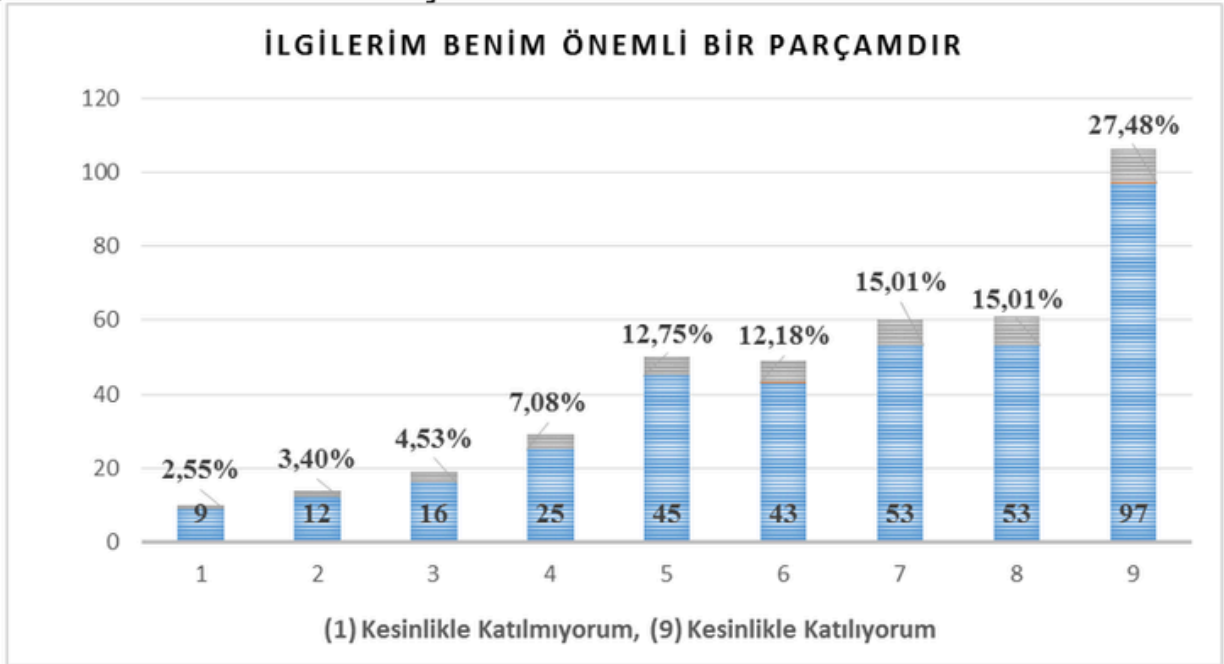
Tablo 6'ya göre en fazla evet cevabı verilen sorunun "Sosyal medyada beğendiğim ve ilgilendiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim" olduğu ve en yüksek hayır cevabı verilen sorunun ise "Beğendiğim ve takip ettiğim markaların paylaşımlarını, sosyal medyada paylaşıyorum" soru olduğu görülmüştür. Tablo tüketici satın alma alışkanlıkları ile sosyal medyada beğendikleri markalar arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu göstermektedir. Diğer yandan paylaşılmış ve etkileşimli medyaların gelişim ve oluşmasında olduğunu da ortaya koymaktadır. Tablo 6'nın bulgularına göre katılımcıların %74,8'ü markaların yaptığı foto/video/hikâye paylaşımları izlemekte ve beğenmekte; katılımcıların %76,8'si beğendiği ve ilgilendiği markaların ürünlerini satın almayı tercih etmekte; katılımcıların %65,7'si beğendiğim ve ilgilendiği markaların ürünleri ile ilgili yaptıkları paylaşımları beğenmektedir. Diğer yandan katılımcıların sadece %15,9'u

beğendiği ve ilgilendiği markaların ürünlerini sosyal medyada paylaşmakta; %18,1'i markaların paylaşımlarını sosyal medyadaki kendi sayfalarından paylaşmakta; %36'sı sosyal medyadaki kendi sayfalarından markaların diğer kişilere tavsiye etmektedir. Bulgulara göre ödenen, sahip olunan ve kazanılan medyalardaki iletişim faaliyetleri tüketiciler üzerinde etkilidir ama diğer yandan paylaşılmış ve etkileşimli medyalar bir oluş içerisinde. Yeniliklerin yayılması modelinin bize açıkladığı gibi her yeni bir yenilikte yenilikçiler ve erken benimseyenler teknolojik gelişimin kullanımında ve onaylanmasında öncülerdir. Marka yönetimlerinin paylaşılmış ve etkileşimli medyalara daha yoğun katılımın olması için çeşitli teknik, taktik ve uygulamaları programları gerekmektedir.

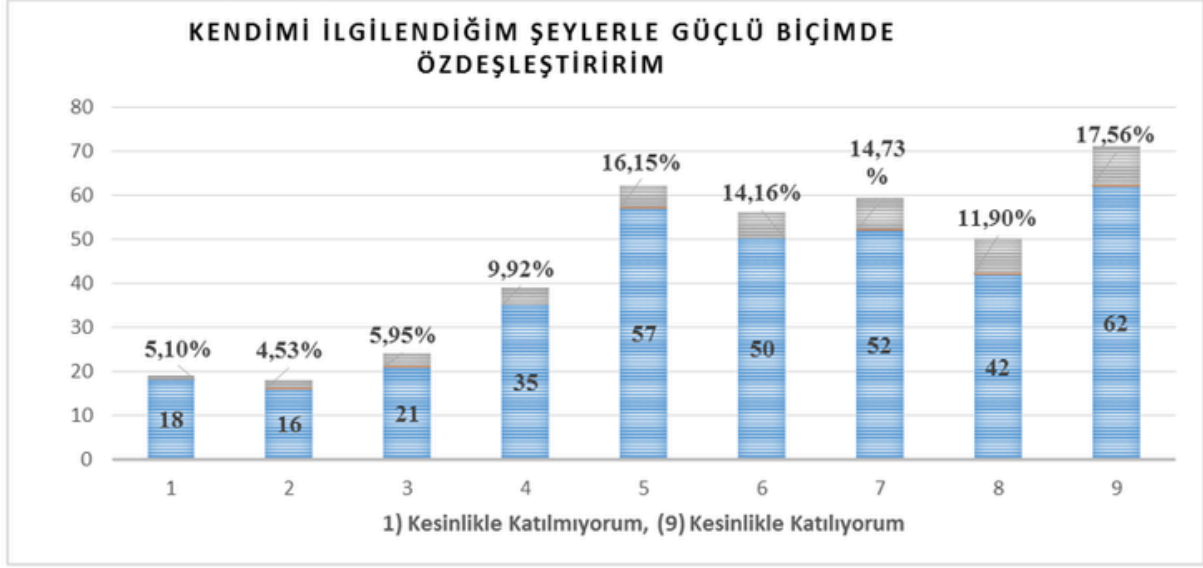
Çalışmanın 21-31 arasındaki sorulardaki *Hayranlık Ölçeği* verileri Excel kullanılarak analiz edilmiştir. Grafik 1'de *İlgilerim benim önemli bir parçamdır* sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların %27,48'si kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların yaklaşık olarak %85'i 5 ve 9 arasında puan vermişlerdir. Marka yönetimleri makalede de açıklandığı gibi tüketicilerin dikkatini, ilgisini, yönelimleri yakalamaları durumunda diğer bir deyişle tüketicilerde marka duygusu yaratmaları durumunda diğer markalardan kolaylıkla ayırt edilebilmektedir.

Şekil 3

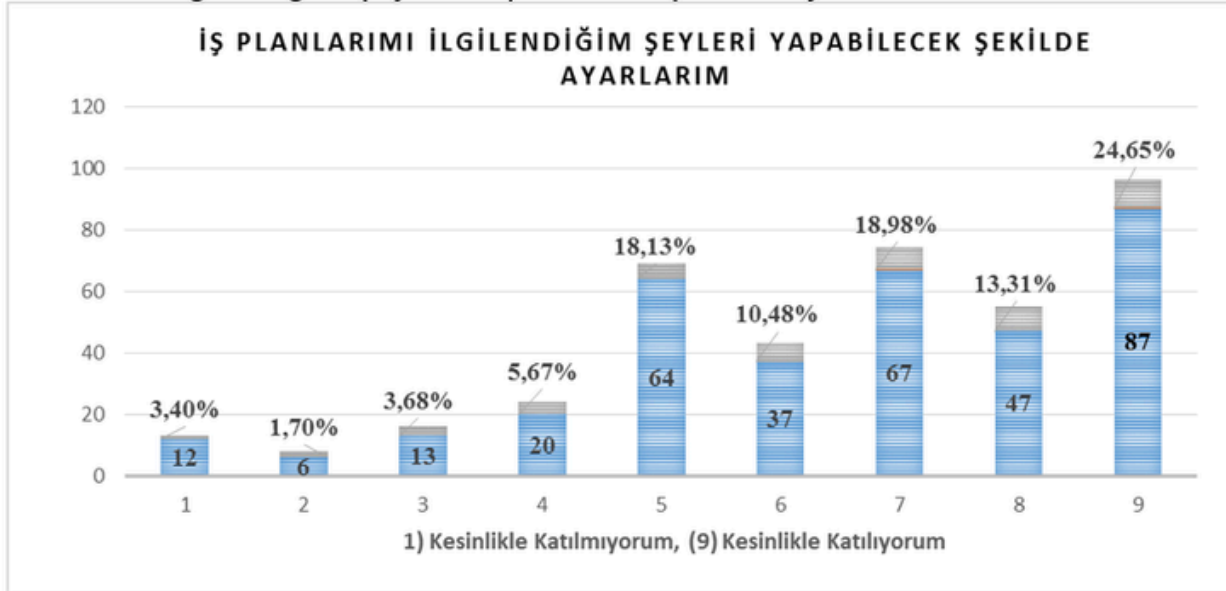
İlgilerim Benim Önemli Bir Parçamdır



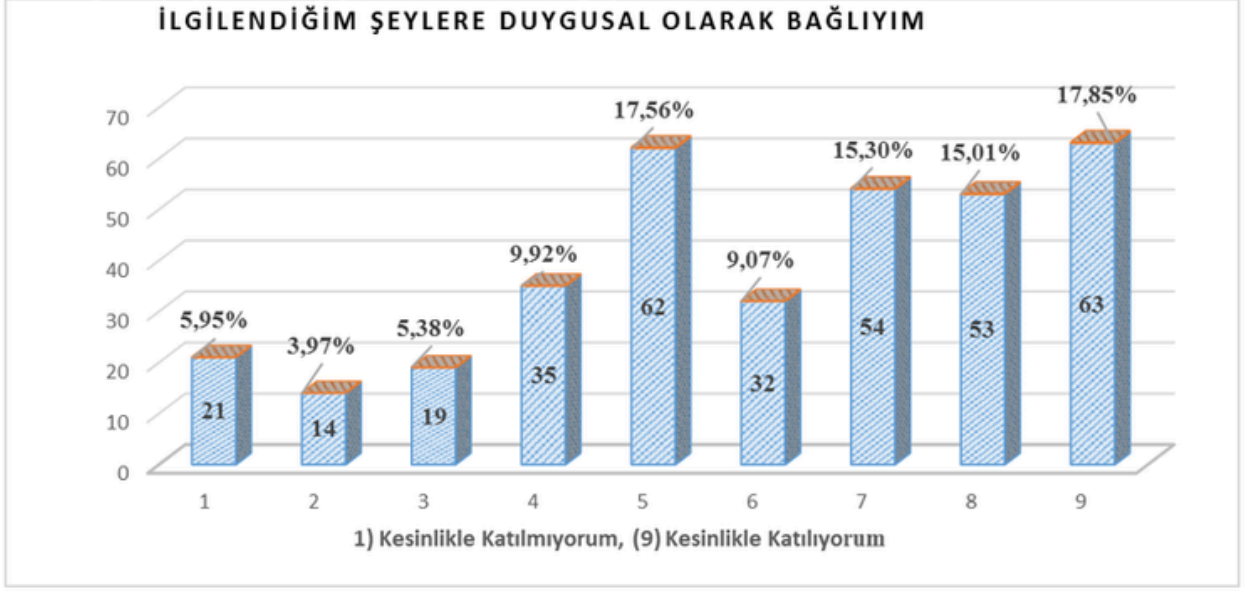
Şekil 3'te "İlgilerimi beğenen insanlarla dost olmak isterim" sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların %24,08'si kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların yaklaşık olarak %77'si 5 ve 9 arasında puan vermişlerdir. Katılımcılar ve/veya tüketiciler ilgi duyduğu, beğendiği, taraftarı ve hayranı olduğu nesne, kişi, kurum ve markalar ile aynı duygulara sahip olan kişilerle dost olmak istemektedir. Şekil 4 paylaşılmış ve etkileşimli medyaların yakın bir gelecekte marka yönetimleri açısından önemini göstermektedir.

Şekil 4**Kendimi İlgilendiğim Şeylerle Güçlü Biçimde Özdeşleştiririm**

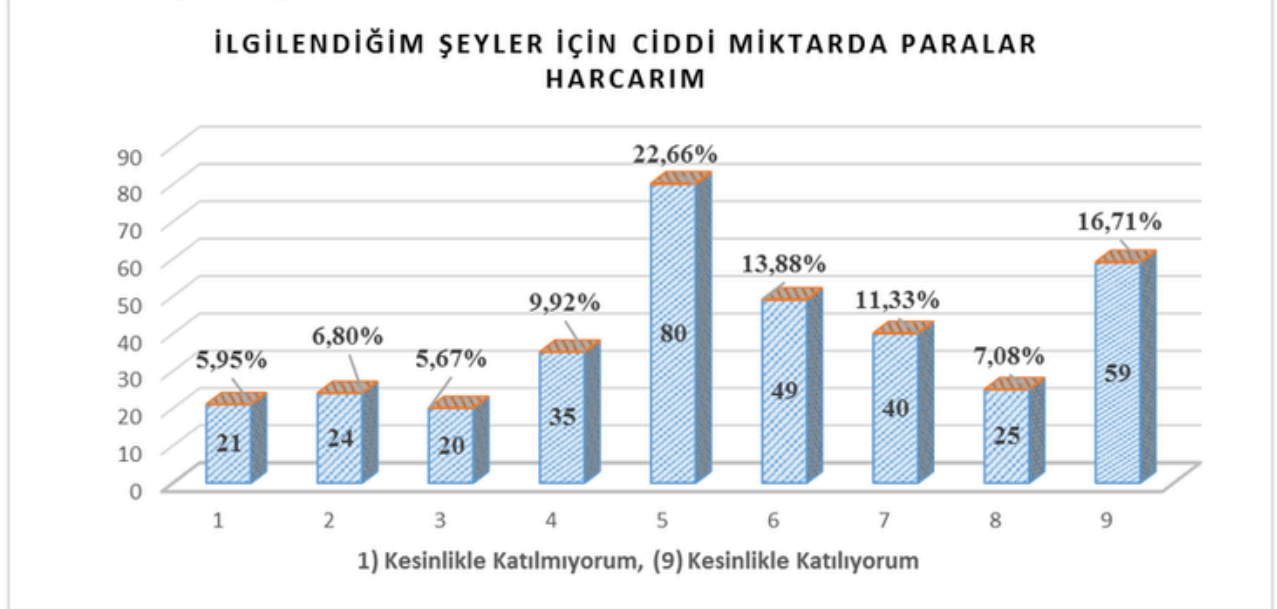
Şekil 4’de “Kendimi ilgilendiğim şeylerle güçlü biçimde özdeşleştiririm” sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların %17,56’sı kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların yaklaşık olarak %76’sı 5 ve 9 arasında puan vermişlerdir. Özdeşleşmek istenilen nesne, kişi, kurum ve markaların imajı, bilinirliği ve farkındalığı yüksektir. Şekil 5 marka yönetimlerine, marka duygusunun tüketici için önemini belirtmektedir.

Şekil 5**İş Planlarımı İlgilendiğim Şeyleri Yapabilecek Şekilde Ayarlarım**

Şekil 5’de “İş planlarımı ilgilendiğim şeyleri yapabilecek şekilde ayarlarım” sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların %24,65’i kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların yaklaşık olarak %85’i 5 ve 9 arasında puan vermişlerdir. Şekil 6 anket katılımcılarının ve/veya tüketicilerin ilgi duydukları, yöneldeği nesne, kişi, kurum ve markalara göre plan yaptıklarını göstermektedir.

Şekil 6**İlgilendiğim Şeylere Duygusal Olarak Bağlıyım**

Şekil 6'da "İlgilendiğim şeylere duygusal olarak bağlıyım" sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların %17,85'i kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların yaklaşık olarak %73'ü 5 ve 9 arasında puan vermişlerdir. Şekil 7 anket katılımcılarının ve/veya tüketicilerin marka duygusunun önemine gönderme yapmaktadır.

Şekil 7**İlgilendiğim Şeyler İçin Ciddi Miktarda Para Harcarım**

Şekil 7'de ilgilenildiği şeyler için ciddi miktarda paralar harcarım sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların %16,71'i kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların yaklaşık olarak %67'si 5 ve 9 arasında puan vermişlerdir. Ölçekte "Sosyal medyada beğendiğim ve ilgilenildiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim (Ödenen/satın alınan medya ve Sahip Olunan Medya)" sorusuna verilen yanıt %76,8'dir. Bu iki soruya verilen yanıtlar arasında benzerlik bulunmaktadır. Anket katılımcıları ve/veya tüketiciler ilgilenildiği, beğendiği, hayranı ve taraftarı olduğu markalara yatırım yapmakta ve satın almaktadır. Marka duygusu tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir.

Güvenilirlik Testleri

Ölçeklerin literatürde geçerliliği analiz edildiği için sadece güvenilirlik testi yapılmıştır. Bu bağlamda ölçeklerin güvenilirlik analizi bulguları Tablo 8’de olduğu gibidir. Bu bağlamda; tek boyutu olan Hayranlık Ölçeğine bütüncül olarak, Sahip Olunan Medya, Paylaşılmış Medya ve Ödenen/Satın Alınan Medya boyutları olan Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin ise her boyutuna ayrı ayrı güvenilirlik testi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik testi bulguları Tablo 7’de olduğu gibidir.

Tablo 7
Güvenilirlik Testi Bulguları

Ölçekler	Cronbach’s Alpha (α)	Soru Sayısı (n)
Hayranlık Ölçeği	0,810	11
Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeği	Sahip Olunan Medya	0,766
	Paylaşılmış Medya	0,708
	Ödenen/Satın Alınan Medya	0,620

Tablo 7’ye göre *Hayranlık Ölçeği*nin güvenilirlik değerinin (Cronbach’s Alpha- α) 0,810 olduğu, *Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeği*nin, *Sahip Olunan Medya* boyutunun α değerinin 0,766 olduğu, *Paylaşılmış Medya* boyutunun α değerinin 0,708 olduğu ve *Ödenen/Satın Alınan Medya* boyutunun α değerinin 0,620 olduğu görülmüştür. Güvenilirlik değerinin 0,7-0,9 arasında olduğunda iyi derecede, 0,6-0,7 arasında olduğunda ise orta derecede olduğu göz önünde bulundurulduğunda; *Hayranlık Ölçeği*nin tamamının ve *Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeği*nin, *Sahip Olunan Medya* ve *Paylaşılmış Medya* boyutlarının güvenilirliğinin iyi derecede, *Ödenen/Satın Alınan Medya* boyutunun güvenilirliğinin ise orta derecede olduğu değerlendirilmiştir.

Normallik Testi

Ölçeklere verilen cevapların normal dağılıp dağılmadığının görülebilmesi için yapılan Normallik Testi bulguları Tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8
Normallik Testi Bulguları

Ölçekler		Kolmogorov Smirnov	Shapiro Wilk	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
		p	p		
Hayranlık Ölçeği		0,008	0,001	-0,394	-0,028
Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeği	Sahip Olunan Medya	0,000	0,000	0,498	-0,996
	Paylaşılmış Medya	0,000	0,000	-0,798	-0,446
	Ödenen/Satın Alınan Medya	0,000	0,000	0,446	-1,021

Tablo 8'e göre Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Testlerine göre ölçek verilerinin normal dağılmadığı ($p < 0,05$) görülmesine karşın değişkenlerin normal dağılım için karar verilirken, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılması gerektiği görülmektedir. Bu bağlamda Tabachnik ve Fidell (2013) tarafından; çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,50 ile +1,50 arasında olması durumunda, verilerin normal dağıldığının kabul edilebileceği belirtildiğinden, her iki ölçeğin de tüm boyutlarıyla birlikte çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağıldığına karar verilmiştir.

Hipotez Testleri

Hipotez testleri kapsamında; Hayranlık Ölçeğinin bütünü ile Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin 3 boyutu olan Sahip Olunan Medya, Paylaşılmış Medya ve Ödenen/Satın Alınan Medya boyutları arasındaki korelasyona bakılmıştır. Normallik testleri bulgularına göre verilerin normal dağıldığının kabul edilmesi sebebiyle, parametrik bir yöntem olan Pearson Korelasyon Analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda elde edilen Pearson Korelasyon Analizi bulguları Tablo 9'da olduğu gibidir.

Tablo 9
Pearson Korelasyon Analizi Bulguları

		Hayranlık Ölçeği	
		Korelasyon	p
Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeği	Sahip Olunan Medya	0,314	0,000
	Paylaşılmış Medya	0,251	0,000
	Ödenen/Satın Alınan Medya	0,316	0,000

Tablo 9'a göre Hayranlık Ölçeğinin tamamı ve Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin, Sahip Olunan Medya, Paylaşılmış Medya ve Ödenen/Satın Alınan Medya boyutları arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ($p < 0,05$) korelasyonlar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların hayranlık düzeyi arttığında, Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin, Sahip Olunan Medya boyutunda %31,4 oranında, Paylaşılmış Medya boyutunda %25,1 oranında ve Ödenen/Satın Alınan Medya boyutunda %31,6 oranında artış olduğu görülmüştür. Korelasyon karşılıklı bir ilişkiyi ifade ettiğinden, Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin boyutlardaki artışlar da, hayranlık düzeyinde aynı oranlarda artışa sebep olacaktır. Sonuç olarak H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Araştırmanın sonuçlarına göre kişilerin hayranlık düzeyi arttıkça, sosyal medya kullanımları ile marka ilişkisi ölçeğinin, sahip olunan medya, paylaşılmış medya ve ödenen/satın alınan medya boyutları artmaktadır. Sonuç olarak H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler ilgilendiği, beğendiği, hayranı ve taraftarı olduğu markalara yatırım yapmakta ve satın almaktadır. Hayranlık ve hayran olma durumu, tüketicilerin markayı beğenmeleri, tutkuyla bağlanmaları, diğer benzerlerinin arasından ayırmaları, güçlü istek ve yönelim, aidiyet, mutluluk, cinsel arzu, heyecan ve sevgi gibi açıklanabilen marka duygularını sahip olmasına yol açmaktadır.

Marka duygularına sahip olan bir marka kolaylıkla diğer benzer rakip markalardan kolaylıkla ayrılabilir.

Literatürdeki çalışmalara göre de marka bir duygu işidir (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019). Aşk, sevgi, beğenme ve ilgi duyma gibi duygusal içerikler marka ilişkileri için önemli bir noktaya gelmektedir (Can ve Mühürdaroğlu, 2019). Özdemir'in (2021) marka imajı ve duygu kavramı üzerine yaptığı çalışmaya göre, markalar rakiplerinden ayrılmak istiyorlarsa en yüksek pozitif duygu değerine odaklanmalı, daha başarılı bir marka yönetimi stratejisi benimsemek istiyorlar ise en yüksek negatif duygu bildiren faktörlerin üzerine de yoğunlaşmalıdırlar. Marka duygusu, tüketicilerin satın alma davranışlarına da etki etmektedir. Markalar sahip oldukları ve/veya sahip olmak istedikleri duygu, çağrışım ve boyutları yeni medyanın yarattığı medyalar ile hedef kitlelerine iletmek istemektedirler. Örneğin, Kurtoğlu ve Sönmez'in (2016) yaptıkları araştırmanın WOM (ağızdan ağıza iletişim) ile ilgili sonuçlarına bakıldığında, markaların tüketiciye aktardıkları duygusal ve sembolik mesajların fonksiyonel mesajlardan daha güçlü bir şekilde pozitif iletişimi tetiklediği sonucuna varılmıştır. Elagoz ve Yücekaya (2019), yaptıkları çalışmada ağızdan ağıza iletişimin marka iletişimindeki önemini vurgulamaktadırlar. Araştırmanın sonuçlarına göre ağızdan ağıza iletişim ile marka değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur ve ağızdan ağıza iletişim tüketici temelli marka değerini pozitif yönde etkilemektedir. Hazar'ın (2023) yaptığı çalışmaya göre ise, hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları ve tercih ettikleri iletişim kanalları farklılaştıkça kurumların marka iletişim faaliyetlerini de çeşitlendirmeleri gerekmektedir. Ağızdan ağıza, viral ve buzz iletişim sahip olunan medya, paylaşılmış medya ve etkileşimli medyalarla gerçekleşmektedir. Ek olarak, sosyal medya kullanımları ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları da değişmektedir. Örneğin, Karakuş'un (2022) çalışmasına göre sosyal medya ortamları ve sosyal ağ siteleri günlük yaşamımıza artık yerleşmiş bir tüketim yerleridir. Budak ve Tatlı'nın (2020) yaptıkları çalışmaya göre ise, sosyal medyada tüketiciyle kurulan bilişsel, duygusal ve etkileşimsel bağın hem marka sadakatine olumlu bir etkisi olduğu hem de özellikle duygusal bağ boyutunun marka sadakati üzerinde diğer boyutlara göre daha fazla etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yeni ve dijital medyada kurulan marka ve tüketici ilişkilerinde marka duygusu ön plandadır. Ayrıca, tüketiciler ilgi duyduğu, beğendiği, taraftarı ve hayranı olduğu nesne, kişi, kurum ve markalar ile aynı duygulara sahip olan kişilerle dost olmak istemektedir.

Çalışma, marka yönetimlerinin marka iletişim uygulamalarındaki marka duygusu yaratma ve hayranlık duygusu oluşturmada sahip olunan, paylaşılmış ve etkileşimli medyaların etkilerinin önemini araştırarak, alana katkı sağlamak istemektedir. Marka yönetimleri tüketicilerin dikkatini, ilgisini, yönelimleri yakalamaları durumunda diğer bir deyişle tüketicilerde marka duygusu yaratmaları durumunda diğer markalardan kolaylıkla ayırt edilebilmektedir. Tüketicilerin ilgi duydukları, yöneldikleri nesne, kişi, kurum ve markalara göre plan yapmaktadırlar ve çalışma sonuçları marka duygusunun önemine gönderme yapmaktadır. Çalışma, marka yönetimlerinin paylaşılmış ve etkileşimli medyaların etkilerinin önemini dikkate almasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırma yeni medyanın yarattığı medyalar ile marka duygusu ve hayranlık arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Çalışma, marka iletişimcileri, iletişim ve medya uzmanları, iletişim ve medya araştırmacıları ve marka yönetimlerine, paylaşılmış ve etkileşimli medyalarla daha yoğun katılımın olması için çeşitli teknik, taktik ve uygulamaları programlarının yapılmasının gerekliliğini göstermektedir. Bulgulara göre ödenen, sahip olunan ve kazanılan medyalarındaki iletişim faaliyetleri tüketiciler üzerinde etkilidir ama diğer yandan paylaşılmış ve etkileşimli medyalar bir oluş içerisinde. Yeniliklerin yayılması modelinin

de bize açıkladığı gibi her yeni bir yenilikte yenilikçiler ve erken benimseyenler teknolojik gelişimin kullanımında ve onaylanmasında öncülerdir.

Yeni medyanın sahip olduğu etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşımcılık karakteristik özellikleri medyaya eklenerek, medyanın hem sahiplik yapısını hem de karakteristik özelliklerini dönüştürerek, geleneksel medyadaki satın alınan medya kavramına, sahip olunan, kazanılan, paylaşılmış ve etkileşimli medyaları da eklemektedir. Markalar ve tüketiciler yeni medya uzamında birbirleriyle işbirliğine, iletişime, etkileşime, katılıma ve paylaşımına girebilmektedir; bu değişim ve dönüşüm marka iletişimde beğeni, taraftarlık, hayran olma ve hayranlık olarak açıklanabilecek marka duygusunun iletişimini de değişime ve dönüşüme uğratmaktadır. Dijital ve yeni medya marka bilinirliği, imajı ve çağrışımları için fırsatlar sunmaktadır. Ağızdan ağıza, viral ve buzz reklam/pazarlama uygulamalarında markaların amaçları tüketicilerde istenilen marka imajı, marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka duygusu yaratmaktır. Çağrışımlar, hatırlanmaya yardım eder; farklılaştırır ve markanın konumunu belirler ve sağlamlaştırır; markanın tüketiciler tarafından satın alınmasında etkili olur; markanın olumlu imajlara sahip olmasını sağlar; markanın pazarda var olduğu yerin daha da genişlemesine ve büyümesine yardımcı olmaktadır.

Günümüzde markalar insansılaşmıştır. Markalar insansılaşınca doğal olarak, aynı insan birey, kişi gibi hem çekici, duygusal, cana yakın, sıcakkanlı, dışa dönük olmalı hem de etik kodlar ve ahlaki davranışları sergilemesi gerekmektedir. Marka aynı zamanda bir göstergedir ve gösterge bir nesne (ürün-gösteren) ve çağrışımlar düzlemi (içerik-gösterilen) oluşmaktadır. Şirket, kurum ve markaların ürün ve hizmetlerinin birer sembol ve gösterge haline geldiğinden dolayı tüketilme nedenleri de değişmekte ve dönüşmektedir. Tüketiciler markaları kapitalist sosyal sistem içerisinde bir statüye, bir sosyal sınıfa sahip olmak; sosyal sistem içerisinde rol almak; sosyal sistem içerisinde var olabilmek; kimliğinin bir yansıması olan olumlu ve yüksek imaja sahip olmak için tüketmektedir. Çalışma, yeni medyanın yarattığı medyaların, marka iletişim yönetimleri ile tüketiciler arasındaki ilişki, işbirliği, etkileşim, katılım ve paylaşımına olanak vermesiyle tüketicilerin hayranlık duyduğu markalara olan ilişkisini göstermesi açısından önemlidir. Araştırma paylaşılan ve etkileşimli medyaların tüketici davranışına olan etkisinin incelenmesini bir öneri olarak sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2002). Building strong brands, London: Simon ve Schuster.

Aaker, D. A. (2005). Strategic market management, Seventh Edition, United States of America: John Wiley ve Sons, Inc.

Aaker, D. A. (2009). Marka değer yönetimi: Bir marka isminin değerinden yararlanmak, (Orfanlı, E. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aaker, D. A. (2014). Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke, (Özata, N. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ak, M. (2011). Marka yönetimi ve imaj, İstanbul: Hayy Kitap.

Akın, A., Yalnız, A., Anlı, G., ve Eker, H. (2015). Hayranlık ölçeği Türkçe formu: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. Uluslararası Hakemli Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi, 3, 123-131.

Batı, U. (2015). Marka yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak, İstanbul: Alfa Basın Yayın.

Bati, U. (2017). Markethink ya da farkethink: Deneyimsel pazarlama ya da duygusal markalama, İstanbul: Kitap Kulübü Kitapları.

Blanchard, O. (2011). Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization, United States Of America: QUE, Pearson Education Inc.

Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). Marka bilmecesi: Markanızın sırlarını çözmek, (Özer, A. Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Budak, G., ve Tatlı, E. (2020). Tüketici marka sadakatinin oluşturulmasında Instagram kullanımının etkisi: Starbucks örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 3(1), 8-43.

Can, P., ve Mühürdaroğlu, S. (2019). Tüketici-marka ilişkisinde marka aşkının rolü üzerine bir araştırma. The Journal of Social Science, 3(6), 497-510. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.596359>

Elagoz, İ., ve Yücekaya, P. (2019). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değerine etkisi: elektronik ürünler pazarında z nesli üzerine bir araştırma. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 94-107.

Evans, L. L. (2012). Social media marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter ve other social media, United States Of America: QUE,

Forsyth, P. (2009). Marketing, a guide to the fundamentals, London: The Economist In Association Profile Books Ltd.

Handley, A. ve Chapman, C. C. (2015). Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları, (Kökkaya, Z. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Hazar, S. O. (2023). Marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı. Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları, 2(6), 81-95.

Karakuş, M. (2022). Sosyal medyanın ve online alışveriş sitelerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerine nitel bir araştırma. Atatürk İletişim Dergisi(23), 1-8. <https://doi.org/10.54614/communicata.2022.1020911>

Kaplan, V. (2021). Lise öğrencilerinin narsistik hayranlık ve rekabet ile benlik saygıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi, 3(1), 61-81.

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. The Journal of Social Science, 3(5), 248-266. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.520673>

Kaputa, C. (2014). Sen bir markasın, (Yıldırım, E. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management, 4e, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2000) Kotler on marketing, England: SimonveSchuster.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). Principles of marketing, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3,0. (Dündar, K. Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4,0. (Özata, N. Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). Pazarlama 5,0: İnsan için teknoloji, (Gezer, T. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016).Marketing management, (15e). England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2011). B2B marka yönetimi, firmadan firmaya satışta (B2B) marka nasıl yaratılır?, (N. Orhan, Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Köknel, Ö. (2013). Duygusal akıl: Akılla duyguları yönetmek, İstanbul: Postiga Yayınları.

Kurtoğlu, R., ve Sönmez, A. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4), 1127-1138.

Moriarty, Mitchell, N. ve Wells, W. (2015). Advertising ve IMC: Principles and practice, England: Pearson Education Limited.

Nahai, N. (2012). Webs of influence: The psychology of online persuasion, England: Pearson Education Limited,

Odabaşı, Y. (2014). Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. (2021). Postmodern pazarlamayı anlamak; Değişimler, yönelimler esintiler, İstanbul: Optimum Basım Yayın.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). Tüketici davranışı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Özdemir, A., E. (2021). Marka imajı üzerine Türkçe duygu sözlüğü geliştirme çalışması. Acta Infologica, 5(2), 415-433. <https://doi.org/10.26650/acin.908724>

Ries, A. ve Ries L. (2002). The 22 Immutable laws of branding, New York: HarperCollins Publishers Inc. (Ries, A. ve Ries, L. (2012). Marka yaratmanın 22 kuralı, (Özdemir, A. Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları).

Ries, A. ve Trout, J. (2013). Konumlandırma: Tüketici zihnini fethetme savaşı, (Kızıldağ, E. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Sernovitz, A. (2012). Fısıltının gücü, (Çetin, İ. Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları. (Orijinal Adı: Word of Mouth Marketing, 2011).

sozluk.gov.tr: Hayranlık (2023, 13 Mart). Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Tabachnick, B.G., ve Fidell, L.S. (2013). Using multivariate statistics (sixth ed.). England: Pearson.

Tan, H. (2019). Kişisel ve marka imaj yönetiminin sosyal medya dönüşümü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi.

Tan, H. (2020). Reklamın yeni medya ile dönüşümü: dijital reklamcılık", Köktener, A. (Ed.), Gelenekselden yeni nesile tüm yönleriyle uluslararası reklamcılık, (ss. 137-161) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tan, H. (2022). Dijital dalgalar cilt 1: Yakınsama, Ankara: Nobel Bilimsel (Akademik) Yayınları.

Tan, H. (2023). Kapitalizmin tarihsel süreci ve dijital medya kapitalizmi, Tan, H (Ed.), Dijital dalgalar cilt 2: Dönüşüm (ss. 1-44.) içinde. Ankara: Nobel Bilimsel (Akademik) Yayınları.

Topakkaya, A. (2012). 'Felsefi bilgelik' ve (evren karşısında) 'hayranlık duyma' kavramları arasındaki ilişki üzerine. kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi (18), 93-99.

Tosun, N. B. (2010). İletişim temelli marka yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Tosun, N. B. (2017). Marka yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty: (2003). Advertising: principles ve practice, 6.th edition, United States of America : Prentice Hall, Pearson Education International.

Wells, W., Moriarty: ve Burnett, J. (2005). Advertising: principles ve practice, 7.th edition, United States of America :Prentice Hall, Pearson Education International.

URL-1: sozluk.gov.tr/hayranlik. (Erişim: 17.06.2014)