

T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
MARKA İMAJİ VE SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ

Hat Murad ILSOYER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRŞEHİR-2022



©Hait Murad ILSOYER

T.C.
KIRŐHERİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İSLETME ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
MARKA İMAJİ VE MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING
ACTIVITIES ON BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY

Hazırlayan

Hat Murad ILSOYER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

KIRŞEHİR-2022

KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Hatı Murad ILSOYER tarafından hazırlanan “*Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerine etkisi*” adlı tez çalışması 12.08.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği/oyçokluğu ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Üye.....(İmza)

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Üye.....(İmza)

Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../.../20..

(İmza)

Prof. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2022

Hatı Murad ILSOYER

İmza

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJİ VE MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan: **Hatı Murad ILSOYER**

Danışman: **Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL**

2022 – (xii+94)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Jüri

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Küresel ekonomik entegrasyonun hızlanması ve şiddetli ticari rekabet, marka imajının ve marka sadakatinin oluşturma ve sürdürme yollarını zorlamaktadır. Bu durum işletme yönetimini işlerinin bu yönlerine artan bir ilgi göstermeye teşvik etmektedir. Günümüzde işletmeler, ayakta kalmak, gelişmek ve rekabetçi bir pazarda başarılı olmak için marka sadakatini ve marka imajını geliştirmek zorunda kalmıştır. Marka imajı ve marka sadakatinin geliştirilmesi işletmelerin rekabet güçlerini sürdürmeleri için uzun vadeli faydalar sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu tez çalışmasında marka imajı ve marka sadakatinin artan önemi göz önüne alınarak ve bunları geliştirmeye yardımcı olacak faktörler belirlenmiştir.

Pazarlama sektörünün önemli araçlarından olan sosyal medya pazarlama bileşenleri (Sayfa kalitesi ve tasarımı, online etkileşim, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, hizmet kalitesi, aktiflik, diğer sayfalarla işbirliği, yararlılık) marka imajı ve marka sadakatini etkileyerek pazarlama hizmetlerinin kalitesine ve verimine katkı sağlayacaktır. Marka imajını ve marka sadakatini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlama bileşenleri de bu faktörlerin içinde yer almaktadır. Sosyal medya pazarlama bileşenleri marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkili olarak tüketicilerin satın alma kararına yön vermektedir. Bu durumlardan hareketle araştırmanın amacı sosyal medya

pazarlama bileşenlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkileri ortaya kuymaktır.

Araştırma nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında veriler katılımcılara çevrimiçi anket uygulanarak toplanmıştır. Bu çalışma LC Waikiki hazır giyim markasını sosyal medyada takip edenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi anket ise çalışmaya katılmayı kabul eden 451 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Toplanan veriler için SPSS paket programı kullanılarak sırasıyla faktör analizi, güvenilirlik testi, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Keşfedici faktör analizinde sosyal medya pazarlaması 7 faktör, marka imajı tek faktör ve marka sadakati ise iki faktörden oluşmuştur. Elde edilen faktörlere bağlı olarak hipotezler oluşturulmuş olup bu hipotezlerin testi için SPSS paket programında çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre sosyal medya pazarlama bileşenlerinin marka imajı, tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati üzerinde olumlu etkilerinin olduğu görülmüştür. Ancak detaylı sonuçlar, Sosyal medya pazarlama bileşenlerinin marka imajı üzerinde en etkili boyutun sayfa kalitesi / tasarımı olduğunu bunu sırasıyla yararlılık ve diğer sayfalar ile iş birliği boyutlarının izlediğini göstermektedir. Tutumsal sadakat üzerinde en etkili boyutun sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri olduğu bunu sırasıyla online etkileşim, sayfa kalitesi / tasarımı, diğer sayfalar ile iş birliği ve aktiflik boyutlarının izlediği görülmektedir. Davranışsal sadakat üzerinde de en etkili boyutun sayfa kalitesi / tasarımı olduğu bunu sırasıyla diğer sayfalar ile iş birliği, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, online etkileşim boyutlarının izlediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Marka İmajı, Marka Sadakati

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY

M.Sc.Thesis

Preparer: Hait Murad ILSOYER

Advisor: Asst. prof. Deniz AKGUL

2022 – (xii+94)

Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School Of Social Sciences

Department of Business Administration

Jury

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

The acceleration of global economic integration and fierce commercial competition are challenging the ways in which brand image and brand loyalty are built and maintained. This encourages management to pay increased attention to these aspects of their business. Today, businesses have had to develop brand loyalty and brand image in order to survive, develop and be successful in a competitive market. It is thought that the development of brand image and brand loyalty can provide long-term benefits for businesses to maintain their competitiveness. In this thesis, considering the increasing importance of brand image and brand loyalty, factors that will help to improve them have been determined.

Social media marketing components (page quality and design, online interaction, social media activities and contents, service quality, activity, cooperation with other pages, usefulness), which are important tools of the marketing sector, will contribute to the quality and efficiency of marketing services by affecting brand image and brand loyalty. There are many factors that affect brand image and brand loyalty. Social media marketing components are also included in these factors. Social media marketing components influence the purchasing decision of consumers by being effective on brand image and brand loyalty. Based on these situations, the aim of the research is to reveal the effects of social media marketing components on brand image and brand loyalty.

The research was carried out using quantitative research methods. Within the scope of the study, data were collected by applying an online questionnaire to the participants. This study was carried out on those who follow the LC Waikiki ready-to-wear brand on social media. The online questionnaire was applied to 451 participants who agreed to participate in the study. For the collected data, factor analysis, reliability test, correlation and multiple regression analyzes were performed by using SPSS package program, respectively. In the exploratory factor analysis, social media marketing consists of 7 factors, brand image consists of one factor and brand loyalty consists of two factors. Hypotheses were formed depending on the factors obtained, and multiple regression analyzes were performed in the SPSS package program to test these hypotheses.

According to the findings obtained as a result of the research, it has been seen that social media marketing components have positive effects on brand image, attitudinal brand loyalty and behavioral brand loyalty. However, detailed results show that the most effective dimension of social media marketing components on brand image is page quality / design, followed by usefulness and collaboration with other pages, respectively. It is seen that the most effective dimension on attitudinal loyalty is social media activities and content, followed by online interaction, page quality / design, cooperation with other pages and activity dimensions, respectively. It was observed that the most effective dimension on behavioral loyalty was page quality / design, followed by cooperation with other pages, social media activities and contents, and online interaction dimensions, respectively.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Loyalty

ÖNSÖZ

Dijitalleşmenin yaşandığı günümüzde işletmelerin başarısı için pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunu ortaya koymaktır.

Bu çalışmada sosyal medya pazarlama bileşenlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları analiz edilerek değerlendirme yapmak bu bağlamda işletmelere yönelik öneriler sunmak amaçlanmıştır. Bu tez çalışmanın bir diğer amacı ise sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkileri değerlendirerek bu doğrultuda en çok etkili olan faktörleri belirlemektir. Bu faktörleri analiz ederek etkilerini ortaya koymaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada sosyal medya pazarlama bileşenlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerine yansımaları nicel araştırma yöntemi kullanılarak değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda Bu araştırma, LC Waikiki hazır giyim markasında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını ve marka sadakatini nasıl etkilediğini test ederek ayrıca marka imajının marka sadakatini nasıl etkilediğini de açıklayarak teoriye katkıda bulunmaktadır. Elde edilen analiz sonuçları, sosyal medya pazarlama bileşenlerinin (Sayfa kalitesi ve tasarımı, online etkileşim, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, hizmet kalitesi, aktiflik, diğer sayfalarla işbirliği, yararlılık) marka imajı ve marka sadakati(tutumsal ve davranışsal) üzerindeki açıklayıcı lığına etki ettiğini belirtmiştir. Ayrıca bu çalışma sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin önemini gösterir ve aynı zamanda marka imajı ve marka sadakati açısından hangi sosyal medya pazarlama faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin en önemli olabileceğine dair fikir vermektedir.

Yüksek lisans eğitimim süresince beni destekleyen ve her sıkıntıda bilimsel desteklerini hiç esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL'e ve düzeltmeleriyle yardımcı olan değerli jüri üyelerim Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ ve Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'e teşekkürlerimi sunarım.

Kırşehir-2022

Harit Murad ILSOYER

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER TABLOSU.....	xii
BÖLÜM I	1
1. GİRİŞ	1
1. 1. ÇALIŞMANIN AMACI	3
1. 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ	3
1. 3. ÇALIŞMANIN PROBLEMİ	4
1. 4. ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI	4
1. 5. ÇALIŞMANIN SINIRLIKLARI.....	4
BÖLÜM II.....	5
2. İNTERNET KAVRAMI.....	5
2. 1. İNTERNETİN DOĞUŞU	5
2. 2. WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0, WEB 4.0 KAVRAMLARI.....	6
2. 2. 1. Web 1.0	6
2. 2. 2. Web 2.0	7
2. 2. 3. Web 3.0	7
2. 2. 4. Web 4.0	8
2. 3. SOSYAL MEDYA	8
2. 4. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ.....	9
2. 5. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ.....	11
2. 6. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	12
2. 6. 1. Instagram.....	12
2. 6. 2. Facebook	13
2. 6. 3. Twitter	13
2. 6. 4. Youtube	13
2. 6. 5. LinkedIn	13
2. 7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	14

2. 8. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİLERİ	16
2. 8. 1. Hedef Kitle Analizi	17
2. 8. 2. Etkili Ve Kaliteli İçerik	17
2. 8. 3. Rakip Analizi.....	18
2. 8. 4. Raporlama Ve Analiz	19
2. 9. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI BİLEŞENLERİ	19
2. 9. 1. Sayfa Kalitesi Ve Tasarımı	19
2. 9. 2. Aktiflik	20
2. 9. 3. Online Etkileşimi.....	21
2. 9. 4. Diğer Sayfalarla İşbirliği.....	22
2. 9. 5. Yararlılık	22
2. 9. 6. Hizmet Kalitesi.....	23
2. 9. 7. Sosyal Medya Aktiviteleri Ve İçerikleri	24
2. 10. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	25
2. 10. 1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları.....	25
2. 10. 2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları	26
BÖLÜM III	28
3. MARKA KAVRAMI.....	28
3. 1. MARKANIN ÖZELLİKLERİ	29
3. 2. MARKA DEĞERİ	30
3. 3. MARKA GÜVENİ.....	31
3. 4. İMAJ KAVRAMI	32
3. 5. MARKA İMAJI	33
3. 6. MARKA İMAJININ SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	34
3. 7. SADAKAT KAVRAMI.....	35
3. 8. MARKA SADAKATI.....	36
3. 9. MARKA SADAKATİNİN ÖNEMİ VE FAYDALARI	38
3. 10. MARKA SADAKATİNİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	39
3. 10. 1. Davranışsal Yaklaşım.....	40
3. 10. 2. Tutumsal Yaklaşım	41
BÖLÜM IV.....	43
4. YÖNTEM	43
4. 1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	43

4. 2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	44
4. 3. EVREN VE ÖRNEKLEM	47
4. 4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	48
4. 5. VERİLERİN ANALİZİ.....	49
BÖLÜM V	50
5. BULGULAR.....	50
5. 1. Demografik Bilgiler	50
5. 2. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	51
5. 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	54
5. 4. Normal Dağılım Testi	54
5. 5. Korelasyon Analizi.....	55
5. 6. Regresyon Analizi Sonuçları.....	56
5. 6. 1. Sosyal Medya Pazarlaması Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi.....	56
5. 6. 2. Sosyal Medya Pazarlaması Boyutlarının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi	57
5. 6. 3. Sosyal Medya Pazarlaması Boyutlarının Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi	59
5. 6. 4. Marka İmajının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi	60
5. 6. 5. Marka imajının davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi	60
5. 7. T-testi Sonuçları.....	61
5. 7. 1. Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati / Cinsiyet.....	61
5. 7. 2. Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati / Medeni Durum.	62
5. 8. ANOVA Testi Sonuçları.....	63
5. 8. 1. Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati / Yaş.....	63
5. 8. 2. Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati / Eğitim Durumu	65
5. 8. 3. Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati / Aylık Gelir.....	66
5. 8. 4. Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati / Meslek	69
5. 8. 5. Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati / Sosyal medya platformlarında günlük ortalama zaman geçirme süresi	71
BÖLÜM VI.....	77
6. SONUÇ VE TARTIŞMA	77
6. 1. ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA.....	83
EKLER	88
EK 1. Anket Formu	88
EK 2. Özgeçmiş	94

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4. 1 Değişkenler ve değişkenlere ait kaynaklar	43
Tablo 5. 1 Katılımcıların demografik niteliklerine ilişkin veriler.....	50
Tablo 5. 2 Sosyal medya pazarlaması ölçeğinin faktör analizine ilişkin tablo	51
Tablo 5. 3 Marka imajı ölçeğinin faktör analizine ilişkin tablo.....	53
Tablo 5. 4 Marka sadakati ölçeğinin faktör analizine ilişkin tablo.....	53
Tablo 5. 5 Güvenilirlik testine ilişkin tablo	54
Tablo 5. 6 Normal dağılım testi tablosu.....	55
Tablo 5. 7 Pearson korelasyonu tablosu	56
Tablo 5. 8 Sosyal medya pazarlaması boyutlarının marka imajı üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon testine ilişkin tablo	57
Tablo 5. 9 Sosyal medya pazarlaması boyutlarının tutumsal sadakat üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon testine ilişkin tablo	58
Tablo 5. 10 Sosyal medya pazarlaması boyutlarının davranışsal sadakat üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon testine ilişkin tablo	59
Tablo 5. 11 Marka imajının tutumsal sadakat üzerindeki etkisine yönelik regresyon testine ilişkin tablo	60
Tablo 5. 12 Marka imajının davranışsal sadakat üzerindeki etkisine yönelik regresyon testine ilişkin tablo.....	60
Tablo 5. 13 Cinsiyet değişkenine göre T testine ilişkin tablo.....	61
Tablo 5. 14 Medeni durum değişkenine göre T-testi tablosu	62
Tablo 5. 15 Yaş değişkenine göre ANOVA testine ilişkin tablo	64
Tablo 5. 16 Eğitim durumu değişkenine göre ANOVA testine ilişkin tablo	65
Tablo 5. 17 Aylık gelire göre ANOVA testine ilişkin tablo	67
Tablo 5. 18 Meslek değişkenine göre ANOVA testine ilişkin tablo	69
Tablo 5. 19 Sosyal medya platformlarında günlük ortalama zaman geçirme süresi değişkenine göre ANOVA testine ilişkin tablo	72
Tablo 5. 20 Araştırmanın hipotez sonuçları.....	73

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 4. 1 Araştırma Modeli	43
-----------------------------------	----



BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Sosyal medyanın ortaya çıkması ile beraber sosyal medya aracılığıyla binlerce insanın birbirleriyle iletişim kurma imkânı doğmuştur. Genelde sosyal medya, kullanıcıları arasında etkileşimi, içerik paylaşımı ve işbirliğini kolay hale getiren çevirim içi bir araç olarak ifade edilir (Kim ve Ko, 2012:1481). Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle fikir alışverişinde bulunma ve deneyimlerini paylaşma imkânına zaman ve mekân kısıtı olmadan sahip olmuştur. Bilgilerin, fikirlerin, düşüncelerin ve deneyimlerin hedef kitleye hızlı bir şekilde iletilmesi için sosyal medya kullanımı hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiş durumdadır.

Günümüzde teknoloji geliştikçe yeni elektronik cihazlar ortaya çıkmaktadır. Bu gelişimle beraber sosyal medya kullanımı da artmaktadır. Her türlü ilgi çekici sosyal medya platformları büyük bir kitle tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya kişilerin ve kurumların işini kolaylaştırmakta olup bireysel ve kurumsal aktivitelerini hedef kitlesine ulaştırmadaki rolü çok büyüktür. Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformları kullanıcılarına maliyet, etkileşim ve zaman gibi birçok avantaj sağlamaktadır.

Globalleşmenin yaşandığı günümüzde sosyal medyanın önemi çok hızlı bir şekilde artmaktadır. İşletmeler için sosyal medya kullanımı günümüzün vazgeçilmezi haline gelmiş durumdadır. Tüketiciler zamanın önemli bir kısmını sosyal medya kullanmak için harcamaktadır. İşletmeler de durumu dikkate alarak ürün ve hizmetlerini sosyal medya aracılığıyla tüketicilere tanıtmaktadır. Bu faaliyetler sonucunda sosyal medya platformları işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline almış durumdadır. Sosyal medya doğru zamanda hedeflenen kitleye erişmek için en önemli pazarlama aracıdır. İşletmeler sosyal medya ile ürün ve hizmetlerini tanıtarak satışlarını artırmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması pazarlama sektöründe de dijital dünyanın geliştiği günümüzde sosyal medya uygulamaları ile günümüzün neredeyse vazgeçilmezi haline gelmiş durumdadır. İşletmelerin marka imajı ve marka sadakatini geliştirmesi için sosyal medya pazarlaması son derece önem arz etmektedir. Markanın tüketici gözünde kaliteli görünüşü ve tüketiciler ile etkili iletişim kurması marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajını artırma da işletmenin başarısı için önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya

pazarlamasının marka imajı üzerinde olumlu etkilerin olduğu tespit edilmiştir (Haliloğlu, 2020:92).

Tüketici satın aldığı bir üründen memnun kalırsa o ürünü tekrar tercih etmeyi düşünerek devamlı satın lamayı düşünebilir. Bu davranışın alışkanlık haline gelmesi marka sadakatini oluşturmaktadır. Marka sadakatinin oluşturması işletme başarısı için önemli bir role sahiptir. Sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde olumlu etkisin olduğu tespit edilmiştir (Budak ve Tatlı, 2020:8). Sosyal medya pazarlama faaliyetleri tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajı ve marka sadakati oluşturabilmektedir. Yusuf Bilgin (2018:142) yaptığı analizler sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati üzerinde önemli etkisinin bulunduğunu tespit etmiştir. Bu araştırma, sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka imajı algıları ve marka sadakati üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Sosyal medya markaların hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştıran çok önemli bir pazarlama aracı olarak bilinmekte ve markaların kalabalık kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya etkin kullanıldığı halde marka imajını artırarak ve marka sadakatini oluşturabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı bu çalışmada sosyal medya pazarlamasının marka imajı ve marka sadakati üzerine etkisinin analizi konu alınması hedeflenmiştir.

Tez içeriğine bakıldığında, ilk iki bölümünde İnternet, sosyal medya ve sosyal medya pazarlama bileşenlerine ilişkin detayla açıklamalar yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise marka, marka imajı ve marka sadakati ile ilgili detaylı açıklamalara yer verilmiştir. Dördüncü ve Beşinci bölümlerde ise çalışmanın uygulama kısmına yer verilerek sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkilerini belirlemek için model oluşturulmuştur. Çalışmanın uygulama kısmında, kurulan modelin test edilmesi için gerekli veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Ardından SPSS paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi tekniğiyle veriler analiz edilmiştir. Daha sonra araştırmanın bulguları ortaya koyulmuştur. Son Bölümde ise elde edilen veriler araştırma soruları ve literatür bulguları içerisinde tartışılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilerek gelecekte yapılacak çalışmalar için çeşitli öneriler sunulmuştur.

1. 1. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Sosyal medya etkili içerik paylaşım uygulaması olduğu için pazarlama sektöründe yararlanabilecek en uygun uygulamadır. Sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmeler daha çok müşteriye ulaşarak doğru zamanda doğru müşteriye ulaşabilmektedir. Bu nedenle işletmeler daha çok müşteriye daha az zamanda ulaşmaktadır.

Bu çalışmanın amacı küreselleşmenin yaşandığı günümüzde sosyal medya pazarlama faaliyetlerin marka imajı ve marka sadakati üzerine etkisini incelemektir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini oluşturan bileşenler olarak sayfa kalitesi ve tasarım, aktiflik, online etkileşim, diğer sayfalar ile işbirliği, yararlılık, hizmet kalitesi ve sosyal medya aktiviteleri ve içeriklerine değinilmiştir. Bu bileşenlerin marka imajı ve marka sadakati üzerine etkisi araştırılmıştır.

Bu tez çalışmanın ikinci amacı ise sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkileri değerlendirerek bu doğrultuda etkili olan faktörleri belirlemektir. Bu faktörleri analiz ederek etkilerini ortaya koymaya çalışılmıştır.

1. 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Sosyal medya çağımızın vazgeçilmesi olarak hemen hemen herkesin hayatının içerisinde yer almış ve günlük hayatımızın önemli bir parçası olarak yerleşmiştir. Bu gelişmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da değiştirmiştir. Sosyal medya pazarlaması sayesinde markalar da tüketicilerin isteklerini takip ederek onların isteklerine doğru zamanda cevap verebilmektedir. Sosyal medya kullanımı diğer sektörlerde olduğu gibi pazarlama sektöründe de önemli olduğu için markalar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca işletmelerin ürün, kalite, içerik ve güvenilirlik gibi konularında tüketicinin ilgisini çekmek için sosyal medya hesaplarında dikkatli bir pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. İşletmeler sosyal medya hesaplarında satışlarını artırmak için marka kampanyaları yapma imkânına sahiptir. Bu sebeplerden dolayı sosyal medya pazarlaması işletmelerin başarısı için son derece önemlidir.

Günümüzde işletmeler sosyal medya pazarlamasını yaygın olarak kullanmaktadır. Tüm sektörlerde dijitalleşmenin geliştiği günümüzde geleneksel pazarlamanın yerini sosyal medya pazarlaması almaktadır. Tüketicilerin internette daha fazla zaman geçirmesi sosyal

medya pazarlamasının gücünün artmasına neden olmaktadır. Bir yandan da işletmeler sürekli satışlarını artırma yöntemi arayışındadır. Bu faaliyetler sonucunda işletmeler sosyal medya pazarlaması aracılığıyla daha fazla ürün satarak gelirini artırma imkânına sahiptir. Bu çalışmaya önem katan etken sosyal medya pazarlamacıların sayısının her geçen gün fazlalaşmasıyla dijital dünyada yeni bir kitlenin ortaya çıkması ve Tüketicilerin bu sosyal medya platformlarında sosyalleşmeye başlaması neticesiyle tüketim alışkanlıklarında da birbirini etkilemektedir. Bu doğrultuda işletmelerin sosyal medya platformlarını etkin kullanmasının önemi artmıştır.

1. 3. ÇALIŞMANIN PROBLEMİ

İşletmelerin satış başarısı için marka imajı ve marka sadakatini geliştirmesi önem arz etmektedir. Marka imajı ve marka sadakatini geliştirmek de sosyal medya pazarlaması ile mümkündür. Bu çalışma kapsamında sosyal medya pazarlama bileşenlerinin (Sayfa kalitesi ve tasarımı, aktiflik, online etkileşim, diğer sayfalar ile işbirliği, yararlılık, hizmet kalitesi ve sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri) marka imajı ve marka sadakati üzerinde nasıl etkileri olduğu problem olarak belirlenmiştir.

1. 4. ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırmada kullanılacak ölçme aracının, çalışmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının görüşlerini doğru bir şekilde yansıttığı varsayılmıştır. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ölçme araçlarındaki sorulara samimi ve içten yanıt verdikleri varsayılmaktadır.

1. 5. ÇALIŞMANIN SINIRLIKLARI

Bu çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (Sayfa kalitesi ve tasarımı, aktiflik, online etkileşim, diğer sayfalar ile işbirliği, yararlılık, hizmet kalitesi ve sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri) marka imajı ve marka sadakati üzerine etkisi incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda bu araştırma kapsamına 18 yaş üzerinde olan sosyal medya kullanan kendi satın alma kararlarını kendisi verebilecek yaşta olan kişiler dâhil edilmiştir. Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin inceleneceği için sosyal medya kullanmayan tüketiciler kapsam dışı bırakılmıştır.

BÖLÜM II

2. İNTERNET KAVRAMI

İnternet, kişilerin veya kurumların bilgisayarlar veya herhangi bir elektronik cihaz aracılığıyla bilgi paylaşımına imkân sağlayan küresel çapta bir iletişim ve bilgi ağı olarak ifade edilmektedir. İnternet, Küresel çapta birçok bilgisayar ağının özel donanımlar sayesinde çevrimiçi olarak birbiriyle bağlanmasını sağlamaktadır. İnternet kavramının ismi de “İnternational Network” teriminden kısaltması alınarak ortaya atılmıştır. Teknolojik bir iletişim altyapısı olarak da adlandırılan internetin temel amacı bilgi paylaşımının kolay, düşük maliyetli ve güvenilir olmasını sağlamaktır. İnternet webi (World wide web) ve başka da birçok servisleri içinde barındırmaktadır. Bu servislerin en çok bileneni web olmakla beraber başka da mail ve ftp gibi servisler bulunmaktadır (Keleş, 2020:6). Günümüz bilgi çağında ise internet haberleşme ve iletişim için en önemli araç olarak görülmektedir. İnternetin insanlara sağladığı fırsatlar her geçen gün artarak insan yaşamını üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Elektronik iletişim ağı olan internet aracılığıyla dünyanın her bir yanından bilgiye ulaşabilmekte ve dünyanın her bir yanındaki başka insanlarla iletişim kurulabilmektedir. Gün geçtikçe de internet daha fazla gelişim göstermektedir. Hâlihazırda da internetin hızlı bir şekilde geliştiğini ve büyüdüğünü görmekteyiz. Günümüzde kullanıcılar elektronik cihazlarla istedikleri zaman her yerden internete erişebilmektedirler.

2. 1. İNTERNETİN DOĞUŞU

İnternet kavramı 1960 yılında J. C. R. Licklider, Leonard Klienrock, Donald Davies, Paul Baran ve Lawrence Roberts bilim adamları tarafından ortaya atılmıştır. Bu bilim adamları ilk önce “Galaktik Ağ” kavramlarını icat ederek ve kullanıcıların küresel çapta birbirleriyle bağlanmış bir sistem içerisinde istedikleri zaman istedikleri yerden ulaşabilme fikri ile ortaya koymuşlardır. İlk olarak askeri amaçla alternatif bir iletişim sistemi oluşturmak için internet yolculuğuna başlanmıştır. Yıllar sonra kamusal alanda da kullanılmaya başlanarak sadece kuruluş amacıyla kalmayarak sürekli gelişmiştir (Keleş, 2020:7). İnternet 20 yıldan beri etkili bir şekilde varlığını devam ettirmektedir. İnternet ilk çıktığı dönemlerde gelişmeler yavaş görülse de 1990’li yıllara gelindiğinde hızlı gelişmeler görülmüştür. Daha sonra internet, eğlence ve bilgi deposu olmaktan çıkarak ticaret ve kurumsal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk internet sitesini Tim Berners-Lee ortaya çıkarmıştır.

İnternet, elektronik iletişim şekli ve devamlı gelişen bir teknoloji olduğu için işletme başarısı için olmazsa olmaz bir araç haline almış durmadır. İnternet, işletmelere satışların artması ve maliyetlerin düşmesi gibi birçok fırsat doğurmuştur. Bu fırsatlardan bazılarını dile getirecek olursak ürün ve hizmetleri satın alma, bilgi alma ve bankacılık aktivitelerinin kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmesidir (Yannopoulos, 2011:1).

2. 2. WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0, WEB 4.0 KAVRAMLARI

Web platformları hızlı bir şekilde devamlı gelişim göstermektedir. Günümüzde kablosuz ağın yaygınlaşması ve akıllı cihazların gün geçtikçe çok aktif bir şekilde kullanılmasıyla birlikte web siteleri daha da yaygın hale gelmiş durumdadır. World Wide Web ya da başka bir ifadeyle Web, küresel çaptan erişilebilen bir bilgi teknoloji sistemi olarak bilinmektedir. Web, Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında ortaya çıkarılmıştır. Web ilk çıktığı zaman sadece bilim adamları arasında küçük bir kitle tarafından kullanılmış ve zaman geçtikçe yaygınlaşarak birçok kitleye ulaşmıştır. Son olarak da ticari alanda kullanılarak girişimcilerin yatırım yapmasına imkân verecek alan haline kavuşmuştur. Ayrıca da Web, yıllar içinde pek çok gelişme göstermiş, internet üzerinden erişilebilen bir bilgi alanı olarak bilinmektedir (Tavakoli ve Wijesinghe, 2019:49). Aşağıda alt başlıklar halinde bilgi bağlantıları ağı olarak web 1.0, insan bağlantıları ağı olarak web 2.0, bilgi bağlantıları ağı olarak web 3.0 ve zeka bağlantıları ağı olarak web 4.0, web' in dört nesli olarak tanımlanmaktadır.

2. 2. 1. Web 1.0

İnternet ilk çıktığı dönem 1995 yılında web 1.0 dönemi olarak bilinmekteydi. Araştırmalar web üzerinden yapıldığı zaman kolay bir şekilde bilgiye ulaşılmasını sağlamak için HTML web sayfalarını kapsayan bir sistemdir. Bu internet uygulamasında kullanıcılara içerik yaratma ve yaratılan içerik üzerine yorum ekleme imkânı verilmemekteydi. Bu web sayfasından kullanıcılara yalnızca bilgiye erişim imkânı sağlanmaktaydı (Ersöz, 2020:60). Web 1.0, az sayıda yazar çok sayıda okuyucu için oluşturulan bir web sayfalarıdır. Sonuç olarak web 1.0 doğrudan kaynağa gidilerek bilgi alınabilen bir sistemdir. Bu mekanizma internet üzerinden erişilebilir ve birbirine bağlı bir sistemdir.

Web 'in ilk uygulaması Berners-Le 'ye göre web 1.0 'i temsil eder. Salt okunur web olarak kabul edilir. Web 1,0 başka bir ifadeyle bilgi aramamıza ve okumamıza izin veren ilk webdir. Kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı konusunda çok az şey

bulunmaktaydı ama çoğu web sitesi sahiplerinin tam olarak istediği şey buydu. Bir web sitesi için ilk amaç varlığını ve bilgilerini herhangi bir zamanda herkesin kullanımına sunmak ve çevrim içi web sitesi kurmaktır (Getting, 2007).

2. 2. 2. Web 2.0

Web 2.0 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından isimlendirilmiştir. Web 2.0 kullanıcılara etkileşimli iletişim sağlama, içerik üretme ve bilgi paylaşımına imkan veren bir web sitesidir. Web 2.0 ile birlikte web ortamında önemli gelişmeler kaydedilerek bilgi alışverişi kolay hale gelmiştir. Bu sebeplerden dolayı web 2.0 'ın kullanılması geniş çapta artış göstermiştir. Web 1,0 tek yönlü iletişim kurucu aracı, içerik sağlayan ve bilgi erişimine imkan veren bir internet uygulaması olarak bilinirken web 2.0 iki taraflı iletişim imkanı sağlayan ve buna ek olarak iletişimin geribildirimini de iletişim alanı içerişine alan internet uygulaması olarak bilinmektedir (Eşitti ve Işık, 2015:14).

Web 2.0 bloglar ve wikiler gibi teknolojileri salt okunur web siteleri üzerinde geliştirmeler sağlamaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve benzeri birçok uygulamalar web 2.0 teknolojisi kapsamına girmektedir ve günümüzde de web 2.0 kullanımı çok yaygındır. Bu platform kullanıcılara işbirliği sunan bir teknolojidir. Web 2.0 'in en önemli işlevi kullanıcı ve sağlayıcı arasındaki karşılıklılığın sağlanmasıdır. Web 2.0 kullanıcı deneyimini daha etkileşimli, kullanışlı ve birbirine bağlı hale getirmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008:500).

2. 2. 3. Web 3.0

Web 3.0 teknolojisi yani anlamsal web, kaliteli ve zengin içerik ve hizmetler üretmeye yarayan platform olarak ifade edilmektedir. Web 3.0 'ın ortaya çıkmasıyla birlikte elektronik cihazlar arası etkileşim aracılığıyla internet ortamındaki bilgiler ve bunların arasındaki ilişkiler sadece insan vasatısıyla değil makineler tarafından da anlaşılabilir duruma gelmektedir. Web 3.0, kullanıcıların internet ortamında sunduğu içeriği anlamlandırma, yorumlama ve internet platformları aracılığıyla üretilen bilgileri sınıflandırma, işleme ve analiz ederek insan hayatına kolaylık sağlayacak çözüm üretmektedir (Aslan ve Kolancı, 2018:209).

Web 3.0 veya semantik web, kullanıcının yapacağı görevleri makinelerle bırakarak içeriklerin makine tarafından okunabilmesini amaçlamaktadır. Web 3.0 ile beraber makineler tarafından hem okuyup hem anlayıp ve hem de yorumlanabilecek sistemler geliştirilmiştir (Keleş, 2020:16). Web 3.0, anlamsal web ve semantik web kavramlarını

bünyesinde barındırarak kapsam olarak daha çok bilginin anlamlı hale getirilmesiyle uğraşır. Bu platform kullanıcılara kişiye özgü, bireyselleştirilmiş ve uyarlanabilir bir ortam sunmaktadır. Örnek vermek gerekirse arama motorunda bir şey arattığımızda aradığımız şey sanki bizim ilgi ve ihtiyaçlarımızı biliyormuşçasına önümüze çıkıyor bu işlem web 3.0'ın kullanımudur.

2. 2. 4. Web 4.0

Web 4.0 ortaya çıktığında makine gücünün insan beyini kadar zeki olacağı ve ürünlerin mikroskobik boyutta üretileceği tahmin edilmektedir (Choudhury, 2014:8100). Web 4.0 ile 2020 sonrasının teknolojisi insanlar, makineler ve sanal dünya ile etkileşime girebilmesi öngörülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yapay zekâ uygulamaları makineler tarafından okunabilecektir yani makineler eşzamanlı olarak okuma yazma işlemlerini gerçekleştirebilecektir.

Web 4.0 teknolojisi yapay zeka tabanlı akıllı sistemlerin yanı sıra sanallaştırma ve bulut depolama sistemleri olarak ifade edilmekte olup kullanıcılar bilgisayarlarına herhangi bir işletim sistemi yüklemeyen tüm işlemlerini gerçekleştirebilir hale gelecektir. Bu sistemler kullanıcılara bilgisayara yazılım yüklemeyen internet üzerinden işletim sistemlerini yazılım hizmetlerini kullanma imkânı verecektir. Web 4.0 ile kullanıcılar tüm kişisel verilerini, dosyalarını ve içeriklerini çevirim içi olarak bulut ortamda depolayabilmeleri öngörülmektedir. Web 4.0 'ın eğitim açısından da önemli yenilikler getireceği ifade edilerek ve eğitimler sırasında yapay zeka robotları kullanılabileceği ifade edilmektedir (Baz, 2018:23).

2. 3. SOSYAL MEDYA

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin bireyler ve kuruluşlar arasında geliştirilmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyan ve etkileşimi kolaylaştıran yeni medya teknolojileridir (Rana vd., 2020:153). Sosyal medya, kullanıcıların belirli bir sistem dâhilinde profil hazırlayıp ve ilişkide buldukları kişiler hem de sayfaların listesini oluşturdukları, paylaştıkları ve başka kullanıcıların da profil ve linklerini inceleyebildikleri internet tabanlı ortam olarak ifade edilmiştir. Başka bir ifadeyle sosyal medya, internet ortamında fikir, düşünce, deneyim ve içerik paylaşmak için kullanılan, fotoğraf, video, metin, ses ve başka da birçok formatta olabilen online teknolojidir. (Talihakkaya ve Özhan, 2021:2).

Sosyal medya, web teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan kullanıcılarına içerik yaratma ve yaratılan içeriğin paylaşılmasına imkân sağlayan uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Akgün, 2020:4219). Sosyal medya, kullanıcıların aynı zamanda ve çift taraflı olarak bilgi paylaşmasını sağlayarak insanların internet üzerinden bilgi paylaşımı yapmasına imkân vermektedir.

Günümüz bilgi çağında sosyal medya, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, tercihlerini, görüşlerini, beğenilerini ve deneyimlerini kendi gözüyle yansıttığı ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçtiği bir iletişim kanalı olarak günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde tüketicilerin internette geçirdiği zamanın artmasına paralel olarak sosyal medya kullanım oranı da gün geçtikçe artış göstermektedir. Sosyal medya mecraları artık etkileşimli bilgi paylaşımı için çok önemli iletişim araçları durumundadır (Akkaya, 2013)

Dijitalleşmenin geliştiği günümüzde teknoloji geliştikçe ona bağlı olarak maliyetlerin düşmesi internet kullanımının artış göstermesi sebebiyle sosyal medya günümüzün ana iletişim aracı olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına bilgi alışverişi, birbirleriyle ilişkiyi kolaylaştırma, eğlence yaratma, boş zamanlarını eğlenceli geçirme ve başka buna benzer birçok ihtiyaçlarını zaman ve mekân sınırı tanımadan gidermektedir (Can ve Koz, 2018:446).

Günümüzde sosyal medya, işletmelerin pazarlama aktivitelerini yürütmesi için çok önemli araç haline gelmiş durumdadır. Sosyal medya işletmelerin müşterilere takdim etmek istedikleri mesajı iletme konusunda ve işletmenin pazara çıkaracağı yeni ürünü tanıtmaya ve marka imajına yararlı nitelikler katmak için çok önemli destek vermektedir. İşletmeler sosyal medyanın bu özellikleri sayesinde yeni müşterilere ulaşarak onlarla iletişim kurarak satışlarını artırma imkânına kavuşmuştur (Haliloğlu, 2020:30).

2. 4. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

İnternet ilk kullanılmaya başlandığında hükümet ve kurumsal bağlantıları olanlar tarafından kullanılırken 1995 gelindiğinde hemen hemen herkesin kullanımına uygun duruma gelmiştir. 1990 yılından beri günlük hayatımızda yaygın olarak kullanılmaya başlayan sosyal ağlar dünya çapındaki sınırları ortadan kaldırarak insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Sosyal ağlar bu yıllardan itibaren gündeme gelmiş durumdadır. Sosyal ağlar sayesinde bilgiler hızlı bir şekilde çok geniş bir kitleye erişebilmektedir. Gün geçtikçe çok hızlı gelişen sosyal ağlar neredeyse nüfusun büyük bir

kısmı tarafından kullanılır hale gelmiştir. Birçok araştırmaya göre insanlar sosyal medyada daha fazla zaman geçirerek sosyal ihtiyaçlarını gidermektedir (İmre, 2020:1658).

Günümüzde hayatımızın bir parçası olan sosyal medya akıllı cihaz teknolojisinin de hızlı gelişmesiyle birlikte dünyanın her bir yerinde yaşayan insanların birbirleri ile aynı zamanda iletişim kurmasına ve karşılıklı bilgi paylaşımına imkân sağlamaktadır. Sosyal medyanın sağladığı kolaylıklar ve başka birçok imkânlar sayesinde her geçen gün kullanımı artmakta olup çok etkin bir hal almıştır. Sosyal medya, kişi ya da kişiler grubuna foto, video ve metin şeklinde bir içerik yaratmasını sağlayarak kendi adına sosyal medya hesabı oluşturma ve yarattığı içerikleri dijital ortamda özgürce paylaşma imkânı sağlamaktadır. Bu imkânlar internet teknolojisi açısından önemli gelişmeler olarak yer almaktadır (Çetinkaya ve Öztürk, 2015:126). İçeriklerin üretilip çok geniş kitleler ile paylaşıldığı sosyal medya platformlarından bazıları Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube olarak bilinmektedir.

İnternetin yaygın bir şekilde ortaya çıkmasıyla beraber birçok iletişim araçları meydana gelmektedir. İnternet tabanlı bu iletişim araçları dijital dünyada etkilerini devam ettirmektedir. Sosyal medya bu iletişim araçlarının en önemlisidir. Sosyal medya aracılığıyla herhangi bir bilgi çok hızlı hatta bir dakikayı bile almadan hedef kişiye iletilmesi mümkündür (Lester, 2012:118).

Dijitalleşmenin geliştiği günümüzde sosyal medya günümüzün vazgeçilmezi haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısı günden güne artış göstermektedir. Bu sebepten dolayı da sosyal medya insanlar tarafından çok önemsenen internet aracı olarak var olmaktadır. Günümüzde ise sosyal medyadan sadece iletişim aracı olarak değil pazarlama, habercilik, reklam, araştırma ve başka da birçok nedenlerde sosyal medyadan yararlanılmaktadır (Hazar, 2011:153).

Sosyal medya kullanımı günümüzde çok yaygındır. Sosyal medya devlet adamları, şarkıcılar, yöneticiler ve başka da birçok kişi tarafından bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. İşletmeler tarafından da bir pazarlama aracı olarak çok yaygın kullanılmaktadır. İşletmeler için müşteri istekleri çok önem arz etmektedir. Bu doğrultuda da işletmeler sosyal medya aracılığıyla tüketicilerinin isteklerini anlayarak onların isteklerine göre ürün ve hizmet sunabilmektedir. Artık sosyal medya üzerinden kaliteli ve verimli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek mümkündür. Bu sebeplerden dolayı da

dijital dünyamızda sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanan işletme sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Bulunmaz, 2011:19).

Günümüzde sosyal medya hemen hemen tüm sektörlerde pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Çünkü geleneksel medya ile ulaşılması mümkün olmayan kitlelere sosyal medya aracılığıyla çok hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmak mümkündür. İşletmeler sosyal medya sayesinde pazarlama faaliyetlerini düşük maliyet ile hızlı ve anında gerçekleştirerek müşterilerin ihtiyacı doğrultusunda ürün ve hizmetlerini hedef aldığı çok geniş müşteri kitlesine sunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı sosyal medya gelişimi bir işletmenin başarısını ölçen pazarlama aracı haline gelmiştir.

2. 5. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medyanın özellikleri açıklık, topluluk, bağlılık, konuşma ve katılım olarak 5 başlık altında toplanmaktadır (Talihakkaya ve Özhan, 2021:5).

- *Açıklık*, birçok sosyal medya hizmetlerinin kullanıcıların katılımına ve geribildirimine açık olmasıdır.
- *Topluluk*, Sosyal medya toplulukların hızlıca oluşmasına ve çok etkili bir biçimde ilişki kurmasına imkân vermektedir.
- *Bağlılık*, Çoğu sosyal medya türlerinin diğer kaynaklara, sayfalara ve kişilere olan bağlantılardan faydalanarak bağlantılarını geliştirmesidir.
- *Konuşma*, herhangi bir takipçiye sunulan içeriklerin sosyal medyada iki taraflı bir konuşma içermesidir.
- *Katılım*, medya ve takipçi arasındaki mesafenin niteliğini düşürerek, kullanıcıların geribildirimine ve katılımına yardımcı olmasıdır.

Sosyal medya günümüzde oldukça sık kullanılmakta olup birçok önemli özelliklere sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı en çok sosyal ilişkiler kurmak, bilgi paylaşmak, eğlenmek ve başka da birçok amaçlar kullanmaktadırlar (Mollaoğlu vd., 2019:160). Günümüzde işletmeler de tüketicilerin oldukça sık sosyal medya kullandığını görerek ürün ve hizmetlerinin pazarlamasını sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın en önemli özelliklerinden bir pazarlama aracı olmasıdır. Tüketiciler almak istediği herhangi bir markayı almadan önce o marka hakkında bilgi almak için araştırma yapmaktadır. Bu sayede sosyal medya tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli faktördür (Koçak Alan vd., 2018:499).

Sosyal medyanın birçok özellikleri bulunmaktadır. Sosyal medya grupları aracılığıyla küresel mesafe ortadan kaldırılmaktadır. Bu doğrultuda herhangi bir mesajı ilgili kişilere (binlerce kişiye) anında ulaştırarak ve anında geribildirim alınması mümkündür. Sosyal medyanın etkileşimli olma özelliği iş ortamlarını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya sayesinde fikir ve düşünceleri çok kısa zamanda çok geniş kitleye ulaştırmak mümkündür. Günümüzde sosyal medya kullanıcısı arttıkça bu platform kurumlar ve kişiler için önemli hale gelmiştir.

2. 6. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya erişim kolaylığı sağlandığından itibaren müşteriler sosyal medya platformlarını markalar, işletmeler ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri öğrenmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Günümüzde işletmeler ve kişiler tarafından kullanılan birçok sosyal medya platformları mevcuttur. Bu platformlar kişiler ve işletmelerin görsel içerik, yazı ve video paylaşmasına imkan sağlamaktadır. Kişiler ve işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformlarına (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve Likedin) aşağıda yer verilmektedir.

2. 6. 1. Instagram

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ABD’de kurulmuştur. Instagram en çok fotoğraf ve video paylaşımına odaklanmaktadır. Bu uygulamayı 2010 yılında Facebook şirketi satın almıştır. Instagram uygulaması Facebook kurucusu tarafından satın alındıktan sonra Facebook’un değerinin 35 kat daha arttığı ifade edilmiştir (Yavuz, 2017:3). Instagram sosyal medya platformu genç nüfusun kullandığı en popüler sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Bu uygulama 2010 yılında insanların kullanımına sunulmuştur. Genellikle instagram’da fotoğraf ve video paylaşımları gerçekleşmektedir. Bu uygulama sayesinde küresel çapta insanlar birbirleriyle iletişim ve etkileşime geçmektedirler. Instagram aracılığıyla markalarla müşterileri ile etkileşim halinde olarak fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. Instagram uygulamasının hikayeler ve insta shop gibi birçok ticari alanda kullanılan özelliği bulunmaktadır. Instagram uygulamasının bu özellikleri markaların çok etkileyici paylaşımlar yapmasına imkan vermektedir. İşletmeler bu özellikler sayesinde çok fazla kişiye ulaşarak satışlarını artırabilmektedir.

2. 6. 2. Facebook

Facebook sosyal medya platformunu Mark Zuckerberg 2004 yılında kurmuştur. Günümüzde facebook dünya genelinde milyonlarca kişi ve firmanın kullandığı sosyal medya platformu haline gelmiş durumdadır. Facebook sosyal medya platformu aracılığıyla halihazırda bir çok insan arkadaş ve yakınları ile yeni dostlar ve markalarla etkileşim halinde olmaktadır. İşletmeler bu platform aracılığıyla daha geniş kitlelere çok hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda marka bilinirliğini daha geniş kitlelere yayarak facebook sayesinde satışlarını artırmaktadır. Facebook hem bireysel ve hem kurumsal olarak kullanılan sosyal medya platformudur (<https://www.ticimax.com/blog/>, 2022).

2. 6. 3. Twitter

Mikroblog sitesi olarak da bilinen twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams ve Noah Glass tarafından kurulmuştur. Twitter en çok karakterlik metinler yazılmasına imkan sağlayan sosyal medya platformudur. Günümüzde twitter de sosyal medyanın en popüler platformlarından biri haline almış durumdadır. İnsanlar twitter'de metin tabanlı paylaşımlar yaparak etkileşim kurmaktadır. Her bir tweetin boyutu 140 karakter ile sınırlandırılmaktadır. Günümüzde de twitter bilgi alışverişi için kullanılan bir kaynak haline gelmiştir (Özcan, 2021:162).

2. 6. 4. Youtube

Youtube, 2005 yılında Paypal çalışanları (Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen) tarafından kurulmuş olup bu platformu 2006 yılında Google satın almıştır. Bu platform genelde video içeriği paylaşılan bir sosyal medya platformu olarak bilinmektedir. Birçok kişi Youtube üzerinden kanal açıp video paylaşarak gelir sağlamaktadır. Youtube en çok kişisel kullanıma sahip olsa da işletmeler tarafından da oldukça kullanışlı bir sosyal medya platformudur. İşletmeler Youtube sosyal medya platformu aracılığıyla ürün, hizmet ve kampanyalarının tanıtımını yaparak marka bilinirliğini ve satışlarını artırmaktadır (<https://www.ticimax.com/blog/>, 2022).

2. 6. 5. LinkedIn

LinkedIn dünyadaki en büyük mesleki sosyal iletişim ağı olarak adlandırılmaktadır. Profesyonel kişilerin birbirleriyle iletişim kurmaları amacıyla ortaya çıkarılmıştır. Bu uygulama iş dünyasında şirketler tarafından yaygın olarak kabul görülmüştür (Keleş, 2020:112). En önemli sosyal medya platformlarından bir olan LinkedIn 2002 yılında Reid

Hoffman, Konstantin Guericke, Jean-Luc Vaillant, Allen Blue ve Eric Ly tarafından kurulmuştur. LinkedIn işçilerin iş bulmasına ve işverenlerin işçi bulmasını kolaylaştıran bir sosyal medya platformudur. LinkedIn kullanıcılarına bireysel ve kurumsal olarak kullanım imkânı vererek genç nüfus arasında oldukça kullanışlıdır. Genelde LinkedIn markaların reklam vermesi, işletmelerin satışlarını takip etmesi gibi amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. LinkedIn ortaya çıktığı andan itibaren birçok işletme birçok işletme onu tercih etmekte ve birçok insana farklı sektörlerde iş bulma imkânı sağlamaktadır (Bakırtaş ve Turgu, 2021:247).

2. 7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması işletmelerin ürün ve hizmetlerini sosyal medya ve web siteleri aracılığıyla geleneksel reklam sayesinde ulaşılması mümkün olmayacak kadar geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan pazarlama sistemidir (Biçer ve Erciş, 2020:1557). Bu amaçla birçok işletme sosyal medya iletişim kanallarında kendi marka profilini oluşturarak ve çevrimiçi ürün bilgileri, indirimler, reklamlar ve promosyonlar gibi tüketicilerin ilgisini çekecek faaliyetleri geliştirmektedir.

Bir işletme tarafından pazarlama aktivitelerini gerçekleştirmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanarak bilgi, mal ve hizmet, fikir ve düşüncelerin paylaşılması olarak ifade edilmiştir (Talihakaya ve Özhan, 2021). Gün geçtikçe büyüyerek gelişim gösteren sosyal medya platformları işletmeler için yalnız Pazar yeri olmakla kalmayıp yeni pazarlama araçları haline almış durumdadır. Sosyal medya platformlarının pazarlama kanallarını oluşturması, pazarlama yöneticilerinin bu platformları tanınması ve önemsemesi pazarlamacıların sosyal ağlarına katılmasını vazgeçilmez kılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin facebook, Instagram, Twitter ve youtube gibi sosyal ağlarından faydalanarak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. İşletmeler pazarlama aktivitelerini sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirerek geleneksel medya tarafından sunulan tek taraflı iletişimden pas geçerek iki taraflı etkili iletişim modelini benimsemiştir.

Sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlamaya kıyasla etkili olarak küresel çaptaki tüketicilere ulaşılmasını sağlamaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi için benimsedikleri en önemli sosyal medya platformları Instagram ve Facebook olarak bilinmektedir. Instagram ve Facebook sosyal medya platformları pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için birçok imkân sunmaktadır. İşletmeler bu

platformlar aracılığıyla hem mevcut müşterilerine hem de potansiyel müşterilere hızlı ve kolayca ulaşabilmektedir.

Sosyal medya işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişimi çok kolay hale getirmiştir. Sosyal medyanın işletmelere sağladığı en önemli kolaylık zaman ve mekân problemi olmaksızın müşterileri ile irtibata geçebilmeleridir. Bu hedefe yönelik sosyal medya en etkili araç olarak bilinmektedir. Sosyal medya aracılığıyla içerik üretilerek paylaşılma imkânı mevcuttur. Pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmesi geleneksel pazarlama araçlarına nazaran daha kolay ve etkilidir. Sosyal medya aracılığıyla pazarlama faaliyetini gerçekleştirmek işletmeye birçok yarar sağlamaktadır bunların birkaç tanesini ele alacak olursak masala Hedef kitleye etkili ve hızlı bir biçimde ulaşmak, satışları artırmak, düşük maliyet ile reklam yapmak ve arama motorlarında kolay ulaşılabilir olmaktır (Kondal, 2018:336).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin marka değeri yaratabileceğine dikkat çıkmıştır. İşletmeler coğrafi engellerin ortadan kaldıran sosyal medya kanallarından yararlanarak tüketicilerinden geri bildirim alma ve potansiyel müşteriler kazanma avantajına sahiptir (Demir ve Yıldız, 2021). Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması faaliyetleri aracılığıyla işletmeler tüketicileriyle çok daha etkin iletişim kurarak marka sadakatini kazanma ve marka imajını geliştirme imkânını sağlayabilirler.

Sosyal medyanın ortaya çıkması, pazarlamacıları pazarlama harcamalarını değiştirmeye teşvik etti ve geleneksel kanallara yatırım yapmak yerine vurguyu çevrimiçi ulaşılabilen ağlara kaydırды (Umunna, 2021:25). Dijital gelişimin yaşandığı günümüzde neredeyse tüm sektörlerde sosyal medya etkin olarak kullanılmaktadır. İşletmelerin sosyal medya üzerinde ürün ve hizmetlerini tanıtması ve müşterilerin de istediği her an bu ürün ve hizmetleri satın alma imkânına sahip olması sebebiyle işletme ve müşterisi arasında daha etkili iletişim gerçekleşmektedir.

Pazarlamanın geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirildiği zamanlarda işletmelerin müşterileriyle tek taraflı konuşması söz konusuydu ve bu nedenle de işletmeler tüketicilerden geri dönüşüm alamamaktaydı. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve yağın olarak kullanılmasıyla beraber bu durum ortadan kalmıştır. Günümüzde işletmeler sosyal medya aracılığıyla müşterilerin isteklerini rahat bir şekilde anlayarak tüketicilerin ihtiyacı olduğu ürün ve hizmetleri piyasaya sunmaktadır. Bu sayede geleneksel pazarlamanın yerini kişiselleştirilmiş pazarlama almıştır. Kişiselleştirilmiş pazarlama ile işletmeler kişiye

özel ürünler üreterek ve kişiye özel hizmet sunma imkânına kavuşmuştur. Günümüzün bu gelişmeleri sonucunda tüketiciler istediği her ürünü her anda çevirim içi olarak sipariş verebilmektedirler.

2. 8. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Strateji, çevrede oluşma ihtimali olan tehdit ve fırsatları avantaja çevirmek için amaca nasıl ulaşılabileceğinin yollarını bulmaya çalışan düşünsel bir eylemdir. Pazarlama stratejisi ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün sunma ve tüketiciler için değer oluşturmak hedefiyle işletmeler tarafından belirlenen pazarda yapılan faaliyetlerdir (Talihakkaya ve Özhan, 2021:48). Sosyal medya pazarlama stratejisi ise bu faaliyetlerin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmesidir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanımının artması nedeniyle günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerinin önemi azalarak sosyal medya pazarlama yöntemlerinin önemi giderek artmaktadır. Sosyal medya pazarlama yöntemleri çok geniş bir çevre tarafından benimsenmektedir. Sosyal medya pazarlama yöntemlerinde müşterileri bilgilendiren içerikler bulunmakta olup bu da tüketicilerin satın alma kararını ciddi bir şekilde etkilemektedir.

İşletmeler pazarlama stratejileri oluşturarak rakip işletmelerden daha çok müşteri kazanmayı hedeflemektedirler. Bu amaç doğrultuda tüketiciler için oldukça kaliteli ürün ve hizmet ve en yüksek değer sağlamaya çalışarak sosyal medya pazarlama stratejilerini tüketici davranışlarını belirleyecek şekilde oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Hacıhasanoğlu, 2017:67).

Sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturmak için planlı çalışmanın gerçekleştirilmesi ve bu çalışma doğru bir süreç dâhilinde olması gerekmektedir. Bu süreç dinleme, amaç belirleme, strateji tanımlama, hedef kitle belirleme, araç seçme, uygulama, gözlemlene ve uyumlama faaliyetlerinin gerçekleşmesinden oluşmaktadır (Altunay, 2020:24).

Hedef kitlenin işletmenin amacı doğrultusunda tanımlanması ve tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi sosyal medya pazarlama stratejileri oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken önemli etkenlerdir. Etkili bir sosyal medya pazarlama stratejisinin oluşturulması için hedef kitle analizi, etkili ve kaliteli içerik yaratılarak tüketicilerin hizmetine sunulması, rakip analizlerinin doğru biçimde yapılması, planlı çalışmaların raporlanması ve analiz edilmesi önem arz etmektedir.

2. 8. 1. Hedef Kitle Analizi

Markalar, sosyal medya pazarlamasıyla hedeflerine ulaşması için hedef kitlesini belirlemesi gerekmektedir. Hedef kitle, şirket tarafından piyasaya sunulan ürün ve hizmetler ile en çok ilgilenen tüketici grubu olarak ifade edilir. Hedef kitle analizi işletenin satış başarısı için atması gereken en önemli adımlardandır. Hedef kitle analizinde tüketici grubunun yaş aralığı, cinsiyet bilgileri, medeni hali, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi belirlenerek hedef kitlenin neyden hoşlanacağı ve hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları belirlenmektedir. Böylelikle markalar geniş bir kitleye ulaşarak marka bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadırlar. Hedef kitle belirlendikten sonra sosyal medya iletişim aracıyla ulaşılabileceği değerlendirilmektedir. Her hedef kitlenin kullandığı sosyal medya platformları farklı olduğu için sosyal medya iletişim aracını belirlerken hedef kitlenin kullandığı sosyal medya platformları dikkate alınmalıdır (Fidan ve Yıldırım, 2021:142).

Pazarlama faaliyetlerinde daha geniş kitlelere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma ihtiyacı işletmeleri sosyal medyayı kullanmaya itmektedir. Özellikle markalar genç kitleleri hedeflerken hedef pazarların demografik özelliklerini değiştirme kararı almaktadır markalar, bu ihtiyacını karşılamak için sosyal medya pazarlamasını benimsemektedir. Bazı markalar özellikle lüks markalar, sosyal medya pazarlamasının daha genç bir kitleye ulaşmak için mükemmel bir kanal olduğunu düşünmektedir. Sosyal medya pazarlaması sayesinde markalar pazarlarını genişletmeyi hedefleyerek yerel tüketicilerden uluslararası tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Hedef kitleyi tanımlamanın müşteri katılımını artırabileceği belirtilmiştir (Umunna, 2021:88).

Hedef kitle işletmelerin hitap etmek istedikleri insan grubudur. İşletme belirli özellikleri taşıyan, belirli davranışlara sahip ve belirli yaş aralığında bulunan yani işletmenin ürününü satın alma kararını verebilecek yaşta olan insan grubuna ulaşmayı amaçlamaktadır. İşletme hedef kitle analizi yaparak en hızlı, en kolay ve düşük maliyet ile geniş kitlelere uygun zamanda ulaşmaya çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda işletmeler sosyal medya pazarlama faaliyetlerini daha etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirme imkânını bulmaktadır.

2. 8. 2. Etkili Ve Kaliteli İçerik

Sosyal medya işletmeler için içerik üretme imkânı veren önemli bir platform olarak bilinmektedir. Dijital dünyasında hemen hemen her işletmenin içerik paylaşımı neticesinde

kaliteli ve etkili içerik ihtiyacı ön planda bulunmaktadır. Günümüz tüketicileri ilgi çekici ve güzel içerik üreten işletmelerin markalarını takip etmektedirler. İlgi çekici bir şekilde tasarlanan ve kaliteli içerik tüketicilerin satın alma kararını etkilemede büyük bir rol almaktadır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017:30). İşletmeler web platformlarını arama motorlarında üst sıralara çıkarmak için SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ile uyumlu hale getirerek takipçilerine kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilecekleri web platformu sunmayı hedeflemektedirler.

2. 8. 3. Rakip Analizi

Büyük rekabetin olduğu pazaryerlerinde işletme, ayakta durabilmek için veya diğer firmalardan geri kalmamak için aynı sosyal medya platformlarında olan işletmelerden farklı olmaya çaba göstermektedir. Bu bağlamda rakip firmalardan farklı olarak daha ilgi çekici sosyal medya pazarlaması gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Pazaryerlerinde aynı ürünü piyasaya sunan birden fazla işletme bulunmaktadır. Bu durumda, ilgi çekici ve kaliteli ürün ve hizmet sunan işletme diğer işletmelere kıyasla öne çıkmaktadır. Rakiplerinden olumlu fark yaratan işletmeler tüketici gözünde değerli görünerek diğer işletmelere kıyasla karlılığını da artırabilmektedir. İşletmeler rakip analizini yaparken rakiplere nazaran güçlü yanlarını ve zayıf yanlarını doğru bir şekilde tanımlayarak zayıf alanların giderilmesi için çaba göstermesi gerekmektedir. Bu doğrultuda rakiplerin imajı da önemlidir işletme kendi imajı kadar rakiplerin imajını da dikkatlice incelemesi gerekmektedir. Rakip analizi yaparken tüketicinin zevk ve tercihlerini etkileyen faktörleri dikkate alarak rakibin zayıf olan alanlarında daha güçlü faaliyetler gerçekleştirilmelidir (Fidan ve Yıldırım, 2021:143).

Markalar, rekabete ayak uydurmak için sosyal medyada olmanın önemli olduğunu düşünmektedir. Markalar rakipleri de dâhil olmak üzere daha fazla şirketin sosyal medyada yer aldığını bilmektedir. Bu yüzden rakip firmalardan geriye kalmamak için pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedirler. Ayrıca markalar hedef kitlelerine daha yakın olma baskısını hissetmektedirler. Rakip firmalar sosyal medyada olduğu için sosyal medyada olmamak firmanın geri kalmasına sebep olacaktır. Rekabetçi ve adil fiyatlandırma ise fiyatları sosyal medyadaki ve e-ticaret web sitelerindeki rakipleriyle karşılaştırarak daha cazip fiyatlar sunarak elde edilebilir (Umunna, 2021:21).

İşletmelerin satışlarını düşürmemek için en az rakip firmalar düzeyinde müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. İşletmenin ürün ve hizmetlerinin fiyat seviyeleri

daha çok rakip firma tarafından belirlenmektedir. Günümüzde İşletmeler rakip firmaya kıyasla takipçilerini artırmak amacıyla ünlü insanlarla reklam filmleri çekip sosyal medya sayfasından yayınlamaktadırlar. Bu şekilde insanların sevdiği kişiler üzerinden reklam yaparak rakip firmaların önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda işletmeler rakip firmaların sosyal medya sayfasında yaptıkları kampanyalara bakarak onlara nazaran daha iyi kampanyalar yapmaya çalışmaktadırlar.

2. 8. 4. Raporlama Ve Analiz

İşletmeler için verileri analiz etme ve raporlama işlemi stratejik bir önem arz etmektedir (Girgin, 2019:8). İşletmeler düzenli raporlama ve dürüst analizler yaparak çok etkili bir sosyal medya pazarlama stratejisini geliştirebilmektedirler. İşletme başarısı için verilerin düzenlenmesi ve kategorilere ayrılması önem arz etmektedir. İşletmeler sosyal medya sayfasında paylaştığı içeriklerin gün sonunda raporlanma ve analizini yaparak bu içeriği kaç kişinin izlediğini ve izleyenlerinin demografik yapısını öğrenme imkânına sahiptir. Verilerin raporlama ve analizinin yapılması işletmenin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir.

2. 9. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI BİLEŞENLERİ

Bu çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerini oluşturan bileşenler sayfa kalitesi ve tasarımı, aktiflik, online etkileşim, diğer sayfalar işbirliği, yararlılık, hizmet kalitesi ve sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri olarak belirlenmiştir. Sosyal medyada başarılı bir marka iletişimi kurmayı ve sürdürmeyi amaçlayan işletmelerin marka ile ilgili içerik paylaşımlarına, ilgi çekici ve eğlenceli olmalarına özen göstermesi gerekmektedir.

2. 9. 1. Sayfa Kalitesi Ve Tasarımı

Abelse ve arkadaşları (1998:44) yaptıkları çalışmada web sitelerin sayfa görüntüsünün önemini vurgulamışlardır. Web sitelerinde kötü görüntüye sahip olan grafiklerin rahatsız edici olduğu sonucuna varmışlar. Bu doğrultuda web sitenin kullanımı kolay olmalı ve sayfa yapısı kullanıcı gezinmesine uygun olmalıdır. Web sitesinin içeriğinde güncel bilgiler yer alarak ve kullanışlı olmalıdır. Web sitesinin sayfa yapısı oldukça basit bir düzenleme şeması görüntüsüne sahip olmalıdır. Sayfaların sitedeki ve diğer sitelerdeki ilgili bilgileri entegre eden bağlantıları bulunmalıdır. Herhangi bir sayfa birkaç grafik içerir ve bunlar sayfa içeriğine uygun ve sayfa görünümü ilgi çekici olmalıdır.

Sayfa kalitesi ve tasarımının hedef kitlenin ilgisine göre düzenlenmesi önem arz etmektedir. Genelde web sitesi kullanıcı için tasarlanmaktadır ve kullanıcının girdileri istenmektedir. Tasarım kararları tasarımcının bakış açısı yerine kullanıcının bakış açısını yansıtmaktadır. Günümüzde de işletmenin sosyal medya sosyal medya platformlarının sayfa kalitesi ve tasarımı kullanıcının ilgisini çekmesi gerekmektedir. Sayfanın içerisindeki düzen kullanıcıların bakış açısını etkilemektedir. Bu tasarımlar işletmenin sosyal medya pazarlamasında başarılı olmasını sağlayabilecektir.

Web sitelerinin tasarım süreci bilgi toplama, geliştirme, değerlendirme ve uygulama olarak dört aşamadan geçmektedir. Binci aşamada kullanıcıların genel bilgi arama ve kullanma davranışlarını belirleme, kullanıcı kriterlerini tanıma ve sıralama işlemleri yapılmaktadır. İkinci aşamada ise tasarım için sıralanan kriterlerin etkilerini değerlendirme, kriterleri web sayfası özelliklerine çevirme, geri bildirim mekanizmalarını tasarlama ve web sayfasının ön sürümünü tasarlama işlemleri gerçekleştirilmektedir. Üçüncü aşamada web sayfasının özellikleri kullanıcıların bakış açısı ve geri bildirim göre hazırlanmaktadır. Dördüncü aşamada da kullanıcıların sayfayı değerlendirmesi ve içerik önermesine göre geri bildirim mekanizmalarını sürekli etkinleştirme ve sitenin kullanılabilirliğini kullanıcıya duyurulmaktadır (Abelse vd., 1998:41).

Parasuraman ve arkadaşları (2005:18) yaptığı araştırmada web sitesi görünümünü verim (efficiency) altında ve hizmet kalitesi sınırları dâhilinde araştırmışlar. Araştırma sonucunda web sitelerin özelliklerinin sayfa kalitesi algısı, değer algısı ve sadakat niyetine yönelik en çok etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlar. Bu nedenlerden dolayı sayfa kalitesi ve tasarımı markalar için önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir.

2. 9. 2. Aktiflik

Sosyal medya hesaplarının güncellik ve aktifliği ile marka sadakati arasındaki ilişki birkaç çalışmada incelenmiştir. İşletmenin sosyal medya hesaplarındaki güncel bilgiler ve içeriklerin ilgi çekici olması üzerine çalışılmıştır (Tatar ve Eren-Erdoğan, 2016:256). Bu doğrultuda işletmenin sosyal medyada faaliyetlerini aktif olarak gerçekleştirmesi için şunları yerine getirmesi gerekmektedir:

- Tüketicilerin dikkatini çekebilecek içerik paylaşması
- Paylaşımlarının özgün bir şekilde olması
- İnsanların sosyal medyayı etkin kullandığı saat ve günler belirleyerek o zaman dilimlerde paylaşım yapması

- Hedef kitlenin dikkatini çekecek paylaşımlar yapması
- Hedef kitlenin ilgisini çekecek renk ve görsellerin kullanması
- Marka hedef kitleye kendini unutturmamak için aktifliğini koruması

Son dönemlerde sosyal medya işletmeler tarafından çok aktif kullanılan pazarlama aracı haline gelmiş durumdadır. Milyonlarca tüketiciye ulaşma imkânı veren sosyal medyanın işletmeler tarafından aktif bir şekilde kullanılması tüketiciler ile güçlü etkileşim sağlanmasına neden olacaktır.

Markaların etkinlik dönemindeki kampanyalarını yürütmek için sosyal medyayı ana pazarlama bileşeni olarak kullanması gerektiği ifade edilmiştir (Mangold ve Faulds, 2009:362). Bu doğrultuda markaların sosyal medya hesabında paylaşılan güncel içerikler markaların kampanyalarını içinde barındırmaktadır. Markaların oldukça sık içerik paylaşımı yapması gerekmektedir. Devamlı ve sık içerik paylaşımının yapılmaması geri dönüşümleri düşürebilir ve sadık kitle yaratmayı zorlaştırabilir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla içerik paylaşımındaki sıklığın artırılması işletmeler ve tüketiciler arasındaki bağlantıları ve etkileşimleri artırabilmektedir (Alalwan vd., 2017:1181).

2. 9. 3. Online Etkileşimi

Markaların tüketiciler tarafından daha yaygın bilinmesi ve işletmelerin tüketicilerden gelen geribildirim anlaşılmaması için sosyal medya vazgeçilmez pazarlama aracı olarak bilinmektedir. Markalar sosyal medya aracılığıyla zaman ve mekân sınırı olmadan müşteriler ile ilişkilerini güçlendirebilmektedir (Kim ve Ko, 2012:1480).

Sosyal medya platformları markalar ve hedef kitlesi arasındaki eş zamanlı iletişim sürecini sağlamaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan iletişim faaliyetleri neticesinde etkin iletişim imkânı veren çevrim içi etkileşim kavramı meydana gelmektedir. Markalar çevrim içi etkileşim sayesinde rekabet avantajı yaratabilmektedir. (Ulaş, 2020:276).

Karaoğlan ve Durukan (2020:1080) yaptığı çalışması sonucunda çevrimiçi alışveriş işleminin gerçekleştirilmesinin algılanan faydasının yüksek olduğunu ve algılanan riskinin düşük olduğunu tespit etmiştir. Çevrimiçi alışverişin faydasının yüksek çıkma nedenleri de tüketicilerin kolaylıkla ürün seçebilmesi, tüketici konfor ve rahatlığının sağlanması olarak bilinmektedir.

Web sitesi etkileşimin boyutları olan iki yönlü iletişim marka bilinirliğinin boyutlarını yani marka farkındalığını ve marka imajını olumlu yönde etkilemekte olup bunlar da marka değerini olumlu yönde etkilemektedir (Barreda vd., 2016:180). Günümüzde de işletmelerin marka bilinirliğini artırmak için etkileşimli web siteleri oluşturmak önem arz etmektedir. Kullanıcıların paylaş ve beğen düğmelerine basabildikleri, haber makalelerine yorum ekleyebildikleri ve hatta sosyal medya tabanlı anketlere katılabildikleri için bugünkü internet tabanlı iletişimin çoğu etkileşimlidir.

Çevrimiçi etkileşim marka değeri algılarını olumlu yönde etkileyen daha güçlü markalar oluşturmaya yardımcı olabilecektir. Bu doğrultuda marka seçimi ve satın alma niyeti gibi tüketicilerin davranışsal yapılarını de etkileyebilecektir. Bu nedenlerden dolayı çevrimiçi etkileşim sosyal medya pazarlamasının önemli bir bileşeni durumdadır.

2. 9. 4. Diğer Sayfalarla İşbirliği

Abelse ve Arkadaşları (1998:44) yaptıkları çalışmada web sitelerin hizmet kalitesi üzerinde durarak sosyal medya pazarlaması sayesinde diğer sayfalarla işbirliğinin gerçekleştirilebileceğini ortaya koymuşlar. Web sitelerinde bulunan içeriğini eksiksiz bir şekilde tamamlamak için yararlanılan bağlantılar sosyal medya kullanıcılarının ihtiyacı olan bilgilerini doğrudan elde etmesine imkân vermektedir.

Her hangi bir ürün üreten işletme aynı ürünü üreten diğer işletmelerin sosyal medya hesaplarını takip ederek onların sayfalarını incelemektedir. Diğer işletmeler ile sosyal medya pazarlaması ve reklam ajansları üzerinden iletişime geçmektedir ve orada var olan kampanyaları inceleyerek işbirlikleri gerçekleştirebilmektedir. Böylelikle teknolojinin geliştiği günümüzde ise bağlantı paylaşım imkânı arttığı için işletmelerin sosyal medya pazarlaması araçları üzerinden ortak çalışmalar yapması daha kolay hale gelmiştir.

2. 9. 5. Yararlılık

Yararlılık özellikle web siteler ve sanal mağazalar için kullanılan bir kavram olarak ifade edilmiş olup sanal mağazaların elde ettikleri bilgi kalitesinin göstergesidir. Bu kavramın sosyal medya kullanıcıları tarafından algılanan değere fayda sağlayacağı ifade edilmiştir (Cyr vd., 2009:853). Sosyal medya pazarlama mecraları işletmelerin tüketicilere nasıl daha iyi hizmet edilebileceği konusunda düşünceler ve fikirler sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının ilgi alanı ürünler, hizmetler ve markalar hakkında aktif olarak bilgi arayan veya isteyen tüketiciler tarafından oluşturulur. Bu konuda sosyal

medya işletmelere çekici bir pazarlama fırsatı sunmaktadır. Çünkü sosyal medyayı kullanan tüketiciler işletmelerle aktif olarak ilgilenir ve onlardan daha fazla bilgi çeker bu da işletmelerin marka oluşturmalarına, satışlarını artırmalarına ve ağızdan ağıza pazarlamasına yol açar (Gunelius, 2011:4). Burada yararlılık, işletmelerin sosyal medya içerikleri için kullanılan kavramdır. Bu kavram işletmelerin kaliteli bilgi üretmesinin bir göstergesi olup tüketicinin ürün ve hizmetlere yönelik algılanan değerini olumlu yönde etkilemektedir.

İşletmelerin sosyal medya hesaplarında bulunan içerikler tüketicilerin ürün bilgilerini nasıl aradıklarını ve ardından bilgileri nasıl değerlendirdiklerini keşfetmek ve etkili pazarlama mesajları oluşturmalarına neden olmaktadır. Tüketici karar verme süreci 5 aşama içermektedir.

1. İhtiyacın tanımlanması
2. Bilgi arama
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararı
5. Satın alma sonrası değerlendirme

Bu doğrultuda işletmenin sosyal medya hesaplarında bulunan yararlı bilgiler tüketicinin karar verme sürecini etkilemektedir (E.Clow ve Donald Baack, 2018:76).

Bir ihtiyaç ortaya çıktığında tüketici onu tatmin edebilecek ürünleri zihinsel olarak içsel bir aramaya başlar. Çoğu zaman tüketici bu ihtiyacın nasıl karşılandığını hatırlar. Bir ürün hakkında belirli bir marka seçilirse ve olumlu bir deneyim izlenirse tüketicinin satın alma kararını tekrarlama olasılığı artar ve bilgi araması sona erer. Eğer bir önceki satın alma başarılı olmadığında veya başka bir şey denemek istediğinde ise daha eksiksiz ve detaylı arama başlayabilecektir.

2. 9. 6. Hizmet Kalitesi

Harris ve Gode 2004 yılında yaptıkları çalışmada çevrimiçi ticaret yapan perakendecilerin yetersiz hizmet kalitesi nedeniyle yıllık 21 milyar dolar kaybettiklerinin tahmin edildiğini ortaya koymuşlar Bu nedenle hizmet kalitesi, üzerinde durulması gereken çok önemli konu olduğunu belirtilmiştir (Harris ve Goode, 2004:143).

Hizmet kalitesini sağlamak için tüketici güvenini elde etmek önem arz etmektedir. Kaliteli hizmet sunan işletmeler tüketicinin güvenini kazanabilmektedir. Hizmet kalitesi ne kadar yüksek olursa tüketici güveni de aratacağından hizmet kalitesi ve güven arasındaki

doğrudan ilişkinin de sağlanması gerekmektedir. Hizmet kalitesi güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Parasuraman ve Arkadaşları (2005:2) ortaya koydukları çalışmada hizmet kalitesinin unsurlarının 5 farklı kola ayrıldığını (verimlilik, web sitelerinin sistem kullanılabilirliği, yerine getirme, gizlilik, algılanan değer ve sadakat) belirtmiştir. Başka birçok çalışmada ise sanal mağazaların hizmet kalitesi için yararlanılabilecek unsurlar yanıt verebilirlik, güvenilirlik ve empati olduğuna işaret edilmektedir.

Üstün hizmet kalitesi sunmak için web sitesine sahip işletmelerin yöneticileri öncelikle tüketicilerin çevrimiçi müşteri hizmetlerini nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini anlaması gerekmektedir. İnternet sitelerinin pek çok farklı türü olmasına rağmen sadece çevrimiçi alışveriş sitelerine odaklanması gerekir. Hizmet kalitesinin yüksekliği tüketicilerin aldığı hizmetin sonuçlarını nasıl değerlendiğiyle ilgilidir.

Web sitesinin yeterli hizmet kalitesi sağlamak için yapması gereken faaliyetler aşağıda sıralanmaktadır:

- Tüketicilerin ihtiyacı olanı bulmasını kolaylaştırması
- Site içinde herhangi bir yere ulaşmayı kolaylaştırması
- Bir işlemin hızlı bir şekilde tamamlanmasını sağlıyor olması
- Sitedeki bilgilerin iyi organize edilmesi
- Sitenin kullanımın basit olması
- Sitenin iyi organize edilmesi

2. 9. 7. Sosyal Medya Aktiviteleri Ve İçerikleri

Sosyal medya aktiviteler ile ilgili literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Erdoğan ve Çiçek 2012 yılında yaptıkları çalışmada sosyal medya aktiviteleri ve içeriklerine avantajlı kampanyalar, popülerlik, eğlence ve trendlerin dâhil edilmesini vurgulamışlar. Müşteriler tarafından eğlenceli görülen içerikler ve arkadaşlar arasında popüler olan içeriklerin müşterinin markaya bağlanmasına neden olacağını ortaya koymuşlar. Bu görüşe göre İşletmelerin web sitelerinde avantajlı kampanyaların bulunması marka sadakatini elde etmek için en önemli faktördür. (Erdoğan ve Çiçek, 2012:1357).

Genelde sosyal medya kullanıcıları eğlenceli içeriklere katılmak ister. Bu sebeple eğlenceli içerik faktörü sosyal medya faaliyetlerinin içine dâhil edilmiştir (Yoshida vd., 2018:211). Eğlenceli içerikler tüketiciler tarafından arkadaşlarıyla paylaşılmaktadır.

Tüketicilerin eğlenceli içerikleri arkadaşlarıyla paylaşması neticesinde geniş kitle arasında popüler duruma gelen içerikler tüketicilerin marka bağlılığı için önemli sebeplerindendir.

2. 10. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Bu kısımda günümüz işletmelerinin en önemli pazarlama şekli olan sosyal medya pazarlamasının avantajları ve dezavantajları ele alınacaktır. Sosyal medya pazarlamasının temel unsurlarını sosyal medya pazarlama platformları, sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı avantajlar ve dezavantajlar oluşturmaktadır.

2. 10. 1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağlayabileceği avantajlar, tüketicilerin davranışlarını belirleme, takipçileri harekete geçirme, tüketicilerin nelere ilgi duyduğunu öğrenme, olaylara hızlıca müdahale edilebilme, rakipleri takip edebilme, sosyal medya fenomenleri ile işbirliği gerçekleştirebilme, ürün farkındalığını artırabilme, web site trafiğini artırabilme, ürün ve hizmetlerin satışlarını artırabilme, yeni pazarlama stratejileri geliştirebilme ve marka imajını artırma olduğu ifade edilmiştir (Talihakkaya ve Özhan, 2021:12).

Sosyal medya pazarlamasının hem markalara ve hem de tüketicilere sağladığı birçok avantajı bulunmakta olup sosyal medya pazarlamasının temel avantajlar aşağıdaki şekilde tayin edilmektedir (Acar, 2019:53).

- Markalar sosyal medya pazarlaması sayesinde geniş Pazar alanına sahip olmakta ve ürün ve hizmetleri tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda sunma imkânı bulmaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması markaların etkili kampanya yapma ve fiyat belirlemede yardımcı olarak pozitif sonuçlar beraberinde getirmektedir.
- Sosyal medya pazarlaması ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli reklam stratejisi için önemli bir pazarlama aracıdır.
- Sosyal medya pazarlaması sayesinde küresel mesafeleri ortadan kaldırarak bütün dünya geneline ulaşma imkânı bulunmaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmeler tüketicilerin ürüne istediği saatte ulaşabilmesi için 24 saat açık olmaktadır.

- Sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmeler ürün bilgilerini devamlı olarak güncelleyebilme ve tüketici davranışlarını ölçümleyebilme imkânına sahiptir.
- Sosyal medya pazarlaması yapmak eğlencelidir.

İşletmeler sosyal medya aracılığıyla tüketiciler ile daha iyi etkileşim kurarak ürün ve hizmetlerinin pazarlamasında tüketici davranışını anlamlandırabilmektedir. Onlar için en uygun ürünleri piyasaya sunmaktadır. İşletmeler sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketiciler ile güçlü iletişim kurarak hem samimiyet oluşturabilmekte ve hem de tüketicilerin marka bağlılığını artırabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı avantajlar sayesinde işletmeler yeni doğan fırsatları kaçırmadan ürünlerini fırsat doğduğu anda satışa sunabilmektedir (Altunyay, 2020:28-29).

Sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmeler geniş kitlelere ulaşarak satışlarını artırabilmektedir. İşletmelerin satış sonrasında da tüketiciler ile etkileşimini kontrollü bir şekilde yöneterek ve tüketicilerin düşüncelerini kolay bir şekilde iletebilme imkânı sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya pazarlaması işletmelere çok önemli iki avantaj sağlamaktadır. Sadece hedef kitleye doğru hitap edilebilmesi ve hedef kitleye erişimin ölçülebilme imkânının olmasıdır. Teknoloji geliştikçe sosyal medya pazarlamasının önemi de artmaktadır (Koçak Alan vd., 2018:496).

2. 10. 2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Sosyal medya pazarlama stratejisinin markaların ürün ve hizmetler hakkında olumsuz yorum ve eleştiriler gibi engel oluşturan bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Acar, 2019:55). Bu tür olumsuz geribildirimler işletmelerin ürünlerini kötüleyerek satışlarını ciddi oranda düşürebilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının ne kadar fazla avantajları bulunmanın yanı sıra hem firmalar ve hem de müşteriler için dezavantajları da bulunmaktadır. İlk önce firmalar için dezavantajını ele alacak olursak telif hakkı dezavantajıdır ki firmaların oluşturduğu sosyal medya pazarlama kampanyaları rakip firmalar tarafından çok kolay bir şekilde taklit edilebilmektedir. Sosyal medya pazarlaması internet tabanlı bir pazarlama şekli olduğu için internette ortaya çıkan herhangi bir aksama veya kopukluk tüketici için çok zaman israfına neden olmakta ve bu durum sosyal medya pazarlamasını olumsuz etkilemektedir (Koçak Alan vd., 2018:496).

Sosyal medya pazarlaması ürünü satın almadan önce dokunma ve ele alarak bakma imkânı olmadığı için ilgi çekici bir pazarlama kanlı olmamaktadır. Bu durum en çok yaşlı kesim için daha çok geçerlidir. Sosyal medya pazarlamasının başka bir dezavantajı da dijital ortamda para transferi tam olarak güven duygusunu oluşturamadığı veya dijital ortamda para transferinde hata yapma olasılığın var olmasıdır.



BÖLÜM III

3. MARKA KAVRAMI

Marka, bir ürün veya hizmetin algılanan değirene katkıda bulunan, tüketici tarafından tutulan zihinsel çağışımdır (Kapferer, 2012:8). Bu çağışımlar benzersiz, güçlü ve olumlu(arzu edilir) olmalıdır. Amerikan pazarlama birliği, markayı bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için tanımlamayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (Shariq, 2018:315). Marka, bir şeyi diğerinden ayıran bir ayırım işaretidir. Ürün, işlevsel bir fayda sağlayan bir şeydir. Marka, bir ürünün değerini işlevsel amacının ötesinde artıran bir isim, sembol, tasarım veya işarettir. Marka müşteriye ürünün kaynağını bildirir ve hem müşteriye hem de üreticiyi aynı görünen ürünleri sağlamaya çalışan rakiplerinden korumaktadır.

Marka, bir kişinin bir ürün veya şirketle ilgili deneyimlerinin toplamına dayanan ve nihai olarak o kişinin pazardaki duygularını ve kararlarını etkileyen öznel bir değer algısıdır (Isoraite, 2018:120). Marka seçimi etkilemek için bir araçtır. Marka yalnızca görsellerden veya kelimelerden oluşan bir logo veya slogan değildir. Markalar bir ürün veya hizmet ile birlikte var olmaktadırlar markaların bir destek(ürün veya hizmet) olmadan var olmaları mümkün değildir. Bu ürün ve hizmet marka değerlendirmesinin ana kaynağıdır çünkü ürün ve hizmet markanın gerçek hal aldığı ve somutlaşmış halini göstermektedir.

Keller (1993) ‘ göre marka çağrışımının ilk biçimi, marka çağrışım türleridir. Marka çağrışımının soyutlama düzeylerinde farklı biçimler aldığı ifade edilmektedir. Soyutlamaya dayalı farklı marka çağrışımları olduğu için çağrışımlar tutumlar, nitelikler ve faydalar olarak sınıflandırılabilir (Keller, 1993:4).

Öznitelikler, marka nitelikleri bir ürün veya hizmetin özellikleriyle ilgilidir. Müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde yer alan hizmet hakkında ne düşündüğüdür. Marka çağrışımı, markanın müşterinin marka hakkında inanmasını istediği ve müşterilerin onları nasıl algılamasını istediği marka kimliği ile derinden bağlantılıdır. Marka nitelikleri hizmet performansları veya ürünle ne kadar doğrudan ilişkili olduğuna göre sınıflandırılmaktadır. Bu nedenle iki nitelik kategorisi, ürünle ilgili nitelikler ve ürünle ilgili olmayan niteliklerdir. Ürünle ilgili olan nitelikler, ürünün işlevleri için gerekli

olan şeylerdir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler dört kategoriye ayrılmaktadır fiyat bilgisi, paketleme veya ürün görünüm bilgileri, kullanıcı görüntüleri ve kullanım görüntüleridir.

Faydalar, marka faydaları bir müşterinin belirli bir marka için sahip olduğu kişisel değerden oluşur ve ürün tüketimi yoluyla karşılanabilecek 3 tür ihtiyaçta kategorize edilerek fonksiyonel faydalar, deneyimsel faydalar ve sembolik faydalardır. Fonksiyonel faydalar, fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerine atıfta bulunur. Fonksiyonel fayda ürününe bir örnek vermek gerekirse tüketimle ilgili sorunları çözen bir ürün olabilir. Deneyimsel faydalar duygusal zevk, çeşitlilik ve bilişsel uyarım ile ilgilidir. Deneyimsel ihtiyaçları karşılayan ürünler bilişsel uyarım veya çeşitlilik sağlayan ürünler olacaktır. Sembolik faydalar ise sosyal onay, kişisel ifade, dışa dönük benlik saygısı ve rol pozisyonu ile ilgili ihtiyaçlardır.

Tutumlar, Marka tutumları markanın genel değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir ve tüketici davranışının temelini oluşturur. Tutumlar, ürünle ilgili inançlar veya ürünle ilgili olmayan nitelikler, deneyimsel ve sembolik faydalar ve algılanan kalite gibi şeyler olabilir. Bir markaya yönelik olumlu tutumlar bir müşterinin o markayı satın alması için nedenler yaratmaktadır. Ancak tüm marka tutumlarını ve faydalarını doğru bir şekilde belirtmek zordur. Müşterinin bir markaya karşı kendi tutumu yoksa başka tutum dışı faktörlerden etkilenebilir.

3. 1. MARKANIN ÖZELLİKLERİ

Markanın özellikleri, mal ve hizmetleri bir satıcıdan diğerine ayıran tüm olası özellikleri içermektedir: isim, tasarım, stil, semboller vb. genel olarak markanın tüm unsurları marka hakkındaki diğer tüm düşüncelerle bir çağrışım uyandıran psikolojik bir tetikleyici veya uyarıcı olarak çalışır. Bu nedenle markalar, bu tür gruplar halinde birleştirilen somut ve soyut unsurların bir kombinasyonudur:

1. Görsel tasarım öğeleri: isim, logo, kurumsal renkler ve yazı tipleri, slogan, ambalaj, grafik, şekil, vb.
2. Ürünün ayırt edici özellikleri: Kalite, bireysellik, sesler (Benzersiz uyumlu ses, markanın karakteristik bir özelliği olabilir), vb.
3. Ürün veya şirket ile müşteri etkileşiminin soyut yönleri: İtibar, müşteri hizmetinin kalitesi vb.

Bu özellikler nedeniyle marka, alınan tüm bilgilere dayanarak marka sahibinin tüm yönleriyle ilgili olan, hedef kitlenin zihninde yavaş yavaş gelişen bütünsel bir imaj tanımlanabilir (Kononenko, 2021).

Marka, uzun bir süre boyunca fayda sağlayabilen bir unsurdur. Marka maddi olmayan bir varlıktır çünkü faydalarını, finansal değerlerini sağlamak için üretim tesisleri gibi diğer maddi varlıklarla birlikte çalışmaları gerekir. Marka, etkileme gücüne sahip bir isimdir. Markalar müşteri için değer yaratan bir unsurdur. Markalar algılanan riski ortadan kaldırmaktadır. Katma değer kaynağıdır.

3. 2. MARKA DEĞERİ

Marka denkleştirmenin pazarlamaya bakış açısını takiben birçok tanım bulunmaktadır bununla birlikte marka denkleştirmenin markanın artan değeri olduğu tanımında bir fikir birliğine varılmıştır (Ebrahim, 2020:7). Tüketiciye dayalı pazarlama karar verme bağlamında, müşteri temelli marka denkliği “ marka bilgisinin tüketicinin pazarlamaya tepkisi üzerindeki farklı etkisi “ olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993:8). Müşteri marka değerini, marka gücü veya marka çağrışımları ve değeri veya maliyetlerine göre algılanan marka faydası aracılığıyla değerlendirir. Müşterinin marka değerine ilişkin algıları performansını etkiler ve işletmenin finansal kazançlarını artırır. Marka denkliği dört boyuttan oluşmaktadır: marka farkındalığı, marka imajı, marka çağrışımları ve algılanan marka kalitesidir.

Markalaşma ve müşteri temelli marka değeri pazarlamacılar ve pazarlama araştırmaları arasında önemli bir konudur, birçok kişi buna farklı yaklaşmaktadır ancak uygulayıcılar arasındaki fikir birliği bir şirkete büyük maddi olmayan değer sağladığı için marka değerinin önemli olduğu yönündedir. Marka değerinin getirdiği maddi olmayan değer bir markanın işlemlerinde fark yaratabilir. Bir markanın bir ürün veya hizmet üzerinde yapılan pazarlama etkileri, müşterinin markanın ürünü veya başka bir markanın benzer bir ürünü satın almaları arasında seçim yapmaları gerektiğinde müşteriler üzerinde bir etkiye sahip olabilmektedir. Müşteri bir markayı diğerine tercih ediyorsa, tercih edilen marka rakip marka ile ilgili markalaşma ve pazarlama çabalarıyla müşteriye daha fazla farklı değer sağlamış olmaktadır.

Marka değeri, ürün veya hizmetin şirkete veya müşteriye kazandırdığı değeri (Artan veya azalan) markanın adı veya sembolü ile ilişkili varlıklar bütünüdür. Marka değerini oluşturan her bir marka varlığı, birçok farklı yolla (örneğin popülerlik,

güvenirlilik ve müşterilere bağlılık sinyali, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi, yeni müşterilerin çekilmesi, satın alma nedeni, farklılaşma, konum, süreç) bir ürün değeri yaratır (Isoraite, 2018:120). Bu bağlamda marka değeri, marka varlığı için yardım etme, bilgi edinme, olumlu tutum, duygu oluşturma, rekabet vb. avantajlar sağlamaktadır.

Güçlü bir marka yaratmak, işletmenin pazarlama iletişimi etkinliğine büyük fayda sağlamaktadır. Güçlü bir marka müşteri sadakatini artırabilir, bir markayı pazardaki değişikliklere karşı daha az savunmasız hale getirebilir ve aynı zamanda bir işletmenin markanın ürün ve hizmetlerinde daha büyük marjlara sahip olmasını sağlamaktadır. Güçlü bir markanın sağladığı faydalar, marka yönetiminin bir yönetim önceliği olduğunu ve olması gerektiğini açıkça göstermektedir. Bunu uygulamak için firmaların hem mevcut ve hem de potansiyel yeni müşterilerde doğru marka bilgi yapısına sahip olmaları, firmanın pazarlama kaynaklarının etkili olması ve mümkün olan en iyi etkiye sahip olması önem arz etmektedir.

3. 3. MARKA GÜVENİ

Pazarlama açısından güven, müşterinin bir markayı tekrar ziyaret etme isteği olarak ifade edilmiştir (Mckinney ve Benson, 2013:78). Markalar bağlamında çevrimiçi ortamda ve sosyal medyada güven önemli bir gereklilik olarak görülmektedir. Güven, müşterinin markaya karşı psikoloji olarak olumlu bir beklentisidir. Tüketiciler promosyon karmasının geleneksel unsurlarına kıyasla sosyal medyayı daha güvenilir olarak algılamaktadır. Bunun nedeni belki de sosyal medyanın etkileşimli iletişim, anlık geri bildirim sağlaması ve daha nesnel içerik üretmesine bağlanabilmektedir. Tüketiciler, sosyal medyayı geleneksel tanıtım kanallarına kıyasla daha güvenilir olarak algılamaktadır. Bunun olası bir nedeni, sosyal medyanın etkileşimli iletişim. Anında geri bildirim ve daha nesnel tüketici tarafından oluşturulan içerik sağlama yeteneğine sahip olması olabilmektedir.

Güçlü bilişsel marka güvenine sahip tüketiciler, marka etkileşimlerinden ekonomik faydalar elde ettikleri için markaya güvenmeye ve markayla olan ilişkilerini araç sal yollarla artırmaya ve böylece güçlü bir yeniden satın alma niyetine yol açmaya eğilimlidirler. Bilişsel marka güveni, tüketiciler arasındaki alışveriş belirsizliğini azaltarak ve marka tüketici ilişkisini de güçlendirmektedir (Huang vd., 2020:2) Böylece tüketicilerin duygusal marka bağlılığı artmaktadır. Güçlü bilişsel marka güvenine sahip tüketiciler bu nedenlerle sosyal medya iletişim yoluyla markayı tanıtmak için güçlü bir eğilim sergilemektedirler.

Güven inşası, bir nesnenin rolünü sürekli olarak rolünü yerine getirmeye devam etme rolüne ve maliyetler ile ödülleri arasındaki ilişkiye dayanan bir hesaplama sürecini içermektedir. Marka güveni, bir tüketicinin bir markanın hak ettiği şekilde performans göstermeye yeteneğine güvenme isteği olarak tanımlanır (Ebrahim, 2020:8). Bu nedenle güvenlik, güven yönlerini geliştirmek için müşterinin çıkarına en iyi şekilde çalışmak için firmanın yardımseverliğini içermektedir. Markalar, ürün veya hizmete değer katmakta olup ve algılanan riski azaltarak güven getirmektedir. Dayanıklı malların birim fiyatı daha yüksek ise veya kötü özelliğe sahip ise algılanan risk daha fazla olacağı için dayanıklı malların satın alınması uzun vadeli bir taahhüttür ki marka bu kaygının üstesinden gelerek güven sağlamaktadır.

Güven faktörü sosyal medyada önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca Tatar ve Eren-Erdoğan 2016 yılında yaptıkları çalışmada turizm sektöründe sosyal medya pazarlamasının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki inceleyerek bulgular sonucunda sosyal medya deneyiminin önemli bir güven unsuru olduğunu desteklemiştir. Bu deneyim net bir web sitesi, çevrimiçi etkileşim, web sitesi güvenliği ve işbirliği ile değerlendirilmiştir (Tatar ve Eren-Erdoğan, 2016:258). Tüketiciler kararlarını ve güvenlerini etkileyen diğer ortak noktaları ve bilgileri paylaşırlar. Sanal topluluklar güvenilirliği ve güveni etkileyen ağ etkisinin bir parçasıdır. Sosyal medya tüketicilerin kişisel bilgilerini ve deneyimlerini başkalarıyla paylaştığı bir platformdur.

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ilgisini çekmek ve markalar hakkında değerli bilgiler sunmak için kullanılan bir iletişim aracıdır. Bilgi paylaşımı nedeniyle sosyal medyanın kullanımında ve katılımın yoğunluğunda güven odak bir role sahiptir. Bu nedenle tüketicinin dijital içeriğe güvenmeleri gerekiyor, güven daha sonra sosyal medyadaki çeşitli deneyimlerle geliştirilmiştir. Sonuç olarak güven, olumlu marka çağrışımları ve uzun vadeli ilişkiler yaratmada kilit bir faktördür. İlişki pazarlamasında güven, uzun vadeli bir ilişki kurmak ve sürdürmek için tüketicilerin zihninde farklılaştırılmış marka değerine yol açmaktadır (Ebrahim, 2020:17).

3. 4. İMAJ KAVRAMI

İmaj kavramının kökeni Latince bir kelime olan “imago” kelimesine dayanmaktadır. Kelime anlamı resim veya görüntü mânisine gelmektedir. İmaj kelimesine bilgi kuramı açısından bakıldığında ise bir kişi, kurum, marka, ürün, olay vb. benzeri şeyler ile ilgili insan zihninde oluşan algısal görüntü veya resmi ifade eder. İmajlar yalnız insan,

işletme, marka, nesne ve mekân gibi somut varlıkların nasıl algılandığı kapsamı dışında da kültürler ve ideolojiler gibi soyut varlıkların da algılanış biçimlerini kapsamaktadır (Özüpek, 2018).

Aslında imaj, bir nesnenin(şirket, marka, ürün vb.) bilindiği ve insanların onu tanımladığı, hatırladığı ve ilişkilendirdiği anlamlar dizisidir. Yani bir kişinin bir nesne hakkındaki inançlarının, fikirlerinin duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin net sonucudur (Dowling, 1986:110).

Göstergeler ile oluşan bir anlam taşıyan imaja pazarlama açısından bakacak olursak işletmenin ürün ve hizmetle ilgili tüketicilerin zihninde bıraktığı fikirler, değerler ve anlayışlardır. Bu bağlamda imaj tüketicilerin algılarının ve izlenimlerinin sonucu olarak tüketicilerin zihninde gerçekleşen algılama şeklidir.

3. 5. MARKA İMAJI

Marka imajı, markalar arasında satın alma kararıyla karşı karşıya kalan bir müşteri için hangi markanın akla geldiğini uyarmaktadır. Marka imajı, tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı bir marka hakkındaki algılar olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993:3). Fuller ve Stocchi (2017)'ye göre marka imajı, Keller'in tanımladığı gibi bilişsel yönlerinin yanı sıra markaların müşteriler arasında nasıl algılandığına dair psikolojik yönleridir (Stocchi ve Fuller, 2017:456). Bu nedenle marka imajı hem bilişsel hem de psikolojik bir bakış açısı içermektedir. Marka imajının işlevsel ve duygusal boyut olmak üzere iki ana bileşeni vardır. İşlevsel boyut, ölçülebilir somut özelliklere sahip bir boyuttur. Buna karşılık duygusal boyut ise markaya yönelik duygu ve tutumlarla psikoloji ile ilgili bir boyuttur. İşletmeler hem marka imajı geliştirmeyi hem de marka portföyü genişletmeyi yürütürler. Marka portföylerini yeni bir ürünle genişleterek, yerleşik marka imajı ve bilinirliğinden faydalanabilir. Ayrıca da marka imajı hakkında da daha fazla potansiyel müşteri yaratabilir (Agmeka vd., 2019).

Marka imajı, tüketicilerin algılarının ve değerlendirmelerinin ve bir markanın ana özellikleriyle olan çağrışımlarının ve markanın temel unsurlarına zihinsel tepkilerin bütünleşmesidir. Marka imajı bir markanın somut ve soyut niteliklerinin ve faydalarının temsili gibi çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Başka bir ifadeyle marka imajının bir markanın ürünlerinin kişisel özelliklerini tanımladığı ve tüketicilerin marka hakkındaki genel izlenimini yansıttığı öne sürülmüştür (Huang vd., 2020:2).

Tüketicinin zihninde güçlü bir marka imajı oluşturmak, iyimser bir marka değerlendirmesi, ulaşılabilir marka yaklaşımı ve güvenilir bir marka temsili oluşturmaya bağlıdır (Malik vd., 2013:168). Marka imajının müşterinin zihnindeki önemi çeşitli aşamalarda (tanıma, hatırlama, akılda kalma ve marka bilgisi) değerlendirilebilmektedir.

Marka farkındalığı, bir markanın isim, işaret, sembol ve slogan gibi somut göstergelerin bir yansıması iken marka imajı ise bu işaretlerin ötesinde markanın tüketicinin zihnindeki konumudur (Bilgin, 2018:132). Bu bağlamda marka imajı, bir tüketicinin markanın farklı ürünleri ve ürünün özellikleri hakkında sahip olduğu bilgi ve fikirleri içermektedir. Tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları marka imajı ise etkili pazarlama iletişimi ve tüketim deneyimi sonucunda oluşmaktadır.

Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısını ve hissini ifade eden ve tüketici davranışı üzerinde etkisi olan marka denkliğinin temel itici gücüdür (Zhang, 2015:59). İşletmeler ürünleri hakkında olumlu bir imaj oluşturmaya çalıştıkları için marka imajının rakiplerinden farklılaşmada birincil olarak sorumludur. Marka imajı, markanın tüketicilerin zihninde sahip olduğu zihinsel Pazar payını ölçmekle de ilgilidir. Bir markanın tüketici zihninde sahip olduğu zihinsel kullanılabilirliği iyileştirdiği veya kötüleştirdiği için marka imajının bir şirket için çok önemli olduğu anlamına gelmektedir. Marka imajını oluşturan 4 farklı çağrışım biçimleri bulunmaktadır. Bu çağrışım biçimleri marka imajının türleri, marka çağrışımlarının tercih edilebilirliği, marka çağrışımlarının gücü ve marka çağrışımlarının benzersizliğidir (Keller, 1993:7).

3. 6. MARKA İMAJININ SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Marka imajı, tüketicilerin davranışları, duyguları, beğenileri ve deneyimlerinden oluşarak sosyal medyanın önemli hale gelmesinden itibaren markaların özenle çaba harcaması gereken konulardan biri haline dönüşüştür. Tüketici davranışı sadece satın alma süreci olmayıp satın alma öncesi ve sonrası durumları da kapsamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya satın alma öncesi deneyim olduğu için marka imajını oluşturmada etkili olmaktadır. Sosyal medya satın alma öncesi süreçleri etkileyerek tüketicilerin deneyimlerini birbirleriyle paylaşmalarını sağlamaktadır (Erdoğan, 2018). Bu da tüketici zihninde marka imajının yer almasına neden olacaktır.

“Tüketiciler markalara güvenmek isterler. Özellikle sosyal medya ortamındaki güven unsuru işletmeler ve markaları açısından son derece önemlidir. Tüketiciler de

markalara karşı güven yaratmak suretiyle önemli rekabet avantajı sağlanabilir. Bu nedenle, marka güveni oluşturmada marka imajının etkisi kaçınılmaz olarak dikkate alınmalıdır “(Hacıefendioğlu ve Fırat, 2014:89). Markaların sosyal medya pazarlamasını aktif bir şekilde kullanması ve tüketicilerin isteklerine hemen cevap vermeleri tüketici gözünde marka imajını güçlendirerek tavsiye edilecek değere sahip markalar olduklarını açıklamalarına neden olmaktadır.

Marka imajı için sosyal medya pazarlamasının tüketicilere eğlenceli ve ilgi çekici bilgiler sağlayarak tüketicilerin ilgisini çekmede etkili olması önem arz etmektedir. Tüketiciler sosyal medya sayfalarında yer alan eğlenceli içeriklerden keyif aldıklarında, bu heyecan zihinlerinde deneyimle ilgili olumlu bir bağlantı kurmada faydalıdır ve dolayısıyla tüketicilerin markaya karşı güçlü ve olumlu bir tutum oluşturmalarında etkili olmaktadır. Bu faaliyetler sonucunda da sosyal medya pazarlaması marka imajını olumlu etkilemektedir. Marka imajının geliştirilmesi için sosyal medya pazarlamasının en etkili biçimde gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

Tüketici algıları, tutum ve deneyimleriyle oluşan marka imajı sosyal medya pazarlamasında markaların yalnız rakipleriyle kalmayıp sosyal medya kullanıcılarıyla da yüz yüze olmaktadır. Sosyal medya pazarlaması her tüketicinin zihninde reklamı yapılan ürünü tüketici gözünde etkileyecek yüksek bir marka bilinirliği oluşturmaktadır. Böylece marka imajı tüketici hafızına sağlam bir şekilde yerleşecek ve marka imajı yaygın olarak bilinerek marka imajında sürekli artış sağlanacaktır. Günümüzde marka imajının oluşmasındaki en önemli araç sosyal medya pazarlaması olduğu söylenebilir.

3. 7. SADAKAT KAVRAMI

Sadakat kavramı, bir markaya veya ürüne karşı belirli bir süre boyunca ifade edilen önyargılı bir tepkidir ve birey, hane veya firma olabilen bir karar verme biriminin satın alma modeliyle tanımlanır. Sadakat, tüketicinin gelecekte bir ürün veya hizmeti tercih etme veya yeniden satın alma konusundaki derin bağlılığı olarak ifade edilmiştir (De Sousa vd., 2020:174). Tüketici sadakatının gelişimini etkileyen en önemli faktörler algılanan kalite, algılanan değer, tüketici memnuniyeti ve tüketici güvenidir.

Müşteri sadakatının bir işletmenin başarısı ve karlılığı üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Çünkü müşteri sadakati ürünleri satın almaya götüren, olumlu deneyim ve değere dayalı tüketici davranışıdır. Bu anlayışla müşteri sadakati birçok marka arasından

bir markayı satın almaya yönelik sürekli bir eğilim olarak ifade edilmektedir (Srivastava ve Rai, 2018:208).

Çevrimiçi sosyal medya uygulamaları ve platformları, kullanıcı etkileşimlerini, işbirliklerini ve içerik paylaşımlarını kolaylaştırmaktadır. Bu sebepten dolayı pazarlamacılar sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medyayı kullanarak, entegre pazarlama faaliyetlerini eskisinden çok daha az çaba ve maliyete gerçekleştirmek ve bir marka üzerinde dramatik bir etki yaratmak mümkündür. Sosyal medya işletmelere, zaman ve kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanarak geleneksel yolların ötesinde marka sadakatini teşvik etmek ve oluşturmak için daha iyi bir iletişim platformu sağlamaktadır. Bu nedenle firmalar farkındalık yaratmanın dolayısıyla müşterileri arasında sadakat yaratmanın uygun maliyetli bir yolu olarak sosyal medya kullanımını benimsemektedir (Sohail vd., 2020:17).

3. 8. MARKA SADAKATI

Sadakat, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya yeniden sahiplenmek için derinden bağlı bir bağlılık olarak tanımlanmıştır (Sohail vd., 2020:17). Tüketici açısından marka sadakati, bir markayı birincil tercih olarak satın alma niyetidir. Belirli bir markayı içgüdüsel olarak yeniden satın alan ve hatta markayı karakterize etmek için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olan müşteri sadık müşteri olarak bilinmektedir. Sadakat, bir işletme için büyük bir varlık olduğundan, pazarlama çabaları marka sadakatinin öncüllerini araştırmaya yöneliktir. Marka sadakatine olan ilgi, bir müşterinin bir markaya olan bağlılığını veya ilgisini ölçme yeteneği nedeniyle yöneticiler için çok ilginç bir konu olmuştur.

Marka sadakati, tüketici aynı markayı satın almaya devam ettiğinde bilinçli bir kararı yansıtan bir yeniden satın alma davranışıdır. Bu bağlamda sadık müşteri belirli bir ürün veya hizmet kategorisinde sürekli olarak aynı markayı fiyat faktörüne bakmaksızın satın alan veya satın almayı tercih eden tüketiciler olarak ifade edilmiştir (Bilgin, 2018:133). Marka sadakati, bir tüketicinin bir ürün kategorisindeki belirli bir markayı satın alma tercihidir. Tüketiciler, markanın doğru ürün özelliklerini görsellerini veya kalite düzeyini doğru fiyata sunduğunu algıladığında ortaya çıkar. Bu algı sadakatle sonuçlanan tekrar satın almaya dönüşebilir. Bu nedenle marka sadakati, bir müşterinin bir markaya olan tercihi ve bağlılığı ile ilgilidir. Bir ürünü kullanmanın uzun bir geçmişi ve uzun süreli kullanımın bir sonucu olarak gelişen güven nedeniyle oluşabilir.

Marka sadakatine ilişkin ilk görüşler satın alma modeli veya yeniden satın alma olasılığı gibi davranışsal perspektife odaklanır ancak bu bakış açısı sadece sadakati ölçmez. Bu sadakatin diğer tutum sal yönünün, bir markaya yönelik tutumlar, tercihler ve bağlılık dâhil olmak üzere tüketicinin psikolojik yatkinlıklarına atıfta bulunduğu öne sürülmüştür (Tatar ve Eren-Erdoğan, 2016:255). Bu nedenle tutum sal sadakat, tekrar satın almanın önyargılı davranışın altında yatan faktörleri çizer. Tüketici sadakati ise bir markayı veya aynı marka grubunu tekrar tekrar satın almayla kanıtlanan, gelecekte bir markayı tercih etme veya tekrar satın alma konusundaki yüksek derecede bağlılık olarak tanımlanmaktadır (De Sousa vd., 2020:175).

Marka sadakati bir markaya duygusal veya psikolojik olarak bağlılıktır (Khan, 2019:137). Sosyal medya kullanıcıları bir markaya duygusal ve psikolojik olarak bağlandıkça, o marka hakkında diğer kullanıcılara da bilgi vermeyle daha çok meşgul olurlar. Bu da sosyal medya pazarlamasının marka sadakatine etkisini göstermektedir. Müşteri sadakati, bir müşterinin rakip işletmelerin tüm eylemlerine rağmen bir firmanın ürün ve hizmetlerini yeniden satın alma ve gelecekte düzenli olarak o işletmenin müşterisi olmayı taahhüt etmesidir. Buna paralel olarak marka sadakati, tüketici aynı markayı satın almaya devam ettiğinde bilinçli bir kararı yansıtan bir yeniden satın alma davranışıdır. Bu bağlamda marka sadakati belirli bir ürün veya hizmet kategorisinde sürekli olarak aynı markayı satın almayı veya satın almayı tercih eden tüketiciler olarak ifade edilmiştir (Bilgin, 2018:133).

Müşterilerin aynı markayı satın almaları sadakatin davranışsal yönünü göstermektedir. Reichheld ve Schefter (2000) yılında yaptıkları çalışmada bir markaya davranışsal bağlılık gösteren müşterilerin düşük fiyat duyarlılığının ötesinde yeni müşteri kazanma konusunda yetenekli olduklarını ve daha fazla satın aldıklarını belirlemişlerdir. Müşterilerin marka hakkında olumlu paylaşımlar yapması potansiyel müşterilere markayı tavsiye etmesi ve onları satın almaya teşvik etmesi sadakatin tutumsal yönü olarak sıralanabilir. Markaya yönelik davranışsal bağlılık işletmeye doğrudan gelir sağlarken, bilişsel bağlılık ise çevrelerindeki insanlara güvenilir tavsiyeler verme eğilimini artırır ve yeni müşteriler edinmede önemli bir rol oynar. Bu açıdan marka sadakati işletmeler için önemli bir maddi olmayan varlıktır.

Son derece sadık bir müşteri tabanının sadık bir müşteri tabanı olmayan bir markaya göre daha öngörülebilir bir satış ve kar akışına sahip olması beklenebileceğinden marka sadakati, bir markaya değer vererek önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Sosyal

medya platformları aracılığıyla kampanyalar sunmak ve ilgi çekici içerikler yayınlamak marka sadakatini olumlu etkilemektedir (Erdoğan ve Çiçek, 2012:1357). Bir şirketin web sitesine sadık bir ziyaretçi tabanı olması teknolojik açıdan marka sadakatidir.

3. 9. MARKA SADAKATİNİN ÖNEMİ VE FAYDALARI

Bir ürün veya hizmeti satın alma kararı verilirken marka göz önünde bulundurulmaktadır. Marka sadakati, belirli bir marka hakkında tüketici hafızasında büyük bir çağrışım yaratır. Tüketici markanın benzersizliği, lezzeti, o markayı kullanırken kendini rahat hissetmesi, o marka hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve satın alırken kendinden emin olması nedeniyle markaya sadık olabilir. Marka sadakatinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Marka sadakatinin artırılması neticesinde satın alma niyetinin artırılacağı sonucuna varılmıştır (Malik vd., 2013:170).

Marka sadakatinin faydasından bahsedecek olursak marka sadakatinin en önemli faydası, sadık müşterileri olan marka sahibinin daha çok ürün satması ve daha çok kar elde etmesidir. Tüketici sadakatini artıran işletmeler karlarında bir artış görecektir. Bu sadece tekrarlanan satın alımlardan değil, aynı zamanda tüketicilerin sonraki satın alımlarda daha fazla harcama yapmasından da kaynaklanmaktadır. Ayrıca yeni müşterilere pazarlama yapmanın ve yeni müşteriler edinmenin maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha fazladır.

Genel olarak, güçlü ve pozitif markalar oluşturmak, müşteriler arasında belirli bir markanın tercih edilmesine yol açabilir. Sadakat, bir müşteri ve bir marka arasındaki yüksek derecede bağdan oluşur. Dahası, sadık müşteriler marka değiştirmeye isteksiz olan ve kendilerini memnun ve rahat hissettikleri bir markaya bağlı kalmayı tercih edenlerdir. Markaya sadık müşteriler diğer seçeneklere kıyasla fiyata daha az duyarlıdır ve belirli bir marka için daha yüksek bir fiyat ödemeye açıktır. Çünkü müşteriler markada benzersiz bir değer algısına sahip olabilir. Markaya sadık müşterisi olan işletmeler Pazar avantajlarından yararlanabilir. Bunlara ek olarak işletmeler ticari kaldıraç elde eder ve sadık müşterisi olmayan işletmeler kadar reklam yapmaya ihtiyaç duymazlar. Marka sadakati aynı zamanda markaya sadık müşteriler arasında geliştirilmiş ağızdan ağıza iletişim şeklinde pazarlama avantajlarına da dönüşebilir ve daha yüksek karlılıkla sonuçlanabilir (Shin vd., 2019).

3. 10. MARKA SADAKATİNİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Marka sadakati aynı zamanda değişen tüketici davranışına da bağlı olduğundan, tüketicilerin sosyal medya kullanımının ve işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkisini dikkate almak marka sadakatini geliştirmek için önemlidir. Son zamanlarda, Sosyal medya pazarlamasının öneminin artmasıyla birlikte sosyal medya pazarlamasının sadakat üzerindeki etkisini anlamaya yönelik araştırmalar ilgi çekmiştir. Sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur (Sohail vd., 2020:17). Türkiye’de yapılan bir başka çalışmada ise sosyal medya aracılığıyla iletişim ve kampanyaların etkileri incelenmiş ve bunların marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Erdoğan ve Çiçek, 2012:1359).

Marka sadakatini oluşturmak için pazarlama tekniği sosyal medyanın ortaya çıkışından bu yana broşürlerde, televizyonda, gazetelerde vb. reklamları kullanmaktan dijital içerikli daha modern biçimlere doğru önemli ölçüde değişti. Artan marka bilirliliği, pazarlamacıların hedeflediği çıktılardan biridir. Sosyal medya pazarlaması ile artan marka sadakatini teşvik etmek için tüketicilerin gözünde iyi bir değer yaratılır bu nedenle de sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu söylenebilir.

Marka sadakatine sosyal medya pazarlaması açısından bakacak olursak, dijitalleşen çağımızda sosyal medya platformları pazarlama stratejisine entegre edilmiştir. Bu yeni teknoloji işletmelerin gerçek ve potansiyel müşterileri ile etkileşimde bulunmak ve etkileşim kurmak için güvenebilecekleri yeni mekanizmalar ve iletişim araçları ortaya koymaktadır. Tüketiciler bir markayı sosyal medyada takip ettikçe marka ile ilgili içerikler oluşturuyor veya marka deneyimlerini paylaşıyor ve bu da marka imajını ve marka sadakatini zihinlerine yansıttıkları anlamına gelmektedir.

Pazarlama teorisinde merkezi bir tema marka sadakatidir, çünkü boyut, ödüllü fiyatlandırma ve azaltılmış satış maliyetleri gibi pazarda rekabet avantajı oluşturmak için harika bir araçtır. Müşterinin bir ürünü yeniden satın alma olasılığı yüksekse o müşterinin markaya sadık olduğu ve dolayısıyla daha davranışsal bir bakış açısına odaklandığı söylenebilir. Marka sadakati müşterinin bir markaya yönelik tutumları, bağlılığı ve tercihleri dâhil olmak üzere psikolojik yönlerine atıfta bulunmak için önerilen tutum sal yönleridir. Bu nedenle tutum sal sadakat, tekrarlanan satın alma davranışının altında yatan

faktörleri çizerek marka sadakati konusu tartışılırken sadece davranışsal yönlelere atıfta bulunmayı imkânsız hale getirmektedir. Ebrahim (2020) ye göre marka sadakati, durumsal faktörlerden bağımsız olarak gelecekte markayı satın almaya yönelik bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar, davranışsal sadakatin daha sonra yüksek ve artan Pazar payına yol açma eğiliminde olduğunu ve tutum sal sadakatin ise daha yüksek artan ve göreceli marka değerine yol açmasını sağlayacağı yönündedir (Ebrahim, 2020:9).

Pazarlama literatürü, tüketici sadakatini iki perspektiften değerlendirir ki bunlar bir ürün veya hizmetin yeniden satın alınması olacak olan tutum sal ve davranışsal sadakattir (De Sousa vd., 2020:175). Davranışsal bakış açısı, tüketicinin satın alma tercihlerinde yansıtılarak markaya olan gerçek sadakati vurgulamaktadır. Tutumsal bakış açısı ise tüketicinin markaya sadık olma niyetini vurgulamaktadır. Marka sadakati yaklaşımı iki tür yaklaşım olup davranışsal marka sadakati yaklaşımı ve Tutum sal marka sadakati yaklaşımı olarak belirlenmiştir (Orzan vd., 2016:143).

3. 10. 1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal marka sadakati yaklaşımı, bir ürün veya hizmetin satın alınmasını tekrarlama eylemi veya niyeti ile ilgili davranışsal bir yapıdır (Orzan vd., 2016:143). Bu bağlamda marka sadakati pazarlama çabalarına rağmen gelecekte sürekli olarak bir ürün veya hizmeti yeniden satın almaya veya yeniden sahiplenmeye yönelik bir bağlılık olarak ifade edilir. Davranışsal sadakat, bir tüketicinin tercih edilen bir ürün veya hizmeti zaman içinde tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya yeniden satın almak için gösterdiği davranışsal tepki olarak ifade edilir.

Davranışsal sadakat, müşterilerin belirli bir marka veya şirketle satın alma sıklığını göstermektedir. Müşterilerin güçlü davranışsal niyetleri onları markayı tekrar ziyaret etmeye teşvik etmektedir. Bu tekrar ziyaretler zaman içinde bir markadan tekrar satın almaya ikna eden herhangi bir faktör tarafından yönlendirilebilmektedir. Bir müşterinin davranışsal sadakati, yeniden satın alma sıklığı, yeniden satın alma niyetleri, ilgi alanı değiştirme ve durumsal faktörlere duyarlılık ile ölçülebilmektedir (Saini ve Singh, 2020:207). Gerçek müşteri sadakatini oluşturmak için işletmelerin tekrar satın alan müşterilerin ihtiyaçlarını dikkatli bir şekilde karşılaması gerekmektedir. Daha yüksek düzeyde müşteri sadakati geliştirmek için müşteri satın alma kalıpları, ihtiyaçları ve davranışları hakkında daha derin bir anlayış gereklidir. Davranışsal sadakat, sıklıkla satın alma yeniden satın alma kalıpları olarak ifade edilir.

3. 10. 2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal marka sadakati yaklaşımı, zaman içinde tekrarlanan satın alma eylemini zorunlu olarak hesaba katmadan, tüketicinin bir markaya yönelik psikolojik katılımını yansıtır (Orzan vd., 2016:143). Tutumsal marka sadakati, güçlü içsel eğilimler ile tekrarlanan satın almalara yol açmaktadır. Marka sadakati genellikle bir markaya karşı olumlu bir tutum ve aynı markanın zaman içinde tekrarlanan satın alımlarıyla ayırıt edilir. Bu nedenle tutum, davranışa yol açtığı için sadakat için de önem arz etmektedir. Ayrıca tutum, bir tüketicinin sadakatinin nasıl ve neden geliştiğini, davranışla açıklanamayan konuları açıklayabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı sadakatin tutumsal bileşeninin daha iyi bir şekilde anlaşılması çok önemlidir. Çünkü olumlu tutum, gerçek marka sadakati oluşturmak için bir ön koşuldur.

Tutumsal marka sadakatinin geleneksel kavramsallaştırması, bilişsel, duygusal ve davranışsal niyet boyutlarını içermektedir. Geleneksel marka sadakati geliştirme çabaları, büyük ölçüde kitle iletişim araçları aracılığıyla marka imajı oluşturmaya dayanmaktadır. Ancak e-pazaryerlerinde veri tabanı teknolojisi, özelleştirilmiş bilgiler sunarak bilişsel boyuta daha fazla vurgu yapmayı mümkün kılar. Genel olarak sadakat memnuniyeti ifade eder, ancak memnuniyet mutlaka bağlılığa yol açmaz. Sonuç olarak sadakat ve memnuniyet arasında asimetrik bir ilişki mevcuttur (Gommans vd., 2001:45). Baldinger ve Rubinson (1996) yaptıkları çalışmada, alıcıların bir markaya karşı tutumları olumluysa son derece sadık alıcıların sadık kalma eğiliminde olduğunu doğrulamıştır.

Tutumsal sadakat, müşterinin bir satıcı veya markaya karşı güçlü ve olumlu tutumunu vurgulamaktadır (Saini ve Singh, 2020:207). Bu tutumsal güç, bir müşterinin markaya karşı derin duygusal bağlılığını harekete geçirmektedir. Bu da müşterileri, markayı güçlü bir görüşle kamuoyunda savunmaya daha da motive eder. Bir müşterinin mevcut markalar arasındaki farklı bildiği ve durumsal engellere karşı en yüksek düzeyde direnç gösterdiği açıktır. Müşterilerin rekabette adil bir şekilde ayırıt edebilmeleri için işletmelerin markalarını benzersiz özelliklere göre farklılaştırmaları gerekmektedir. Adil iletişim, müşterileri ortak üretim faaliyetlerine dahil ederek tutumsal bağlılığı daha artırmaktadır.

Özetle tutumsal sadakat, müşterilere markayı tavsiye etmeye, savunmaya, olumlu satın alma çıkarlarını sürdürmeye ve rakip satıcıların tekliflerini görmezden gelmeye motive eder. Bir markaya karşı olumlu tutum sergileyen bir müşteri muhtemelen o markayı

tekrar ziyaret edecektir. Tutumsal sadakat, gerçekte sık sık tekrar ziyaret kalıpları sergileyen bir işletme ile müşteri arasındaki bağı göstermektedir.

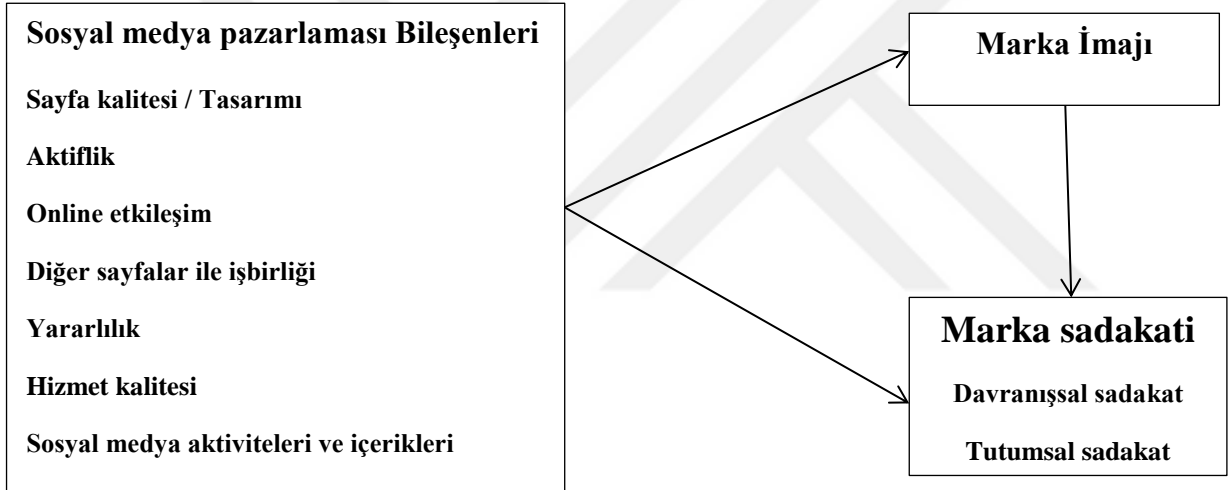


BÖLÜM IV

4. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizi üzerinde durulmuştur. Araştırmada toplanan verilerin analizi için SPSS paket programı kullanılmıştır.

4. 1. ARAŞTIRMANIN MODELİ



Şekil 4. 1 Araştırma Modeli

Bu model yardımıyla sosyal medyanın kullanım oranı arttığı günümüzde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerinde ne yönde ve ne kadar etkilerinin bulunduğu araştırılmıştır. Modelde kullanılacak değişkenlere ait kaynaklar tablo şeklinde aşağıda gösterilmiştir. Ayrıca marka imajının marka sadakatini nasıl etkilediği de ortaya koyulmuştur.

Tablo 4. 1 Değişkenler ve değişkenlere ait kaynaklar

Değişkenler	Kaynaklar
Sayfa kalitesi ve Tasarımı	Abels, White, Hahn (1998)

	Harris ve Good (2004) Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005)
Aktiflik	Tatar ve Erdoğan (2016)
Online Etkileşim	Tatar ve Erdoğan (2016) Kim ve Ko (2012)
Diğer sayfalarla iş birliği	Abels, White ve Hahn (1998)
Yararlılık	Teo, Oh, Liu ve Wei (2003) Cyr, Head ve Ivanov (2009)
Hizmet Kalitesi	Harris ve Good (2004) Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005)
Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri	Erdoğan ve Çiçek (2012) Yoshida, Gordon, Nakazawa, Shibuya ve Fujiwara (2018)
Marka İmajı	Keller (1993) Kim ve Ko (2012)
Davranışsal Sadakat	Chaudhuri ve Holbrook (2001) Oh ve Priorita (2002) Bloemer (1998) Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) Punniyamoorthy ve Raj (2007)
Tutumusal Sadakat	Chaudhuri ve Holbrook (2001)

4. 2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁: Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Online etkileşim boyutunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Diğer sayfalar ile iş birliği boyutunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Hizmet kalitesi boyutunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri boyutunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Yararlılık boyutunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1f}: Sayfa kalitesi / tasarımı boyutunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1g}: Aktiflik boyutunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Online etkileşim boyutunun tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Diğer sayfalar ile iş birliği boyutunun tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Hizmet kalitesi boyutunun tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri boyutunun tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: Yararlılık boyutunun tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2f}: Sayfa kalitesi / tasarımı boyutunun tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2g}: Aktiflik boyutunun tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2h}: Online etkileşim boyutunun davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2i}: Diğer sayfalar ile iş birliği boyutunun davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2j}: Hizmet kalitesi boyutunun davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2k}: Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri boyutunun davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2l}: Yararlılık boyutunun davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2m}: Sayfa kalitesi / tasarımı boyutunun davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2n}: Aktiflik boyutunun davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Marka imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Marka imajının tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Marka imajının davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4f}: Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4g}: Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, sosyal medya platformlarında günlük ortalama zaman geçirme süresi göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Katılımcıların marka imajına yönelik algıları demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Katılımcıların marka imajına yönelik algıları, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Katılımcıların marka imajına yönelik algıları, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Katılımcıların marka imajına yönelik algıları, yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5d}: Katılımcıların marka imajına yönelik algıları, eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5e}: Katılımcıların marka imajına yönelik algıları, aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5f}: Katılımcıların marka imajına yönelik algıları, mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5g}: Katılımcıların marka imajına yönelik algıları, sosyal medya platformlarında günlük ortalama zaman geçirme süresi göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6a}: Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6b}: Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6c}: Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6d}: Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6e}: Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6f}: Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6g}: Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, sosyal medya platformlarında günlük ortalama zaman geçirme süresi göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

4. 3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanan 18 yaş üstü olup sosyal medyada LC Waikiki hazır giyim markasını takip eden kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise sosyal medya kullanıcıların çoğunun genç nüfus olduğu için 18 – 44 yaş arası Instagram ve Facebook sosyal medya platformları üzerinden LC Waikiki hazır giyim markasını takip eden yetişkin bireyler oluşturmuştur. Tezin çalışma grubunu 18 – 44 yaş aralığındaki genç nüfus olup sosyal medya hesaplarından en az birinde LC

Waikiki yerli hazır giyim markasını takip eden ve bu markaya ait bir ürünü kullanmış olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu 451 kişi ile oluşturulmuştur.

4. 4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Verilerin toplanması için ana araç anket olup katılımcılara çevrimiçi anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölüden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin (Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir ve çalışma durumu) 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde, Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medya üzerinden markaları takip etme durumları, LC waikiki'nin sosyal medya hesaplarını takip etme, satın alınmak istenen ürünün satın almadan önce internet üzerindeki yorumlarını inceleme gibi sosyal medya kullanımına ilişkin 7 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların LC waikiki hazır giyim markasının sosyal medya pazarlamasına yönelik düşüncelerini almak üzere 40 madde yer almaktadır. Sayfa kalitesi ve Tasarımı (6 ifade), Online Etkileşim (4 ifade), Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri (4 ifade), Hizmet kalitesi (3 ifade), Aktiflik (2 ifade), Diğer sayfalarla işbirliği (2 ifade), Yararlılık (2 ifade), Marka imajı (5 ifade), Davranışsal marka sadakati (5 ifade), Tutum sal marka sadakati (7 ifade) ile ölçülmüştür. Üçüncü bölümde yer alan ifadeler için 5'li likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin kullanımında 1. "Kesinlikle katılıyorum" 2. "Katılıyorum" 3. "Ne katılıyorum ne katılmıyorum" 4. "Katılmıyorum" 5. "Kesinlikle katılmıyorum" ifadelerini göstermiştir. Anket Formu ek 1'de yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerde Literatürde bulunan daha önce güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış benzeri çalışmalardan yararlanılmıştır. Sosyal medya pazarlama bileşenleri ve marka sadakati ölçeği ve sosyal medya pazarlaması ve marka imajı ölçeği olmak üzere iki ölçek kullanılmıştır. Sosyal medya pazarlama bileşenleri ve marka sadakatini ölçen soruların hazırlanmasında Uyanık (2019) tarafından araştırılan " Sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma" adlı yüksek lisans tezinden faydalanılmıştır. Sosyal medya pazarlaması ve marka imajını ölçen soruların hazırlanmasında ise Haliloğlu (2020) tarafından araştırılan " Sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketicilerin marka imajına etkisi" adlı yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır.

4. 5. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma hipotezlerini test etmek için toplanan verilerin analizi SPSS paket programı kullanılarak istatistiksel testler yoluyla yapılmıştır. Bu çalışmanın geçerliliğini test etmek için faktör analizi ve belirtilen hipotezleri kabul etmek veya reddetmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasında birbiriyle ilişkili olup olmadığını görmek için pearson korelasyon analizi tekniği kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi yapılırken değişkenler arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu çalışmada, bağımsız değişkenler sosyal medya pazarlama bileşenleri, bağımlı değişkenler ise marka imajı ve marka sadakati olarak belirlenmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini ölçmek için iç tutarlılığın bir göstergesi olan cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Çalışmada grup karşılaştırmaları independent t testi ve ANOVA testleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM V

5. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında çalışmaya katılan kişilerin demografik özellikler ile sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, marka imajı ve marka sadakatine yönelik algıları arasında karşılaştırmalara yer verilerek elde edilen bilgiler tablolar halinde sunulmaktadır.

5. 1. Demografik Bilgiler

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya katılan tüketicilerin demografik yapılarına ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 5. 1 Katılımcıların demografik niteliklerine ilişkin veriler

Cinsiyet	F	%	Medeni Durum	F	%
Kadın	226	50,1	Bekâr	324	71,8
Erkek	225	49,9	Evli	127	28,2
Toplam	451	100,	Toplam	451	100,
Yaş	F	%	Sosyal medya platformlarında günlük ortalama zaman geçirme süresi	F	%
18-26	252	55,9	0-1 saat	82	18,2
27-32	143	31,7	1-2 saat	135	29,9
33 yaş ve üstü	56	12,4	2-4 saat	197	43,7
Toplam	451	100	4 saat ve üstü	37	8,2
Eğitim Durumu	F	%	Markaların sosyal medya hesaplarını takip etme durumu	F	%
Lise ve altı	32	7,1	Toplam	451	100,
Lisans	356	78,9	Evet	416	92,2
Lisansüstü	63	14,0	Hayır	35	7,8
Toplam	451	100,	Toplam	451	100,
Aylık Gelir	F	%	LC Waikiki'nin Instagram hesabını takip etme durumu	F	%
2800-4000 TL	305	67,6	Evet	403	89,4
4001-5000 TL	75	16,6	Hayır	48	10,6
5001-6000TL	56	12,4	Toplam	451	100,
6001 TL ve üstü	15	3,3	Evet	432	95,8
Toplam	451	100,	Hayır	19	4,2
Meslek	F	%	Satın almak istediğiniz ürünler veya hizmetler ile ilgili internet ortamındaki yorumları okuma durumu	F	%
Kamu Çalışanı	67	14,9	Evet	432	95,8
Özel Sektör Çalışanı	78	17,3	Hayır	19	4,2
İşsiz	26	5,8	Toplam	451	100,
Öğrenci	280	62,1			
Toplam	451	100,			

Araştırmaya katkı veren katılımcıların demografik niteliklerine yönelik bilgilere Tablo 5. 1'de yer verilmiştir. Araştırmaya katılan 451 bireyin %50,1'i kadın, %49,9'u erkektir. Katılımcıların %28,2'sinin evli, %71,8'inin ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Örneklem

%55,9'unun 18-26 yaş, %31,7'inin 27-32 yaş, %12,4'ünün ise 33 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %78,9'luk kesiminin lisans, %14'lük kesiminin lisansüstü, %7,1'lik kesiminin ise lise altı eğitim kurumları mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya tabi tutulan katılımcıların %67,6'luk bölümünün 2800-4000 TL, %16,6'luk bölümünün 4001-5000 TL, %12,4'lük bölümünün ise 5001-6000 TL aralığında gelir elde ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %62,1'lik kesiminin öğrenci, %17,3'lük kesiminin özel sektör çalışanı, %14,9'luk kesiminin ise kamu çalışanı olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %43,7'sinin 2-4 saat, %29,9'unun 1-2 saat, %18,2'sinin ise 0-1 saat aralığında sosyal medya platformlarında zaman geçirdiği belirlenmiştir. Cevaplayıcıların %92,9'unun markaların sosyal medya hesaplarını takip ettiği saptanmıştır. Örneklemin LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarını takip etme oranı ise %89,4'tür. Araştırma örnekleminin %95,8'inin satın almak istediği ürünler veya hizmetler ile ilgili internet ortamındaki yorumları okuduğu tespit edilmiştir.

5. 2. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik düzeyini test etmek için keşfedici faktör analizi, güvenilirlik düzeyini saptamak için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati ölçeklerinin geçerliliğini saptamak amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde KMO değerinin 0,600 ve üstü değer alması örneklemin faktör analizi için yeterli seviyede olduğunun göstergesidir. Anlamlılık değerinin ($p < 0,05$) küçük olması değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019:437). Ayrıca yapılan analizde faktör yük değerlerinin en az 0,400 olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019:441).

Tablo 5. 1 Sosyal medya pazarlaması ölçeğinin faktör analizine ilişkin tablo

Faktör İsmi	Anket İfadesi	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Hizmet Kalitesi	LC Waikiki, sosyal medya hesaplarında takipçi/müşteri isteklerine cevap vermeye her zaman hazırdır.	0,872	31,655
	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları müşteri isteklerine cevap vermek için her zaman müsaittir.	0,870	
	Bir problem yaşadığımda LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarında çözüm sunabilecek birini bulabilirim.	0,721	
	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları iyi	0,768	

Sayfa Kalitesi / Tasarımı	tasarlanmıştır.		9,066
	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarında modern tasarımlar kullanılmıştır.	0,721	
	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları görsel olarak çekicidir.	0,633	
	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları iyi düzenlenmiştir.	0,626	
	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları profesyonel bir görünüme sahiptir.	0,582	
Diğer Sayfalar ile İş birliği	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları çeşitli web sitelerine link verir. (Hepsiburada, N11,vs.).	0,967	8,333
	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarının diğer sayfalara (etkileyiciler, vs.) bağlantısı bulunur.	0,963	
Online Etkileşim	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarında fikirlerimi paylaşabiliyorum.	0,871	6,331
	LC Waikiki'nin medya hesaplarında başka insanların fikirleri hakkında bilgi sahibi olabiliyorum.	0,821	
	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarında diğer kullanıcılarla sohbet edip fikir alışverişi yapabiliyorum.	0,814	
	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarında fikirlerimi paylaşmak kolaydır.	0,646	
Aktiflik	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları markanın kampanyalarını içerir.	-0,919	5,285
	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları markanın promosyonlarını içerir.	-0,881	
Yararlılık	Markanın sosyal medya hesaplarından kolayca bilgi araştırabilirim.	0,491	4,358
	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları alışveriş yaparken hızlı bir şekilde karar vermeme fırsat verir.	0,449	
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarındaki içerikler arkadaşlarım veya diğer kullanıcılar arasında popülerdir.	-0,811	3,839
	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarındaki içerikler ilgimi çeker.	-0,546	
	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları eğlencelidir.	-0,436	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			68,867
KMO Geçerliliği			0,870
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			3790,578
Serbestlik Derecesi			210
P Değeri			0,000

Sosyal medya pazarlaması ölçeğine yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,870 Barlett Küresellik Testi değerinin 3790,578 ve anlamlılık değerinin de 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tabloda yer alan ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,400'ten düşük olmadığı görülmektedir. Tablo 5. 2'de yer alan değerler incelendiğinde sosyal medya pazarlaması ölçeğinin yapı geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 5. 2 Marka imajı ölçeğinin faktör analizine ilişkin tablo

Faktör İsmi	Anket İfadesi	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Marka İmajı	LC Waikiki, güvenilir bir markadır.	0,740	46,145
	LC Waikiki, çekici bir markadır.	0,734	
	LC Waikiki, saygın bir markadır.	0,697	
	LC Waikiki, sevimli bir markadır.	0,692	
	LC Waikiki'nin, sosyal statü sembolüdür.	0,506	
KMO Geçerliliği		0,781	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		356,870	
Serbestlik Derecesi		10	
P Değeri		0,000	

Marka imajı ölçeğine yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,781, Barlett Küresellik Testi değerinin 356,870 ve anlamlılık değerinin ($p < 0,05$) istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tabloda yer alan ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,400'ten düşük olmadığı görülmektedir. Tablo 5. 3'te yer alan değerler incelendiğinde marka imajı ölçeğinin yapı geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 5. 3 Marka sadakati ölçeğinin faktör analizine ilişkin tablo

Faktör İsmi	Anket İfadesi	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Tutumusal Sadakat	LC Waikiki, ilk tercihim olurdu.	0,810	47,791
	LC Waikiki'ya bağlıyım.	0,795	
	LC Waikiki, alışveriş yaptığım ortamlarda bulunuyorsa diğer markalardan satın almam.	0,732	
	LC Waikiki'ya diğer markalardan daha yüksek fiyat ödemeye hazırım.	0,689	
	Yalnızca çok zor koşullar altında farklı bir markadan alışveriş yaparım.	0,651	
Davranışsal Sadakat	LC Waikiki hakkında negatif bir yorum yapılırsa bu markayı savunurum.	0,489	11,382
	LC Waikiki'dan almayı sürdürmeye niyetliyim.	0,855	
	Bir sonraki hazır giyim alışverişimde LC Waikiki'den alacağım.	0,770	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		59,335	
KMO Geçerliliği		0,893	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		1457,281	
Serbestlik Derecesi		36	
P Değeri		0,000	

Marka sadakati ölçeğine yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,893, Barlett Küresellik Testi değerinin 1457,281 ve anlamlılık değerinin ($p<0,05$) istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tabloda yer alan ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,400'ten düşük olmadığı görülmektedir. Tablo 5. 4'te yer alan değerler incelendiğinde marka sadakati ölçeğinin yapı geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

5. 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha değerinin 0,600 ve üstü bir değer alması gerekmektedir (Kolaycı, 2017:405).

Tablo 5. 4 Güvenilirlik testine ilişkin tablo

Ölçekler	Güvenilirlik
Sosyal Medya Pazarlaması	0,873
Online Etkileşim	0,819
Diğer Sayfalar ile İş birliği	0,916
Sayfa Kalitesi / Tasarımı	0,730
Aktiflik	0,757
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0,692
Hizmet Kalitesi	0,851
Yararlılık	0,643
Marka İmajı	0,699
Marka Sadakati	0,845
Tutumusal Sadakat	0,826
Davranışsal Sadakat	0,717

Tablo 5. 5'te verilen araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde sosyal medya pazarlaması ölçeği için 0,873 (online etkileşim boyutu 0,819, diğer sayfalar ile işbirliği boyutu 0,916, sayfa kalitesi / tasarımı boyutu 0,730, aktiflik boyutu 0,757, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri boyutu 0,692, hizmet kalitesi boyutu 0,851), marka imajı ölçeği için 0,699, marka sadakati ölçeği için 0,845 (tutumusal sadakat boyutu 0,826, davranışsal sadakat boyutu 0,717) olduğu belirlenmiştir. Tabloda yer alan değerlerin güvenilir aralıkta olduğu ifade edilebilir.

5. 4. Normal Dağılım Testi

Nicel araştırma yönteminin benimsendiği bir çalışma da elde edilen verilere parametrik testlerin uygulanabilmesi için normal dağılım testi sonucunda basıklık ve

çarpıklık değerlerine bakılması gerekmektedir. Gravetter ve Wallnau (2013) elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin - 2.0 ve +2.0 arasında olması gerektiğini ifade etmektedir.

Tablo 5. 5 Normal dağılım testi tablosu

Ölçekler	Basıklık	Çarpıklık
Online Etkileşim	1,176	1,465
Diğer Sayfalar ile İş birliği	0,800	1,103
Sayfa Kalitesi / Tasarımı	0,898	1,124
Aktiflik	0,754	1,067
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	1,141	1,045
Hizmet Kalitesi	1,840	1,073
Yararlılık	1,025	1,472
Marka İmajı	0,954	1,109
Tutumusal Sadakat	1,402	1,403
Davranışsal Sadakat	1,205	1,054

Tablo 5. 6'da yer alan değerlere göre elde edilen verilen normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir.

5. 5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını saptamak için kullanılan bir analiz tekniğidir. Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değişen değerler almaktadır. Korelasyon katsayısı 0-0,3 arasında değer alıyorsa ilişkinin zayıf, 0,3-0,7 arasında değer alıyorsa ilişkinin orta, 0,7-1 arasında değerler alıyorsa ilişkinin kuvvetli olduğu yorumu yapılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2018:261-262). Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati ölçeklerinin arasındaki korelasyon katsayılarına Tablo 5. 7' de yer verilmiştir.

Tablo incelendiğinde online etkileşim boyutu ile marka imajı arasında (0,360), online etkileşim boyutu ile tutumsal sadakat arasında (0,510), online etkileşim boyutu ile davranışsal sadakat arasında (0,365), sayfa kalitesi / tasarımı boyutu ile marka imajı arasında (0,413), sayfa kalitesi / tasarımı boyutu ile tutumsal sadakat arasında (0,453), sayfa kalitesi / tasarımı boyutu ile davranışsal sadakat arasında (0,436), aktiflik boyutu ile marka imajı arasında (0,318), aktiflik boyutu ile tutumsal sadakat arasında (0,427), sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri boyutu ile marka imajı arasında (0,368), sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri boyutu ile tutumsal sadakat arasında (0,538), sosyal medya

aktiviteleri ve içerikleri boyutu ile davranışsal sadakat arasında (0,386), hizmet kalitesi boyutu ile marka imajı arasında (0,322), hizmet kalitesi boyutu ile tutumsal sadakat arasında (0,457) orta düzeyde pozitif yönlü, diğer sayfalar ile iş birliği boyutu ile marka imajı arasında (0,213), diğer sayfalar ile iş birliği boyutu ile tutumsal sadakat arasında (0,291), diğer sayfalar ile iş birliği boyutu ile davranışsal sadakat arasında (0,276), aktiflik boyutu ile davranışsal sadakat arasında (0,295), hizmet kalitesi boyutu ile davranışsal sadakat arasında (0,263) zayıf düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 5. 6 Pearson korelasyonu tablosu

		Marka İmajı	Tutumsal Sadakat	Davranışsal Sadakat
Online Etkileşim	Pearson Korelasyon	,360**	,510**	,365**
	P	0,000	0,000	0,000
Diğer Sayfalar ile İş birliği	Pearson Korelasyon	,213**	,291**	,276**
	P	0,000	0,000	0,000
Sayfa Kalitesi / Tasarımı	Pearson Korelasyon	,413**	,453**	,436**
	P	0,000	0,000	0,000
Aktiflik	Pearson Korelasyon	,318**	,427**	,295**
	P	0,000	0,000	0,000
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	Pearson Korelasyon	,368**	,538**	,386**
	P	0,000	0,000	0,000
Hizmet Kalitesi	Pearson Korelasyon	,322**	,457**	,263**
	P	0,000	0,000	0,000
Marka İmajı	Pearson Korelasyon	1	,446**	,449**
	P		0,000	0,000

p<0,05

Marka imajı ile tutumsal sadakat arasında (0,446), marka imajı ile davranışsal sadakat arasında (0,449) orta düzeyde pozitif yönlü ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

5. 6. Regresyon Analizi Sonuçları

5. 6. 1. Sosyal Medya Pazarlaması Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Tablo 5. 8' de yer alan p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması ölçeği boyutlarından diğer sayfalar ile iş birliği (0,034), sayfa kalitesi / tasarımı (0,000), yararlılık (0,001) boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden (p<0,05) küçük olduğu, online etkileşim (0,107),

aktiflik (0,265), sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri (0,087), hizmet kalitesi (0,702) boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p>0,05$) büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{1b} , H_{1c} ve H_{1f} hipotezleri kabul, H_{1a} , H_{1c} ve H_{1d} ve H_g hipotezleri ise reddedilmiştir. H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde yaşanan değişim miktarının bağımsız değişken tarafından ne düzeyde açıklandığı R^2 değeriyle saptanmaktadır (İslamoğlu ve Alınacı. 2019). Sosyal medya pazarlaması marka imajını %28,3 ($R^2=0,283$) seviyesinde açıklamaktadır.

Tablo 5. 8 Sosyal medya pazarlaması boyutlarının marka imajı üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon testine ilişkin tablo

BağımlıDeğişken	Marka İmajı									
	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R^2	Düzeltilmiş R^2	F	P	Tolerans	VIF
	B	Beta	T	P						
Sabit	0,762		8,266	0,000						
Online Etkileşim	0,057	0,084	1,613	0,107					0,601	1,665
Diğer Sayfalar ile İş birliği	0,048	0,090	2,123	0,034					0,911	1,098
Sayfa Kalitesi / Tasarımı	0,232	0,258	5,617	0,000					0,765	1,307
Aktiflik	0,037	0,054	1,117	0,265	0,283	0,272	24,961	0,000	0,702	1,425
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0,067	0,090	1,718	0,087					0,585	1,710
Hizmet Kalitesi	0,012	0,021	0,382	0,702					0,542	1,844
Yararlılık	0,119	0,178	3,374	0,001					0,585	1,710

$p<0,05$

Regresyon analizine ilişkin tablo incelendiğinde sosyal medya pazarlaması ölçeği boyutlarından diğer sayfalar ile iş birliği boyutundaki bir birimlik artış marka imajını 0,090 birim, sayfa kalitesi / tasarımı boyutundaki bir birimlik artış marka imajını 0,258 birim, yararlılık boyutundaki bir birimlik artış marka imajını 0,178 birim artırmaktadır.

Marka imajı üzerinde en etkili boyutun sayfa kalitesi / tasarımı olduğu bunu sırasıyla yararlılık ve diğer sayfalar ile iş birliği boyutlarının izlediği söylenebilir.

5. 6. 2. Sosyal Medya Pazarlaması Boyutlarının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi

Tablo 5. 9' da yer alan p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması ölçeği boyutlarından diğer sayfalar ile iş

birliği (0,000), sayfa kalitesi / tasarımı (0,000), online etkileşim (0,000), aktiflik (0,016), sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri (0,000), boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu, hizmet kalitesi (0,094) ve yararlılık (0,192) boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p > 0,05$) büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{2a} , H_{2b} , H_{2d} , H_{2f} ve H_{2g} hipotezleri kabul, H_{2c} ve H_{2e} hipotezleri ise reddedilmiştir. H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Sosyal medya pazarlaması tutumsal sadakati %45,6 ($R^2=0,456$) seviyesinde açıklamaktadır.

Tablo 5. 9 Sosyal medya pazarlaması boyutlarının tutumsal sadakat üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon testine ilişkin tablo

BağımlıDeğişken	Tutumsal Sadakat									
	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R^2	Düzeltilmiş R^2	F	P	Tolerans	VIF
	B	Beta	t	P						
Sabit	0,220		1,851	0,065						
Online Etkileşim	0,200	0,198	4,372	0,000					0,601	1,665
Diğer Sayfalar ile İş birliği	0,104	0,132	3,597	0,000					0,911	1,098
Sayfa Kalitesi / Tasarımı	0,261	0,197	4,907	0,000					0,765	1,307
Aktiflik	0,102	0,101	2,422	0,016	0,456	0,447	52,791	0,000	0,702	1,425
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0,247	0,225	4,911	0,000					0,585	1,710
Hizmet Kalitesi	0,068	0,080	1,678	0,094					0,542	1,844
Yararlılık	0,059	0,060	1,307	0,192					0,585	1,710

$p < 0,05$

Regresyon analizine ilişkin tablo incelendiğinde sosyal medya pazarlaması ölççeği boyutlarından online etkileşim boyutundaki bir birimlik artış tutumsal sadakati 0,198 birim, diğer sayfalar ile iş birliği boyutundaki bir birimlik artış tutumsal sadakati 0,132 birim, sayfa kalitesi / tasarımı boyutundaki bir birimlik artış tutumsal sadakati 0,197 birim, aktiflik boyutundaki bir birimlik artış tutumsal sadakati 0,101 birim, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri boyutundaki bir birimlik artış tutumsal sadakati 0,225 birim artırmaktadır.

Tutumsal sadakat üzerinde en etkili boyutun sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri olduğu bunu sırasıyla online etkileşim, sayfa kalitesi / tasarımı, diğer sayfalar ile iş birliği ve aktiflik boyutlarının izlediği söylenebilir.

5. 6. 3. Sosyal Medya Pazarlaması Boyutlarının Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi

Tablo 5. 10' da yer alan p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması ölçeği boyutlarından diğer sayfalar ile iş birliği (0,000), sayfa kalitesi / tasarımı (0,000), online etkileşim (0,009), sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri (0,004), boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu, aktiflik (0,510), hizmet kalitesi (0,294) ve yararlılık (0,140) boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p > 0,05$) büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{2h} , H_{2i} , H_{2j} ve H_{2l} hipotezleri kabul, H_{2k} , H_{2m} ve H_{2n} hipotezleri ise reddedilmiştir. H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5. 10 Sosyal medya pazarlaması boyutlarının davranışsal sadakat üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon testine ilişkin tablo

BağımlıDeğişken	Davranışsal Sadakat									
	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P	Tolerans	VIF
	B	Beta	t	P						
Sabit	0,509		4,723	0,000						
Online Etkileşim	0,110	0,136	2,643	0,009					0,601	1,665
Diğer Sayfalar ile İş birliği	0,105	0,167	4,010	0,000					0,911	1,098
Sayfa Kalitesi / Tasarımı	0,307	0,289	6,350	0,000					0,765	1,307
Aktiflik	0,025	0,031	0,660	0,510	0,299	0,288	27,040	0,000	0,702	1,425
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0,134	0,152	2,922	0,004					0,585	1,710
Hizmet Kalitesi	-0,038	-0,057	-1,051	0,294					0,542	1,844
Yararlılık	0,061	0,077	1,477	0,140					0,585	1,710

$p < 0,05$

Sosyal medya pazarlaması davranışsal sadakati %30 ($R^2=0,299$) seviyesinde açıklamaktadır.

Regresyon analizine ilişkin tablo incelendiğinde sosyal medya pazarlaması ölçeği boyutlarından online etkileşim boyutundaki bir birimlik artış davranışsal sadakati 0,136 birim, diğer sayfalar ile iş birliği boyutundaki bir birimlik artış davranışsal sadakati 0,167 birim, sayfa kalitesi / tasarımı boyutundaki bir birimlik artış davranışsal sadakati 0,289

birim, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri boyutundaki bir birimlik artış tutumsal sadakati 0,152 birim artırmaktadır.

Davranışsal sadakat üzerinde en etkili boyutun sayfa kalitesi / tasarımı olduğu bunu sırasıyla diğer sayfalar ile iş birliği, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, online etkileşim boyutlarının izlediği söylenebilir.

5. 6. 4. Marka İmajının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi

Tablo 5. 11’ de yer alan p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizine ilişkin tablo incelendiğinde marka imajındaki bir birimlik artış tutumsal sadakati 0,446 birim artırmaktadır. Bu doğrultuda H_{3a} hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Marka imajı, tutumsal sadakati %20 ($R^2=0,199$) seviyesinde açıklamaktadır.

Tablo 5. 11 Marka imajının tutumsal sadakat üzerindeki etkisine yönelik regresyon testine ilişkin tablo

BağımlıDeğişken		Tutumsal Sadakat					
Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R^2	Düzeltilmiş R^2	F
	B	Beta	t	P			
Sabit	1,059		8,632	0,000	0,199	0,197	111,462
Marka İmajı	0,660	0,446	10,558	0,000			

p<0,05

5. 6. 5. Marka imajının davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi

Tablo 5. 12’ de yer alan p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizine ilişkin tablo incelendiğinde marka imajındaki bir birimlik artış davranışsal sadakati 0,446 birim artırmaktadır. Bu doğrultuda H_{3b} hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Marka imajı, davranışsal sadakati %20 ($R^2=0,199$) seviyesinde açıklamaktadır.

Tablo 5. 12 Marka imajının davranışsal sadakat üzerindeki etkisine yönelik regresyon testine ilişkin tablo

BağımlıDeğişken		Davranışsal Sadakat					
Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R^2	Düzeltilmiş R^2	F
	B	Beta	t	P			
Sabit	0,919		9,380	0,000			113,589
Marka İmajı	0,532	0,449	10,658	0,000	0,202	0,200	

p<0,05

5. 7. T-testi Sonuçları

5. 7. 1. Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati / Cinsiyet

Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ve marka imajına yönelik algıları ile marka sadakatlerinin cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 5. 13'te gösterilmektedir. Tabloda yer alan değerler dikkate alındığında sosyal medya pazarlaması ölçeğinde yer alan online etkileşim ve hizmet kalitesi boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu, diğer sayfalar ile iş birliği, sayfa kalitesi / tasarımı, aktiflik, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, yararlılık boyutlarının p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p > 0,05$) büyük olduğu saptanmıştır. Bu durumda H_{4a} hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Tablo incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre online etkileşim ve hizmet kalitesine yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5. 13 Cinsiyet değişkenine göre T testine ilişkin tablo

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort	SS	T	Sd	P
Online Etkileşim	Kadın	226	1,7644	0,59307	-2,474	449	0,014
	Erkek	225	1,9067	0,62782			
Diğer Sayfalar ile İş birliği	Kadın	226	2,2633	0,78764	-0,195	449	0,846
	Erkek	225	2,2778	0,79308			
Sayfa Kalitesi / Tasarımı	Kadın	226	1,9956	0,45272	-0,181	449	0,856
	Erkek	225	2,0036	0,48291			
Aktiflik	Kadın	226	2,0376	0,62336	0,419	449	0,675
	Erkek	225	2,0133	0,60673			
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	Kadın	226	2,0944	0,56998	0,632	449	0,528
	Erkek	225	2,0607	0,56146			
Hizmet Kalitesi	Kadın	226	1,9410	0,67143	-2,036	449	0,042
	Erkek	225	2,0815	0,78917			
Yararlılık	Kadın	226	2,0088	0,58112	-0,527	449	0,599
	Erkek	225	2,0400	0,67195			
Marka İmajı	Kadın	226	1,8761	0,35309	-2,128	449	0,034
	Erkek	225	1,9600	0,47547			

Tutumsal Sadakat	Kadın	226	2,3000	0,61021	-0,827	449	0,409
	Erkek	225	2,3484	0,63345			
Davranışsal Sadakat	Kadın	226	1,8879	0,47373	-2,181	449	0,030
	Erkek	225	1,9896	0,51600			

Marka imajı ölçeğinin p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre marka imajına daha duyarlı oldukları ifade edilebilir. Bu durumda H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir. Marka sadakati ölçeğinde yer alan davranışsal sadakat boyutunun p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu, tutumsal sadakat boyutunun p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p > 0,05$) büyük olduğu saptanmıştır. Tablo incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre davranışsal sadakatlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{6a} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5. 7. 2. Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati / Medeni Durum

Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ve marka imajına yönelik algıları ile marka sadakatlerinin medeni durum değişkenine göre dağılımı Tablo 5. 14'te gösterilmektedir. Tabloda yer alan değerler dikkate alındığında sosyal medya pazarlaması ölçeğinde yer alan online etkileşim boyutunun p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu, hizmet kalitesi, diğer sayfalar ile iş birliği, sayfa kalitesi / tasarımı, aktiflik, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, yararlılık boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p > 0,05$) büyük olduğu saptanmıştır. Bu durumda H_{4b} hipotezi kısmen edilmiştir. Tablo incelendiğinde evlilerin bekarlara göre online etkileşime daha yatkın oldukları ifade edilebilir.

Tablo 5. 14 Medeni durum değişkenine göre T-testi tablosu

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort	SS	T	Sd	P
Online Etkileşim	Bekar	324	1,7708	0,55897	-3,253	189,783	0,001
	Evli	127	2,0000	0,71270			
Diğer Sayfalar ile İş	Bekar	324	2,2438	0,72171	-1,023	186,998	0,307

birliği	Evli	127	2,3386	0,94045			
Sayfa Kalitesi/Tasarımı	Bekar	324	1,9877	0,43426	-0,783	192,132	0,434
	Evli	127	2,0299	0,54399			
Aktiflik	Bekar	324	1,9892	0,57344	-1,841	195,164	0,067
	Evli	127	2,1181	0,70276			
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	Bekar	324	2,0679	0,50199	-0,504	178,560	0,615
	Evli	127	2,1024	0,70337			
Hizmet Kalitesi	Bekar	324	1,9681	0,67335	-1,785	188,594	0,076
	Evli	127	2,1207	0,86645			
Yararlılık	Bekar	324	2,0093	0,56599	-0,719	182,783	0,473
	Evli	127	2,0630	0,76374			
Marka İmajı	Bekar	324	1,9062	0,41260	-0,951	449	0,342
	Evli	127	1,9480	0,43949			
Tutumsal Sadakat	Bekar	324	2,2870	0,55771	-1,786	182,366	0,076
	Evli	127	2,4189	0,75527			
Davranışsal Sadakat	Bekar	324	1,9177	0,44677	-1,431	449	0,153
	Evli	127	1,9921	0,60635			

Marka imajı ve Marka sadakati ölçeklerinin (davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat) p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p>0,05$) büyük olduğu belirlenmiştir. Bu durumda H_{5b} ve H_{6b} hipotezleri reddedilmiştir.

5. 8. ANOVA Testi Sonuçları

5. 8. 1. Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati / Yaş

Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ve marka imajına yönelik algıları ile marka sadakatlerinin yaş değişkenine göre dağılımı Tablo 5. 15'te gösterilmektedir. Tabloda yer alan değerler dikkate alındığında sosyal medya pazarlaması ölçeğinde yer alan online etkileşim, diğer sayfalar ile iş birliği, hizmet kalitesi, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, yararlılık boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p<0,05$) küçük olduğu, sayfa kalitesi / tasarımı ve aktiflik boyutlarının p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p>0,05$) büyük olduğu saptanmıştır. Bu durumda H_{4c} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

ANOVA testi sonucunda verilerin homojen dağılım göstermediği belirlenmiştir. Yaş değişkenine ilişkin gruplar arasındaki yaşanan anlamlı farklılıklar Games-Howell testi kullanılarak tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların yaşları arttıkça online etkileşim, diğer sayfalar ile iş birliği, hizmet kalitesi, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, yararlılık boyutlarına yönelik ilgilenimlerinin arttığı ifade edilebilir.

Tablo 5. 15 Yaş değişkenine göre ANOVA testine ilişkin tablo

Faktörler	Yaş Aralıkları	N	Ort	SS	F	P	Farklılık Yaşanan Gruplar
Online Etkileşim	18-26	252	1,7411	0,50166	13,983	0,000	1-3, 2-3
	27-32	143	1,8566	0,66772			
	33 yaş ve üstü	56	2,2054	0,77768			
Diğer Sayfalar ile İş birliği	18-26	252	2,2381	0,67604	3,413	0,034	1-3, 2-3
	27-32	143	2,2273	0,79551			
	33 yaş ve üstü	56	2,5268	1,14185			
Sayfa Kalitesi / Tasarımı	18-26	252	1,9873	0,41390	0,762	0,468	
	27-32	143	1,9930	0,50430			
	33 yaş ve üstü	56	2,0714	0,58643			
Aktiflik	18-26	252	1,9663	0,52984	2,685	0,069	
	27-32	143	2,1049	0,65503			
	33 yaş ve üstü	56	2,0893	0,81524			
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	18-26	252	2,0317	0,43918	3,870	0,022	1-3, 2-3
	27-32	143	2,0862	0,61884			
	33 yaş ve üstü	56	2,2619	0,83778			
Hizmet Kalitesi	18-26	252	1,8757	0,50273	17,336	0,000	1-2, 1-3, 2-3
	27-32	143	2,0653	0,87233			
	33 yaş ve üstü	56	2,4821	0,99274			
Yararlılık	18-26	252	1,9544	0,49590	6,355	0,002	1-3
	27-32	143	2,0490	0,68771			
	33 yaş ve üstü	56	2,2768	0,88892			
Marka İmajı	18-26	252	1,8730	0,36114	3,344	0,036	1-2
	27-32	143	1,9804	0,49123			
	33 yaş ve üstü	56	1,9607	0,45354			
Tutumusal Sadakat	18-26	252	2,2706	0,53908	5,337	0,005	1-3, 2-3
	27-32	143	2,3231	0,57503			
	33 yaş ve üstü	56	2,5679	0,95329			
Davranışsal Sadakat	18-26	252	1,9074	0,42214	2,031	0,132	
	27-32	143	1,9487	0,55285			

	33 yaş ve üstü	56	2,0536	0,63493		
--	----------------	----	--------	---------	--	--

Marka imajı ölçeğinin p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu belirlenmiştir. Bu durumda H_{5c} hipotezi kabul edilmiştir. ANOVA testi sonucunda verilerin homojen dağılım göstermediği belirlenmiştir. Yaş değişkenine ilişkin gruplar arasındaki yaşanan anlamlı farklılıklar Games-Howell testi kullanılarak tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların yaşları arttıkça marka imajına yönelik algısının arttığı ifade edilebilir.

Marka sadakati ölçeğinde yer alan tutumsal sadakat boyutunun p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu, davranışsal sadakat boyutunun p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p > 0,05$) büyük olduğu saptanmıştır. Bu durumda H_{6c} hipotezi kısmen kabul edilmiştir. ANOVA testi sonucunda verilerin homojen dağılım göstermediği belirlenmiştir. Yaş değişkenine ilişkin gruplar arasındaki yaşanan anlamlı farklılıklar Games-Howell testi kullanılarak tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların yaşları arttıkça tutumsal sadakatlerinin arttığı ifade edilebilir.

5. 8. 2. Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati / Eğitim Durumu

Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ve marka imajına yönelik algıları ile marka sadakatlerinin eğitim durumu değişkenine göre dağılımı Tablo 5. 16'da gösterilmektedir. Tabloda yer alan değerler dikkate alındığında sosyal medya pazarlaması ölçeğinde yer alan online etkileşim, diğer sayfalar ile iş birliği, hizmet kalitesi, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, yararlılık, sayfa kalitesi / tasarımı ve aktiflik boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p > 0,05$) büyük olduğu saptanmıştır. Bu durumda H_{4d} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. 16 Eğitim durumu değişkenine göre ANOVA testine ilişkin tablo

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ort	SS	F	P	Farklılık Yaşanan Gruplar
Online Etkileşim	Lise ve altı	32	1,8906	0,54231	2,579	0,077	
	Lisans	356	1,8034	0,58769			
	Lisansüstü	63	1,9881	0,76257			
Diğer Sayfalar ile İş birliği	Lise ve altı	32	2,3281	0,91236	0,359	0,698	
	Lisans	356	2,2542	0,78944			
	Lisansüstü	63	2,3333	0,72956			
Sayfa Kalitesi / Tasarımı	Lise ve altı	32	2,0063	0,42346	1,187	0,306	
	Lisans	356	1,9843	0,45998			

	Lisansüstü	63	2,0825	0,52626			
Aktiflik	Lise ve altı	32	1,9531	0,57304	0,265	0,767	
	Lisans	356	2,0281	0,60913			
	Lisansüstü	63	2,0476	0,67030			
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	Lise ve altı	32	2,0417	0,52020	2,079	0,126	
	Lisans	356	2,0571	0,54602			
	Lisansüstü	63	2,2116	0,67548			
Hizmet Kalitesi	Lise ve altı	32	2,1042	0,77338	2,043	0,131	
	Lisans	356	1,9757	0,70369			
	Lisansüstü	63	2,1640	0,86731			
Yararlılık	Lise ve altı	32	1,9844	0,71261	0,108	0,898	
	Lisans	356	2,0239	0,62133			
	Lisansüstü	63	2,0476	0,62678			
Marka İmajı	Lise ve altı	32	1,8813	0,39630	1,452	0,235	
	Lisans	356	1,9067	0,41583			
	Lisansüstü	63	2,0000	0,45295			
Tutumusal Sadakat	Lise ve altı	32	2,2063	0,74571	4,533	0,011	1-3, 2-3
	Lisans	356	2,2978	0,59585			
	Lisansüstü	63	2,5333	0,66235			
Davranışsal Sadakat	Lise ve altı	32	1,9063	0,40811	0,768	0,465	
	Lisans	356	1,9532	0,50132			
	Lisansüstü	63	1,8730	0,51650			

Marka imajı ölçeğinin p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) büyük olduğu belirlenmiştir. Bu durumda H_{5d} hipotezi reddedilmiştir.

Marka sadakati ölçeğinde yer alan tutumsal sadakat boyutunun p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu, davranışsal sadakat boyutunun p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p > 0,05$) büyük olduğu saptanmıştır. Bu durumda H_{6d} hipotezi kısmen kabul edilmiştir. ANOVA testi sonucunda verilerin homojen dağılım göstermediği belirlenmiştir. Eğitim durumu değişkenine ilişkin gruplar arasındaki yaşanan anlamlı farklılıklar Games-Howell testi kullanılarak tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça tutumsal sadakatinin arttığı ifade edilebilir.

5. 8. 3. Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati / Aylık Gelir

Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ve marka imajına yönelik algıları ile marka sadakatlerinin aylık gelir değişkenine göre dağılımı Tablo 5. 17’de gösterilmektedir. Tabloda yer alan değerler dikkate alındığında sosyal medya pazarlaması ölçeğinde yer alan online etkileşim, diğer sayfalar ile iş birliği, hizmet kalitesi, sosyal medya aktiviteleri ve

içerikleri, yararlılık, sayfa kalitesi / tasarımı ve aktiflik boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu saptanmıştır. Bu durumda H_{4e} hipotezi kabul edilmiştir.

ANOVA testi sonucunda verilerin homojen dağılım göstermediği belirlenmiştir. Aylık gelir değişkenine ilişkin gruplar arasındaki yaşanan anlamlı farklılıklar Games-Howell testi kullanılarak tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların aylık gelirleri arttıkça online etkileşim, diğer sayfalar ile iş birliği, hizmet kalitesi, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, yararlılık, sayfa kalitesi / tasarımı ve aktiflik boyutlarına yönelik ilgilenimlerinin arttığı ifade edilebilir.

Tablo 5. 17 Aylık gelire göre ANOVA testine ilişkin tablo

Faktörler	Aylık Gelir	N	Ort	SS	F	P	Farklılık Yaşanan Gruplar
Online Etkileşim	2800-4000 TL	305	1,7500	0,54108	22,057	0,000	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
	4001-5000 TL	75	1,7333	0,49548			
	5001-6000TL	56	2,2054	0,80355			
	6001 TL ve üstü	15	2,7000	0,60651			
Diğer Sayfalar ile İş birliği	2800-4000 TL	305	2,2475	0,67146	4,970	0,002	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
	4001-5000 TL	75	2,1000	0,80957			
	5001-6000TL	56	2,4821	1,12801			
	6001 TL ve üstü	15	2,8000	1,06570			
Sayfa Kalitesi / Tasarımı	2800-4000 TL	305	2,0177	0,45199	5,862	0,001	1-4, 2-4, 3-4
	4001-5000 TL	75	1,9067	0,38250			
	5001-6000TL	56	1,9143	0,50863			
	6001 TL ve üstü	15	2,4133	0,73082			
Aktiflik	2800-4000 TL	305	1,9689	0,53328	6,896	0,000	1-3, 2-3
	4001-5000 TL	75	1,9733	0,66217			
	5001-6000TL	56	2,3304	0,82725			
	6001 TL ve üstü	15	2,3000	0,64918			

Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	2800-4000 TL	305	2,0525	0,48457	3,656	0,013	1-4, 2-4
	4001-5000 TL	75	2,0178	0,56921			
	5001-6000TL	56	2,1905	0,86189			
	6001 TL ve üstü	15	2,4667	0,54627			
Hizmet Kalitesi	2800-4000 TL	305	1,9027	0,56098	12,207	0,000	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
	4001-5000 TL	75	2,0267	0,79556			
	5001-6000TL	56	2,4167	1,13751			
	6001 TL ve üstü	15	2,6222	0,88968			
Yararlılık	2800-4000 TL	305	1,9574	0,52235	8,796	0,000	1-4, 2-4
	4001-5000 TL	75	2,0333	0,67450			
	5001-6000TL	56	2,1964	0,87739			
	6001 TL ve üstü	15	2,7000	0,77460			
Marka İmajı	2800-4000 TL	305	1,9016	0,39507	4,099	0,007	1-4, 2-4
	4001-5000 TL	75	1,8613	0,39039			
	5001-6000TL	56	2,0000	0,54473			
	6001 TL ve üstü	15	2,2267	0,40614			
Tutumusal Sadakat	2800-4000 TL	305	2,2630	0,55033	20,112	0,000	1-3, 1-4 2-3, 2-4,
	4001-5000 TL	75	2,1653	0,43043			
	5001-6000TL	56	2,6250	0,74645			
	6001 TL ve üstü	15	3,2400	1,09597			
Davranışsal Sadakat	2800-4000 TL	305	1,9235	0,43509	4,980	0,002	1-4, 2-4, 3-4,
	4001-5000 TL	75	1,8800	0,43371			
	5001-6000TL	56	1,9762	0,62879			
	6001 TL ve üstü	15	2,4000	1,01731			

Marka imajı ölçeğinin p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu belirlenmiştir. Bu durumda H_{5e} hipotezi kabul edilmiştir. ANOVA testi sonucunda verilerin homojen dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Aylık gelir değişkenine ilişkin gruplar arasındaki yaşanan anlamlı farklılıklar LSD testi kullanılarak tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların aylık gelir düzeyleri arttıkça marka imajına yönelik algılarının arttığı ifade edilebilir.

Marka sadakati ölçeğinde yer alan tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu, saptanmıştır. Bu durumda H_{6e} hipotezi kabul edilmiştir. ANOVA testi sonucunda verilerin homojen dağılım göstermediği belirlenmiştir. Aylık gelir değişkenine ilişkin gruplar arasındaki yaşanan anlamlı farklılıklar Games-Howell testi kullanılarak tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların aylık gelir düzeyleri arttıkça tutumsal sadakat ve davranışsal sadakatinin arttığı ifade edilebilir.

5. 8. 4. Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati / Meslek

Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ve marka imajına yönelik algıları ile marka sadakatlerinin meslek değişkenine göre dağılımı Tablo 5. 18’de gösterilmektedir. Tabloda yer alan değerler dikkate alındığında sosyal medya pazarlaması ölçeğinde yer alan online etkileşim, diğer sayfalar ile iş birliği, hizmet kalitesi, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, yararlılık ve aktiflik boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu, sayfa kalitesi / tasarımı boyutunun p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p > 0,05$) büyük olduğu saptanmıştır. Bu durumda H_{4f} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

ANOVA testi sonucunda verilerin homojen dağılım göstermediği belirlenmiştir. Meslek değişkenine ilişkin gruplar arasındaki yaşanan anlamlı farklılıklar Games-Howell testi kullanılarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre farklılaştığı belirlenmiştir. Kamu çalışanı, işsiz ve özel sektör çalışanı meslek gruplarının öğrencilere göre online etkileşim, diğer sayfalar ile iş birliği, hizmet kalitesi, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, yararlılık ve aktiflik boyutlarına daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Tablo 5. 18 Meslek değişkenine göre ANOVA testine ilişkin tablo

Faktörler	Meslek	N	Ort	SS	F	P	Farklılık Yaşanan Gruplar
Online Etkileşim	Kamu Çalışanı	67	2,0448	0,72682	12,925	0,000	1-4, 2-4, 3-4
	Özel Sektör	78	2,0385	0,74083			

	Çalışan						
	İşsiz	26	2,1346	0,74910			
	Öğrenci	280	1,7009	0,48272			
Diğer Sayfalar ile İş birliği	Kamu Çalışan	67	2,4030	0,94243	3,113	0,026	3-4
	Özel Sektör Çalışan	78	2,3205	1,06288			
	İşsiz	26	2,5962	0,77484			
	Öğrenci	280	2,1946	0,63962			
Sayfa Kalitesi / Tasarımı	Kamu Çalışan	67	2,0119	0,48227	1,641	0,179	
	Özel Sektör Çalışan	78	1,9821	0,57225			
	İşsiz	26	2,1923	0,62605			
	Öğrenci	280	1,9836	0,41011			
Aktiflik	Kamu Çalışan	67	2,1940	0,73317	5,729	0,001	1-4
	Özel Sektör Çalışan	78	2,1282	0,75780			
	İşsiz	26	2,2500	0,66708			
	Öğrenci	280	1,9357	0,51097			
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	Kamu Çalışan	67	2,1692	0,74845	4,646	0,003	1-4, 2-4, 3-4
	Özel Sektör Çalışan	78	2,1923	0,72578			
	İşsiz	26	2,2949	0,63475			
	Öğrenci	280	2,0036	0,43124			
Hizmet Kalitesi	Kamu Çalışan	67	2,2040	1,04922	11,904	0,000	2-4, 3-4
	Özel Sektör Çalışan	78	2,2479	0,96015			
	İşsiz	26	2,4359	0,99228			
	Öğrenci	280	1,8595	0,45168			
Yararlılık	Kamu Çalışan	67	2,1866	0,75295	5,936	0,001	1-4
	Özel Sektör Çalışan	78	2,1731	0,81713			
	İşsiz	26	2,1923	0,77559			
	Öğrenci	280	1,9286	0,48847			
Marka İmajı	Kamu Çalışan	67	1,9164	0,41655	3,619	0,013	2-4, 3-4
	Özel Sektör Çalışan	78	2,0077	0,49248			
	İşsiz	26	2,0923	0,60724			
	Öğrenci	280	1,8771	0,37028			
Tutumsal Sadakat	Kamu Çalışan	67	2,5224	0,73109	5,554	0,001	1-4
	Özel Sektör Çalışan	78	2,4051	0,78755			
	İşsiz	26	2,5154	0,84508			
	Öğrenci	280	2,2364	0,48927			

Davranışsal Sadakat	Kamu Çalışanı	67	1,9751	0,53909	2,642	0,049	2-4, 3-4
	Özel Sektör Çalışanı	78	2,0214	0,68659			
	İşsiz	26	2,1026	0,66513			
	Öğrenci	280	1,8917	0,39178			

Marka imajı ölçeğinin p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu belirlenmiştir. Bu durumda H_{5f} hipotezi kabul edilmiştir. ANOVA testi sonucunda verilerin homojen dağılım göstermediği belirlenmiştir. Meslek değişkenine ilişkin gruplar arasındaki yaşanan anlamlı farklılıklar Games-Howell testi kullanılarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre farklılaştığı belirlenmiştir. İşsiz ve özel sektör çalışanı meslek gruplarının öğrencilere göre marka imajına yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Marka sadakati ölçeğinde yer alan tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu, saptanmıştır. Bu durumda H_{6f} hipotezi kabul edilmiştir. ANOVA testi sonucunda verilerin homojen dağılım göstermediği belirlenmiştir. Meslek değişkenine ilişkin gruplar arasındaki yaşanan anlamlı farklılıklar Games-Howell testi kullanılarak tespit edilmiştir. Genel olarak öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre farklılaştığı belirlenmiştir. İşsiz ve özel sektör çalışanı meslek gruplarının öğrencilere göre tutumsal sadakat ve davranışsal sadakatinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

5. 8. 5. Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati / Sosyal medya platformlarında günlük ortalama zaman geçirme süresi

Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ve marka imajına yönelik algıları ile marka sadakatlerinin sosyal medya platformlarında günlük ortalama zaman geçirme süresi değişkenine göre dağılımı Tablo 5. 19'da gösterilmektedir. Tabloda yer alan değerler dikkate alındığında sosyal medya pazarlaması ölçeğinde yer alan online etkileşim ve sayfa kalitesi / tasarımı boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) küçük olduğu, diğer sayfalar ile iş birliği, hizmet kalitesi, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, yararlılık ve aktiflik boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p > 0,05$) büyük olduğu saptanmıştır. Bu durumda H_{4g} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

ANOVA testi sonucunda verilerin homojen dağılım göstermediği belirlenmiştir. Meslek değişkenine ilişkin gruplar arasındaki yaşanan anlamlı farklılıklar Games-Howell

testi kullanılarak tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların sosyal medya platformlarında günlük ortalama zaman geçirme süresi arttıkça online etkileşim ve sayfa kalitesi / tasarımı boyutlarına duyarlılıklarının arttığı söylenebilir.

Tablo 5. 19 Sosyal medya platformlarında günlük ortalama zaman geçirme süresi değişkenine göre ANOVA testine ilişkin tablo

Faktörler	Süre	N	Ort	SS	F	P	Farklılık Yaşanan Gruplar
Online Etkileşim	0-1 saat	82	1,8628	0,62380	4,900	0,002	1-4, 2-4, 3-4
	1-2 saat	135	1,7870	0,56443			
	2-4 saat	197	1,7906	0,59889			
	4 saat ve üstü	37	2,1892	0,74163			
Diğer Sayfalar ile İş birliği	0-1 saat	82	2,3659	0,87858	1,540	0,203	
	1-2 saat	135	2,3037	0,70207			
	2-4 saat	197	2,1853	0,77423			
	4 saat ve üstü	37	2,3919	0,93642			
Sayfa Kalitesi / Tasarımı	0-1 saat	82	1,9268	0,44390	5,323	0,001	1-4, 2-4, 3-4
	1-2 saat	135	2,0059	0,49652			
	2-4 saat	197	1,9736	0,43672			
	4 saat ve üstü	37	2,2757	0,48842			
Aktiflik	0-1 saat	82	1,9939	0,62605	0,546	0,651	
	1-2 saat	135	2,0407	0,55668			
	2-4 saat	197	2,0076	0,64182			
	4 saat ve üstü	37	2,1351	0,65244			
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0-1 saat	82	2,0691	0,66200	1,046	0,372	
	1-2 saat	135	2,0864	0,50201			
	2-4 saat	197	2,0474	0,54711			
	4 saat ve üstü	37	2,2252	0,64336			
Hizmet Kalitesi	0-1 saat	82	2,0854	0,94689	2,036	0,108	
	1-2 saat	135	1,9012	0,62834			
	2-4 saat	197	2,0220	0,70556			
	4 saat ve üstü	37	2,1892	0,68286			
Yararlılık	0-1 saat	82	2,0610	0,74283	0,214	0,887	
	1-2 saat	135	2,0074	0,52542			
	2-4 saat	197	2,0305	0,61577			
	4 saat ve üstü	37	1,9730	0,76327			
Marka İmajı	0-1 saat	82	1,9171	0,50961	0,834	0,476	
	1-2 saat	135	1,9096	0,41156			
	2-4 saat	197	1,9046	0,38469			
	4 saat ve üstü	37	2,0216	0,41842			

Tutumusal Sadakat	0-1 saat	82	2,3951	0,75095	5,687	0,001	2-4, 3-4
	1-2 saat	135	2,2593	0,56888			
	2-4 saat	197	2,2711	0,54569			
	4 saat ve üstü	37	2,6865	0,74765			
Davranışsal Sadakat	0-1 saat	82	2,0610	0,56201	3,373	0,018	1-3
	1-2 saat	135	1,9728	0,51197			
	2-4 saat	197	1,8646	0,42559			
	4 saat ve üstü	37	1,9369	0,59233			

Marka imajı ölçeğinin p değerinin anlamlılık seviyesinden ($p>0,05$) büyük olduğu belirlenmiştir. Bu durumda H_{5g} hipotezi reddedilmiştir.

Marka sadakati ölçeğinde yer alan tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarının p değerlerinin anlamlılık seviyesinden ($p<0,05$) küçük olduğu, saptanmıştır. Bu durumda H_{6g} hipotezi kabul edilmiştir. ANOVA testi sonucunda verilerin homojen dağılım göstermediği belirlenmiştir. Meslek değişkenine ilişkin gruplar arasındaki yaşanan anlamlı farklılıklar Games-Howell testi kullanılarak tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların sosyal medya platformlarında günlük ortalama zaman geçirme süresi arttıkça tutumsal sadakatleri artarken, davranışsal sadakatlerinin azaldığı ifade edilebilir.

Tablo 5. 20 Araştırmanın hipotez sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_1 : Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H_{1a} : Online etkileşim boyutunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{1b} : Diğer sayfalar ile iş birliği boyutunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1c} : Hizmet kalitesi boyutunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{1d} : Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri boyutunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H_{1e} : Yararlılık boyutunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1f} : Sayfa kalitesi / tasarımı boyutunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

H _{1g} : Aktiflik boyutunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H ₂ : Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H _{2a} : Online etkileşim boyutunun tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2b} : Diğer sayfalar ile iş birliği boyutunun tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2c} : Hizmet kalitesi boyutunun tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{2d} : Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri boyutunun tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2e} : Yararlılık boyutunun tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{2f} : Sayfa kalitesi / tasarımı boyutunun tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2g} : Aktiflik boyutunun tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2h} : Online etkileşim boyutunun davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2i} : Diğer sayfalar ile iş birliği boyutunun davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2j} : Hizmet kalitesi boyutunun davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{2j} : Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri boyutunun davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2k} : Yararlılık boyutunun davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{2l} : Sayfa kalitesi / tasarımı boyutunun davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2m} : Aktiflik boyutunun davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H ₃ : Marka imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı	Kabul

bir etkisi vardır.	
H _{3a} : Marka imajının tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{3b} : Marka imajının davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₄ : Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H _{4a} : Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H _{4b} : Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H _{4c} : Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H _{4d} : Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H _{4e} : Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{4f} : Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H _{4g} : Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları, sosyal medya platformlarında günlük ortalama zaman geçirme süresi göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H ₅ : Katılımcıların marka imajına yönelik algıları demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H _{5a} : Katılımcıların marka imajına yönelik algıları, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{5b} : Katılımcıların marka imajına yönelik algıları, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H _{5c} : Katılımcıların marka imajına yönelik algıları, yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{5d} : Katılımcıların marka imajına yönelik algıları, eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret

H _{5e} : Katılımcıların marka imajına yönelik algıları, aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{5f} : Katılımcıların marka imajına yönelik algıları, mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{5g} : Katılımcıların marka imajına yönelik algıları, sosyal medya platformlarında günlük ortalama zaman geçirme süresi göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H ₆ : Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H _{6a} : Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H _{6b} : Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H _{6c} : Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H _{6d} : Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H _{6e} : Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6f} : Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6g} : Katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, sosyal medya platformlarında günlük ortalama zaman geçirme süresi göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu tez çalışması, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerine olan etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk kısmında çalışmanın problemi, çalışmanın amacı, sınırlılıkları ve varsayımları gibi çalışmanın genel çerçevesi belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci ve üçüncü bölümünde, çalışmanın konusu ve içeriği hakkında literatürden yararlanarak kavramsal bilgiler açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın dördüncü ve beşinci bölümünde, araştırma metotları ve yöntemi ile elde edilen bulgular istatistiksel teknik ve araçlar kullanılarak açıklanmıştır. Çalışmanın altıncı bölümde ise analizlerden elde bulguların sonuçları ortaya konularak tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

Bu çalışmanın sonucu, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakatini nasıl etkilediğine dair LC Waikiki hazır giyim markası üzerinde araştırma literatürüne katkıda bulunmaktadır. Kullanılan birincil veriler, katılımcılardan sosyal medya pazarlama bileşenlerinin marka imajı ve marka sadakatini nasıl etkilediğine ilişkin soruları 5'li likert tipi ölçeğinde yanıtlamalarının istendiği bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Ankette kullanılan maddeler farklı kaynaklardan toplanmış ve çalışmanın amacına doğru bir şekilde katkı sağlamak için uyarlanmıştır. Araştırmanın hipotezleri çoklu regresyon analizi yoluyla test edilmiştir. Analizler sonucunda sosyal medya pazarlama bileşenleri marka imajı ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca marka imajının marka sadakatini olumlu etkilediği hipotez de test edilmiştir.

Elde edilen analiz sonuçları, sosyal medya pazarlama bileşenlerinin (Sayfa kalitesi ve tasarımı, online etkileşim, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, hizmet kalitesi, aktiflik, diğer sayfalarla işbirliği, yararlılık) marka imajı, tutumsal ve davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcı lığına etki ettiğini belirtmiştir. Bu üç grup için ayrı ayrı çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya pazarlama bileşenlerinin marka imajı üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analiz sonuçlarında, Sosyal medya pazarlama bileşenlerinin marka imajı üzerinde en etkili boyutun sayfa kalitesi / tasarımı olduğu görülmüştür. Daha sonra sırasıyla yararlılık ve diğer sayfalar ile iş birliği boyutlarının etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre işletmelerin marka imajını artırması için sosyal medya hesaplarında özgün, kaliteli ve çekici tasarımlar kullanmasına daha çok

önem vermesi gerekmektedir. Bu doğrultuda işletme, ürünü hakkında bilgiler vererek tüketicilerin kafasındaki soru işaretlerini kolayca gidermeli ve satın alma sürecinde hızlı karar vermesini sağlamalıdır. İşletmenin sosyal medya hesaplarında diğer markalar ile etkileşimde bulunması ve sayfayla ilgili linklerin paylaşılması da marka imajını artırmasına katkı sağlayacaktır.

Analiz sonucunda sosyal medya pazarlama bileşenlerinin tutumsal sadakat üzerinde en etkili boyutun sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra sırasıyla online etkileşim, sayfa kalitesi / tasarımı, diğer sayfalar ile iş birliği ve aktiflik boyutlarının etkili olduğu ortaya koyulmuştur. İşletmeler, tutumsal marka sadakatini artırması için sosyal medya hesaplarında etkin bir şekilde popüler, eğlenceli ve ilgi çekici içeriklerin kullanılmasına daha çok özen göstermelidir. İşletmelerin sosyal medya hesaplarında 7/24 saat tüketiciler ile etkileşimde olması ve sayfa kalitesinin yüksek olması da tutumsal marka sadakatinin artmasına katkı sağlayacaktır.

Çoklu regresyon analizi sonucunda, davranışsal sadakat üzerinde de en etkili boyutun sayfa kalitesi / tasarımı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla diğer sayfalar ile iş birliği, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri ve online etkileşim boyutlarının etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda, işletmenin davranışsal marka sadakatini artırması için sayfa kalitesi ve tasarımına diğer değişkenlerden daha çok önem vermesi gerekmektedir. Bunun için de işletmeler sosyal medya hesaplarında yüksek kaliteli ve profesyonel tasarımlar kullanılmasına daha çok özen göstermelidir bu da davranışsal marka sadakatinin artmasına sebep olacaktır. Ayrıca işletmelerin sosyal medya hesaplarında diğer markalarla link paylaşması, kampanyalar bulundurması ve sosyal medya üzerinde tüketiciler ile her saatte etkileşimde bulunması da davranışsal marka sadakatinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, LC Waikiki hazır giyim markasında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını ve marka sadakatini nasıl etkilediğini test ederek ayrıca marka imajının marka sadakatini nasıl etkilediğini de açıklayarak teoriye katkıda bulunmaktadır. Hipotez testine göre marka sadakati marka imajından olumlu yönde etkilenir. Bu araştırmaya göre LC Waiki hazır giyim markasında olumlu marka imajı, marka sadakatini bir dereceye kadar olumlu yönde artırmaktadır. Bu çalışma marka imajı ve marka sadakatinin sosyal medya pazarlama bileşenlerinden oldukça etkilendiğini öne sürerek LC Waikiki hazır giyim markasını sosyal medya üzerinden takip eden kişilere yönelik anketten alınan cevaplarla teoriye katkı sağlamıştır.

Genel olarak araştırma sonuçlarını özetleyecek olursak, Çalışmaya dâhil edilen sosyal medya pazarlama bileşenlerinin tamamının marka imajı ve marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmuştur. Ayrıca marka imajının markanın tüketici gözünde kaliteli görünüşü olduğu için marka imajı üzerinde en etkili bileşenin profesyonel görünüşü içeren sayfa kalitesi ve tasarımı olduğu ortaya çıkmıştır. Marka sadakatının tutumsal boyutunun tüketicilerin markaya karşı psikolojik yapısı olduğu için tutumsal boyut üzerinde en etkili bileşenin eğlence faktörünü içeren sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri olduğu ortaya koyulmuştur. Markanın davranışsal boyutunun tüketicilerin markaya karşı davranışsal yapısı olduğu için davranışsal boyutun üzerinde en etkili bileşenin ilgi çekici olan sayfa kalitesi ve tasarımı olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın sonuçları, işletmelere marka imajı ve marka sadakatini geliştirmesi gerektiği durumunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sağlayabileceği etkinliği göstermiştir. Bu çalışmada tanımlanan boyutlar, sosyal medyada gezinirken yol gösterici olarak kullanılabilir. Bu çalışmaya göre, markalar için en önemli etkenler, sosyal medya içeriklerini eğlenceli, moda uyumlu tutmak ve müşteriler ile iyi etkileşime öncelik vermektir. Araştırma sonuçlarına göre işletmenin marka imajını ve marka sadakatini artırmak için sosyal medya pazarlama faaliyetlerine daha fazla çaba ve kaynak ayırılması gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışma pazarlamacılara, sosyal medya pazarlama faaliyetleri hakkında derinlemesine bir anlayış kazanarak marka imajı ve sadakati oluşturmak için sosyal medyaya nasıl etkin bir şekilde katılabilecekleri konusunda stratejiler sunmaktadır.

Bilgin (2018), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği, marka imajı ve marka sadakati üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. sosyal medya pazarlama faaliyetlerini oluşturan en önemli bileşenlerin kişiselleştirme ve eğlence olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın verilerini, marketing Türkiye'nin sosyal medya marka performans verilerine göre beş farklı sektörden sosyal puanı en yüksek beş markayı Facebook, Twitter ve Instagram'da takip eden tüketicilerden elde etmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği, marka imajı ve marka sadakati üzerinde büyük etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Bilgin, 2018:142). Bu çalışmanın Bilgin (2018) çalışmasına benzer yönü, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin bulunduğudır. Bu çalışmanın farklı yönü ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki en etkili sosyal medya bileşenlerin Sayfa kalitesi/tasarımı ve sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri olduğudur.

Budak ve Tatlı (2020), sosyal medya üzerinden tüketiciyle kurulan bağın marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Analiz sonuçlarında, sosyal medya aracılığıyla tüketiciyle kurulan bilişsel, duygusal ve etkileşimsel bağın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda marka sadakati üzerinde en etkili boyutun duygusal bağ olduğu sonucuna varmıştır (Budak ve Tatlı, 2020:8). Bu tez çalışması sonucunda, sosyal medya aktiviteleri ve içeriklerinin Sadakatin duygusal boyutu olan tutumsal sadakat üzerinde en etkili boyut olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Budak ve Tatlı (2020) çalışmasında marka sadakati üzerinde en etkili boyut olan duygusal bağın sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri ile oluşturulabileceğini ortaya koymuştur.

Sosyal medya pazarlamasının marka imajı ve marka sadakati üzerine etkisini ve sonucunu firma düzeyinde incelemek, farklı sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bir mağazanın marka değerini iyileştirmeye nasıl yardımcı olduğunu anlamayı artırabilir. Bu doğrultuda Ebrahim (2020), sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka değeri (marka imajı ve marka sadakati dahil) arasındaki doğrudan ilişkinin önemli olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca Ebrahim (2020) sosyal medya pazarlamasını üç boyut (trendlik, kişiselleştire, ağıdan ağıza iletişim) olarak ele almış ve sosyal medya pazarlamasının bu özellikleri marka sadakatini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar da sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir.

Erdoğan ve Çiçek (2012), çalışmasında sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlar. Markanın sosyal medya hesaplarında avantajlı kampanyalar sunması, alakalı içerikler sunması, popüler içerikler sunması, çeşitli platformlarda faaliyet göstermesi sebebiyle müşterilerin marka sadakatinin olumlu yönde etkilendiğini göstermiştir (Erdoğan ve Çiçek, 2012:1353). Bu tez çalışması sonucunda da markanın sosyal medya hesaplarında avantajlı kampanyalar bulundurması, kaliteli ve popüler içerikler sunması marka sadakati üzerinde pozitif etkininin olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu tez çalışmasına katılan tüketicilerin görüşleri literatürdeki bu bulgu ile örtüşmektedir.

Literatürdeki çalışmada Otellerde sosyal medya pazarlamasının (net bir web sitesi, web sitesi güvenliği, aktif ve güncel sosyal medya araçları, çevrimiçi etkileşim ve diğer faydalı web siteleriyle işbirliği) marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları net bir web sitesi, web sitesi güvenliği, çevrimiçi etkileşim ve diğer faydalı web siteleri ile işbirliğinin marka güveni üzerindeki olumlu

etkilerini ve marka güvenin marka sadakati üzerindeki olumlu etkisini göstermiştir (Tatar ve Eren-Erdoğan, 2016:249). Bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlar da diğer sayfalar ile işbirliği, aktiflik ve çevrimiçi etkileşim faktörlerinin marka sadakatine yol açtığını göstermektedir.

6. 1. ÖNERİLER

Bu araştırma, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bir markanın imajını ve sadakatini nasıl etkilediği hakkında birçok bilgiye katkıda bulunmuştur. Bu çalışma sadece LC Waikiki hazır giyim markası müşterileri üzerine uygulanmıştır. Gelecekteki çalışmalar için bir öneri ise buna benzer başka farklı markalara yönelik tüketicilerin nasıl davrandıkları ve farklı tepkiler verdikleri arasındaki olası farklılıkları incelemek markalar için faydalı olabilecektir. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Bu araştırmaya göre işletmenin sosyal medya pazarlamasını etkin kullanması marka imajını pozitif etkileyerek tüketicilerin satın alma karar sürecini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu durumda, işletmenin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkili yönetmesi ve düzenli olarak hedef kitlenin ilgisini çekecek içerikler paylaşması önerilmektedir.
- İşletmenin sosyal medya hesaplarında eğlenceli içerikler yayınlaması hedef kitleyle sürekli etkileşim halinde olması, marka imajı ve marka sadakatini olumlu yönde etkileyerek web sitesinin trafiğini artırabilecektir. Bu durumda işletme sosyal medya pazarlaması aracılığıyla mevcut müşterileri elde tutmanın yanı sıra yeni müşteriler de kazanabilecektir. Bu sebeplerden dolayı işletmenin hedef kitleye yönelik kaliteli, eğlenceli ve moda uyumlu içerikler paylaşması önem arz etmektedir.
- Günümüzde birçok sosyal medya platformları mevcuttur. Markanın bu platformların hepsinde yer alması zordur. Marka, belirlediği hedef kitlesinin kullandıkları sosyal medya platformlarında pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Marka, sosyal medya hesaplarında gündemle alakalı güncel paylaşımlar yapmalıdır.
- Araştırma sonucunda, diğer markalar ile etkileşimde bulunmak ve link paylaşmak marka imajının artırılmasında olumlu etki yarattığı görülmüştür. Bu doğrultuda işletme, rakip markaların sosyal medya platformlarındaki

aktivitelerini takip etmeli ve rakip markaların gündeme karşı tepkilerine hâkim olmalıdır.

- Analiz sonuçlarında araştırmaya dâhil edilen sosyal medya pazarlama bileşenlerinin(Sayfa kalitesi ve tasarımı, online etkileşim, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, hizmet kalitesi, aktiflik, diğer sayfalarla işbirliği, yararlılık) tamamının marka imajı ve marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur. Bu sonuçtan yola çıkarak işletmenin sosyal medya pazarlamasını etkin bir şekilde kullanması önerilmektedir.
- Araştırma sonucunda sosyal medya pazarlaması bileşenlerinden sayfa kalitesi ve tasarımı boyutunun hem marka imajı ve hem de marka sadakati üzerinde en fazla pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre işletmenin sosyal medya hesabında sayfa kalitesi ve tasarımına daha çok özen göstermesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abelse, E. G., Domas White, M., ve Hahn, K. (1998). A user-based design process for Web sites. *Internet Research*, 8(1), 39-48. doi:10.1108/10662249810368879
- Acar, R. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., ve Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Akgün, Z. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4211-4240. doi:10.15295/bmij.v8i5.1672
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Alalwan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., ve Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Altunyay, A. (2020). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ankara İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Aslan, E. Ş., ve Kolancı, D. (2018). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.
- Bakırtaş, H., ve Turgu, G. S. (2021). LinkedIn Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(26), 247-266.
- Baldinger, A. L., ve Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36, 22-36.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., ve Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.007
- Baz, F. ç. (2018). Developments of Web Technologies and Their Reflections to Education A Comparative Study. *Journal Of Educational And Instructional Studies In The World*, 8(1), 17-27.
- Benli, T., ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.
- Biçer, D. F., ve Erciş, A. (2020). Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağıza) Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. doi:10.15295/bmij.v6i1.229
- Budak, G., ve Tatlı, E. (2020). Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 8-43.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 3(2), 19-50.
- Can, S., ve Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.

- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Cyr, D., Head, M., ve Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive–affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(10), 850-869.
doi:10.1016/j.ijhcs.2009.07.004
- Çetinkaya, A., ve Öztürk, E. (2015). Sosyal Medyanın Haber Üretim Sürecinde Kullanımı. *Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(8), 124-135.
doi:10.17361/UHIVE.2015813157
- De Sousa, E. M., Lopes, E. L., Herrero, E., ve Varotto, L. F. (2020). Is loyalty still the same? An investigation of the antecedents of loyalty. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7(3), 174-191.
- Demir, D., ve Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal medya pazarlamasının elektronik ağızdan ağza iletişim niyeti üzerindeki etkisinde tüketici bağlılığının aracılık rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 649-661.
doi:10.15295/bmij.v9i2.1816
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial marketing management*, 15(2), 109-115.
- E.Clow, K., ve Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (8.Baskı ed.): Pearson Education Limited.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. doi:10.1080/15332667.2019.1705742
- Erdoğan, V. (2018). *Sosyal medyada marka imajının tüketici satın alma davranışlarına etkisi/The effects of social media branding image on consumer purchase behaviors*. (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Erdoğan, İ. E., ve Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1119
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Eşitti, Ş., ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *KARADENİZ*, 27, 11-18.
doi:10.17498/kdeniz.263
- Fidan, K., ve Yıldırım, F. (2021). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Getting, B. (2007). Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Retrieved from <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> (Erişim Tarihi 03,01,2022)
- Girgin, M. (2019). Pazarlama ve veri analitiği; Pazarlamanın artan önemi. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-29.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., ve Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gravetter, F. J., ve Wallnau, L. B. (2013). *Statistics for the Behavioral Sciences*. Belmont, CA: Cengage Learning; 9th edition.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hacıfendioğlu, Ş., ve Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(27), 87-96.
- Hacıhasanoğlu, B. (2017). *Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması Ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Haliloğlu, G. (2020). *Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Marka İmajına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Harris, L. C., ve Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.002
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(32), 151-175.
- <https://www.ticimax.com/blog/>. (2022). En Popüler Sosyal Medya Platformları (Güncel 2022). Retrieved from <https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari> (Erişim Tarihi 31,01,2022)
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., ve Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(5), 1-12.
- İmre, N. (2020). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 4(2), 1655-1670. Retrieved from <https://www.tutad.org> doi:10.26677/tr1010.2020.418
- İslamoğlu, A. H., ve Alınacak, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Isoraite, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated journal of Business and Economics*, 2(1), 116-122.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced insights and strategic thinking* (Fifth Edition ed.): Kogan Page.
- Karaoğan, S., ve Durukan, T. (2020). Dijital Pazarlama Çağında Çevrimiçi Alışverişin Fayda ve Risk Algısı (Benefit and Risk Perception of Online Shopping at Digital Marketing Era). *Journal of Business Research - Turk*, 12(2), 1072-1082. doi:10.20491/isarder.2020.896
- Keleş, E. (Ed.) (2020). *İnterten ve Ağ Toplumu* (3.baskı ed.). Ankara: Pegem Akademi.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, M. M. (2019). The impact of perceived social media marketing activities: An empirical study in Saudi context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134-149. doi:10.5539/ijms.v11n1p134
- Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504. doi:10.17755/esosder.334699
- Kolaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (8. Baskı ed.). Ankara: Dinamik Akademi.
- Kondal, G. (2018). Pazarlama İletişiminin Sosyal Medyadaki Yeri Ve Önemi:İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(17), 332-345.

- Kononenko, O. (2021). Theoretical aspects of the organization brand management. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*(1 (15)), 76-82. doi:<https://doi.org/10.30837/ITSSI.2021.15.076>
- Lester, D. A. (2012). Social Media: Changing Advertising Education. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(1), 116-124.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., ve Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 57-71.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Mckinney, M., ve Benson, A. (2013). The value of brand trust. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 76-86.
- Mollaoğlu, M., Hastaoğlu, F., Başer, E., ve Mollaoğlu, S. (2019). Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ve Tutumlarının İncelenmesi. *Journal of International Scientific Researches*, 4(2), 157-166. doi:10.21733/ibad.528372
- Naik, U., ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International CALIBER*, 499-507.
- Orzan, G., Platon, O.-E., Ștefănescu, C. D., ve Orzan, M. (2016). Conceptual Model Regarding The Influence Of Social Media Marketing Communication On Brand Trust, Brand Affect And Brand Loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141-156.
- Özcan, M. (2021). Sosyal Medya Platformlarının Hisse Senedi Piyasalarına Etkisi: BIST30 Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(1), 160-172.
- Özüpek, M. N. (Ed.) (2018). *İmaj ve Türleri - İmaja Dair Her Şey* (1.Baskı ed.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 1-21. doi:10.1177/1094670504271156
- Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., . . . Dwivedi, Y. K. (Eds.). (2020). *Digital and Social Media Marketing Emerging Applications and Theoretical Development*: Springer.
- Reichheld, F. F., ve Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Saini, S., ve Singh, J. (2020). A link between attitudinal and behavioral loyalty of service customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205-215.
- Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions-a literature review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312-330.
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., ve Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: a moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Sohail, M. S., Hasan, M., ve Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An Arab perspective. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 15-31.
- Srivastava, M., ve Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB management review*, 30(3), 207-218.

- Stocchi, L., ve Fuller, R. (2017). A comparison of brand equity strength across consumer segments and markets. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 453-468. doi:10.1108/jpbm-06-2016-1220
- Talihakkaya, D., ve Özhan, Ş. (Eds.). (2021). *Sosyal Medya Pazarlamasının Gücü Kavramlar, İşleyiş ve Güncel Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tatar, Ş. B., ve Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263. doi:10.1007/s40558-015-0048-6
- Tavakoli, R., ve Wijesinghe, S. N. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55.
- Ulaş, S. (2020). Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274-285.
- Umunna, J. (2021). *Social Media Marketing Strategies for Increasing Customer Engagement*. Walden University, Washington.
- Uyanık, Ö. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi İstanbul.
- Yannopoulos, D. P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 1-17.
- Yavuz, C. N. (2017). Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-11.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., ve Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218. doi:10.1016/j.elerap.2018.02.005
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 3(01), 58-62.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı, bu anket Ahi Evran Üniversitesi işletme ana bilim dalında Yüksek Lisans Tez çalışması için hazırlanmıştır. Soruların doğru şekilde cevaplanması araştırmanın daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır. Bu anketin sonuçları sadece yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Değerli zamanınızı ayırıp cevapladığınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz

- Kadın Erkek

2. Yaşınız

- 18-26 27-32 33-39 40 ve üstü

3. Medeni Durumunuz

- Bekar Evli

4. Eğitim Durumunuz

- Lise ve altı Lisans Yüksek Lisans Doktora

5. Aylık Gelir Düzeyiniz

- 2800-4000 4001-5000 5001-6000 6001 ve üstü

6. Çalışma Durumunuz

- Kamu Çalışanı Özel sektör çalışanı Çalışmıyor Öğrenci

7. Sosyal Medya kullanıyor musunuz?

- Evet Hayır

8. Sosyal medya platformlarında günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

- 0-1 saat 1-2 saat 2-4 saat 4 saat ve üstü

9. Sıklıkla kullandığınız sosyal medya Platformları hangisi/hangileridir?

- Instagram Twitter Facebook Youtube LinkedIn

- Diğer.....

10. Markaların sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?

- Evet Hayır

11. LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?

- Evet Hayır

12. Satın almak istediğiniz ürünler veya hizmetler ile ilgili internet ortamındaki yorumları okur musunuz?

- Evet Hayır

13. Yerli hazır giyim markalarından hangisini/hangilerini tercih edersiniz

- LC Waikiki Koton DeFacto Colin's Diğer....

	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarında modern tasarımlar kullanılmıştır.					
2	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları iyi tasarlanmıştır.					
3	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları iyi düzenlenmiştir.					
4	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları görsel olarak çekicidir.					
5	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları profesyonel bir görünüme sahiptir.					
6	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarındaki bilgiler (fiyatlar, fotoğraflar, iletişim bilgileri vb.) günceldir.					
7	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarında diğer kullanıcılarla sohbet edip fikir alışverişi yapabiliyorum.					
8	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarında fikirlerimi paylaşabiliyorum.					
9	LC Waikiki'nin medya hesaplarında başka insanların fikirleri hakkında bilgi sahibi olabiliyorum.					

10	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarında fikirlerimi paylaşmak kolaydır.					
11	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarındaki içerikler arkadaşlarım veya diğer kullanıcılar arasında popülerdir.					
12	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları eğlencelidir.					
13	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarındaki içerikler ilgimi çeker.					
14	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarında avantajlı kampanyalar bulunur.					
15	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları müşteri isteklerine cevap vermek için her zaman müsaittir.					
16	Bir problem yaşadığımda LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarında çözüm sunabilecek birini bulabilirim.					
17	LC Waikiki, sosyal medya hesaplarında takipçi/müşteri isteklerine cevap vermeye her zaman hazırdır.					
18	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları markanın promosyonlarını içerir.					
19	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları markanın kampanyalarını içerir.					
20	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları çeşitli web sitelerine link verir. (Hepsiburada, N11,vs.).					

21	LC Waikiki'nin sosyal medya hesaplarının diğer sayfalara (etkileyiciler, vs.) bağlantısı bulunur.					
22	Markanın sosyal medya hesaplarından kolayca bilgi araştırabilirim.					
23	LC Waikiki'nin sosyal medya hesapları alışveriş yaparken hızlı bir şekilde karar vermeme fırsat verir.					
24	LC Waikiki, güvenilir bir markadır.					
25	LC Waikiki, çekici bir markadır.					
26	LC Waikiki, sevimli bir markadır.					
27	LC Waikiki'nin, sosyal statü sembolüdür.					
28	LC Waikiki, saygın bir markadır.					
29	Bir sonraki hazır giyim alışverişimde LC Waikiki'den alacağım.					
30	LC Waikiki'dan almayı sürdürmeye niyetliyim.					
31	Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde LC Waikiki'yi tercih etmeye devam edeceğim.					
32	Eğer başka bir markada indirim varsa LC Waikiki yerine o markayı tercih ederim.					
33	LC Waikiki hakkında negatif bir yorum yapılırsa bu markayı savunurum.					
34	LC Waikiki'ya bağlıyım.					
35	LC Waikiki'ya diğer markalardan daha					

	yüksek fiyat ödemeye hazırım.					
36	Yalnızca çok zor koşullar altında farklı bir markadan alışveriş yaparım.					
37	Bana göre LC Waikiki, hazır giyim sektöründe en iyi markadır.					
38	LC Waikiki'ya sadık olduğumu düşünüyorum.					
39	LC Waikiki, ilk tercihim olurdu.					
40	LC Waikiki, alışveriş yaptığım ortamlarda bulunuyorsa diğer markalardan satın almam.					

EK 2. Özgeçmiş

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı : Hacı Murad ILSOYER

Taranmış

Fotoğraf (isteğe bağlı)

(3.5cm x 3cm)

Eğitim Durumu

**Lisans: Karabük üniversitesi, iktisadi ve idari bilimler fakültesi, iktisat
Bölümü**

**Yüksek Lisans: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Ana Bilim Dalı**

Bildiri: 8.Hitit öğrenci kongresi