



BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

BEYKENT UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Cilt/Volume: 13 Sayı/Number: 1 Yıl/Year: 2020 Bahar/Spring

ISSN: 1307 - 5063
e-ISSN: 2667-4955

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
DERGİSİ



BEYKENT UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Sertifika No:
46286

Beykent Üniversitesi Yayınları, No :142

Cilt *Volume: 13* **Sayı** *Number: 1* **Yıl** *Year: 2020* **Bahar** / Spring

www.beykent.edu.tr



İMTİYAZ SAHİBİ

Prof. Dr. Murat FERMAN

Beykent Üniversitesi Adına

Editörler ve Kurullar

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Vedat AKMAN, Beykent Üniversitesi

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Aytül PAPILA, Beykent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mert GÜL, Beykent Üniversitesi

Öğr. Gör. İlkay ERARSLAN, Beykent Üniversitesi

Arş. Gör. Tuğba SAĞLAMDEMİR

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Akile Reşide GÜRSOY, Beykent Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Altan AYKUT, Beykent Üniversitesi, FEF, Mütercim Tercümanlık Bölümü

Prof. Dr. Yıldız GÜZEY, Beykent Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü

Prof. Dr. Burak Samih GÜLBOY, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü

Prof. Dr. Oğuz MAKAL, Beykent Üniversitesi, GSF Sinema - TV bölümü

Prof. Dr. Visam MANSUR, Beykent Üniversitesi, FEF İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümü

Prof. Dr. Turgut ÖZKAN, Doğu Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. Selahattin SARI, Beykent Üniversitesi, İİBF, İktisat bölümü

Prof. Dr. Ahmet Güner SAYAR, Beykent Üniversitesi, İİBF, İktisat bölümü

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme bölümü

Prof. Dr. David ZWEİG, The Hong Kong University of Science and Technology, Çin

Prof. Dr. Belkıs KÜMBETOĞLU, Beykent Üniversitesi, FEF, Sosyoloji

Prof. Dr. İnci USER, Acıbadem Üniversitesi, Sosyoloji

Prof. Dr. Önder GÖÇGÜN, Beykent Üniversitesi, FEF, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü



Danışma Kurulu

Prof. Dr. Kerem DOKSAT, Beykent Üniversitesi, Psikoloji

Doç. Dr. Muzaffer ÜREKLİ, Beykent Üniversitesi, FEF, Genel Türk Tarihi

Doç. Dr. Yaprak CİVELEK, Arel Üniversitesi, Sosyoloji

Doç. Dr. Evrim Doğan ADANUR, Beykent Üniversitesi, FEF, İngiliz Dili ve Edebiyatı

Dr. Öğr. Üyesi, Ali ŞEYLAN, Beykent Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

Dr. Öğretim Üyesi Ahmet YAŞAR, Beykent Üniversitesi, Tarih Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Ali DAYI, Beykent Üniversitesi, FEF, Psikoloji Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Arzu DURUKAN, Yeditepe Üniversitesi, GSF, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Dr. Öğr. Üyesi Ayşen BAYRAMLI, FEF, Türk Dili ve Edebiyatı

Dr. Öğr. Üyesi Bilge KARBİ, Beykent Üniversitesi, FEF, Tarih

Dr. Öğr. Üyesi Burak KESGIN; Beykent Üniversitesi, FEF, Sosyoloji

Dr. Öğr. Üyesi Gül Selin ERBEN, Beykent Üniversitesi, FEF, Sosyoloji (İngilizce)

Dr. Öğr. Üyesi Neslim DOKSAT, Beykent Üniversitesi, FEF, Psikoloji

Dr. Öğr. Üyesi Nihan BOZOK, Beykent Üniversitesi, FEF, Sosyoloji

Dr. Öğr. Üyesi Seval ARSLAN, Beykent Üniversitesi, FEF, İngiliz Dili ve Edebiyatı

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman KAHRAMAN, Beykent Üniversitesi, FEF, Psikoloji



İÇİNDEKİLER

THE MEDIATOR ROLE OF SOCIAL SUPPORT AMID WORK-LIFE BALANCE AND BURNOUT OF EMPLOYEES' IN THE CONTEXT OF CORONAVIRUS PANDEMIC PRECAUTIONS AND SOCIAL ISOLATION Türker TUĞSAL.....	8 - 20
PAZARLAMADA SATIŞ GELİŞTİRMENİN BİR UNSURU OLARAK HEDİYE ÇEKLERİ VE MUHASEBE UYGULAMALARI Musa ÇAKIR, Tunay ASLAN	21 - 30
LÜKS MARKALARDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ, KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Dr. Işıl Güzel, Prof. Dr. Cemal Yükselen.....	35 - 46
MARKA BAĞLILIĞI BELİRLEYİCİLERİ ETKİSİNİN KUŞAKLARARASI FARKLILIKLARININ ANALİZİ, APPLE&SAMSUNG ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Sevda ZENGİN.....	43-49



**THE MEDIATOR ROLE OF SOCIAL SUPPORT AMID WORK-LIFE BALANCE AND BURNOUT OF
EMPLOYEES' IN THE CONTEXT OF CORONAVIRUS PANDEMIC PRECAUTIONS AND
SOCIAL ISOLATION ***

Türker TUĞSAL **

ABSTRACT

The aim of this research is investigating the effects of social support and work-life balance on employees' burnout in the context of coronavirus pandemic precautions and social isolation. The sample of the research consists of 422 participants in education, health, public, IT, retailing, service, commerce, tourism, transportation, industry and logistics sectors. The contribution of the research is exploring the relationship between burnout, social support and work-life balance. Findings of the re-search demonstrate that social support has an effect on work-life balance and also has partially mediating effect amid work-life balance and burnout. Observations suggest that burnout levels of women employees are extensive than men employees. To conclude; work-life balance, social support and burnout group levels differ according to gender whilst no significant difference among work-life balance, social support and burnout group levels according to marital status. As for changes in work life, salary and family life due to COVID-19 outbreak precautions, hypotheses are partly accepted.

Keywords: COVID-19, Coronavirus, Work-Life Balance, Burnout, Social Support, Mediating Effect, Social Isolation.

* Makale Gönderim tarihi: 11-04-2020 ; Makale Kabul Tarihi: 27-05-2020

DOI: 10.18221/bujss.718383

* This research is dedicated to all laborers serving during the pandemic, especially altruistic and heroic health laborers.

**turkertugsal@beykent.edu.tr, Assist. Prof. Dr., Beykent University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Capital Markets and Portfolio Management, ORCID ID: 0000-0002-7585-4989

KORONAVİRÜS PANDEMİK ÖNLEMLERİ VE SOSYAL İZOLASYON BAĞLAMINDA ÇALIŞANLARIN İŞ-YAŞAM DENGESİ VE TÜKENMİŞLİKLERİ ARASINDA SOSYAL DESTEĞİN ARACILIK ETKİSİ*

Türker TUĞSAL**

ÖZ

Araştırmanın amacı, koronavirüs pandemi önlemleri ve sosyal izolasyon bağlamında sosyal destek ve iş-yaşam dengesinin çalışanların tükenmişliği üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırmanın örneklemini eğitim, sağlık, kamu, bilişim, perakende, hizmet, ticaret, turizm, ulaştırma, sanayi ve lojistik sektörlerinde 422 katılımcı oluşturmaktadır. Teorik çerçeve doğrultusunda regresyon analizi ve t-testi uygulanmıştır. Araştırmanın literatüre katkısı iş-yaşam dengesi, sosyal destek ve tükenmişlik arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Araştırmanın bulguları, sosyal desteğin iş-yaşam dengesi üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ve iş-yaşam dengesi ile tükenmişlik arasında kısmen aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bulgular, kadın çalışanların tükenmişlik düzeylerinin erkek çalışanlardan daha fazla olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, iş-yaşam dengesi, sosyal destek ve tükenmişlik grup düzeyleri cinsiyete göre farklılık gösterirken, medeni duruma göre anlamlı bir fark yoktur. COVID-19 salgın önlemlerine bağlı olarak çalışma hayatı, maaş ve aile yaşamındaki değişikliklerle ilgili hipotezler kısmen kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Koronavirüs, İş-Yaşam Dengesi, Tükenmişlik, Sosyal Destek, Aracılık Etkisi, Sosyal İzolasyon.

1. Introduction

Epidemic diseases experienced in the past decades have had different effects on people. Although the most important of these effects is human health; economy, education, work life, quality of life, work-life balance and human psychology can also be affected. Spanish Flu, Asian Flu, Hong Kong Flu and AIDS had marked the history in the 20th century. At the beginning of the 21st century in 2003, SARS-CoV caused an outbreak of the disease in mainland China and Hong Kong. The first influenza pandemic occurred in 2009–2010 and was caused by an influenza A (H1N1) swine flu virus. In 2012, MERS-CoV led to an outbreak starting with Saudi Arabia and the United Arab Emirates and spread to Middle East. Afterwards, between 2014–2016 West African Ebola epidemic occurred. While Ebola was continuing, in 2015 Zika virus epidemic existed in South America. Today in 2020, COVID-19 (coronavirus) became a household name all over the world (WHO).

COVID-19 was first launched in the Wuhan Province of China in late December. It is a virus identified on January 13, 2020 as a result of researches conducted in a group of patients with respiratory symptoms such as fever, cough, shortness of breath (T. C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

According to WHO although people who have the most risk about influenza infection are people especially over 65, pregnant women and young children; everyone has the risk of infection. As a matter of fact, infection risk may increase during daily life, especially in work life if not being taken precautions. As well as in some countries there were inattentive and negligent behaviors; contrarily, in many countries immediate precautions have also been taken. Among these precautions are measures such as cleaning and hygiene, maintaining social distance, using masks and gloves; since these measures became inadequate, curfews and staying at home measures were also taken as part of quarantine measures to prevent further spread of the outbreak. For instance in Turkey, after the first case on March 11, the next day education at schools and universities were interrupted, public activities were restricted. The second day, public transportation was restricted and comprehensive quarantine measures were taken. Later on the activities of the theater, cinema, show center, concert hall, engagement and wedding hall,

restaurants and cafes, shopping malls and sports centers were temporarily suspended with the Circular on March 16 (T. C. İçişleri Bakanlığı, 2020). As a result of the interruption of education in schools and the cessation of precautionary activities in areas where leisure time is evaluated, the fact that individuals stay at home with their children, especially parents with school-age children, brings different problems.

While this kind of measures have been preventing people and trying to keep them healthy, there have been some differences and difficulties in people's daily lives, especially living and working at home. People began to spend more time together with their spouse or children at home. Living together whole day together, doing house duties, studying with children, working distantly, looking after parents, recreation at home and other activities may have made life difficult with comparison to past habits. All these differences, difficulties and inabilities may occur some effects on people in the context of burn-out, work-life balance and social support. It may not have been felt in past outbreaks that epidemic diseases have or may have had such an impact on work and family life. Therefore, it is thought that the number of studies on the effects of the epidemic disease and the changes in family life may be low and may have been neglected. Regarding to these effects this research attempts to make a contribution to the current literature the impacts of social support and work-life balance on employees' burnout in the context of coronavirus pandemic precautions and social isolation.

Social isolation concerns individuals and groups not being integrated into the wider social context and the lack of social contacts or social relationships (Bjordi & Nicholson, 2009). In this context, social isolation is often considered as a measurable variable that describes a person's social relationships or perceived support from social linkage such as social support.

The study proceeds as follows. Initially, in the next division theoretical framework and review of the literature is reiterated. Afterwards, the universe and the sampling technique, appropriate methodology, research model and hypotheses are introduced. Then the paper outlines the limitations of the research, discussion, conclusion and recommendations for further researches.

2. Literature Review and Conceptual Framework

Over the past 40 years, in the extant literature a significant increase in the field of burnout, social support and work-life balance exists. However, there has not been any research consisting of those three concepts together with a natural disaster or an epidemic. Therefore, this study aims to explore people who are affected by COVID-19 incidents; besides, investigating their burnout, social support and work-life balance. The second part of the research consists of the definitions and literature review of the burnout, social support and work-life balance. It is necessary here to clarify that there are numerous terms that are used to describe work-life balance and burnout. Furthermore, the effects of differences in the life, income and work-life due to the fact that COVID-19 pandemic precautions such as staying at home and social isolation are investigated.

2.1. Work-Life Balance

Work-life balance is defined as the ability of individuals to sustain their lives outside of work and work. Noon and Blyton (2007, p. 356) defines work-life balance as the ability to successfully sustain one's work and non-work lives. It is observed that most studies in the field of work-life balance occasionally focus on burnout and job stress relationship (Karabacak, 2013) and demographic factors (Panisoara & Serban, 2013; Pichler, 2009). Umene-Nakano et al. (2013) point out that employees who experience difficulties in work-life balance experience higher levels of emotional exhaustion and depersonalization. For some individuals, working remotely helped to avoid the time constraints worked in the office. However, some studies have negative effects on work-life balance and gender (Hilbrecht, Shaw, Johnson & Andrey, 2008).

2.2. Burnout

As for Maslach, Schaufeli and Leiter (2001), burnout is emotional exhaustion, depersonalization and reduced personal success. According to Shirom (1989, p.33) burnout is a compound of emotional exhaustion, physical fatigue and cognitive fatigue. Burnout is defined by Leiter and Maslach as 'emotional exhaustion', 'cynicism' and 'inefficiency'. Emotional exhaustion is considered the main component of burnout, resulting in cynicism and low efficacy levels (as cited in Boamah & Lasching-er, 2015) against one's work and colleagues.

Studies by Armsden and Greenberg (1987), Banaz (1992), Bayram (1999), Cheng (1997), Compas, Wagner, Slavin and Vannatta (1986) and Soylyu (2002), depression, anxiety, suicide behaviors of perceived social support and shows that it has statistically significant relationships with stress. Similarly, Jacobs and Dodd (2003), Pazin (2000) and Weaver (2000) investigated the linkage amidst burnout and social support, and investigated that social support was related with burnout. In addition, support from friends and counselors has been found to be important. Likewise, a recent study offers that social support reduces teachers' burnout (Ju, Lan, Li, Feng & You, 2015). Similarly, research on burnout shows that social support has both direct and broadening effect (Jenkins & Elliott, 2004; Schaufeli & Greenglass, 2001).

2.3. Social Support

Zimet, Dahlem, Zimet and Farley (1988) defined social support as emotional, material and informative benefits provided by family, friends and someone special. Noon and Blyton (2007, p. 371) point out that friends, close relatives and neighbors support life, family responsibilities and successful career resources. Another important aspect of social support is associated with positive health benefits in some studies (Boren & Veksler, 2011).

Similarly, there is a significant linkage among the insufficiency of social support and work-life balance and high emotional exhaustion. More precisely, individuals who feel the positive effect of social support are less affected by stress (Dahlem, Zimet & Walker, 1991, p. 760). In researches on burnout, social support is a preliminary indicator of burnout especially social support of friends and other important persons; (Jacobs & Dodd, 2003). According to Kalimo, Pakkin, Mutanen and Topipinen-Tanner (2003) lack of social support is a predictor of burnout.

3. Methodology and Analysis

The following part of the research moves on to describe in greater detail of the methodology and research model. Research methodology can best be listed under four headings: (1) universe, sample and sampling technique, (2) reliability analysis and explanatory factor analysis, (3) regression analysis and research findings, and (4) t-test and findings.

3.1. Research Model

The mediator role effect of social support among work-life balance and burnout is illustrated in Figure 1. The hypotheses of the research created in line with the research model are introduced below.

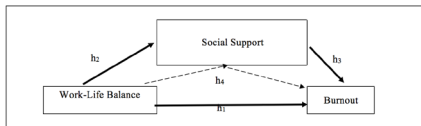


Figure 1: The Mediator Role Of Social Support Amid Burnout and Work-Life Balance

- h1: Work-Life Balance has a statistically significant effect on Burnout.
- h2: Work-Life Balance has a statistically significant effect on Social Support.
- h3: Social Support has a statistically significant effect on Burnout.
- h4: Social Support has a statistically significant mediating effect between Work-Life Balance and Burnout.
- h5: There is significant difference amid WLB-SS-Burnout group levels according to gender.
- h6: There is significant difference amid WLB-SS-Burnout group levels according to change in work life due to COVID-19.
- h7: There is significant difference amid WLB-SS-Burnout group levels according to change in salary due to COVID-19.
- h8: There is significant difference amid WLB-SS-Burnout group levels according to change in family life due to COVID-19.
- h9: There is significant difference amid WLB-SS-Burnout group levels according to marital status.

3.2. Research Sample and Measurement Instruments

From April 4, people below 20 years old and people above 65 years old (approximately 33m population) are restricted to go out in Turkey. Besides, people who do not have any obligatory needs have been staying at home. Therefore, it is not necessary to determine the universe exactly. However, Field (2013, p. 222) claims that a sample size should be at least 10-15 measurements or data for each prediction variable in the model. Some other researchers (MacCallum, Widaman, Zhang & Hong, 1999) advocate that samples in the range of 100–200 are acceptable with well-determined

factors. It is also argued that (Williams, Onsmann & Brown, 2010; Anthoine, Moret, Regnault, Sébille & Hardouin, 2014) the sample size should be between 100 and 250 on the EFA basis estimation. There are totally 11 predictive variables; five in eleven are in the work-life balance scale, three in burnout scale and two in social support scale. Therefore, approximately $15 \times 10 = 150$ measurements are required. It is thought that 422 data sets are sufficient. Work-life balance scale (Apaydın, 2011), Torun’s (1995) social support scale and Turkish version (Ergin, 1992) of Maslach and Jackson’s (1986) burnout scale were used.

Due to the fact that there has been a rule of staying at home, the survey is delivered through social network. There was not any intended behavior for choosing the sample, sector, or this kind of target audience. Thus, the online questionnaire link was sent via e-mail and mobile phone applications and it was conducted among employees via random sampling method. According to the collected data, it is seen that the research is carried out in 11 sectors. Frequency and percentage distributions of personal information of employees contributing to the survey are as follows.

Table 1: Descriptive Data of the Sample

N=422		f	%
Gender	Women	207	49.1
	Men	215	50.9
Age	18-29	60	15.9
	30-39	160	37.9
	40-49	161	38.2
	50 and above	34	8.1
Education	Primary School	3	7
	High School	20	4.7
	College	17	4
	Graduate	113	26.8
	Post-Graduate	66	15.6
Marital Status	Doctoral	203	48.1
	Single	141	33.4
Monthly Total Income	Married	281	66.6
	0-1500TL	16	3.8
	1501-3000TL	32	7.6
	3001-5000TL	63	14.9
	5001-10000TL	215	50.9
Children	10001-20000TL	86	20.4
	20001TL and more	10	2.4
	0	139	32.9
	1	164	38.9
	2	99	23.5
	3 and more	18	4.3
	Missing Value	2	0.5

Sector	Education	218	51.7
	Public	61	14.5
	Health	10	2.4
	IT	8	1.9
	Retail	29	6.9
	Service	33	7.8
	Trade	35	8.3
	Logistics	4	0.9
	Industry	13	3.1
	Tourism	8	1.9
	Transportation	3	0.7
	Work Experience	1-3 years	37
4-7 years		62	14.7
8-11 years		72	17.1
12 and more		251	59.5
Has anything changed in your work life due to COVID-19?	No, nothing has changed.	53	12.6
	Yes, there is a change.	369	87.4
Has your salary changed due to COVID-19?	No, it has not changed.	348	82.5
	Yes, it has changed.	74	17.5
Has anything changed in your family/home life due to COVID-19?	No, nothing has changed.	125	29.6
	Yes, there is a change.	297	70.4

3.3. Reliability and Factor Analysis of the Scales

In this part of the research, reliability analysis is performed. In order to analyze the data SPSS 20.0 statistical software is used. Firstly, the missing data are checked, the reverse variables are trans-formed and the data are prepared for analysis. Then, the reliability analysis and the construct validity of the scales are tested. Reliability analysis of the work-life balance scale (Apaydın, 2011), Torun’s (1995) social support scale and Turkish version (Ergin, 1992) of Maslach and Jackson’s (1986) burn-out scale is implemented.

Table 2: Reliability Statistics of Scales

	Work-Life Balance Scale	Social Support Scale	Burnout Scale
<i>Cronbach's α</i>	.683	.963	.822
<i>Standardized Cronbach's α</i>	.653	.965	.788
<i>k</i>	90,200	71,441	63,239
<i>Variance (σ²)</i>	134,668	290,598	135,439
<i>SD (σ)</i>	11,6047	17,0469	11,6378

The Cronbach’s α values show that three of the scales have high reliability. The arithmetic mean, variance and the standard deviation of the scales are introduced on Table 2. Keiser-Meyer-Olkin sample adequacy value of the Work-Life Balance

scale is .913. The Bartlett Sphericity test χ^2 value is 5216.406 and the model is significant at 99.99% significance level. As a result of exploratory factor analysis, according to the results of varimax rotation with Kaiser normalization, there is not any variable which is loaded below 0.40 and explained with 5 factors. Cumulative variance of the scale with five factors is 53.366%.

Table 3: Factor Loadings and Total Variance Statistics of the Work-Life Balance Scale

Factors	Factor Loadings	Total Variance σ ² (%)	Bartlett χ ²	Keiser-Meyer-Olkin	p
Factor1	31.104	53.366	5216.406	.913	p<.001
Factor2	7.228				
Factor3	5.613				
Factor4	5.148				
Factor5	4.174				

Keiser-Meyer-Olkin sample adequacy value of the Social Support scale is .964. The Bartlett Sphericity test χ^2 value is 7084.364 and the model is significant at 99.99% significance level. As a result of exploratory factor analysis 2 factors explain Social Support with cumulative variance of 64.480%.

Table 4: Factor Loadings and Total Variance Statistics of the Social Support Scale

Factors	Factor Loadings	Total Variance σ ² (%)	Bartlett χ ²	Keiser-Meyer-Olkin	p
Factor1	61.683	67.480	7084.364	.964	p<.001
Factor2	5.797				

Keiser-Meyer-Olkin sample adequacy value of the Burnout scale is .902. The Bartlett Sphericity test χ^2 value is 4435.502 and the model is significant at 99.99% significance level. As a result of exploratory factor analysis 3 factors explain Burnout with cumulative variance of 51.976%.

Table 5: Factor Loadings and Total Variance Statistics of the Burnout Scale

Factors	Factor Loadings	Total Variance σ ² (%)	Bartlett χ ²	Keiser-Meyer-Olkin	p
Factor1	34.333	51.976	4435.502	.902	p<.001
Factor2	11.442				
Factor3	6.201				

3.4. Regression Analysis and Research Findings

The data of the research are evaluated by regression analysis. Analysis and model calculations are applied with SPSS 20.0 software. Findings related to the analysis are as follows.

Table 6: Model Summary of Effects of Work-Life Balance on Burnout

Model	R	R ²	Change Statistics		
			SE	F Change	p
1	.600	.360	.039	233.121	.000

As the results for regression analysis illustrated in Table above; work-life balance explains the change on burnout accounted for 36% of variance ($p < .001$). This ratio implies that the power of explanation of variance is high (Pichler, 2009, p.460). Hence, h1 hypothesis is accepted.

Table 7: Model Summary of Effects of Social Support on Burnout

Model	R	R ²	Change Statistics		
			SE	F Change	p
1	.304	.092	.047	41.845	.000

According to the calculations for regression analysis presented in Table; social support explains the change on burnout with 9.2% of variance ($p < .001$). This ratio implies that the power of explanation of variance is moderate. Therefore, h2 hypothesis is accepted.

Table 8: Model Summary of Effects of Social Support on Work-Life Balance

Model	R	R ²	Change Statistics		
			SE	F Change	p
1	.343	.117	.046	55.091	.000

As the results for regression analysis illustrated in Table above; social support explains the change on work-life balance accounted for 11.7% of variance ($p < .001$). This ratio implies that the power of explanation of variance is moderate. Thus, h3 hypothesis is accepted.

Table 9: Model Summary of Mediator Role of Social Support Amid Work-Life Balance and Burnout

	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	p
Social Support	.0375	.0164	.0065	.0718	.000
Total	.6000	.0392	.5230	.6771	

($z=2.4691, p<.05$)

The data of the study are evaluated by mediation analysis. Analysis and model calculations are done with PROCESS macro within SPSS 20.0 software. According to the total, direct and indirect effects of social support on work-life balance and burnout are explored. The indirect effect that represents

mediating role is .0375. It is estimated that if the work-life balance level of an employee increases 1 unit; burnout level would have increase .6000 units (BootLLCI= .5230, BootULCI=.6771). So-cial support (BootLLCI=.0065, BootULCI=.0718) has a mediating effect between work-life balance and burnout. If lower and upper levels for confidence interval (BootLLCI and BootULCI) results do not include 0; statistically it is significant (Hayes, 2013). Therefore; it is necessary here to clarify that social support has partially mediator role among work-life balance and burnout ($p<.05$). Hence, h4 hypothesis is accepted.

3.5. Mean Differences Between Groups According to t-test and Findings

With respect to the factors which affect the burnout, work-life balance and social support of the employees; Maslach, Schaufeli and Leiter (2001) and Tuğsal (2017) point out that demographic variables such as age, gender, marital status and work-related behavioral patterns might be beneficial. Likewise; gender and marital status group differences were tested in this research. Furthermore, due to the fact that this research focuses on COVID-19 pandemic, difference between WLB-SS-Burnout group levels according to change in work life, change in salary and change in family life due to COVID-19 were tested.

3.5.1. Group Differences of Employees' WLB, SS and Burnout According to Gender

“One of the prerequisites for analysis of variance is that group variances must be homogeneous. For this reason, Levene test result should not to be significant.” (İslamoğlu and Almacık, 2014, s. 314). In this context according to Levene test results for gender, there is a significant difference amid the burnout levels of the employees among the groups ($p<.05$). On the contrary, there is not significant difference amid work-life balance and social support levels of the employees among the groups ($p>.05$). Women employees' burnout levels are .00746 units extensive than men employees ($p<.05$). Therefore, h5 is partially accepted.

Table 10: Group Differences of Employees' WLB, SS and Burnout According to Gender

	F	Mean Difference	p
<i>Burnout</i>	4.428	0.0746	.036
<i>Work-Life Balance</i>	0.535	0.0159	.465
<i>Social Support</i>	3.517	0.4325	.061

3.5.2. Group Differences of Employees' WLB, SS and Burnout According to the Change in Work Life Due to COVID-19

According to Levene test results of the change in work life due to COVID-19, there is a significant difference amid the burnout and social support levels of the employees among the groups ($p < .05$). On the contrary, there is not significant difference amid work-life balance levels of the employees among the groups ($p > .05$). Hence, h_6 is partially accepted. Employees who do not have any change in their work life due to COVID-19 have 0.2945 units extensive burnout level than others. Another important finding is that with comparison to employees whose work life changes due to COVID-19; employees who do not have change in their work life have 0.4906 units less social support than others.

Table 11: Group Differences of Employees' WLB, SS and Burnout According to the Change in Work Life Due to COVID-19

	F	Mean Difference	p
<i>Burnout</i>	3.899	0.2945	.049
<i>Work-Life Balance</i>	0.387	0.1287	.382
<i>Social Support</i>	0.489	-0.4906	.001

3.5.3. Group Differences of Employees' WLB, SS and Burnout According to the Change in Salary Due to COVID-19

According to Levene test results of the change in salary due to COVID-19, there is a significant difference amid the burnout levels of the employees among the groups ($p < .05$). On the contrary, there is not significant difference amid work-life balance and social support levels of the employees among the groups ($p < .05$). Hence, h_7 is partially accepted. Employees whose salaries changed (decreased) due to COVID-19 have 0.2797 units considerable burnout level than others. Contrarily, there is not significant difference among the groups in the levels of work-life balance and social support of employees ($p > .05$).

Table 12: Group Differences of Employees' WLB, SS and Burnout According to the Change Salary Due to COVID-19

	F	Mean Difference	p
<i>Burnout</i>	0.029	-0.2797	.830
<i>Work-Life Balance</i>	1.202	-0.2274	.077
<i>Social Support</i>	5.323	0.1129	.423

3.5.4. Group Differences of Employees' WLB, SS and Burnout According to the Change in Family Life Due to COVID-19

According to Levene test results of the change in family life due to COVID-19, there is a significant difference amid the burnout and work-life balance levels of the employees among the groups ($p < .05$). On the contrary, there is not significant difference amid social support levels of the employees among the groups ($p > .05$). Hence, h_8 is partially accepted. Employees who have change in their family life due to COVID-19 have 0.2626 units extensive burnout level than others. Moreover, another considerable finding is that with comparison to employees whose family life did not change due to COVID-19; employees who have changes in their family life have 0.3843 units extensive work-life balance than others. The reason for this might be spending more time with family.

Table 13: Group Differences of Employees' WLB, SS and Burnout According to the Change in Family Life Due to COVID-19

	F	Mean Difference	p
<i>Burnout</i>	6.933	-0.2626	.007
<i>Work-Life Balance</i>	1.106	-0.3843	.000
<i>Social Support</i>	1.817	0.1360	.204

3.5.5. Group Differences of Employees' WLB, SS and Burnout According to the Marital Status

In this context according to Levene test results for marital status, there is no significant difference amid neither of the groups in the levels of burnout, social support and work-life balance of employees ($p > .05$). Hence, h_9 is rejected. Single or married employees' burnout, social support and work-life balance levels do not differ.

Table 14: Group Differences of Employees' WLB, SS and Burnout According to the Marital Status

	F	Mean Difference	p
<i>Burnout</i>	0.207	0.0599	.565
<i>Work-Life Balance</i>	0.243	0.0425	.682
<i>Social Support</i>	1.910	0.0285	.784

4. Discussion

The initial aim of this research is investigating the effects of burnout, social support and work-life balance of employees who have to stay at home during COVID-19 outbreak. Moreover, since the focal point is COVID-19, it is also significant to explore the group differences with relation to COVID-19. All the hypotheses which are created regarding to the research model except h9 are partly accepted. To put it more clear, work-life balance has a statistically significant impact on social support and burnout. Besides, social support has statistically significant effect on burnout. Furthermore; social support has mediating role between work-life balance and burnout. On the other hand; as for group differences burnout, social support and work-life balance group levels differ according to gender whilst there is no significant difference among burnout, social support and work-life balance group levels according to marital status. As for changes in work life, salary and family life due to COVID-19 outbreak precautions, hypotheses are partly accepted.

In the context of discussing the research findings with the existing literature, the results are partially inconsistent with recent research of Guest (2002) who argues that fifty five hours of work in a week means there is an imbalance between work and life. Work-life balance policies are required for organizations. Tuğsal (2017) also emphasizes that married employees have to work more for a family life; hence, work-life balance policies should be provided for married employees. Whilst Tuğsal (2017) stated in his research that there is a difference between married and single employees in terms of work-life balance, in this research there is no significant difference according to marital status.

4.1. Limitations of the Research

The research has a number of limitations. Initially, this research is not a medical study but it focuses on the current COVID-19 pandemic and its social extensions such as social support, work-life and burnout. Therefore, the main object of the study is the effects of burnout, social support and work-life balance of employees who have to stay at home during COVID-19 outbreak. In addition, the sample and the survey have been conducted via online questionnaire with social network in eleven

sectors in Turkey due to the legal restrictions. Actually, this research should have been conducted among doctors, nurses and other health laborers. However, due to their compulsory duties, doing this research with their participation is not possible.

4.2. Current Recommendations for Researchers and Practitioners

For further studies there have been some recommendations for researchers and practitioners. In the research, the scales being utilized are in Turkish; consequently, English translation may differ in different cultural researches. Hence, it is suggested for researchers and practitioners that the results need to be interpreted with caution. In addition, some other burnout, social support and work-life balance scales in English may be used for different researches especially for cross-cultural evidences. To sum up, there is a requirement that research findings should be supported by different cultural re-searches. Another important recommendation is that since this research could not have been conducted among doctors, nurses and other health laborers, further studies may be applied among health laborers.

5. Conclusion

In this research, it is attempted to extend the COVID-19 pandemic's social extensions; therefore, this research focuses on a specific but an important aspect of burnout, social support and work-life balance. Taken together, the evidences from this study suggest that work-life and social support affect burnout. Moreover, the results also point out that social support has an effect on work-life balance. Additionally, social support has partially mediating effect between burnout and work-life balance. Observations suggest that burnout levels of women employees are extensive than men employees. On the contrary, according to marital status single or married employees' burnout, social support and work-life balance levels do not differ. Regarding to the employees who do not have any change in their work life due to COVID-19 precautions have extensive burnout level than whom have changes in their work life. Another important finding is that with comparison to employees whose work life change due to COVID-19; employees who do not have change in their work life have less social support. Employees whose salaries changed (decreased) due to COVID-19 precautions have considerable

burnout level than whose salaries have not changed. Employees who have changes in their family life due to COVID-19 precautions have extensive burnout level than who do not have any change in their family life. Besides, another considerable finding is that with comparison to employees whose family life did not change due to COVID-19; employees who have changes in their family life have extensive work-life balance than others. A possible explanation for this result might be spending more time with family.

Acknowledgments

The author would like to thank all participating people for their cooperation.

References

- Anthoine, E., Moret, L., Regnault, A., Sébille, V., & Hardouin, J. B. (2014). Sample size used to validate a scale: a review of publications on newly-developed patient reported outcomes measures. *Health and quality of life outcomes*, 12(1), 2.
- Apaydın, Ç. (2011). Öğretim Üyelerinin İşe Bağımlılık Düzeyi İle İş-Yaşam Dengesi ve İş-Aile Yaşam Dengesi Arasındaki İlişki. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi ve Politikası Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Armsden, G. C., & Greenberg, M. T. (1987). The inventory of parent and peer attachment: Individual differences and their relationship to psychological well-being in adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 16(5), 427-454.
- Banaz, M. (1992). Lise Öğrencilerinde Sosyal Destek Kaynakları ve Stres ile Ruh Sağlığı Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bayram, D. (1999). Bir Grup Gençte Ruhsal Belirti ile Sosyal Destek İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Biordi, D.L. and Nicholson, N.R. (2009), "Social isolation", in Larsen, P.D and Lubkin, I.M. (Eds), *Chronic Illness: Impact and Interventions*, Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, MA, pp. 85-115.
- Boamah, S. A., & Laschinger, H. (2016). The influence of areas of worklife fit and work-life interference on burnout and turnover intentions among new graduate nurses. *Journal of Nursing Management*, 24(2), 1-11.
- Boren, J. P., & Veksler, A. E. (2011). Some Things are Better Left Not Unsaid: An Exploratory Study of the Communicatively-Restricted Organizational Stressor.
- Cheng, C. (1997). Role of perceived social support on depression in Chinese adolescents: A prospective study examining the buffering model. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(9), 800-820.
- Compas, B. E., Wagner, B. M., Slavin, L. A., & Vannatta, K. (1986). A prospective study of life events, social support, and psychological symptomatology during the transition from high school to college. *American Journal of Community Psychology*, 14(3), 241-257.
- Dahlem, N. W., Zimet, G. D., & Walker, R. R. (1991). The multidimensional scale of perceived social support: A confirmation study. *Journal of Clinical Psychology*, 47(6), 756-761.
- Ergin, C. (1992). Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması. VII. Ulusal psikoloji kongresi bilimsel çalışmaları, 22, 25.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics 4th Ed.* Sage Publications. London.
- Guest, D. E. (2002). Perspectives on the study of work-life balance. *Social Science Information*, 41(2), 255-279.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* Guilford Press.
- Hilbrecht, M., Shaw, S.M., Johnson, L.C. and Andrey, J. (2008), "I'm home for the kids: contradictory implications for work-life balance of teleworking mothers", *Gender, Work and Organization*, Vol. 5 No. 15, pp. 455-471.

References

- İslamoğlu, A. H., Almaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Beta Yayınları, İstanbul.
- Jacobs, S. R., & Dodd, D. (2003). Student burnout as a function of personality, social support, and workload. *Journal of College Student Development*, 44(3), 291-303.
- Jenkins, R., & Elliott, P. (2004). Stressors, burnout and social support: nurses in acute mental health settings. *Journal of Advanced Nursing*, 48(6), 622-631.
- Ju, C., Lan, J., Li, Y., Feng, W., & You, X. (2015). The mediating role of workplace social support on the relationship between trait emotional intelligence and teacher burnout. *Teaching and Teacher Education*, 51, 58-67.
- Kalimo, R., Pahkin, K., Mutanen, P., & Topipinen-Tanner, S. (2003). Staying well or burning out at work: work characteristics and personal resources as long-term predictors. *Work & Stress*, 17(2), 109-122.
- Karabacak, G. (2013). İş-aile çatışmasının iş ve yaşam doyumuna etkilerinin iş stresi ve algılanan sosyal destek açısından otel personeli üzerinde incelenmesi. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological methods*, 4(1), 84-99.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1986). MBI: Maslach Burnout Inventory; manual research edition. University of California, Palo Alto, CA.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422.
- Noon, M., Blyton, P. (2007). *The Realities of Work*. 3rd Ed. Palgrave Macmillan. New York
- Panisoara, G., & Serban, M. (2013). Marital status and work-life balance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 78, 21-25. View Article: DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.243>
- Pazin, J. S. (2000). The effects of burnout on doctoral counseling students in CACREP accredited universities, Doctoral dissertation. St. Mary's University, San Antonio, Texas.
- Pichler, F. (2009). Determinants of work-life balance: Shortcomings in the contemporary measurement of WLB in large-scale surveys. *Social Indicators Research*, 92(3), 449-469. View Article: DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11205-008-9297-5>
- Schaufeli, W. B., & Greenglass, E. R. (2001). Introduction to special issue on burnout and health. *Psychology & Health*, 16(5), 501-510.
- Shirom, A. (1989). Burnout in work organizations. Cooper, Cary L. (Ed); Robertson, Ivan T. (Ed). (1989). *International review of industrial and organizational psychology 1989*, (pp. 25-48). Oxford, England: John Wiley & Sons, ix, 411 pp.
- Soylu, Ö. (2002). Üniversite Sınavına Hazırlanan Öğrencilerin Ailelerinden Sosyal Destek Algılayıp Algılamama Durumlarına Göre Psikolojik Belirtiler Yönünden İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- T. C. İçişleri Bakanlığı, 81 İl Valiliğine Coronavirus Tedbirleri Konulu, 16.03.2020.
- T. C. Sağlık Bakanlığı, COVID-19 Rehberi, Mart 2020.



References

Torun, A. (1995). Tükenmişlik, Aile Yapısı ve Sosyal Destek İlişkileri Üzerine bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İst-tanbul.

Tuğsal, T. (2017). İş-yaşam Dengesi, Sosyal Destek ve Sosyo-demografik Faktörlerin Tükenmişlik Üzerindeki Etkisi. İstanbul: Cinius Yayınları

Umene-Nakano, W., Kato, T. A., Kikuchi, S., Tateno, M., Fujisawa, D., Hoshuyama, T., & Nakamu-ra, J. (2013). Nationwide survey of work environment, work-life balance and burnout among psychiatrists in Japan. *PloS one*, 8(2), e55189.

Weaver, K. L. (2000). Burnout, stress and social support among doctoral students in psychology (Doctoral dissertation, West Virginia University).

WHO, who.int

Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3), 1-13.

Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The multidimensional scale of perceived social support. *Journal of Personality Assessment*, 52(1), 30-41.



**PAZARLAMADA SATIŞ GELİŞTİRMENİN BİR UNSURU OLARAK HEDİYE
ÇEKLERİ VE MUHASEBE UYGULAMALARI ***

Musa ÇAKIR**
Tunay ASLAN ***

ÖZ

İşletmelerin küresel dünyada uzun ömürlü olmaları diğer işletmeler ile rekabet etme gücüne bağlıdır. Bunun içinde işletmeler satışı arttırmak zorundadır. Hediye çekleri satışı arttırmak için önemli bir yere sahip olan tutundurma faaliyetidir. Çalışmamızda tutundurma faaliyetinde önemli bir yere sahip olan hediye çekleri pazarlama ve muhasebe boyutu ile ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Satış Geliştirme, Hediye Çeki, Muhasebe Uygulamaları.

* Makale Gönderim tarihi: 11-10-2019 ; Makale Kabul Tarihi: 29-05-2020

DOI: 10.18221/bujss.631959

**musacakir@siirt.edu.tr, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-1459-3666

*** tunay_aslan@hotmail.com, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-0363-6691



**ACCOUNTING APPLICATIONS OF GIFT CHECKS AS A COMPONENT OF
SALES DEVELOPMENT IN MARKETING**

**Musa ÇAKIR
Tunay ASLAN**

ABSTRACT

The longevity of businesses in the global world depends on their ability to compete with other businesses. In this, businesses must increase sales. Gift certificates are promotional activities that have an important place to increase sales. In our study, gift vouchers, which have an important place in promotion activities are handled with marketing and accounting dimension.

Keywords: *Marketing, Sales Development, Gift Certificates, Accounting Applications.*

1. GİRİŞ

Rekabetin artması ve küreselleşmenin etkisiyle sürekli değişim gösteren pazarlama unsurlarının yanı sıra tüketicilerin ürün satın almada bilinçlenmesiyle satış koşulları daha da zor duruma gelmiştir. Rekabetin artması ise tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmaktadır. Pazarlama içerisinde satış geliştirme çabaları üretilen ürünlerin tüketici ve perakendecilerin gözünde farklılaştırabilmek için yapılan tutundurma ve tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır.

Ürün ve hizmetlerin rakiplerinden mümkün olduğunca farklılaştırılarak tüketicinin beğenisine sunulması yaklaşımı, esasen satış geliştirme temel ilkelerindedir. Firmalar hedef aldıkları tüketici ve pazar gruplarının ürün ve hizmetleri konusundaki algı ve düşüncelerinin bütün rakiplerinden mümkün olduğunca olumlu nitelikler üzerinden ayrışmasını ve bu şekilde daha yüksek değer içererek, rekabet avantajı konumunda olmasını isterler. Bu amaçla da ürün ve hizmetlerini başta marka imajı ve çeşitli fayda önermeleri açısından farklılaştırmaya çalışırlar ve söz konusu tanıtım yöntemlerini ürün ve hizmet tasarımı, tutundurma ve iletişim yöntemleri gibi pazarlama yönetiminin bütün diğer unsurlarında stratejik satış geliştirme yaklaşımlarının merkezine oturturlar.

Yi ve Yun'a göre iyi uygulanmış bir tutundurma ve satış geliştirme stratejisinin firmalar açısından birçok faydası olacaktır. En başta, anlaşılması gerekir ki, firmalar ürün ve hizmetlerini tanıtarak aslında hedef tüketici gruplarının ve en yakın rakiplerinin profilini de kendileri belirlemektedir. Başarılı bir şekilde tutundurma stratejisi uygulmuş ürünler ve markalar genellikle fiyat duyarlılığı daha düşük olan tüketici bölümlerine çekici gelecektir. Bu anlamda tutundurma politikası uygulayan firmaların daha yüksek kâr marjıyla çalışabileceği düşünülebilir (Yi ve Yun, 2009:29).

Firmalar yoğun rekabet ortamlarında satış geliştirme işlevinin kendileri açısından önemli olan iki temel özelliği üzerinde durmaktadırlar. Birincisi, satış işlevinin firmada kaynak oluşturan yegâne faaliyet olmasıdır. Üretim, Ar-Ge, depolama ve taşıma gibi diğer bütün işletme faaliyetleri kaynak harcamasına sebep olurken satış kendi masraflarının üzerinde bir gelir getirerek kaynak artırımı sağlayan tek faaliyettir.

İkincisi ise, firmada satış faaliyetini teşvik edici hatta mamulün tekrar satın alınmasını sağlayıcı promosyonel satış geliştirme yöntemlerinden faydalanılmasıdır (Önce, 2015:4). Bu tür bir strateji satın alma yüzdesini artıracacağı gibi satış elemanlarının da motivasyonunu olumlu yönde etkileyerek pazarlama performanslarını artıracaktır.

Özellikle perakende sektörü tarafından sıklıkla kullanılan hediye çekleri satış geliştirme yöntemlerinin başında gelmektedir. Firmaların faaliyetlerinin belirli dönemlerinde, bazı tüketicilere belirli amaçlar doğrultusunda sundukları hediye çekleri, firmanın kurumsal kimliğini yansıtmakla birlikte, firma ürünlerinin mevcut tüketicilerin satın alımlarını artırmak, potansiyel müşterilerin ürünlerini kullanmasını sağlamak, yeni çıkan ürünlerin denemesini sağlamak vs. gibi amaçlarla uygulanan satış geliştirme çabalarıdır.

Satış geliştirme bir unsuru olan hediye çeklerinin firmalarca mutlaka muhasebeleştirilmesi gerekmektedir. Çalışmamızda satış tutundurmanın önemli bir unsuru olan hediye çekleri hem pazarlama boyutu ile hem de muhasebeleştirilmesi boyutu ile anlatılmıştır.

2. PAZARLAMA KAVRAMI VE SATIŞ GELİŞTİRMENİN BİR UNSURU OLARAK HEDİYE ÇEKLERİ

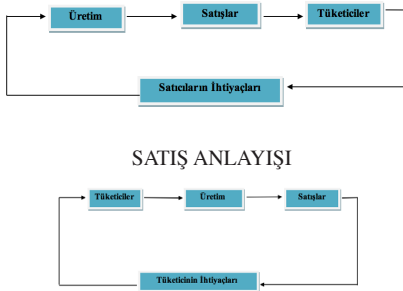
Firmalar artan rekabet, öngörübelirliğin azalması ve değişen endüstri sınırlarından oluşan bir ortamda faaliyet göstermektedir. Değişim, karmaşıklık ve çelişkili güçler ile karakterize edilen rekabetçi bir alanla sonuçlanmaktadır. Pazarlar değişmekte, örtüşmekte ve parçalanmaktadır; firmalar küresel bilgi ekonomisinde rakipler, tüketiciler ve ortak çalışanlarla etkileşimde bulunmakta; dağıtım kanalları yeniden şekillenmekte, yeniden yapılandırılmakta ve değiştirilmekte ve tüketiciler daha bilgili sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi yönünde talepkar bir hale gelmiştir. Değişen bu ortamda, pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde oluşturan firmalar ayakta daha uzun süre kalabilmektedir (Hills vd., 2008).

Pazarlama, satış yönetimi ve pazarlama yönetimi birbirleriyle çok yakın ilişki içerisinde olan kavramlardır. Pazarlama, mamullerin pazarlar ile denkleştirildiği ve bu yolla mülkiyetin el değiştirdiği bir işletme süreci olarak ifade edilebilir.

Anlaşıldığı üzere pazarlama, sadece satış işlemi ile değil bu süreçteki tüm faaliyetlerle ilgilidir. Satış ise, pazarlama içinde bir değişim fonksiyonu olarak belirir. Pazarlama açısından mülkiyetin devredilmesi ancak satış işleminin tamamlanması ile olanaklıdır.

Pazarlama yönetiminin iki temel fonksiyonu vardır. Bunlar sırasıyla talep oluşturma ve talebi tatmin etmektir. Pazarların ayırımı, bulunması ve değerlendirilmesi ve bu pazarlara satışın gerçekleştirilmesi talep oluşturma fonksiyonu; genel anlamda fiziksel dağıtım olarak isimlendirilen depolama, taşıma ve envanter yönetimi gibi görevler de talebi tatmin etme fonksiyonunu meydana getirir. Bu açıdan, pazarlama ve satış yönetiminin asıl görevi doğru malı, doğru fiyata, doğru yerde ve zamanda hazır bulundurmaya ilişkin faaliyetleri yerine getirmektir. Bu anlamda, satış yönetimi mülkiyet faydası yaratabilmesi adına tüketici finansmanı, satış promosyonu (hediye çeki) satışların devşirilmesi, ve satış gücü faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve takip edilmesi gibi önemli görevler üstlenmiştir (Önce, 2015:5).

Günümüzde pazarlama kavramı satış yönlü olmaktan çok, tüketici-pazar yönlü olmak anlamına gelmektedir. Bu kavram satış yönetimi açısından ise, satışların ve kârların promosyonel faaliyetler üzerine yoğunlaşarak değil, tüketici istek ve ihtiyaçlarına yoğunlaşarak artırılmaya çalışılmasını ifade etmektedir. Satış anlayışı (klasik pazarlama anlayışı) ve modern anlayışı Şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1: Satış ve Modern Pazarlama Anlayışlarının Karşılaştırılması.

Satışlar firmanın toplam pazarlama programının bir parçasıdır. Bunun bir sonucu olarak satış fonksiyonu ve satış yönetimi, firmanın toplam pazarlama çabaları aracılığı ile müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi ile ilgilidir. Kişisel satış fonksiyonu tutundurma (pazarlama iletişimi) bileşeninin bir alt unsuru olarak reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme ile beraberdir. Ayrıca, bu durum genel pazarlama stratejisinin ışığında düşünülmelidir. Örneğin hedef pazarın seçimi ve farklı bir avantaj yaratılması ile ilgili pazarlama kararlarının kişisel satış fonksiyonu üzerinde etkileri vardır. Bunun yanında, stratejik pazarlama hedefleri de kişisel satış fonksiyonunu etkiler. Tablo 1'de stratejik pazarlama hedefleri, satış geliştirme ve satış stratejileri arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Tablo 1: Pazarlama Stratejisi ve Satış Geliştirme Yönetimi

Stratejik Pazarlama Hedefi	Satış Geliştirme	Satış Stratejisi
İnşa	Satış hacmini oluşturma	Mevcut müşterilere ziyaret sayısını artırmak
	Dağıtım geliştirmek	Ziyaretlerde müşterilere daha fazla odaklanmak
	Yüksek düzeyde hizmet sağlamak	Muhtemel yeni müşteri ziyareti etmek
Koruma	Mevcut satış hacmini korumak	Mevcut müşterilere ziyaret sıklığını aynı düzeyde tutmak
	Dağıtım korumak	Ziyaretlerde orta düzeyde odaklanmak
	Hizmet düzeyini yüksek seviyede tutarak seviyeyi korumak	Yeni satış yerlerine ziyaret
Hasat	Satış geliştirme stratejisine yönelmek	Kârlı müşterilere ziyaret sıklığını artırmak
	Kârlı olabilecek müşterilere promosyonel (hediye çeki) satış stratejisi uygulamak	Tele pazarlamayı dikkate almak ya da mevcut müşterilere yoğunlaşmak
	Ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra satışçı kalitesini de yükseltmek	Yeni müşterilere yönelmek
Elden Çıkarma	Envanteri hızlı bir şekilde eritmek	Hedeflenmiş müşterilere miktar indirimi ya da promosyoneli satış uygulaması yapmak.

Kaynak: (Önce, 2015).

Modern pazarlama organizasyonunda, tutundurma ve satış geliştirme örgütün tüm alanlarına ve seviyelerine nüfuz eder, örgütün fırsatlarını tanımayla ve keşfetmeye odaklanır. Başarılı firmalar, yaratıcılık ve yeniliği kullanarak müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanarak fırsat yaratma ve kullanma konusunda uzun vadeli bir yönetime sahip olma eğilimindedir (Collingson ve Shaw, 2001).

Morris, Schindehutte ve Laforge (2002) satış geliştirme risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratma konusunda yenilikçi yaklaşımlarla kârlı müşteriler edinme ve elde tutma fırsatlarının proaktif olarak belirlenmesi ve kullanılması olarak tanımlanmıştır.

Bu pazarlama düşüncesinin ve uygulanmasının kilit yönlerini promosyonel stratejilerle birleştirir (Morris vd., 2002).

Firmaların rekabetçiliğini ve satış performansını artırmak için temel yeteneklerin geliştirilmesine ilişkin yönetim yazınında büyük bir ilgi gösterilmiştir. Firmaların kaynak tabanlı görüşü hem fiziksel hem de fiziksel olmayan yetenekler ekseninde rekabet etmeye büyük önem vermektedir (Barney vd., 2001:25).

Kaynak tabanlı kuram, yöneticilerin firmaların satış geliştirme performansını yükseltmede temel olarak değer yaratma stratejilerini tasarlamalarını ve uygulamalarını sağlayan işletmelerin sahip olduğu veya kontrol ettiği kaynaklar ve varlıklar açısından heterojenliği öngörür. Ancak, kaynak tabanlı kuram rekabet avantajı elde etmek için kaynakların nasıl geliştirildiğini ve kullanıldığını açıklayamadığı ve dinamik pazar ortamının etkisini göz önünde bulundurmadığı için eleştirilmiştir (Lengnick vd., 1999; Priem ve Butler, 2001).

Geleneksel kaynak tabanlı kuram da bu sınırlamaları ele alan ve “dinamik yetenekler teorisi” olarak adlandırılan teorik bir gelişme ortaya çıkmıştır. Dinamik yetenekler teorisi dinamik pazar ortamında işletmeler arası satış geliştirme performansın zaman içinde değişiminin, işletmelerdeki basit heterojenlikle değil, bir işletmenin kaynaklarının pazar ortamına uygun hale getirmek için kullandığı yetenekler tarafından açıklandığını göstermektedir (Teece vd., 1997; Eisenhardt ve Martin, 2000; Makadok, 2001).

Bu yetenekler, zaman içinde örgütsel rutin olarak gömülü olan ve diğer süreçlere göre iyi bir şekilde gerçekleştirilerek diğer örgütsel süreçlerden ayırt edilen karmaşık ve koordineli bilgi ve beceri kalıplarını içermektedir (Grant, 1996; Bingham vd., 2007). Yetenekler, işletmenin mevcut kaynaklarını yeni ve farklı şekillerde birleştirilip dönüştürerek değişen pazar koşullarını yansıtacak yeni stratejilerin uygulanmalarını sağladığı zaman satışları artırıcı çabalar dinamik hale gelecektir (Teece vd., 1997). Bu nedenle sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için firmanın temel görevi bu satış geliştirme uygulamalarını firma politikalarıyla uyumlu olacak şekilde belirlemektir. Sürdürülebilir olmak için bu stratejilerin taklit edilmesi zor olmalı ve firmanın stratejilerini desteklemelidir (Barney, 1991; Day ve Wensley, 1988; Day, 1994).

Pazarlamada satış geliştirme, firmaların rekabet avantajı elde etmesinin önemli yollarından biri olarak belirlenmiştir (Day ve Wensley, 1988; Day, 1994; Vorhies ve Harker, 2000). Satış geliştirme tüketicileri, satış elemanlarını ve aracıları teşvik etmek için geliştirilmiş olan yöntemlerdir. Bu yöndeki çalışmalar her ne kadar satışların kısa süreli artışı sağlasa da uzun dönemde markaya olan inanca zarar vermekte ve inandırıcılığını zaman içerisinde yitirmektedir. Bu da firmalar tarafından zamansız ya da çok sık yapılırsa yarardan çok zarar verebilir (Sirinivasan, Anderson, Gibson, 1998:2).

Firmaların, rekabet avantajını geliştirmek ve sürdürmek için pazar fırsatları hakkında bilgi toplamaları, hedeflenen müşterilerin seçilen pazardaki ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetler geliştirmeleri, indirimler, örnek ürün dağıtım, kuponlar, taksitli satışlar ve hediye çeki gibi satış artırıcı yöntemleri belirleyen metotları rakipler ve firmanın tutundurma stratejisi göz önüne alınarak uygulanmalıdır.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme aracı olarak uygulanan hediye çekleri, perakende sektörünün tüm alanlarında hiç bir farklılık göstermeksizin kolayca uygulanabilir özelliktedir. Perakendecilerin artan rekabet ve yenilikçi pazarlamanın etkisinde kalarak satış tutundurma faaliyetleri konusunda hediye çeklerini daha etkin bir şekilde kullanmaları, yeni müşterileri çekmek ve müşteri sadakati oluşturmak açısından önemlidir. Benzer şekilde, farkındalık yaratmak, perakendecinin imajını geliştirmek ve satış geliştirmeye yardımcı olmak, yüksek kâr getirisi gibi yaptığı olumlu katkı ile diğer sektörlerde yer alan firmaların içerisinde farklılaşmayı beraberinde getirecektir (Kurtoglu, 2016:243). Bu sonuç, diğer gruplarda yer alan perakendecilerin, satış geliştirme konusunda yeterli yatırım yaparak kendilerini geliştirmeleri ve bu alanda pazarda yer alan fırsatlardan daha fazla yararlanmaları gerektiğini göstermesi açısından önemlidir.

3. VERGİ KANUNLARINDA HEDİYE ÇEKLERİ

Hediye çekleri müşterilere ya da personele verilmektedir. Çalışanlara verilen hediye çekleri ücret kapsamında değerlendirilecek ücret gideri olarak muhasebeleştirilecektir. Müşterilere verilen hediye çekleri ise satış tutundurma faaliyeti olarak pazarlama gideri olarak kabul edilmektedir.

193 sayılı GVK'nın 40/1 maddesine göre ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi ile ilgili yapılan giderler safi kazancın tespitinde indirilecek gider olarak kabul edilmektedir. Bu niteliğe sahip giderlerin kazancın elde edilmesi ile ilgili illiyet bağının olması gerekmektedir. Ayrıca 5520 sayılı KVK'nın 8/1 maddesine göre safi kurum kazancının da ticari kazanç gibi tespit edileceği belirtilmiştir (GVK ve KVK).

193 sayılı GVK'nın 40/1 maddesine göre ticari kazancın elde edilmesine ve idame edilmesine yönelik giderler indirilecek giderler kapsamında değerlendirilmektedir. Buna göre işletme ile ilgili yapılan giderler ticari kazancın tespitinde hasıllattan indirilmesi mümkündür. Gerek gelir vergisi gerekse kurumlar vergisi kanunun ilgili kanun maddelerine dayanarak firmaların reklam ve tanıtım amacıyla hediye çeki satın alıp dağıtması ticari kazancın ya da safi kurum kazancının tespitinde gider olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Ercan, 2011:139).

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanununun 2.inci maddesine göre teslim bir mal üzerindeki tasarruf hakkının malik ya da onun adına hareket edenlerce, alıcıya veya alıcı adına hareket edenlere devredilmesidir. Bir malın alıcı ve adına hareket edenlerin göstermiş olduğu yere tevdi edilmesi teslim hükümündedir. Ayrıca malın alıcıya ya da alıcı adına hareket edenlere gönderilmesi, malın nakliyeciyeye veya stürücüye tevdi edilmesi de mal teslimi olup KDV kanuna göre vergiyi doğuran olaydır. Bir diğer ifade ile mal teslimleri ve hizmet ifaları KDV kanununa göre vergiyi doğuran olaydır.

Gelir İdaresi Başkanlığınca çıkarılan tebliğe göre; satış cirosunu arttırmak amacı ile hediye çeklerinin müşterilere verilmesinde mal tesliminden söz edilmeyeceğinden KDV hesaplanmasına gerek yoktur. Buna göre hediye çekleri belli bir tutarı içerir ve çekin sahibi olan kişiye işletmede çek üzerinde yazılı olan tutar kadar alış-veriş yapma hakkı verir. Hediye çekinin satılması aşamasında KDV kanununda belirtilen mal teslimi veya hizmet ifası söz konusu olmadığından KDV hesaplanmasına gerek yoktur. Hediye çeklerinin teslimi KDV kapsamına girmediğinden KDV beyannamesinde gösterilmesine gerek yoktur (Kulaksız, 2018:282). KDV kanununun 10. Maddesine göre mal teslimi ve hizmet ifalarında vergiyi doğuran olayın gerçekleştiğini belirtmiştir.

Buna göre henüz bir mal satışı veya hizmet ifası gerçekleşmediğinden dolayı hediye çeki satan işletme açısından avans olarak değerlendirilecek olup bu aşamada fatura düzenlenmesine gerek yoktur. Hediye çekinin satın alınması aşamasında faturada KDV tutarı gösterilmeyecektir. Hediye çeklerinin ibraz edilmesi halinde gerçekleştirilecek teslim ve hizmetlerde ilgili mal veya hizmetin KDV oranı uygulanacaktır. Alış verişi kuponu karşılığı olan alış-veriş bedellerinin gerçek yüklenicisi alış verişi yapan kişiler değil bu kuponu alıp dağıtımını yapan firmadır (Kızılyalçın ve Güredin, 2017:55).

4. HEDİYE ÇEKİ İŞLEMLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

4.1. Hediye Çeki Düzenleyen Firmaların Muhasebe Kayıtları

Hediye çeki düzenleyen firma çeki başka bir firmaya teslim etmesi halinde vergi kanunları açısından gelir teşkil etmeyecektir. Hediye çekini çıkaran ve bunu 3. üncü kişilere veya firmalara satan firma açısından hediye çeki satışları karşılığında tahsil edilen bedeller bir mal teslimi olmadığından dolayı KDV'ye tabi değildir.

Uygulama: Tunay A.Ş 10.000 TL'lik hediye çekini düzenleyip Çakış A.Ş.'ye teslim etmiştir.

	Borç	Alacak
120- Alıcılar	10.000	
349- Alınan Diğer Avanslar		10.000

Hediye çeki teslim edildikten sonra eğer başkası tarafından kullanılması durumunda firmanın yapacağı kayıt aşağıdaki örnekte gösterilmiştir. Örneğin bir önceki örnekte hediye çekini alan 3. kişi bu çek karşılığında 15.000 TL % 18 KDV ile bir yemek takımı almış ve tutar aşan kısmını peşin ödemiştir.

	Borç	Alacak
349- Alınan Diğer Avanslar	10.000	
100- Kasa	7.700	
600- Satışlar		15.000
391- Hesaplanan KDV		2.700
Hediye çeki ve nakit karşılığı satış kaydı		

Örneğimizde çeki kimin kullandığının firma açısından önemi olmayıp çekin kullanılması durumunda hasılat oluşmaktadır. Ayrıca çekin teslimi durumunda verilen hizmet veya ürün için fatura düzenlenmek zorunlu olup düzenlenecek fatura promosyon veya hediye amaçlı çeki veren firma adına düzenlenmesi gerekmektedir.

4.2. Hediye Çekini Alan Firmaların Muhasebe Kayıtları

Hediye çekini düzenleyen firmadan çek alındıktan sonra bu çekin personele, müşteriye veya başka bir 3. üncü şahıssa verilmediği sürece bu çeki hediye çekini alan firma aktifinde 108- Diğer Hazır Değerler hesabında muhasebeleştirilir. Henüz tahsilat oluşmadığından gider veya maliyet kaydı yapılmaz.

Uygulama: Çakır A.Ş 12.000 TL' lik hediye çekini düzenleyen firmadan almıştır.

	Borç	Alacak
108- Diğer Hazır Değerler	12.000	
320- Satıcılar		12.000

4.2.1. Hediye Çekini Alan Firmaların Çeki Personeline Vermesi Durumunda Muhasebe Kayıtları

Personele verilen hediye çekleri ücret kapsamında olup ücret gideri olarak kabul edilmektedir. Çeklerin bedeli “net” ücret olarak kabul edilir. Bütüt tutarı personel gideri olarak muhasebeleştirilir. Hediye çeklerinden sosyal güvenlik primi hesaplanmayıp sadece gelir vergisi hesaplanır.

Uygulama: Çakır A.Ş Daha önceden almış olduğu 10.000 TL'lik hediye çekini personele vermiş olup bu işlem için uygulanan gelir vergisi % 20'dir.

	Borç	Alacak
770- Genel Yönetim Giderleri	12.500	
360- Odenecek Vergi ve Fonlar		2.500
108- Diğer Hazır Değerler		10.000

4.2.2. Hediye Çekini Alan Firmaların Çeki Müşterilere Vermesi Durumunda Muhasebe Kayıtları

Hediye çeklerinin kendisinden alış-veriş yapan bayi firmalara verilmesi durumunda hediye çekini veren firmanın KDV'li olarak ciro primi faturası düzenlenmesi gerekmektedir. Bayi olan firmanın almış olduğu hediye çeki karşılığında gelir faturası düzenleyerek aktifine kaydedecektir (Gümüş ve Aslaner, 2017:227).

Uygulama: Bayisi olduğu firma başka firmaya 10.000 TL'lik hediye çeki vermiştir. Çekin teslim edilmesi ve teslim alan firmanın KDV'li ciro primi faturası düzenlenmesi durumunda yapacağı kayıt aşağıdaki gibidir.

Çekin teslim edilmesi durumu;

	Borç	Alacak
120- Alıcılar	10.000	
108- Diğer Hazır Değerler		10.000

KDV'li Fatura Düzenlenmesi durumu

	Borç	Alacak
760-Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	10.000	
191- İndirilecek KDV	1.800	
120- Alıcılar		11.800

Hesaplamamızda KDV oranı % 18 olarak belirlenmiştir. Ancak Maliye Bakanlığı 116 nolu tebliğe göre malın tabii olduğu KDV oranına göre belirlenmesi gerekmektedir. Buna göre eğer malın KDV'si %8 veya % 1 ise KDV tutarı ona göre hesaplanarak kaydedilecektir.

5. SONUÇ

Rekabetin artması ve küreselleşmenin etkisiyle sürekli değişim gösteren pazarlama unsurlarının yanı sıra tüketicilerin ürün satın almada bilinçlenmesiyle satış koşulları daha da zor duruma gelmiştir. Firmalar bu amaçla ürün ve hizmetlerini başta marka imajı ve çeşitli fayda önermeleri açısından farklılaştırmaya çalışırlar ve söz konusu tanıtım yöntemlerini ürün ve hizmet tasarımı, tutundurma ve iletişim yöntemleri gibi pazarlama yönetiminin bütün diğer unsurlarında stratejik satış geliştirme yaklaşımlarının merkezine oturturlar.

Firmalar yoğun rekabet ortamlarında satış geliştirme işlevinin kendileri açısından önemli olan iki temel özelliği üzerinde durmaktadırlar. Birincisi, satış işlevinin firmada kaynak oluşturan yegâne faaliyet olmasıdır. Üretim, Ar-Ge, depolama ve taşıma gibi diğer bütün işletme faaliyetleri kaynak harcamasına sebep olurken satış kendi masraflarının üzerinde bir gelir getirerek kaynak artırımını sağlayan tek faaliyettir. İkincisi ise, firmada satış faaliyetini teşvik edici hatta mamulün tekrar satın alınmasını sağlayıcı promosyonel satış geliştirme yöntemlerinden faydalanılmasıdır. Bu tür bir strateji satın alma yüzdesini artıracığı gibi satış elemanlarının da motivasyonunu olumlu yönde etkileyerek pazarlama performanslarını artıracaktır.

Özellikle perakende sektörü tarafından sıklıkla kullanılan hediye çekleri satış geliştirme yöntemlerinin başında gelmektedir. Firmaların faaliyetlerinin belirli dönemlerinde, bazı tüketicilere belirli amaçlar doğrultusunda sundukları hediye çekleri, firmanın kurumsal kimliğini yansıtmakla birlikte, firma ürünlerinin mevcut tüketicilerin satın alımlarını artırmak, potansiyel müşterilerin ürünlerini kullanmasını sağlamak, yeni çıkan ürünlerin denenmesini sağlamak vs. gibi amaçlarla uygulanan satış geliştirme çabalarıdır.

Hediye çekleri, işletmeler tarafından belirli zamanlarda belirli kişilere alış-veriş yapma hakkı sağlayan satış tutundurma aracıdır. Hediye çekleri bir bedel karşılığı ya da bedelsiz verilebilmekte olup Türk Ticaret Kanununda ele alınmamış ancak Gelir Vergisi Kanununda belirtilmiştir. Hediye çeklerinin muhasebeleştirilmesinde literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Çalışmamızda hediye çeklerinin bir işletmeye verilmesi, işletmede çalışan personele verilmesi, müşterilere verilmesi gibi durumların muhasebeleştirilmesi gösterilmiştir.

KAYNAKÇA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), s.99-120.
- Barney, J. Wright, D.J. and Ketchen, Jr. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27 (6), s.625-641.
- Bingham, C. B. Eisenhardt, K.M. and Furr, N.R. (2007). What makes a cprocess a capability? Heuristics strategy and effective capture of opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1\2), s.27-47.
- Collingson, E. and Shaw, E. (2001). Entrepreneurial Marketing: A historical perspective on development and practice, *Management Decision*, 39(9), s.761-766.
- Day, G.S. (1994). The capabilities of market driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), s.37-52.
- Day, G.S. and Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), s.1-20.
- Eisenhard, K.M. and Martin, J.A. (2000). Dynamic capabilities: What are the?. *Strategic Management Journal*, 21(10\11), s.1105-1121.
- Ercan, İ. (2011). Hediye Çeki Uygulaması ve KDV Karşısındaki Durumu, *Mali Çözüm Dergisi*, C: 108, s.139- 144.
- Grant, R.M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(52), s.109-122.
- Gümmüş, U. ve Aslaner, H. (2017). Hediye Çeki (Alışveriş Çeki) Uygulamasının Vergisel Boyutu ve Muhasebe Kaydı. "International Conference on" Scientific Cooperation for the Future Thessaloniki in Economics and Administrative Sciences, s.223-230.
- Gürdin, B. ve Kızılyalçın, D. (2017). Accounting of Gift Voucher As An Element Of Sales Promotion and Place of Gift Voucher in Turkish Tax System. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, V:1(1), s.50-66.
- Hills, G.E. Hultman, C.M. and Miles M. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(4), s.99-112.
- Kulaksız, Y. (2018). İşveren Tarafından İşçilere Verilen Hediye Çeklerinin Vergi ve SGK Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi. *Mali Çözüm Dergisi*, C:151, s.279-286.
- Kurtoğlu, R. (2016). Perakendecilerin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Açısından İncelenmesi: Türkiye’de Perakende 100 Üzerine Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8/4, s.230-252. DOI: 10.20491/isarder.2016.216.
- Lengnick-Hall, C.A. and Wolff, J.A. (1999). Similarities and contradictions in the core logic of three strategy research streams. *Strategic Management Journal*, 20(12), s.1109-1132.
- Makadok, R. (2001). Toward a synthesis of the resource based and dynamic-capability views of rent creation. *Strategic Management Journal*, 22(5), s.387-401.
- Morris, M. Schindehutte, M. and Laforge, R. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), s.1-19.



KAYNAKÇA

Önce, G. Asım (2015). Satış Yönetimi. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.

Priem, R.L. and Butler, J.E. (2001). Is the resource-based view a useful perspective for strategic management research?. *Academy of Management Review*, 26(1), s.22-40.

Srinivasan, S.S. and Anderson R.E. (1998). Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions, *Journal of Product & Brand Management*, pp.410-420.

Teece, D.J. Pisano, G. and Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), s.509-535.

Vorhies, D.W. and Harker, M. (2000). The capabilities and performance advantages of market-driven firms: An empirical investigation. *Australian Journal of Management*, 25(2), s.145-171.

Yi, G. and Ying Liang Yun (2009). Business to Consumer Web-Site Under The Financial Crisis, Master's Thesis, University of Halmstad.

193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu.

5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu.

LÜKS MARKALARDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ, KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA *

Dr. Işıl Güzel**
Prof. Dr. Cemal Yükselen***

ÖZ

Sosyal medya son yıllarda pazarlama alanının önemli bir ilgi odağı olmuştur. Markalar, geleneksel araçlarla birlikte sosyal medyada da konumlanıp pazarlama stratejilerini ve özelde de tutundurma eylemlerini bu platformlarda da uygulayarak hedef pazarlarına ulaşmaktadırlar. Marka yatırımları uzun dönemli ve büyük tutarlarda olan lüks markaların da bu platformlarda bulunmaları kaçınılmaz olmuştur.

Marka değerini yükseltmek, daha güçlü hale getirmek isteyen markalar, hedef kitleleri ile sürekli bir etkileşim içinde olmak durumundadırlar. Hedef pazarlarındaki tüketicilerin kişilik özelliklerini de belirleyebildikleri ölçüde kişiselleştirilmiş sunumlarla daha başarılı olabilmek imkanı kavuşmuşlardır.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın amacı sosyal medya pazarlaması, marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde kişilik özelliklerinin rolünü analiz etmektir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre sosyal medya pazarlama uygulamaları marka değerini ve bileşenlerini, marka değeri de tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Kişilik özelliklerindeki farklılıklar her iki etkide farklılıklara neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Değeri, Kişilik, Satın Alma Niyeti, Lüks Marka

* Makale Gönderim tarihi: 06-10-2019 ; Makale Kabul Tarihi: 27-05-2020
DOI: 10.18221/bujss.629841

*Bu Makale Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Dalında Hazırlanmış Olan “Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma” İsimli Tezden Uyarlanmıştır.

** isilayguzel@gmail.com, SBE İşletme Yönetimi Bölümü, ORCID-ID: 0000-0003-1030-2742

***cemalyukselen@beykent.edu.tr, Beykent Üniversitesi Öğretim Üyesi, İİBF İşletme (İngilizce) Bölümü

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION IN LUXURY BRANDS, A RESEARCH ON THE ROLE OF PERSONALITY PROPERTIES

Dr. Işıl Güzel
Prof. Dr. Cemal Yükselen

ABSTRACT

Social media has been an important focus of interest in the marketing field in recent years. Brands are positioned on social media along with traditional tools and reach their target markets by implementing marketing strategies and especially promotions on these platforms. It has become inevitable to be on these platforms for luxury brands, which have long-term and large amounts of brand investments.

Brands that want to increase their brand equity and make it stronger have to be in constant interaction with their target audience. To the extent that they determine the personality traits of consumers in their target markets, they have been able to be more successful with personalized presentations.

The aim of this study is to analyze the role of personality traits in relationships between social media marketing, brand equity and purchase intention. According to the research findings of this study, social media marketing practices positively affect brand equity and components, and brand equity positively affects consumer purchasing intent. Differences in personality traits cause differences in both affects.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Equity, Personality, Purchase Intention, Luxury Brand.*

Giriş

Sosyal medya pazarlaması, son yıllarda sosyal medya kullanımının artmasına bağlı olarak önem kazanmış ve işletmelerin bu platformlarda pazarlama stratejileri geliştirmelerine ortam hazırlamıştır. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya platformlarında uygulanan stratejilerin sonuçlarının daha kolay ve hızlı şekilde ölçülebilmesi, hedef kitleler ile anlık iletişime girilebilmesi, iletişimin etkileşime dönüşmesi hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmiştir. Yakın bir zamana kadar geleneksel iletişim kanallarıyla hedef pazarlarındaki tüketicilere ulaşan markalar, bugün bu kanalların sayesinde tüketicilerle iki yönlü iletişim içinde bulunmaktadır. Markalarına önemli yatırım yapan işletmeler sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmaya çalışmakta; bu platformlarda hedef kitleleriyle ilgili her türlü veriyi elde ederek etkili stratejiler geliştirmektedirler. Markalar, bu platformlarda hedefledikleri tüketici kitlesine bire bir ulaşabilmekte ve etkileşim içinde olmaktadır. Bu çerçevede tüketicilerin kişilik özellikleri önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin de dikkate alınması, stratejilerin daha başarılı bir şekilde sonuç vermesine olanak sağlamaktadır.

1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Özellikleri

“Sosyal medya pazarlaması, geleneksel reklam mecralarıyla ulaşılması çok güç olan büyük topluluklara, bireylerin web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla tanıtmalarını, iletişim kurmalarını sağlayan bir süreçtir” (Weinberg, 2009: s.21). Sosyal medya pazarlaması, bir firmanın pazarlama eylemlerini sürdürülebilmesi için çevrimiçi sosyal medya aracılığıyla mal, hizmet, bilgi ve fikirlerin paylaşımıdır (Dahnıl, Marzuki, Langgat, Fabeil, 2014: s.120). Geleneksel kanallarla pazarlama yapılırken sadece bir mesajın iletimi sağlanırken; sosyal medyada hedef pazarla etkileşim içinde bulunmaktadır (Drury, 2008: s.275). Zahoor ve Qureshi (2017: s.49) sosyal medya pazarlamasının temel özelliklerini beş başlıkta toplamıştır:

- Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik
- Müşteri katılımı
- Firma tarafından oluşturulan içerik
- Elektronik ağızdan ağıza pazarlama

• Çevrimiçi marka toplulukları

Sosyal paylaşım sitelerinin artmasıyla, diğer kullanıcıların oluşturduğu içerikler, tüketicilerin tercihlerine referans olabilmektedir. Sosyal medyanın tüketiciler arası iletişimi hızlandıran, yüksek ulaşılabilirliği sayesinde satın alma kararı verilmeden önce, oluşturulan içerikler yön gösterici olmakla birlikte tüketicilerde güven oluşturabilmektedir. Müşteri katılımı, müşterilerle firma arasındaki etkileşime odaklanır ve müşterilerin aldıkları hizmet sırasında fiziksel, bilişsel, duygusal varlığını ifade eder (Patterson, Yu, De Ruyter, 2006: s.3).

Günümüzde televizyon, radyo veya dergi gibi geleneksel kanallara ilgisini yitiren tüketiciler, bilgi sahibi olmak için sosyal medya platformlarına yönelmektedirler. İşletmeler müşterilerinin beklentilerini karşılamak, yeni müşteriler edinmek ve mevcut müşterileri sadık hale getirmek için sosyal medyadan faydalanmaktadır. Artan sosyal medya kullanımı ile değişen iletişim kurma şekli sayesinde markalar ürünlerini çok daha kolay tanıtabilirken, çok kısa sürede geniş bir sosyal medya kullanıcılarına ulaşabilmektedirler. Markalar yürüttükleri sosyal medya faaliyetleri ile kendilerine karşı oluşmuş önyargı ve yanlış anlamaları azaltabilirken, sundukları çevrimiçi platformlarda fikir ve bilgi alışverişi sağlayarak pozitif tutum oluşturabilmektedirler (Alam, Khan, 2015: s.1-2).

2. Marka Değeri ve Bileşenleri

1980’li yıllardan beri üzerinde çalışılan bir kavram olan marka değerinin literatürde farklı tanımları mevcuttur (Lim, Weaver, 2014: s.224). Tüketici ve firma perspektifinden değerlendirildiğinde, farklı bakış açıları ile algılanan marka değerini Keller müşteri odaklı açıklamıştır. Marka değeri, tüketicilerin marka ile ilgili sahip oldukları bilgiye dayanarak markaya verdikleri farklı tepkilerdir (Keller, 2013: s.41).

Hangi açıdan bakıldığına bağlı olarak marka değeri işletmeye veya tüketiciye katma değer sağlayabilir; dolayısıyla marka değeri markanın ürüne kattığı değerle ilişkilidir. Bu noktadan hareketle Faruqhar (1990: s.7-8), marka değerini firma temelli bir bakış açısıyla, ölçülebilir nakit akışını artıran ürünlerle ilişkilendirirken; tüketici temelli bir bakış açısıyla marka değerini,

bir marka tarafından tüketicinin zihninde yaratılan ve tüketicinin o markayla ilgili güçlenen satın alma davranışı ve diğer markaları satın almaya karşı mukavemet göstermesi olarak tanımlanmıştır.

Aaker'a (1991: s.31) göre marka değeri, marka varlıklarının ve yükümlülüklerinin markaya ve müşterilerine sağladığı değeri etkileyen, markanın adı ya da sembolü gibi o markayı farklılaştıran özelliklerinin toplamıdır. Eğer markanın adı veya simgesi değişirse, varlık ve yükümlülüklerinin bir kısmı veya tamamı bundan etkilenecektir.

Aaker, marka değerinin hem müşteriye hem firmaya kattığı en önemli varlık kategorilerini, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları olarak sınıflandırmış ve bunlara ek olarak bütünlük sağlanması açısından "Diğer marka varlıkları"nı da bu modele eklemiştir. Diğer marka varlıkları, markaya bağlı olan patentler, mecra ilişkileri gibi varlıkları kapsamaktadır. Her bir bileşen marka özvarlığının değer yaratma sürecine katkıda bulunmaktadır (Aaker, 2016: s.21-22).

Marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama yolları ile ölçülen; potansiyel alıcıların bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıyıp hatırlamasını sağlayan; markanın tüketicinin zihnindeki yerini ifade eden bir kavramdır (Aaker, 1991: s.78; Aaker, 2016: s.24). Marka farkındalığı markanın tanınması ve yeniden satın alma kararında etkilidir. Bu etkiyi yaratmak için işletmeler tekrarlanan maruz kalmalar yoluyla tüketicinin markaya yakınlığını arttırmalıdır.

Marka değerini oluşturan boyutlardan algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün alternatiflerine oranla üstünlüğü konusundaki yargısıdır (Zeithaml, 1988: s.3; Aaker, 1991: s.105). Satın alma niyetinin temel itici gücü olan algılanan kalite, tüketicilerin satın almasını gerekçelendirerek, bir markayı diğer markalardan farklılaştırma yoluyla tüketicici için değer sağlar. Kalite "ürün veya hizmetin genel mükemmellik veya üstünlüğüne ilişkin yargı" olarak tanımlandığında, algılanan kalite "bir markanın içsel (performans, dayanıklılık) ve dışsal (marka adı) ipuçlarına dayalı genel mükemmellik değerlemesi" olarak tanımlanmaktadır. Satın alma anında tüketici markadan gelen kalite algısı ile ödeyeceği fiyatı takas etmektedir (Asshidin, Abidin, Borhan, 2016: s.640).

"Marka sadakati, müşterinin bir markaya

bağlılığının ölçüsüdür" (Aaker, 1991: s.55).

Marka sadakati arttıkça müşterinin rekabetçi eyleme, dolayısıyla fiyata duyarlılığı azalır. Pazar payını korumak, arttırmak veya rekabetçi üstünlük sağlamak için işletmeler marka bağlılığı oluşturmalarıdır (Aaker, 1991: s.55-57). Marka sadakati, davranışsal, tutumsal ve gerekçeli eylem olmak üzere üç farklı bakış açısı ile ele alınmaktadır. Davranışsal bakış açısı satın alma sıklığı üzerine yoğunlaşmıştır. Başka bir ifadeyle, marka sadakatini tekrarlanan alışverişler üzerinden kavramsallaştırmıştır (Gounaris, Stathakopoulos, 2004: s.284).

Tutumsal perspektif, tüketicinin bir markaya karşı güçlü içsel eğilimini belirler (Gounaris, Stathakopoulos, 2004: s.284). Tutumsal yaklaşım davranışsal yaklaşımın dikkate almadığı tüketicinin duygularını işin içine katarak, tekrarlanan satın alma davranışının yanında, pozitif bir tutumun önemini vurgulamıştır (Koçyiğit, 2015: s.92).

Gerekçeli eylem bakış açısıyla marka sadakati kavramına göre, tüketicinin marka sadakati yüzeysel olabilmektedir. Tüketici bireysel tercihlerinin yanı sıra sosyal baskıdan etkilenebilir ve belli bir markanın satın alımlarını tekrarlayabilir. Ya da olumlu bir tutuma sahip olsa bile, o markayı sevmeyen eş, arkadaş veya başka nedenlerle satın almaya gerçekleştirmeyebilir. Fakat bu durum, kişi o markayı hiç satın almamış olsa bile, çevresine tanıma veya başkalarına önerme gibi durumları engellemez. Tüm bu durumlar sadakatin davranışsal sonuçlarını etkiler (Gounaris, Stathakopoulos, 2004: s.285).

Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilen, tüketicinin marka ile ilgili zihninde oluşan, ürün özelliklerini, ünlü bir temsilciyi veya bir sembolü içeren, tüketicinin aklında markanın ne anlam ifade ettiği ile ilgilidir (Aaker, 2016: s.39). Marka değerinin önemli bir ögesi olan marka çağrışımları yoluyla işletmeler tüketicilerle bir bağ oluşturabilmektedir.

3. Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Modeli

Kişilik denildiği zaman, her ne kadar ne denilmek istendiği anlaşılrsa da psikologların üzerinde mutabık kaldığı tek bir kişilik tanımı yoktur. "Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir" (Cüceloğlu, 2017: s.404).

Kişiliğin çeşitli tanımları kişilik kavramına farklı özellikleri açısından yaklaşmış olsa da, kişilik özelliklerine değinmek, kişilik kavramı için daha açıklayıcı olacaktır. Temel bir sınıflandırmayla, kişilik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Erdoğan, 1994: s.246-247) :

- Bireysel davranışların toplamı kişiliği oluşturur.
- Kişilik bireyin özel çevresinin ortaya çıkardığı bir durumdur.
- Kişilik bireyin zihinsel dengesinin ürünüdür.
- Kişilik bireyin davranışlarını yönlendirir.
- Kişilik belirli bir süreç içerisindeki davranışların birleşiminden oluşur.

Ayrıncı özellik teorisini temel alan Beş Faktör Kişilik Modeli, içerdiği beş kategoriyle, kişilik özelliklerini organize ederken, kişilik farklılıklarını da tanımlar. "Ayrıncı özellik teorisi, kişilik özelliklerinin veya ayrıncı özelliklerin benzerliklerini ve farklılıklarını ölçerek, tanımlayarak ve sınıflandırarak analiz etme yaklaşımıdır. Ayrıncı özellik, belli bir şekilde hareket etmeye yönelik nispeten sabit ve kalıcı bir eğilimdir" (Plotnik, Kouyoumdjian, 2009: s.473). Faktör analizleriyle tutarlı bilgilere ulaşarak farklı araştırmacılar farklı kişilik verilerine dair kanıtlar bulmuşlardır. Faktörlerin adları ve sayısı ile ilgili görüş farklılıkları yaşansa da araştırmacılar beş faktör elde etmişlerdir. Tanımlanan bu beş faktör farklı çalışmalarda, değişik yöntemler kullanılarak o kadar sıklıkla ortaya çıkmıştır ki, bu faktörlere Büyük Beşli adı verilmiştir (Burger, 2016: s.251).

Günümüzde kullanılan, temsilcileri Robert R. McCrae ve Paul T. Costa olan, Beş Faktör Kişilik Modeli, kişiliğin beş temel boyutundan oluşmaktadır (Christiana, 2017: s.91-92). Model davranış bilimlerinde kişilik hakkında yapılmış en önemli modellerden birine dönüşmüştür (Ekhlassi, Nezhad, Far, Rahmani, 2012: s.159). Beş temel boyut üzerinden kişilik özelliklerini organize eden modelin boyutları aşağıdaki gibidir (Zel, 2011: s.25):

Dışadönüklük: İlişkilerimizdeki rahatlık seviyemizi kapsayan dışadönüklük boyutu, sosyallik, girişkenlik ve kendini ifade edebilme ile kişileri tanımlayan bir boyuttur (Robbins, Judge, 2017: s.138-139). Girişkenlik, konuşkanlık, atılganlık duygularını kolay ifade edebilme gibi özellikler içerir. Bu boyutta yüksek puan alan bireyler etraflarındaki insanlarla etkileşim halinde olmayı, sosyal ortamlarda çekim merkezi olmayı

severler ve genellikle konuşkan bireylerdir. Dolayısıyla yalnız vakit geçirmekten hoşlanmazlar (Christiana, 2017: s.92). İçedönük bireyler ise daha çekingen ve sessiz bir yapıya sahiptir (Robbins, Judge, 2017: s.138).

Uyumluluk: Uyumluluk boyutunda yüksek puan alan kişiler, iş birliğini rekabete tercih eden, güvenilir, yardımsever ve şefkatli kişilerdir. Uyumluluğu düşük insanlara nispeten daha iyi sosyal ilişkilere sahiptirler ve daha az kavgacı yapıdadırlar (Burger, 2016: s.254-255). Uyumlu bireylerin hoşgörü düzeyleri daha yüksektir, güven verici ve yumuşak kalplidirlar (Zel, 2011: s.26).

Sorumluluk: Sorumluluk boyutunda yüksek puan alan bireyler, hedefe yönelik davranışlar sergileyen, düşünceli, organize ve ayrıntılara dikkat etme eğiliminde olan, proaktif, son derece dikkatli ve disiplinli bireylerdir. Kendilerine tanınan süreler içerisinde amaç ve hedeflere ulaşmak için çok çaba sarf ederler. Bu boyutta düşük puan alan bireyler hedefe odaklı değildir, daha tembel ve dikkatsiz bireylerdir (Christiana, 2017: s.93).

Açıklık: Açıklık boyutu deneyimlere açık olmak anlamındadır. Yeniliğe ilgi ve yeniliklere çekilme derecesiyle alakalı olan açıklık boyunda yüksek puan alan bireyler, yaratıcı, meraklı ve artistik olarak duyarlı bireylerdir (Robbins, Judge, 2017: s.138). Kültürlü, zeki, meraklı, orijinal fikirlerle sahip, sanatsal düşünebilen ve hayal gücü kuvvetli olan gibi genel olarak entelektüel özellikleri içeren bir boyuttur (Zel, 2011: s.26).

Duygusal denge: Duygusal denge boyutu, bireyin gerilime dayanma yeteneğine bağlıdır (Robbins, Judge, 2017: s.138). Bireyin kaygı, öfke, suçluluk gibi olumsuz özelliklere eğilimli olduğu bir boyuttur. Bu boyutta yüksek puan alan bireyler, endişe, huzursuzluk, üzüntü yaşama eğiliminde, depresyona yatkın ve hayattan zevk alamabileceğine inananmayan bireylerdir. Genellikle yaşamın olumsuz tarafına bakarlar ve stresle başa çıkmada zorlanırlar (Christiana, 2017: s.93).

4. Satın Alma Niyeti

Tüketiciler bir ürünü satın almak için zaman, para ve çaba sarf ederler. Dolayısıyla satın alma niyeti tüketici yaşamında önemli bir kavramdır (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, Ahmed, 2015):

s.22). Satın alma niyeti bireylerin satın alma isteklerini yerine getirme niyetleridir (Dachyar, Banjarnahor, 2017: s.950). Satın alma niyeti tüketicinin gelecekte satın alacağı bir ürün için harekete geçme kararıdır. Niyetler tüketicinin davranışını etkileyen motivasyonel unsurları ortaya çıkarmaktadır (Bahattı, 2018: s.44).

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının, marka değerine ve bileşenlerine ve marka değerinin satın alma niyetine etkisi ile bu etkilerde kişilik özelliklerinin farklılık yaratıp yaratmadığını incelemektir. Araştırmanın anakütlesi sosyal medyayı kullanan İstanbul'da yaşayan 18 yaşın üstündeki tüketicilerdir. Anakütle, sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde etkisine göre iki gruba ayrıldığında, örnek büyüklüğü $\%95$ güvenlik düzeyi ve $\%4$ tolerans ile $n = 0,5 * 05 * (1,96/0,04)^2 = 601$ olarak hesaplanmıştır (Yükselen, 2017: s.67).

Gelir düzeyi İstanbul'un diğer lokasyonlarına göre nispeten daha yüksek olan iki lokasyona ait İstinye Park AVM ve Zorlu Center AVM'de faaliyet gösteren markalar gözlem yoluyla toplam 102 marka olarak belirlenmiş olup, söz konusu lokasyonlarda 100 tüketiciye ulaşılarak anket yoluyla bu markaları lüks olup olmadıklarına göre işaretlemeleri istenmiştir. Frekans tabloları çıkartılarak oransal frekansları $\%70$ ve üzerinde olan lüks marka işaretli 19 marka lüks marka olarak seçilmiştir. Söz konusu markalar şunlardır: Armani, Armani Jeans, Beymen, Beymen Club, Burberry, Calvin Klein, Chanel, Dior, Dolce&Gabbana, Gucci, Hermes, Hugo Boss, Louis Vuitton, Michael Kors, Prada, Vakko, Vakkoroma, Roberto Cavalli, Valentino.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu kavramsal modelde yer alan değişkenlerin soru maddeleri alınarak hazırlanmış ölçek olarak 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Sharma'nın (2016: s.111-112) marka değeri ölçeği, Seo ve Park'ın (2018: s.39) sosyal medya ölçeği, Hsu, Chen, Kikuchi, ve Machida'nın (2017: s.336) satın alma niyeti ölçeği ve Rammstedt ve Oliver'ın (2007: s.210) kişilik özellikleri ölçeği kullanılmıştır.

5.1. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma kapsamına giren cevaplayıcıların

demografik özellikleri olarak alınan cinsiyet, yaş ve öğrenim durumlarına göre dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir. Cevaplayıcıların kadın ve erkek dağılımı birbirine yakındır. Cevaplayıcıların yaş gruplarına göre dağılımında 18-30 yaş grubu, cevaplayıcıların büyük kısmını oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların çok büyük kısmı ön lisans, lisans ve lisans üstü öğrenim seviyesine sahiptir.

Tablo 1: Pazarlama Stratejisi ve Satış Geliştirme Yönetimi

CİNSİYET	N	%	ÖĞRENİM	n	%
Kadın	303	47,9	Lise	22	3,5
Erkek	330	52,1	Önlisans ve üstü	611	96,5
Toplam	633	100	Toplam	633	100
YAŞ GRUBU	N	%			
18 - 30	481	76			
31 ve üstü	152	24			
Toplam	633	100			

Sosyal medya pazarlaması bileşenlerine ilişkin olarak, soru maddelerinin ölçekte belirtilen şekilde ilgili bileşenlere ayrılıp ayrılmadığının kontrolü amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını gösteren KMO Örnek Uygunluk Ölçüsü değeri 0,771'dir ve bu değer 0,50'nin altında olmadığı ve 1,00'a yakın olduğu için anlamlıdır. Bartlett's Küresellik testi Ki-kare değeri 2973,719, serbestlik derecesi 55 ve faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı $\%73,017$ olup, $p < 0,05$ olduğundan veri seti faktör analizi için uygun çıkmış olup Asal Bileşenler Yöntemi ve Varimax rotasyonu ile 11 değişken şu 3 faktöre indirgenmiştir:

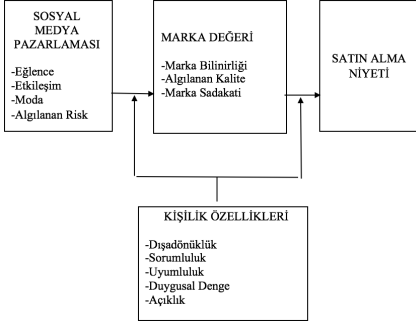
- Faktör 1: Etkileşim
- Faktör 2: Algılanan Risk
- Faktör 3: Eğlence
- Faktör 4: Moda

Marka değeri için yapılan Açıklayıcı Faktör Analizinde, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını gösteren KMO Örnek Uygunluk Ölçüsü değeri 0,824'dir ve bu değer 0,50'nin altında olmadığı ve 1,00'a yakın olduğu için anlamlıdır. Bartlett's Küresellik Testi Ki-kare değeri 2559,205, serbestlik derecesi 45 olup, $p < 0,05$ olduğundan elimizdeki veri seti faktör analizi için uygun çıkmış; faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı $\%69,387$ olup Asal Bileşenler Yöntemi ve Varimax rotasyonu ile marka değeri dört bileşenden üç bileşenli yapı olarak elde edilmiş olup söz konusu faktörler şunlardır:

- Faktör 1: Marka Bilinirliği
- Faktör 2: Marka Sadakati
- Faktör 3: Algılanan Kalite

Faktör Analizi sonucunda kavramsal model Şekil 1’de gösterilen değişkenler ve bileşenleri ile analiz edilmiştir.

Şekil 1: Analiz Edilen Kavramsal Model



Kavramsal modele göre ortaya çıkan değişkenlere ilişkin bileşenler ışığında kurgulanan hipotezler, test edilmek üzere aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir:

H1: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi, kişilik özelliklerinden tüketicilerin dışadönüklüğünün düşük veya yüksek olmasına göre farklıdır.

H2: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin sorumluluk düşük veya yüksek olmasına göre farklıdır.

H3: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin uyumluluk düzeylerinin düşük veya yüksek olmasına göre farklıdır.

H4: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin duygusal denge düzeylerinin düşük veya yüksek olmasına göre farklıdır.

H5: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin açıklık düzeylerinin düşük veya yüksek olmasına göre farklıdır.

H6: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi tüketicilerin dışadönüklüğünün yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır.

H7: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin sorumluluk düzeylerinin yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır.

H8: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin uyumluluk düzeylerinin yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır.

H9: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin duygusal denge düzeylerinin yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır.

H10: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin açıklık düzeylerinin yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere, puanların ortalamaları alınarak cevaplayıcılar, kişilik özellikleri itibariyle ortalamanın altındakiler “düşük”, üstündekiler “yüksek” olarak iki gruba ayrılmıştır. İlişkilerin anlamlılık testi, kişilik özelliklerinin bu iki gruba göre farklılığı şeklinde yapılmıştır.

Şekil 1: Analiz Edilen Kavramsal Model

	Tanımlayıcı İstatistikler				
	n	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Dışadönüklük	633	1	5	3,8381	0,90677
Sorumluluk	633	1	5	3,7322	0,87318
Uyumluluk	633	1	5	3,831	0,76298
Duygusal Denge	633	1	5	2,8325	0,85892
Açıklık	633	1	5	3,722	0,85598

5.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Dışadönüklük Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 3’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayıları (B) incelendiğinde, dışadönüklüğü yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Dışadönüklük Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Dışadönüklük	F	p	B	p
Dışadönüklüğü Yüksek	143,224	0,000	0,555	0,000
Dışadönüklüğü Düşük	88,848	0,000	0,667	0,000

5.1.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Sorumluluk Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 4’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, sorumluluk düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Sorumluluk Düzeyine göre Farklılık Analizi Sonuçları

Sorumluluk	F	p	B	p
Yüksek Sorumluluk	114,073	0,000	0,567	0,000
Düşük Sorumluluk	109,566	0,000	0,605	0,000

5.1.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Uyumluluk Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 5’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, uyumluluk düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Uyumluluk Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Uyumluluk	F	p	B	p
Uyumluluk Düzeyi Yüksek	129,289	0,000	0,56	0,000
Uyumluluk Düzeyi Düşük	100,809	0,000	0,646	0,000

5.1.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Duyusal Denge Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 6’da görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, duygusal denge düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Duyusal Denge Düzeyine göre Farklılık Analizi Sonuçları

Duyusal Denge	F	p	B	p
Duyusal Denge Düzeyi Yüksek	87,548	0,000	0,546	0,000
Duyusal Denge Düzeyi Düşük	145,852	0,000	0,638	0,000

5.1.6. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Açıklık Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 7’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, açıklık düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Açıklık Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Açıklık	F	p	B	p
Açıklık Düzeyi Yüksek	100,638	0,000	0,552	0,000
Açıklık Düzeyi Düşük	125,953	0,000	0,630	0,000

5.1.7. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Dışadönüklük Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 8’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, dışadönüklük düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerle, dışa dönüklük düzeyi düşük olanlar arasında neredeyse fark görülmemektedir. Bundan dolayı H6 hipotezi reddedilmiştir.

5.1.8. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Sorumluluk Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 9'da görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, sorumluluk düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha yüksektir. Bu durumda H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Sorumluluk Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Sorumluluk	F	p	B	p
Yüksek Sorumluluk	299,984	0,000	1,254	0,000
Düşük Sorumluluk	154,59	0,000	0,952	0,000

5.1.9. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Uyumluluk Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 10'de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, uyumluluk düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha yüksektir. Bu durumda H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Uyumluluk Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Uyumluluk	F	p	B	p
Uyumluluk Düzeyi Yüksek	282,622	0,000	1,217	0,000
Uyumluluk Düzeyi Düşük	153,857	0,000	0,941	0,000

5.1.10. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Duyusal Denge Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 11'de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, duygusal denge düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H9

hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Duyusal Denge Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Duyusal Denge	F	p	B	p
Duyusal Denge Düzeyi Yüksek	175,316	0,000	0,994	0,000
Duyusal Denge Düzeyi Düşük	267,369	0,000	1,188	0,000

5.1.11. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Açıklık Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 12'de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, açıklık düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerle, deneyime açıklık düzeyi düşük olanlar arasında neredeyse fark görülmemektedir. Bundan dolayı H10 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12: Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Açıklık Düzeyine Göre Farklılık Analizi sonuçları

Açıklık	F	p	B	p
Açıklık Düzeyi Yüksek	227,458	0,000	1,114	0,000
Açıklık Düzeyi Düşük	193,585	0,000	1,049	0,000

SONUÇ

İnternetin yaygınlaşmasına paralel olarak sosyal medyanın kullanımının artması, işletmelere bu platformlarda tüketicilere ve hedef kitlelerine ulaşma ve etkileşim içine girme olanağı sağlamıştır. Veri madenciliği ve büyük veri yönetimi alanında geliştirilen teknikler, pazarlama yönetimlerine her türlü veriyi anlık olarak elde etmelerine olanak yaratmıştır. Bu verileri bilgiye dönüştürmek, bilgiye dayalı stratejileri online ve offline ortamlarda uygulamak, izlemek büyük önem kazanmıştır.

Sosyal medya platformlarının iki yönlü iletişim sağlaması, tüketicilerin marka ile doğrudan ve hızla iletişime geçmesini sağlamakta; aynı zamanda işletmelerin de tüketicilerle anlık bilgi, kampanya ve etkinlik konularını onlara ulaştırma imkanı sağlamaktadır.

Kişilik özelliklerin rolü ile ilgili yapılan analizler, ortaya konan bulgular ile önemli sonuçlar vermiştir. Psikolojide kişilik çeşitli teoriler kapsamında incelenmiş olup bu çalışmada söz konusu teorilerden Beş Faktör Kişilik Modeli kullanılmıştır. Söz konusu modele göre Büyük Beşli olarak adlandırılan özellikler dışadönüklük, uyumluluk, duygusal denge, sorumluluk ve açıklıktır. Araştırma kapsamında sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değerine etkisinde söz konusu kişilik özelliklerinin farklılıklar yarattığı saptanmıştır.

Dışadönüklüğü, sorumluluk düzeyi, uyumluluk düzeyi ve açıklık düzeyi daha yüksek olan tüketicilerde sosyal medya pazarlama uygulamalarının lüks markalarda marka değerine etkisinin nispeten daha düşük olduğu saptanmıştır. Buna karşın duygusal denge düzeyi yüksek olanların, başka bir anlatımla kolay sinirlenen ve stresli olanlarda da sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisi nispeten daha düşüktür. Pazarlama yönetimleri örneğin bu etki düzeyinin düşük olduğu tüketicileri hedef aldıklarında, bunların daha çok dikkatlerini çekecek ilgi yaratacak içerikler ile bağ kurmaları gerekmektedir. Bunun etkin araçlarından birisi, her ortamda hedef kitleye olumlu ve çarpıcı müşteri deneyimleri yaşatmaktır.

Marka değerinin tüketici satın alma niyetine etkisinde kişilik özelliklerine göre farklılık olduğu araştırma bulgularında saptanmıştır. Dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk, açıklık düzeyleri nispeten yüksek, aynı olumluluk düzeyinde duygusal denge düzeyi düşük tüketicilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisinin nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. Lüks marka sahipleri olarak marka değerini yükseltmeye ve güçlendirmeye yönelik stratejilere ağırlık verebildikleri ölçüde işletmeler, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemekte ve tekrarlı satın almalara yol açabilmektedirler. Bu performans ise işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı ve karlılık düzeyi sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* [Google Play/Kitaplar], New York, USA: The Free Press Simon and Schuster Inc.
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak* (4.Baskı). (E. Demir, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş MediaCat.
- Alam, M. S., Khan, B. M. (2015). *Impact Of Social Media On Brand Equity: A Literature Analysis*, AIMA Journal of Management and Research, 9(3, Issue 4/4), 1-12.
- Asshidin, N. H., Abidin, N., Borhan, H. B. (2016). *Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products*, Procedia Economics and Finance, 35, 639-643.
- Bahatti, A. (2018). *Consumer Purchase Intention Effect on Online Shopping Behavior with the Moderating role of Attitude*, International Journal Of Academic Management Science Research , 2(7), 44-50.
- Burger, J. M. (2016). *Kişilik Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri* (5.Baskı). (İ. D. Sarıoğlu, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Christiana, B. V. (2017). *Organizational Behaviour* [Google Play/Kitaplar], New Delhi: Educreation Publishing.
- Cüceloğlu, D. (2017). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları* (35. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dachyar, M., Banjarnahor, L. (2017). *Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-to-Consumer E-Commerce*, Intangible Capital, 13(5), 948-970.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., Fabeil, N. F. (2014). *Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing*, Procedia Social and Behavioral Sciences, (148), 119-126.
- Drury, G. (2008). *Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively?*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 247-277.
- Ekhlassi, A., Nezhad, M. H., Far, S. A., Rahmani, K. (2012). *The Relationship Between Brand Personality and Customer Personality, Gender and Income: A Case Study of the Cell Phone Market in Iran*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 20(3/4), 158-171.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış* (4. Baskı), İstanbul: Beta.
- Farquhar, P. H. (1990). *Managing Brand Equity*, Journal of Advertising Research, 30(4), pRC-7-RC-12.
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004). *Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study*, Henry Steward Publications 1350-231X Brand Management, 11(4), 283-306.
- Hsu, C., Chen, M., Kikuchi, K., Machida, I. (2017). *Elucidating the Determinants of Purchase Intention Toward Social Shopping Sites: A Comparative Study of Taiwan and Japan*, Telematics and Informatics, 34, 326-338.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4.Baskı), New Jersey, USA: Pearson Education Inc., as Prentice Hall.

KAYNAKÇA

- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Lim, Y., Weaver, P. A. (2014). Costumer-Based Brand Equity for a Destination: The Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand, *International Journal of Tourism Research*, 16, 223-231.
- Patterson, P., Yu, T., De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Erişim Tarihi: 4.11.2018, <https://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson;>.
- Plotnik, R., Kouyoumdjian, H. (2009). Psikoloji'ye Giriş. (T. Geniş, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Rammstedt, B., John, O. P. (2007). Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-Item Short Version of the Big Five Inventory in English and German, *Journal of Research in Personality*, 41, 203-212.
- Robbins, S. P., Judge, T. A. (2017). Örgütsel Davranış (14.Baskı). (İ. Erdem, Çev. Ed.) Ankara: Nobel.
- Saleem, A., Ghafar, A., İbrahim, M., Yousuf, M., Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention With Consumer Satisfaction, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21-27.
- Seo, E., Park, J. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry, *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sharma, R. (2016). Assessing Scale Reliability and Validity Measurement of Consumer Based Brand Equity in Indian Luxury Market, *Journal of Management Research*, 16(2), 106-120.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web* [Google Play/Kitaplar], Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama Araştırmaları (7.Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zahoor, S. Z., Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review, *The IUP Journal of Marketing Management*, 26(1), 47-64.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zel, U. (2011). *Kişilik Liderlik Evrensel Boyutlarıyla Yönetmel Açından Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar (3. Baskı)*, Ankara: Nobel.

MARKA BAĞLILIĞI BELİRLEYİCİLERİ ETKİSİNİN KUŞAKLARARASI FARKLILIKLARININ ANALİZİ, APPLE&SAMSUNG ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Sevda ZENGİN**

ÖZ

Günümüzde artan rekabet koşullarından dolayı işletmelerin pazar konumunu koruması ve karlılığını sürdürülebilmesi güçleşmektedir. Bundan dolayı da aynı pazara hitap eden işletmelerin rekabet etmek için kullandıkları araçların başında marka değeri boyutları gelmektedir. İşletmeler marka değeri boyutlarını kullanarak marka bağlılığı oluşturmak için; müşterinin markayı tanıması ve hatırlaması için bir marka farkındalığı yaratarak, güven duyabileceği bir marka imajı haline getirip, genel olarak ürün/hizmetin mükemmel seviyede olduğu algısını oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Buradan hareketle bu çalışmada, X, Y, Z kuşakları ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla iki akıllı cihaz markası seçilmiş (Apple ve Samsung) ve veriler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; her iki marka için üç kuşakta modelin anlamlı olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar, Marka Değeri Boyutları, Akıllı Cihaz.

* Makale Gönderim tarihi: 23-07-2019 ; Makale Kabul Tarihi: 27-05-2020

DOI: 10.18221/bujss.595801

**sewdazengin@gmail.com, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, ORCID-ID : 0000-0002-7327-9124



**THE ANALYSIS OF THE EFFECTS OF THE DETERMINANTS ON BRAND
LOYALTY AMONG GENERATIONS, A SURVEY RESEARCH ON APPLE AND SAMSUNG**

Sevda ZENGİN

ABSTRACT

In recent years, protecting their position and sustaining their profitability have been difficult for the firms because of the competitive environment. By this reason, the tools the firms should use to compete the dimensions of brand values become essential for them. For strengthening the brand loyalty of consumers, the firms try to achieve to make brand awareness, strengthen their brand image by creating trust to their brand, and create perception that their product or services have excellent quality level.

In this framework, in this study, it's targeted to investigate the dimensions of brand values with X, and Y and Z generations. Two brand of smart devices as Apple and Samsung are chosen for the research and by convenience sampling data was gathered by personal interview. The results show that the brand awareness, brand image and perceived quality affect brand loyalty for both generations for two brands.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Equity, Personality, Purchase Intention, Luxury Brand.*

1.Kuramsal Çerçeve

“Kuşaklar doğdukları yıllara göre; 1965-1979 arasına “X Kuşağı”, 1980-1999 arasına “Y Kuşağı” ve 2000-2021 arasında doğanlara ise “Z Kuşağı” olarak tanımlanmaktadır.” (www.humanica.com.tr). Farklı kuşaklara ait olan bireylerin; davranışları, bakış açıları, önceliklendirmeleri ve algıları zamana bağlı olarak değişmektedir.

Farklı bakış açısı ve davranışlara sahip olan kuşaklar bir ürün/hizmet almak istedikleri dönemlerde işletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu marka değeri boyutlarını çok farklı önceliklendirebilmektedir. Rekabet ortamında bulunan işletmeler ise pazardan daha çok pay almak için tüm müşteri çeşitlerine göre üretim yapıp ve buna yönelik pazarlama stratejileri belirlemede ve markalarını güçlendirmektedirler. Güçlü markalara sahip olan işletmeler ise bu sayede pazarda rekabet avantajı kazanabilmektedir.

Tüketici temelli marka değeri boyutu işletmelerin ürün/hizmeti müşterilere sunarken bu ürün/hizmete ekledikleri değerlerdir. İşletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan tüketici temelli marka değeri boyutu, Aaker (1991) ve Keller’ın (1993) tüketici temelli marka değeri boyutlarıyla ilgili oluşturmuş oldukları modeldir. Aaker (1991) marka değerinin bileşenlerini marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı olarak ele almıştır.

Modele göre işletmelerin marka bağlılığını oluşturmalarına etken olan sebep, tüketicileriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmak istemeleridir. Özellikle pazarda yaşanan yoğun rekabet şartları işletmelerin tüketicilerini elde tutmasını zorlaştırmış, tüketicilerin satın almak istediği ürünün marka çeşitliliğinin artmasından dolayı da marka bağlılığını azaltmıştır. Bundan dolayı da pazarda marka bağlılığı oluşturmak isteyen işletmeler için; müşteri bağlılığını başlatmak, sürdürülebilir olmak ve pazar paylarını arttırmak için marka bağlılığı ihtiyacı duyulan bir strateji türüdür.

Marka bağlılığının, literatürde genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Genel olarak marka bağlılığı; tüketicinin geçmiş dönemlerde olumlu satın alma deneyimleri

ışığında aynı markayı tekrar satın alma eğilimi olarak (Bhattacharya,1997:423). Aaker dan (1996:108) marka bağlılığını, belli bir zaman çerçevesinde ürün veya hizmetle deneyim yaşamış ve memnun kalmış müşterinin tekrar aynı markayı tercih etme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Day (1969) tarafından marka bağlılığı kavramı içinde gerçek ve sahte bağlılığın kavramlarına dikkat çekmiştir (Lau ve Lee, 1999:342). Gerçek marka bağlılığında, tüketiciler kullanmış oldukları markaların onlarda oluşturmuş olduğu değere önem vermektedirler.

Bundan dolayı da işletmeler tarafından marka bağlılığı oluşmuş tüketicilerin tercihlerini değiştirmesini sağlamak zorlu bir süreçtir. Sahte marka bağlılığı ise, tüketicilerin bir marka için tekrarlanan satın alımlarının farklı markalar tarafından oluşturulmuş olan çeşitli faktörler karşısında tüketicilerin etkilenecek markalarını hızlı şekilde değiştirmesinden oluşmaktadır. Bu faktörler tüketiciler için oluşturulmuş fiyat indirimi, indirim kuponu ya da promosyonlu etkinlikler olabilmektedir. Bu tür faktörler tüketicilerde hızlı etkilenmeler oluşturmaktan dolayı da kullanılmış oldukları markadaki ürün/hizmeti farklı bir markadaki ürün/hizmetle değiştirebilmektedirler.

Bir ürünü satın alacağı zaman tüketici, ürünün markasını değil de fiyatını göz önünde bulundurarak karar veriyorsa o markanın değeri düşüktür. Ancak bir markanın fiyatı pahalı olmasına rağmen tüketici o markayı tercih etmeye devam ediyorsa, o markanın logosunun ve isminin bir değerinin olduğu anlamı çıkmaktadır. Kısaca marka değerinin temelinde, tüketicide marka için oluşmuş olan marka bağlılığı algısı ve tüketici tatmini önem oluşturmaktadır.

Müşteri açısından marka bağlılığının oluşması için ise önce markanın farkındalığının oluşması gerekmektedir. Çünkü ilk aşamada bir markanın, tüketicinin dikkatini çekmesi ve değer verilen markalardan birisi olması farkındalık faktörü için önemlidir. Bunun nedeni tüketicinin algısında farkındalıkla ilgili o markanın bileşenlerinin oluşmasıdır. Bu bileşenler Keller’a (1993:3) göre; tanıma ve hatırlamadır.

Bir markanın müşteri tarafından tanınması ve hatırlanması için ise, o markanın çok sayıda potansiyel tüketici tarafından kullanılması gerekmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin marka ile ilgili daha önceden edinmiş olduğu izlenimlerini, doğru bir şekilde ayırt edebilmesini sağlamaktadır (Keller,1993:3). Aaker da (1991) marka farkındalığını, tüketici zihninde bir markanın varlığının gücü olmakla birlikte, belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel tüketicinin tanıma veya hatırlama becerisi olarak tanımlamıştır.

Marka farkındalığı marka imajındaki marka topluluklarının oluşumunu ve gücünü etkileyerek tüketici karar verme sürecini etkilemektedir (Keller,1993:3). Keller'a (1993:3) göre marka farkındalığının düşünme, göz önüne alma ve seçim olmak üzere üç avantajı bulunmaktadır (Keller, 2003:26). Bu üç avantajın oluşturduğu marka farkındalığının karar verme sürecine etkisi ile, tüketici hem daha az risk alıp hem de zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Marka farkındalığı, bir markanın aktif ve pasif bilgisinden oluşturmaktadır. Tüketicide henüz oluşmuş bir marka farkındalığı yoksa markaya yönelik izlenimler oluşmamaktadır. Çünkü marka farkındalığı; tüketici zihninde ilgili markayı yerleştiremekte ve başka markaların önüne geçmeyi sağlamakta; aynı zamanda kanal üyeleri için de önemli bir itici güç olmaktadır (MacDonald ve Sharp, 2003:4).

Ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu pazarlarda ise, ürünlerin özelliklerinin ve kalitelerinin birbirine çok yakın olmasından dolayı, tüketicinin karar vermesini ürünün fiziksel özelliklerinden çok, sahip olduğu markanın imajı etkiler. Bunun için de marka imajının oluşturulmasında görsel ve işitsel materyallerin etkili ve yerinde kullanılması markayı güçlü kılmaktadır. Bundan dolayı da bir markanın güçlü olabilmesi için çeşitli materyaller (logo, tanıtıcı renkler, son söz, tema vb.) kullanılmaktadır.

Marka imajı tanımı ilk olarak 1993 yılında Keller'ın tanımı ile oluşmuştur. Keller'ın (1993:s.51) marka imajı tanımı, tüketicinin zihninde marka hakkında oluşturduğu özel ve algısal olgular bütünü olmuştur. Keller sonrasında marka imajı ile ilgili farklı yazarlar tarafından birçok tanım yapılmıştır ve bu tanımlar genel olarak müşterinin zihnindeki marka imajını nasıl

algıladığı ve yorumladığı üzerindeki tanımlara yoğunlaşmıştır (Hung, 2008:239). Çünkü marka imajı, tüketicilerin tutum ve davranışlarını yansıtırken aynı zamanda da tüketicinin hafızasında kalan bir marka algısıdır.

Pazarda işletmeler tarafından oluşturulmuş olan marka imajının avantajlarını, işletmeler hem gelecek dönemlerinde karlılıklarını devam etmek için hem de örgüt yapısında bir değişiklik olması durumunda kullanmak istemektedirler. Bundan dolayı işletmelerin pozitif marka imajı oluşturmaları önemlidir.

Marka imajı oluştururken tüketicinin zihnindeki algılanan kalite de marka değeri boyutlarında önemli bir ayrıntıdır. Çünkü, işletmeye ek değer kazandıran marka değeri boyutlarından (marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları) biridir (Aaker,1996:8).

Aakera (1991:108) kalite algısını “mamulün/hizmetin rakiplere göre bütünsel kalitesi ve üstünlüğü şeklindeki tüketici algısı” olarak tanımlamıştır. Zeithaml (1988:3) ise algılanan kaliteyi, tüketicinin bir ürünün genel mükemmellik veya üstünlüğü konusundaki yargısı olarak tanımlamıştır.

“Çeşitli araştırmacılar (Dodds ve Monroe, 1984; Garvin,1983; Holbrook ve Corfman,1985; Jacoby ve Olson,1985; Parasuraman, Zeithaml ve Berry,1986) objektif ve algılanan kalite arasındaki farkı” özellikle vurgulamışlardır (Zeithaml,1988:4). Çünkü tüketiciler bir ürün alacakları zaman beş duyu organından en az birisini kullanarak satın alma kararını vermektedirler. Satın alma aşamasından sonra markayı kullanarak oluşan güven duygusuyla tüketici o markaya ait subjektif yorumlar yapmaktadır. Bu da bir sonraki alışveriş zamanında tüketicinin o ürüne karşı oluşan algılanan kalitesi ile hızlı seçim yapmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, önceden ürünü denemediklerinde ise ürün seçimini fiyat ve marka imajı gibi dış etkenlere bakarak karar vermektedirler. Başka bir ifadeyle, ürün tercihinde tüketici objektif karar vermektedir.

Tüketicinin zihninde algıladığı kalite, ürünün gerçek kalitesi ve markası ile oluşmaktadır. Tüketici, markanın herhangi bir ürününü kullanıp memnun kalması durumunda markanın farklı bir ürünü için de algılanan kalitesi yüksek olmaktadır.

2.Araştırmanın Metodolojisi ve Analizler

2.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmanın amacı, Türkiye’de en çok tercih edilen Apple ve Samsung marka akıllı cihazlarının tüketiciler tarafından tercih edilme etkenlerinden algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin test edilmesi ve bu ilişkinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitidir.

Şekil.1 araştırmanın kavramsal modelini oluşturmaktadır.

Şekil 1: Analiz Edilen Kavramsal Model



Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H1: Algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı; marka bağlılığını olumlu yönde etkiler.

H2: Modelde değişkenlere ilişkin etki, X,Y,Z kuşak üyeliğine göre farklıdır.

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul ilinde 18 yaşından büyük, Samsung ve Apple marka akıllı cihaz kullanıcıları tüketiciler oluşturmuş olup veriler anket yöntemi ile 10.05.2018-29.06.2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilerle yüz yüze anket yapılmış ve Apple kullanıcılarından 245 tüketicieye, Samsung kullanıcılarından 205 tüketicieye toplam 450 tüketicieye ulaşılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Sırasıyla algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı, marka bağlılığını ölçen ifadeler yer verilmiştir. Cevaplayıcılardan ifadeleri kullanmış oldukları telefon markasını düşünerek cevaplamaları istenmiştir. İfadeler 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Tüketicilerin marka

farkındalığı değerlendirmelerini ölçmek için Oh (2000) tarafından geliştirilen marka farkındalığı ölçeği, marka imajını ölçmek için Low ve Lamb (2000) tarafından geliştirilen marka imajı ölçeği ve algılanan kalite için Bau vd. (2011) tarafından oluşturulmuş ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın anketi için belirlenen hedef kitle X, Y, Z kuşaklarından oluşmaktadır. Belirlenmiş yaş aralığı için X kuşağında 39 yaş ve üzeri, Y kuşağında 38-19 yaş aralığı ve Z kuşağında 18 ve altı yaş grubu ile araştırma yapılmıştır. Söz konusu araştırma etkilerinin analizi için Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan Apple ve Samsung marka kullanıcılarının X, Y, Z kuşaklarına göre dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Akıllı Cihaz Kullanımını Cevaplayanların Ait Oldukları Kuşaklara Göre Dağılımı

APPLE KULLANICILARI		SAMSUNG KULLANICILARI	
X Kuşak	K:23 E:24	X Kuşak	K:30 E:29
Y Kuşak	K:94 E:80	Y Kuşak	K:63 E:59
Z Kuşak	K:18 E:6	Z Kuşak	K:14 E:10

K: Kadın E: Erkek

2.2. Araştırma Bulgularının Analizi

Her iki kullanıcı grubu için model değişkenlerine ilişkin ölçüklerin güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçükler yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahiptir.

Tablo 2: Ölçüklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	SORU SAYISI	CRONBACH'S ALPHA
APPLE KULLANICILARI		
Algılanan Kalite	3	0,912
Marka İmajı	5	0,855
Marka Farkındalığı	5	0,818
Marka Bağlılığı	4	0,905
SAMSUNG KULLANICILARI		
Algılanan Kalite	3	0,882
Marka İmajı	5	0,875
Marka Farkındalığı	5	0,938
Marka Bağlılığı	4	0,921

Marka değerini oluşturan bileşenlerinden algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka bağlılığına etkisinin analizi için Çoklu Regresyon Analizi kullanılmış olup her iki marka için modelin ve değişkenlerin anlamlılık düzeyleri Tablo 3’de gösterilmiştir. Tablo 3’de görüleceği üzere model, her iki marka için anlamlı çıkmıştır. Her iki marka için modeller anlamlı olmakla beraber %1 önem derecesinde önemli etkiye sahip olan değişkenlerin algılanan kalite ve marka imajı olduğu görülmektedir. Her iki marka için marka farkındalığı bu etkide anlamlı bir role sahip değildir. Bu sonuca göre H1 hipotezi, marka farkındalığı dışındaki değişkenler çerçevesinde kabul edilmiştir.

Tablo 3: Algılanan Kalite, Marka İmajı ve Marka Farkındalığının Marka Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Analiz Sonuçları

Genel Model Testi	F	P	B	P	VIF
APPLE MODEL	62,451	0,000			
AK			0,674	0,000	1,450
MI			0,512	0,000	1,678
MF			-0,004	0,982	1,316
SAMSUNG MODEL	80,627	0,000			
AK			0,617	0,000	1,888
MI			0,706	0,000	2,509
MF			-0,160	0,172	1,702

AK: Algılanan kalite MI: Marka İmajı MF: Marka Farkındalığı

Söz konusu ilişkilerin kuşaklara göre analiz sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir. Her üç kuşakta da modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak X kuşağında AK’nin Samsung markası için %5.5 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Yorumlarda %5 sınırına yakınlığı dolayısıyla regresyon katsayısının bu husus dikkate alınarak etkisi anlamlı kabul edilmiştir.

Regresyon katsayıları incelendiğinde Apple marka kullanıcılar için algılanan kalite etkisinin kuşak sırasına göre X’den Z’ye doğru düşmekte olduğu; buna karşılık marka imajının etkisinin ise yükseldiği görülmektedir. Samsung kullanıcıları için algılanan kalite düzeyinin ve marka imajının belli bir düzeyde etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlara göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Algılanan Kalite ve Marka İmajı Marka Bağlılığına Etkisini Cevaplayanların Ait Oldukları Kuşaklara Göre Regresyon Modeli Analiz Sonuçları

APPLE	F	P	B	P	SAMSUNG	F	P	B	P
X Kuşak	16,003	0,000			X Kuşak	62,029	0,000		
AK			1,004	0,000	AK			0,501	0,055
MI			0,363	0,315	MI			0,722	0,007
Y Kuşak	81,823	0,000			Y Kuşak	47,911	0,000		
AK			0,714	0,092	AK			0,596	0,000
MI			0,481	0,115	MI			0,643	0,000
Z Kuşak	6,656	0,006			Z Kuşak	12,940	0,000		
AK			0,076	0,706	AK			0,799	0,015
MI			0,895	0,009	MI			0,844	0,020

3. Sonuç

Marka değeri, işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir kavram olarak literatürde çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Marka değerini oluşturan algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı ve marka bağlılığı, aralarındaki ilişkiler itibariyle de dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda marka bağımlılığının belirleyicileri olarak diğer değişkenlerin alındığı model, bu çalışmanın da konusunu oluşturmaktadır. Yaygın kullanıma sahip akıllı cihaz pazarına önde gelen iki markanın analize konu edildiği araştırma sonuçlarına göre algılanan kalite ve marka imajının marka bağlılığında etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan, tüketicilerin kuşaklar itibariyle satın alma ve değerlendirme davranışları da farklılık gösterebilmektedir. Nitekim, araştırmamızda Apple marka kullanıcılar da genç kuşağa doğru algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi azalırken marka imajının etkisinin arttığı görülmektedir. Buna karşılık Samsung marka kullanıcılar da böyle bir ilişki olmadığı; her iki değişkenin marka bağlılığına belli bir düzeyde etkide bulunduğu saptanmıştır.

Bulgular ışığında araştırma kapsamına giren tüketicilere yönelik olarak ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı ilişkilerinin her üç kuşak için önemli olduğu; markaların, bu kavramların gerektirdiği çalışmaları önemsemeleri ve sürdürmeleri gerektiği söylenebilir

KAYNAKÇA

- Aaker, D.(1991): Managing Brand Equity, New York:Free Press.
- Aaker, D.(1996): Building Strong Brands.New York:Free Press.
- Aaker, D. (1996), “Measuring Brand Equity Across Products And Markets”, California Management Review, 38(3):102-120.
- Aaker, D. (2009): Güçlü Markalar Yaratmak, (Çeviren:E. Demir). İstanbul: MediaCat Kitabevi.
- Bandyopadhyay, S., Gupta, K. ve Dube, L.(2005), “Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study”, The Journal of Product and Brand Management, 14 (7):414- 423.
- Bao, Y., Bao, Y., Sheng, S.(2011), “Motivating Purchase of Private Label Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness and Quality Variation”, Journal of Business Research, 64 (2), 220–226.
- Bhattachararya, C., B.(1997),“Is Your Brand’s Loyalty Too Much, Too Little, or Just Fight? Explaining Deviations in Loyalty From the Dirichlet Norm”, International Journal of Research in Marketing, 14 (5):421-435.
- Gwinner, K. (1997), “A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship”, International Marketing Review, 14 (3):145-158.
- Hung, C. H. (2008), “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty”, Internationa Journal of Management, 25(2): 237-246.
- Low, G.S. and Lamb, C.W. (2000), “The Measurement And Dimensionality Of Brand Association”, Journal of Product and Brand Management, 9(6):350-370.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 57 (1):1-22.
- Keller, K. L.(2003): Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey:Pearson Education, Ltd.
- Kotler, P. (2018):A’dan Z’ye Pazarlama(Çeviren:A. Kalem Bakkal), İstanbul:MediaCat Kitabevi,2005.
- Lau, G. ve Lee, H., S.(1999), “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, Journal of Market Focused Management, 4 (4):341-370.
- Macdonald, E. ve Sharp, B. (2003), “Management Perceptions of The Imporponce of Brand Awareness as on Indication of Advertising Effectiveness”, Marketing Bulletin, 14 (2): 1-11.
- Oh, H. (2000) “The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions”, Journal of Hospitality & Tourism Research, 24(2): 136-162.
- Rowley, J. (2005),“The Four Cs Customer Loyalty”, Marketing Intelligence & Planning, 23(6):574-581.
- Valkenburg, P. M., Buijzen, M. (2005), “ Identifying Determinants of Young Children’s Brand Awareness: Television, Parents and Peers”, Journal of Applied Developmental Psychology, 26 (4): 456-468.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Customer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, 52 (3):2-22.
- <http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/>,Erişim Tarihi: 23.02.2019



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
BEYKENT UNIVERSITY
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
MAKALE YAYIN KURALLARI:

Yazarlara Not: TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı Komitesi, bu yayın kurallarına %100 uyulmasını istemektedir. Lütfen makaleleri bu kurallara uygun olarak hazırlayıp gönderiniz.

1. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda İKİ kez olmak üzere altı ayda bir yayınlanır.
2. Hakemli ve özgün çalışmaları amaçlayan bir dergidir. Makalelerin, hakem değerlendirilmesine girmek üzere, <http://dergi-park.ulakbim.gov.tr/bujss/index> adresinden kayıt olarak gönderilmesi gerekmektedir. Yazarlar makalelerinde hakemlerin de değerlemelerinde dikkate alacağı aşağıdaki ölçütleri gözden uzak tutmamalıdır:

2.1. Makalelerindeki ekseni, dayandığı temel fikri, ikincil kaynak incelemesi ve bunlara göre yeniliği, sosyal bilimler ve uygulama alanına katkısını,

2.2. Araştırmalarının makalenin ana eksenine katkısını, hipotez ve metodolojisi ile istatistiksel analiz tekniğinin yeterliliğini,

2.3. Makalenin mantıksal bütünlüğü ve kendilerini tatmin edip etmediğini,

2.4. Makalenin başlığa uygunluğu ve anahtar kelimelerin makaleyi yansıtabilmesini, İyi kalitede bir model, şekil, tablo vb. ile öğretime katkı seviyesini değerlendirmelidirler.

3. Ampirik çalışmalara öncelik tanınacak olan dergimizde, makalelerin yayınlanabilmesi için, yazıların aşağıda özetlenen formata uygun yazılmalıdır.

3.1. Metin, çift aralıklı ve 12 puntuyla Microsoft Word (6.0 ve üstü) yazılım programında Times New Roman karakterinde yazılacak ve internet/Web ortamında DergiPark sistemi üzerinden gönderilecektir.

3.2. Makalelerin 20 sayfa (A4 boyutlu ve 2 aralıklı) geçmemesi gerekmektedir. Yazılar ve şekiller sayfaya soldan 3,5 cm, alt/üst ve sağdan 2,5 cm boşluk bırakacak şekilde konumlandırılmalıdır.

3.3. Atıflar, dip notlarda değil, metin içinde ve parantezle (soyad, yıl: sayfa) verilecektir.

3.4. Açıklama notları numaralandırılarak ilgili sayfa altında yazılacaktır.

3.5. Tablolar numaralandırılıp tablo üstünde, şekiller şekil altında (atıf varsa, tablo ve şekil altında, kullanım izni referansı ile birlikte), denklemler yaygın bilinirlikte ve açıklanmalı olarak gösterilecektir.

3.6. Makalede içerisinde yapılan atıfların kaynakları, eğer varsa, notlardan sonra, makalenin sonunda, KAYNAKÇA başlığı altında alfabetik sırada, makale metninde olduğu gibi 12 punto, çift aralıklı olarak yazılmalıdır. KAYNAKÇA başlığı sayfanın sol tarafında kalın (bold) olmalıdır.

Kaynakça bölümü APA (American Psychological Association) kurallarına uygun olacak şekilde, aşağıdaki örneklerde gösterildiği gibi yazılmalıdır:

Kitaplar:

Murat, S. (2007). Düünden Bugüne İstanbul'un İşgücü ve İstihdam Yapısı, İstanbul: İTO Yayınları

Dergiler:

Sevim, O., Güleryüz Ş. (2012). Öğretmen Adaylarının Popüler Müziğe İlişkin Görüşleri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1),199-210



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
BEYKENT UNIVERSITY

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

MAKALE YAYIN KURALLARI:

3.7. Makalenin başlık ve yazar isminin altında, “ÖZ” ifadesinin altında Türkçe özet ; makalenin çalışma alanını tanımlayan en az üç, en çok beş “Anahtar Kelimeler”; İngilizce başlık, “ABSTRACT” ifadesi altında İngilizce özet ve Keywords (anahtar kelimelerin İngilizce çevirileri) yer almalıdır. Özet kısımları, 9 punto ile 200 kelimeyi aşmayacak şekilde yazılmalıdır. ÖZ ve ABSTRACT başlıkları, satır ortasında ve kalın (bold) yazılmalıdır. Yabancı dillerle yazılmış makaleler için, önce yabancı dilde, daha sonra Türkçe özet yer almalıdır. Özet kısımlarında, denklem, atıf, standart dışı kısaltmalar yer almamalıdır.

Makale Başlığı İngilizce ve Türkçe yazılmalıdır.

3.8. Makalelerin Özet, Giriş, Yöntem/Yaklaşım, Gelişme, Bulgular, Sonuç, Uygulamaya Katkısı ve Kaynakça bölümlerinden oluşmasına özen gösterilmesi beklenir.

3.9. Yazar/ların ismi makalenin altında yer almalı, unvanı ve çalıştığı kurum, birinci sayfada yıldızlı dip not olarak gösterilmelidir.

3.10. Yayın, danışma ve hakem kurullarında görev alanlar, kendi makalelerinin görüşmelerine ve hakem görevlendirmelerine katılamazlar.

3.11. Yayını uygun görülen makaleler yayın sırasına konur. Gönderilen makaleler ve düzeltme talepleri sonrasında da yayını uygun görülmeyen yazılar iade edilmez ve yazarına gerekçesiyle bildirilir.

3.12. Makalelerin bilimsel ve diğer hususlara ilişkin sorumluluğu yazar/larına aittir. Bir başkasından yararlanılan şekil, resim ve tablo alıntılarında, ilgili yazar/yayıncıdan izin yazısı alınmalı ve makale ekinde sunulmalıdır

3.13. Her sayıdaki hakem isimleri ve raporları beş yıl süreyle arşivlenecektir.

3.14. Yazar eserin telif hakkını elinde tutar ve ilk yayımlama hakkını dergiye verir. Eser, yazarının belirtilmesi ve ilk yayımının bu dergide yapılması koşuluyla diğerleri tarafından paylaşılmasına olanak veren Creative Commons Attribution lisansı altında lisanslanır.

İLETİŞİM:

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ayazağa Yerleşkesi, 34396 Maslak – İstanbul

Tel: 0212 444 1997 dâhili;5056- 5187-5188

Faks: 0212 867 50 66

sosyalbilimlerdergi@beykent.edu.tr



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
BEYKENT UNIVERSITY
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
PUBLICATION REGULATIONS:

To Writers: Writers should write their articles to the following regulations which are also requested by the committee of TÜBİTAK-ULAKBİM.

1. Journal of Social Sciences of Beykent University is published TWICE (once every six months) a year.
2. It is published after the inspection of arbitrators and aims to support authentic studies. Articles must be sent to <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/bujss/index>. Writers must consider the following criteria which will be taken into consideration by arbitrators in their evaluations:
 - 2.1 Writers, in their articles, must be able to demonstrate the axis of the periodical and secondary source evaluation and their novelty in accordance with such criteria and their contribution and application to social sciences.
 - 2.2 They must also prove the contribution of research articles to the main axis of the periodical, articles' adequacy of statistical analysis and techniques using hypothesis and methodology.
 - 2.3 Also writers must demonstrate logical unity of articles and show whether articles can be deemed relevant and/or satisfactory.
 - 2.4 Articles' congruency to its title and whether key words are able to reflect contents of articles must be established.
 - 2.5 Articles contribution to education by setting a high-quality model with diagrams and tables used must be illustrated. Articles concerning empirical studies will be given priority and writers submitting articles must follow the following criteria:
3. All articles must be written in Times New Roman, 12 point, using Double, Spacing in Microsoft Word (version 6.0 or above). They must be sent on the DergiPark system.
 - 3.1 Articles should be no longer than 20 pages (A4 size paper with double spacing). Texts and figures should be located with a gap of 3.5 cm from the left and a gap of 2.5 cm from the top and the bottom of the page.
 - 3.2 References are not to be given in the form of footnotes but must be noted in brackets (surname, year: page number) within the text.
 - 3.3 Explanatory notes are to be numbered and written under the relevant pages.
 - 3.4 Tables are to be numbered and the numbers are to be written on top of tables, explanation of figures are to be noted under figures (if references are used, they must be noted under tables and figures along with the permission reference number), equations are to be shown in a form that is commonly accepted along with their explanation.
 - 3.5 A Bibliography (surname, name, for references, work "articles in quotation marks" place of publication, publishers, - in periodicals: issue, month, year, head and bottom of page-) year of publication, used must be attached to articles. Internet related references must be updated to include dates and time.



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
BEYKENT UNIVERSITY
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
PUBLICATION REGULATIONS:

3.6 Makalede içerisinde yapılan atıfların kaynakları, eğer varsa, notlardan sonra, makalenin sonunda, KAYNAKÇA başlığı altında alfabetik sırada, makale metninde olduğu gibi 12 punto, çift aralıklı olarak yazılmalıdır. KAYNAKÇA başlığı sayfanın sol tarafında kalın (bold) olmalıdır.

Bibliography must be APA (American Psychological Association) Books:

Murat, S. (2007). Düünden Bugüne İstanbul'un İşgücü ve İstihdam Yapısı, İstanbul: İTO Yayınları Journals:

Sevim, O., Gülerüz Ş. (2012). Öğretmen Adaylarının Popüler Müziğe İlişkin Görüşleri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1),199-210

3.7 Under the title and author of the article, after the title of "ÖZ", there must be Turkish abstract ; (containing attributions and a conclusion) and 3-5 keywords must be included, under the English title, "ABSTRACT" there must be English abstract and Keywords. Abstract must be written 9 punto and 200 words. ÖZ and ABSTRACT titles must be written, middle of the line and (bold). For the foreign language of the articles, firstly foreign language, after Turkish abstract must be written. On the Abstract part, equation, reference, abridgement must not be. Title of the article must be written English and Turkish.

3.8 The name of the writer must be included at the bottom of the article and the writer's title, the institution s/he works for must be noted on the first page with a star symbol as a footnote.

3.9 In the related issue, those who serve in the Publication Committee and Committee of Arbitrators are not allowed to join meetings about the article concerned. Articles that are considered to be suitable for publication shall be put in the publication queue.

3.10 Articles sent and articles that are considered to be unsuitable for publication after required corrections will not be returned.

3.11 Responsibility for the articles from a scientific point of view and other related topics belong to the writer(s). With regard to references relating to figures, pictures and tables, a permission letter from the writer(s) or the publisher(s) concerned must be obtained.

3.12 If the article is published, writer(s) must send the following document stating that all copyrights are to be transferred to Beykent University along with the article concerned.

3.13 The referees names and their reports will be kept in our records for five years.

3.14 Author keeps hold of the copyright of the article and give the right of publishing to the journal firstly. Article is licensed by the, Creative Commons Attribution

CONTACT INFORMATION:

Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi

(Beykent University Journal of Social Sciences), Ayazağa Yerleşkesi 34396 Maslak - İstanbul

Telephone: 444 1997 – Ext.5056-5187-5188

Fax: 090212 867 55 76

sosyalbilimlerdergi@beykent.edu.tr



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
BEYKENT UNIVERSITY
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES



BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

Ayazağa-Maslak Yerleşkesi

Ayazağa - Sarıyer / İST. Faks: 0212 289 64 90

Beylikdüzü Yerleşkesi

Beykent - Büyükçekmece / İST. Faks: 0212 872 28 30

Hadımköy Yerleşkesi

Akçaburgaz Mevkii - Esenyurt/İST

Taksim Yerleşkesi

Sıraselviler - Beyoğlu / İST. Faks: 0212 243 02 78

Beykent Üniversitesi Çağrı Merkezi

beykent.edu.tr - info@beykent.edu.tr

444 1997