

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**“SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA
SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA İMAJININ
ARACILIK ROLÜ”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Hazırlayan
Hasan DİLEK

MALATYA-2022

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HASAN DİLEK

**Danışman
Prof. Dr. Kahraman ÇATI**

MALATYA- 2022

ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada belirtilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05/07/ 2022

Hasan DİLEK

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında verdiği bilgi, görüş ve önerileriyle desteğini benden esirgemeyen, tecrübe ve deneyimleriyle bana yol gösteren çok kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Kahraman ÇATI'ya çok teşekkür ederim. Bu süreçte bana sabır ve ilgiyle yaklaşan ve beni destekleyen eşime, biricik kızıma ve tüm aileme çok teşekkür ederim.



ÖZET

Çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka sadakati üzerine etkisinde marka imajının aracılık rolünü belirlemektir. İkincil amaç ise demografik özelliklere göre sosyal medya pazarlama algısı, marka imajı algısı ve marka sadakatinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.

Verileri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Google Form üzerinden hazırlanan anket, sosyal medya platformları aracılığı ile kullanıcılara ulaştırılmıştır. Bu kapsamda 510 sosyal medya kullanıcılarından elde edilen veriler, SPSS 22 programı ve SPSS Process v2.16.3 eklentisi ile analiz edilmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüm boyutlarının (eğlence, moda ve kişiselleştirme, etkileşim ve ağızdan ağıza iletişim), marka sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını etkilediği bulunmuştur. Sosyal medya pazarlamasının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık ettiği de istatistiki olarak saptanmıştır. Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetleri algılanmasının, katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılaştığı, marka imajının ve marka sadakatinin de katılımcıların favori marka tercihlerine ve sosyal medyada geçirdikleri süreye göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler; Marka İmajı, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Sadakati, Aracı Etki

ABSTRACT

The aim of the study is determine the mediating role of brand image in the effect of social media marketing activities on brand loyalty. In addition, it was determined whether social media marketing perception, brand image perception and brand loyalty differed according to demographic characteristics.

Questionnaire technique was used to collect data. The survey, which was prepared via Google Form, was delivered to users via social media platforms. In this context, the data obtained from 510 social media users were analyzed with the SPSS 22 program and the SPSS Process v2.16.3 plugin.

As a result, it has been determined that all dimensions of social media marketing activities (entertainment, fashion and personalization, interaction and word of mouth) affect brand loyalty. In addition, it has been found that social media marketing affect brand image. It has also been statistically determined that the brand image mediates the effect of social media marketing on brand loyalty. It has been determined that the perception of social media marketing differs according to the gender and educational status, and the time they spend daily on social media, while the brand image and brand loyalty differ according to the time they spend daily on social media.

Keywords: Brand Image, Social Media, Social Media Marketing, Brand Loyalty, Mediating Effect

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY	iii
ONUR SÖZÜ	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar	xii
ŞEKİLLER.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Pazarlama Kavramı	4
1.1.1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi	5
1.1.1.1. Üretim Anlayışı	6
1.1.1.2. Ürün Anlayışı	7
1.1.1.3. Satış Anlayışı	7
1.1.1.4. Modern Pazarlama Anlayışı	8
1.1.1.5. Sosyal Pazarlama Anlayışı	8
1.1.2. Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	9
1.2. İnternet ve İnternetin Gelişimi	10
1.2.1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Kavramları	11
1.2.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi	12
1.3. Sosyal Medya Kavramı.....	13
1.4. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	14
1.5. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	15
1.6. Sosyal Medya Araçları.....	16
1.6.1. Bloglar	16
1.6.2. Mikrobloglar	17
1.6.3. Wikiler	17

1.6.4. Sosyal Paylaşım Siteleri	18
1.6.4.1. Facebook	18
1.6.4.2. Twitter.....	19
1.6.4.3. YouTube	19
1.6.4.4. İnstagram.....	20
1.6.5. Podcastler	20
1.7. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları.....	21
1.8. Sosyal Medya Pazarlaması	22
1.8.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı	23
1.8.2. Sosyal Medya Pazarlaması Stratejileri.....	24
1.8.3. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	24
1.8.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilere Sağladığı Faydalar	25
1.8.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları	26
1.8.6. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	27
1.8.6.1. Eğlence	27
1.8.6.2. Etkileşim	28
1.8.6.3. Moda	28
1.8.6.4. Kişiselleştirme	29
1.8.6.5. Ağızdan Ağıza İletişim.....	29
1.8.7. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	30
1.8.7.1. Dinleme	30
1.8.7.2. Tanımlama.....	31
1.8.7.3. Çözüm Üretme	31
1.8.7.4. Test Etme ve İzleme	31
1.8.7.5. Bağlanma	31
1.8.7.6. Büyütme	32

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJİ VE MARKA SADAKATİ

2.1. Marka Kavramı.....	33
2.1.1. Markanın Özellikleri.....	33
2.1.2. Markanın Faydaları	34

2.1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları	34
2.1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	35
2.2. Marka İmajı.....	35
2.2.1. Marka İmajı Oluşturma Aşamaları.....	36
2.2.2. Marka İmajının Bileşenleri	37
2.2.3. Marka İmajının Faydaları.....	38
2.2.4. Marka İmajının Pazarlama ve Tüketiciler Açısından Önemi.....	39
2.2.5. Marka İmajı ve Sosyal Medya İlişkisi	39
2.3. Marka Sadakati.....	40
2.3.1. Marka Sadakati Yaklaşımları	42
2.3.1.1. Davranışsal Yaklaşım	42
2.3.1.2. Tutumsal Yaklaşım.....	43
2.3.1.3. Karma Marka Sadakati	44
2.3.2. Marka Sadakati Düzeyleri.....	44
2.3.2.1. Sadakatsizlik.....	44
2.3.2.2. Sahte Sadakat	44
2.3.2.3. Gizli Sadakat	45
2.3.2.4. Mutlak Sadakat.....	45
2.3.3. Marka Sadakati Aşamaları	45
2.3.3.1. Bilişsel Sadakat	46
2.3.3.2. Duygusal Sadakat	46
2.3.3.3. Niyetsel Sadakat	46
2.3.3.4. Eylemsel Sadakat	47
2.3.4. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	47
2.3.4.1. Marka Memnuniyeti.....	47
2.3.4.2. Marka Güveni	48
2.3.4.3. Marka Farkındalığı	48
2.3.4.4. Marka İmajı	48
2.3.4.5. Marka İtibarı.....	49
2.3.4.6. Algılanan Kalite	49
2.3.5. Marka Sadakati Çeşitleri.....	50
2.3.5.1. Dikey Marka Sadakati.....	50

2.3.5.2. Yatay Marka Sadakati	50
2.4. Marka Sadakati ve Marka İmajı İlişkisi.....	50
2.5. Marka Sadakati ve Sosyal Medya İlişkisi	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	52
3.2. Veri Toplama Yöntemi	52
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	53
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	53
3.5. Araştırmanın Modeli	53
3.6. Araştırmanın Hipotezleri	54
3.7. Araştırma Verilerinin Analizi.....	58
3.8. Araştırmanın Bulguları	58
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	58
3.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	62
3.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları	62
3.8.4. Andrew F. Hayes Yöntemi ile Aracılık Etkisi Analizi.....	79
3.8.5. Hipotez Sonuçları	86
3.8.6. Hipotezlerin Değerlendirilmesi	89
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90
KAYNAKÇA.....	97
EKLER	119

TABLolar

Tablo 1.1. Pazarlama Anlayışı Gelişim Süreçleri	6
Tablo 2.1. Marka Sadakat Düzeyleri.....	44
Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	58
Tablo 3.2. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı	58
Tablo 3.3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	59
Tablo 3.4. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	60
Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	60
Tablo 3.6. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Süreye Göre Dağılımı	61
Tablo 3.7. Katılımcıların Favori Giyim Markalarına Göre Dağılımı.....	61
Tablo 3.8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	62
Tablo 3.9. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Faktör Analizi.....	63
Tablo 3.10. Marka İmajı İle İlgili Faktör Analizi	64
Tablo 3.11. Marka Sadakati İle İlgili Faktör Analizi.....	65
Tablo 3.12. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi.....	66
Tablo 3.13. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanmasının Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi.....	67
Tablo 3.14. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle Eğitim Durumu Arasındaki Post-Hoc Analizi (Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi) Sonuçları	68
Tablo 3.15. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanmasının, Favori Marka Tercihlerine Göre Değerlendirilmesi	70
Tablo 3.16. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanması İle Favori Marka Tercihleri Arasındaki Post-Hoc Analizi (Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi) Sonuçları....	71
Tablo 3.17. Marka Sadakatinin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Değerlendirilmesi.....	73
Tablo 3.18. Marka Sadakati İle Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki Post-Hoc Analizi (Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi) Sonuçları	73
Tablo 3.19. Marka Sadakatinin Favori Marka Tercihlerine Göre Değerlendirilmesi....	74

Tablo 3.20. Marka Sadakati İle Favori Marka Tercihleri Arasındaki Post-Hoc Analizi (Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi) Sonuçları.	75
Tablo 3.21. Marka İmajının Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Değerlendirilmesi.....	76
Tablo 3.22. Marka İmajı İle Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki Post-Hoc Analizi (Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi) Sonuçları	77
Tablo 3.23. Marka İmajının Favori Marka Tercihlerine Göre Değerlendirilmesi	78
Tablo 3.24. Marka İmajı İle Favori Marka Tercihleri Arasındaki Post-Hoc Analizi (LSD Çoklu Karşılaştırma Testi) Sonuçları.....	78
Tablo 3.25. Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Eğlencenin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü.....	80
Tablo 3.26. Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Etkileşimin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü.....	82
Tablo 3.27. Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Moda ve Kişiselleştirmenin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü.....	83
Tablo 3.28. Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü.....	85
Tablo 3.29. Hipotez Sonuçları	86

ŞEKİLLER

Şekil 2.1. Marka İmajının Temel Bileşenleri	38
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	54
Şekil 3.2. Temel Aracılık Modeli	80



GİRİŞ

Dijitalleşmenin etkisiyle internet'in yoğun bir şekilde kullanılması sosyal medyaya olan ilgiyi daha da arttırmış ve tüketiciler hem bilgilenecek hem de bilgilendirmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Artık tüketiciler geleneksel medya araçlarının tek yönlü kontrolü elinde bulunduran iletişim tarzı yerine, kontrolün neredeyse tamamen kendi ellerinde olduğu sosyal medya araçlarına yönelmektedir. İnsanlar ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak ve kendi deneyimleriyle ilgili düşüncelerini paylaşmak, diğer tüketicilerle iletişim kurmak ve işletmelerle etkileşim kurmak için sosyal medya da gittikçe daha fazla zaman harcıyorlar (Dwivedi vd., 2021). Ve tüketiciler artık sosyal medya sayesinde taleplerini ve şikâyetlerini dile getirebilmekte, hatta reklam yapıp, tavsiyelerde bulunabilmekte, diğer kullanıcılarla iletişim halinde olabilmektedir.

Solmaz vd., (2013)'nin internet kullanıcılarının sosyal medyayı aktif kullanımı ile ilgili yaptıkları çalışmada, internet kullanıcılarının neredeyse her gün sosyal ağları kullanmalarına bağlı olarak günlük ortalama 1-3 saatini sosyal medya ortamında geçirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medyanın artan kullanımıyla birlikte, markalar da tüketicilerle etkileşim kurmak için, sosyal medya ortamında aktif rol almaya başlamıştır. Çift yönlü bir iletişime imkân vermesinden dolayı, sosyal medya ortamı, markaların ve tüketicilerin bir araya gelmesini sağlamaktadır. Sosyal medya da faaliyet göstermek markalara, kendilerini daha düşük maliyetle, ve daha hızlı ifade etme olanağı tanımaktadır. Ayrıca markaların, sosyal medya aracılığı ile tüketicilerle kurdukları iletişim ve onlara sundukları kampanyalar kurumsal imajlarını yükseltmektedir. Günümüzde artık markaların çoğu, içerik ve kampanya yayınlamanın daha zor ve maliyetli olduğu geleneksel medyadan ziyade, sosyal medyayı tercih etmektedir.

Sosyal medyanın bir ürün ya da bir markayı pazarlamak için kullanılması ise sosyal medya pazarlaması kavramını tanımlamaktadır. İşletmeler sosyal medya pazarlaması yoluyla tüketicilere daha kolay ulaşabilir, bu yolla satışlarını arttırabilir ve mevcut müşterilerinin daha sadık müşteriler haline gelmesini sağlayabilir (Uyanık, 2019: 1). Şimdiye kadar birçok bilimsel çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri

alt boyutlarıyla birlikte incelenmiştir. Bu alt boyutlar, eğlence, etkileşim, moda (trend), kişiselleştirme (özelleştirme), ağızdan ağıza iletişim gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.

Literatür incelendiğinde sosyal medya pazarlaması alanında yapılan tez çalışmalarının (Çifci ve Sözen, 2017; Çinkay, 2017; Ergan, 2017; Uyanık, 2019; Sabuncu, 2019; Deveci, 2019; Kaya, 2019; Destici, 2020; Özkazanç, 2020; Haliloğlu, 2020; Abuca, 2020; Köken, 2021) 2015 yılı itibariyle artış gösterdiği görülmektedir.

Marka günümüzde tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli motivasyonlardan bir tanesidir. Hemen hemen herkesin bildiği ve hakkında düşünce sahibi olduğu bir marka, ürün veya hizmet vardır. Ancak marka tek başına müşteri tercihini ve sadakatini oluşturmak için yeterli olmamaktadır. Markanın tüketici gözünde güçlü ve olumlu bir imajı olmalıdır. Keller (1993) marka imajını; bir marka hakkında tüketicilerin zihnindeki çağrışımların yansıttığı algılar olarak tanımlamıştır. Marka her tüketicide farklı çağrışımlar meydana getirdiği için, buna bağlı olarak marka imajı da tüketiciden tüketiciye farklılaşabilmektedir (Hung, 2008: 239). Olumlu bir marka imajı tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayabilecek, memnuniyet düzeylerini artıracak ve onları markanın sadık bir müşterisi haline getirebilecektir. Tüketicilerde marka sadakati oluşturmak için, markaların pazarda güçlü bir konumunun olması ve rekabet üstünlüğü kazanması gereklidir (Uyanık, 2019: 1).

Geleneksel medyaya kıyasla daha büyük kitlelere daha küçük bütçeler ile ulaşabilmesi ve tüketicinin sürekli artan çevrimiçi varlığından dolayı sosyal medya, diğer sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektörü içinde önemli bir vitrin ve pazarlama aracı haline gelmiştir. Hazır giyim sektörü, ülkelerin gelişmesinde ve ekonomik olarak büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ledikwe (2020)'ye göre, hazır giyim sektörü, çok eski ve çok gelişmiş bir ihracat sektörüdür. Literatür incelendiğinde hazır giyim markaları için yapılmış çalışma sayısının az olmasından dolayı, araştırmamızda, marka sadakati ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki ve bu ilişkide marka imajının aracılık rolü hazır giyim sektöründeki belirli markalar üzerinden incelenmiştir. Çalışmada daha önce bilimsel geçerliliği kanıtlanmış, marka imajı ölçeği, marka sadakati ölçeği ve sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle ilgili çeşitli ölçeklerden faydalanılmıştır.

Birinci bölümde pazarlama, internetin ve sosyal medyanın dünya genelinde ve özellikle de Türkiye’de ki gelişimi ve sosyal medya pazarlaması kavramları incelenmiştir. İkinci bölümde ise marka, marka imajı ve marka sadakati kavramları detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka imajının aracılık rolünü araştırmak üzere yapılan bu çalışmada kullanılan yöntem ve yapılan uygulamalara ilişkin açıklamalar, çalışma sonucu elde edilen bulguların yorumları, sonuç ve gelecek araştırmalar için öneriler yer almaktadır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde alanyazında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve alt boyutları ile marka imajı ve marka sadakati değişkenlerinin farklı değişkenlerle birlikte incelendiği, marka imajının aracılık rolünün araştırıldığı çeşitli çalışmalara rastlanılmıştır. Ancak, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde ki etkisinde marka imajının aracılık rolünün araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple araştırma sonucunda ortaya çıkacak bulguların, araştırmaya yönelik özgün bulgular ve değerlendirmeler olacağı ve gelecekte yapılması planlanan çalışmalar için fikir vereceği ve alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Pazarlama Kavramı

Kelime olarak “Pazarlama”, İngilizcede ki “marketing” kelimesinin türkçe karşılığıdır. Sözlükte ise pazarlama kavramı, “İki ya da daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2012: 8). Değişim pazarlama fonksiyonunun temelini oluşturmaktadır. Değişim, elde edilmek istenen bir mal veya hizmet için, karşı tarafa bir şeyler sunmaktır. Değişim, tarafların eski durumundan daha iyi bir duruma geleceklerine inandıklarında gerçekleşir. Ancak pazarlama da değişim olayının gerçekleşmesi bazı şartlara bağlıdır (Korkmaz vd., 2017: 6-7).

- Değişimde alıcı ve satıcı başta olmak üzere en az iki taraf olmalıdır.
- Değişimde yer alan taraflardan herbiri karşı tarafa bir değer önerebilmelidir
- Değişimde yer alan taraflar birbirlerinden haberdar olmalı
- Değişimde yer alan taraflar birbirlerinin teklif ve önerilerini özgürce kabul edebilmeli veya etmemeli.
- Değişimde yer alan taraflar değişime istekli olmalı ve fayda elde edeceklerine inanmalı.

Gelişim süreci içerisinde pazarlama çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Kotler Pazarlamayı, “Pazarlama, mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir.” diye tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), ise 2004 yılında pazarlamayı, “Pazarlama, müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtmaya ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur” şeklinde tanımlamıştır (Altunışık vd., 2012: 8).

İlk toplumlarda insanlar kendi ihtiyaçlarını kendileri karşıladığından herhangi bir pazarlama faaliyeti söz konusu değildi. Fakat zaman ilerledikçe artan insan ihtiyaçları

ve üretim faaliyetlerinde meydana gelen değişiklikler takası (mal değişimi) zorunlu hale getirmiş ve böylece ödemeler takas yoluyla gerçekleşmiştir (Altunışık vd., 2012: 4-5). Pazarlamanın ilk olarak ortaya çıktığı para yerine takasın olduğu bu dönemlerde, insanlar bir taraftan kendi ihtiyaçlarını talep ederken diğer taraftan ihtiyaç fazlası ürünlerini pazarda satmış böylece pazardaki arz-talep durumu dengelenmeye çalışılmıştır. Paranın mübadele aracı olarak kullanılmaya başlanmasından, 1920'li yıllara kadar iktisat biliminin alt dalı olarak tanımlanan pazarlama kavramı, 1950'lerden sonra iktisat biliminden ayrı bir bilim dalı olarak düşünölmeye başlanmıştır (Bilgin, 2015: 25).

Bu dönemde, teknolojiye yaşanan gelişmelerin, yeni ürünlerin piyasaya girişini ve kitlesel üretimi hızlandırması, dağıtım kanallarının çeşitlenmesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler, üretim faaliyetlerinde ve işgücünde uzmanlaşmayı ve toplumda işbölümünü zorunlu hale getirmiştir (Bilgin, 2015: 26). İşgücünde ve üretim faaliyetlerinde uzmanlaşmaya gidilmesi, üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafeyi uzatarak, üretici ve tüketici arasındaki mübadele işlemi olumsuz yönde etkilemiştir. Bu olumsuzluğu ortadan kaldırarak, mübadele işlemi daha kolay hale getirmek için ihtiyaç duyulan aracılık faaliyetini günümüz pazarlama faaliyetleri yerine getirmektedir (Altunışık vd., 2012: 4-5).

Drucker (1958)'e göre Pazarlama, özellikle az gelişmiş bir ülkenin girişimcilerinin ve yöneticilerinin yeteneklerini hızla geliştirme açısından, ekonomik kalkınmanın en etkili motorudur.

1.1.1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

1850'lerdeki sanayi devrimiyle birlikte, pazarlama anlayışında ki değişim ve gelişmeler, o sıralarda pazarlamanın en etkin şekilde kullanıldığı ülke olan ABD'deki gelişmeler ile açıklanmaktadır. Sanayileşme sürecinin başlarında üreticiler kısıtlı bir gelire sahip tüketicilerin özellikle belirli temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretim yapmışlardır. Sermaye akışının çoğalması, yeni işletmelerin kurulmasının teşvik edilmesi ve buna bağlı olarak pazarda ki rekabetin giderek artması sonucu yaşanan ekonomik gelişmelerle birlikte, gerçekte pazarlama değil de pazarlama yönetimi felsefesini açıklayan süreç 5 dönemde gerçekleşmiştir. Pazarlama anlayışının gelişim süreci ile ilgili olarak, farklı sınıflandırmalar olmakla birlikte çoğunlukla kabul edilen

beş dönem (üretim, ürün, satış, modern pazarlama ve sosyal pazarlama) Tablo 1.1.’de gösterilmiştir (Korkmaz vd., 2017: 14; Bilgin, 2015: 28).

Tablo 1.1. Pazarlama Anlayışı Gelişim Süreçleri

Üretim ve Ürün Anlayışı	Satış Anlayışı	Modern Pazarlama Anlayışı	Sosyal Pazarlama Anlayışı
(1930 ve öncesi)	(1930-1950)	(1950-1970)	(1970 ve sonrası)
Verim	Etkili Üretim	Tüketicilerin arzu ve istekleri	Tüketici ve toplum refahı
Üretim	Reklâm faaliyeti	Pazarlama karması	
Satış kârı	Satıştan kârı	Tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama	Pazarlama karması ve sosyal yükümlülük
			Tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama

Kaynak: (Bilgin, 2015: 28).

1.1.1.1. Üretim Anlayışı

Üretim anlayışı 20. yüzyılın başlarında hakim olan en eski pazarlama anlayışıdır (İslamoğlu, 2000: 7). İngiltere’de başlayan Sanayi devrimi ile birlikte üretim faaliyetlerinde yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler kitlesel üretime geçiş sağlamıştır. Üretim faaliyetlerinde yaşanan bu hızlı gelişmeler tüketiciler açısından da birim maliyetleri ucuzlattığından talep hızla artmaya başlamıştır. Bu noktada işletme yöneticileri asıl görevlerinin yeni ekipmanlar kullanmak yoluyla üretimi arttırmak ve maliyetleri minimum düzeye indirmek olduğunun farkına vardılar (Koç, 2012: 63, akt; Yıldız, 2021: 20).

“Ne üretirsem onu satarım” görüşünün hâkim olduğu bu dönem, dünya genelinde önemli değişimlerin yaşandığı büyük ekonomik krizin başlarına (1930) kadar devam etmiştir. Bu dönemde pazarda rekabet olmaması ve tüketicilerin ihtiyaçlarını herhangi bir marka seçimi yapmadan belirli üreticilerden karşılaması, üreticilerin ürünlerini kolayca satmasını sağlamıştır (Yıldız, 2021: 10). Bu yüzden pazarlamanın öncelikli amacı üretim faaliyetlerini iyileştirme ve dağıtım sisteminin daha verimli getirilmesidir. Bu yaklaşımda tüketiciler bütçelerine uygun ürünleri satın alırlar. Kotler ve diğerleri (1999)’ne göre, üretim yaklaşımı ancak şu iki durum da uygundur:

- Birincisi Pazardaki talebin arzı aştığı durumlarda üretim yaklaşım uygun olabilir. Pazarda yeterli miktarda ürün olmadığından tüketici de mecburen bulduğu ürünü satın alacaktır.
- İkinci durum ise üretim maliyetleri çok aşırı olduğu için maliyetleri azaltıcı şeylerin yapılması gereken durumdur.

H. Ford'un “siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz” sözü üretim anlayışını özetlemektedir. Buna göre tüketici pazarda bulabildiği ürünü alacaktır. Bu sebeple ilk olarak yapılması gereken üretimde iyileştirmeler yapmak ve iyi bir dağıtım kanalı aracılığıyla ürünleri pazara yollamaktır. Kitle üretimini artırma amaçlı makineciler ve mühendislerin ön planda tutulduğu bu dönemde hakim düşünce “Ne üretirsem satılır” düşüncesidir (Altunışık vd., 2012: 16).

Bu pazarlama anlayışı özellikle Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde başarılı olabilir. ABD ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerin de bazı sektörleri bu anlayışı benimseyerek faaliyette bulunmaktadır (Korkmaz vd., 2017: 15).

1.1.1.2. Ürün Anlayışı

Ürün anlayışında tüketici kaliteli, yüksek performanslı ve üstün özelliklere sahip ürünler isteyeceğinden, amaç sürekli olarak yeni bir ürün geliştirmektir. Ürün anlayışının benimsendiği dönemlerde pazarda arz ve talebin birbirine yaklaşmasıyla kalite, önemli bir rekabet unsuru olmuştur. Üretim anlayışına göre. eğer rakiplerinizden daha kaliteli ürünler üretirseniz, sizin ürünleriniz pazarda daha çok alıcı bulacak ve daha fazla satılacaktır (Altunışık vd., 2012: 17). Burada gözardı edilen şey “ürün kime göre daha iyidir” sorusudur. Ürünlere çok fazla güvenilerek satışı garantilemek bu anlayışın eksik yönü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden daha iyi bir mal üretmek her zaman bu ürünün satılacağı anlamına gelmemektedir (Korkmaz vd., 2017: 16).

1.1.1.3. Satış Anlayışı

Satış anlayışı 1930'lardan 1950'lere kadar olan dönemde yaygın olarak benimsenmiştir. Bu dönemde pazarda ürün oldukça fazla olduğundan ve ürün miktarı tüketici talebini aştığından tüketicilerde artık marka tercihi ön plana çıkmıştır. İşletmeler artık pazar da ürünlerini tüketicilere beğendirebilmek ve satabilmek için daha

çok çaba sarfetmek zorunda kalmıştır (Altunışık vd., 2012: 17). Tüketicilerin tek başlarına satın alma kararı veremeyeceğini savunan bu anlayışa göre işletmeler tüketicilere yönelik çeşitli satış kampanyaları düzenlemeli, reklama özel önem vermelidir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 8; Korkmaz vd., 2017: 16).

Satış yaklaşımının temel amacı satışları maksimum düzeye çıkarmaktır ve bu anlayış iyi pazarlamacının, iyi bir satıcıda olduğunu savunmaktadır. Bu döneme hakim olan düşünce “sat, sat, sat” şeklindedir (Altunışık vd., 2012: 17). Bu anlayışa, pazar koşullarının alıcının değil satıcının lehine olduğu pazarlarda ya da sektörlerde rastlanmaktadır. Satıcıların hakim olduğu pazarlarda işletme sayısı az olduğundan dolayı rekabet de yok denecek kadar azdır. Ve bu da satıcıların tüketicilerin aleyhine faaliyette bulunmalarını kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler pazardaki mal ve hizmetlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığından, satıcılara baskı yapamamaktadır. Bu sebeple tüketicilere sunulan mal ve hizmetler yeterli değildir. (Korkmaz vd., 2017: 17).

1.1.1.4. Modern Pazarlama Anlayışı

Pazarlamada modern pazarlama anlayışı 1950’li yıllardan itibaren ortaya çıkmış ve gelişmeye başlamıştır. 2. Dünya savaşı sonrasında pazarlardaki değişimler, pazarlama anlayışında gelişmesine neden olmuştur. Tüketicilerin gelirlerinde ki artış, mal ve hizmetlere olan talebi de arttırmış, tüketicilerin satın alma davranışları değişmiş, satış ve dağıtım tekniklerinde değişimler meydana gelmiş ve pazarlar daha fazla bölümlere ayrılmıştır (Korkmaz vd., 2017: 17).

Klasik pazarlamanın aksine, modern pazarlamada odak noktası tüketicilerin ihtiyaçlarına göre üretim yapmak ve satmaktır. Bunun için öncelikli olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlenir, daha sonra bu istek ve ihtiyaçlara göre üretim yapılır. (Korkmaz vd., 2017: 17). Bu aşamada pazarlama aslında üretim öncesinden başlamaktadır. Pazarlamacılar işletmenin devamlılığı için tüketicilerin tatmin edilmesi gerektiğine inanırlar. Bu sebeple “Müşteri her zaman haklıdır” düsturuyla hareket ederler (Tekin, 2014: 21).

1.1.1.5. Sosyal Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama anlayışının çok daha ilerisinde bir pazarlama düşüncesini temsil eden sosyal pazarlama anlayışı, işletmelerin gerçekleştirdikleri eylemlerin

müşteriler ve diğer paydaşların yanısıra, tüm toplumu ilgilendirdiği düşüncesini savunmaktadır (Bilgin, 2015: 33).

Kotler ve Zaltman (1971)'a göre sosyal pazarlamada, ürünün planlanması, üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı vs. bunların hepsinin uygulanmasında ki asıl amaç sosyal düşüncelerin toplumda kabul görmesini sağlamaktır. Smith (1999)'e göre sosyal pazarlama, pazarlama anlayışını ticari kâr elde etmekten ziyade toplumsal fayda için kullanan, insanların davranışlarını etkilemeye ve değiştirmeye yönelik bir pazarlamadır. Borden ve Mahamane (2020)'ye göre sosyal pazarlama, sosyal açıdan faydalı davranışı teşvik etmek için klasik pazarlama tekniklerinin uygulanmasıdır. Petrescu vd.,(2021)'e göre sosyal pazarlama, hedef kitlenin topluluklara veya topluma gönüllü olarak yardım etmesini teşvik eden, istedikleri faydaları sağlayan, onlar da endişe yaratan engelleri ortadan kaldıran ve onları motive eden, bir program planlama ve uygulama sürecidir.

Sosyal pazarlama fikri ilk olarak 1950'lerde konuşulmaya başlanmış ve pazarlama alanına ilk kez 1970'lerde girmiştir. Kotler ve Levy (1969) ve Kotler ve Zaltman (1971) yaptıkları çalışmalarında pazarlamanın toplumsal sorunların çözümünde rol oynayabileceğini iddia etmişlerdir. Zamanla yaşanan birçok değişim ve gelişmeye bağlı olarak, toplum ve çevre sağlığı ile ilgili politikaların ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlamanın klasik araçlarının toplum sağlığını artırmak veya teşvik etmek amacıyla yani bir sosyal fayda yaratmak için kullanılması gündeme gelmiştir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 7). Sosyal pazarlamada asıl amaç, toplumun refah seviyesini arttırmak için sağlık (düzenli spor yapma, alkol ve uyuşturucu alışkanlığını önlemek vb.) çevre bilinci (doğayı koruma), eğitim (okuryazarlık oranını artırma) gibi çeşitli alanlarda fikir ve davranışları değiştirmektir (Velioğlu ve Çoknaz, 2007: 457):

Sosyal pazarlama, sürdürülebilir davranış değişiklikleri yapmak için insanlar "için" veya "adına" değil, insanlarla "birlikte" çalışmanın, tüketim ve üretimi etkilemek için sosyal, kültürel, davranışsal ve yapısal dinamiklerin daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılması gerektiğini bilir (Domegan, 2021: 2).

1.1.2. Pazarlamanın Amacı ve Önemi

İşletmeler çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurken belli amaçları gerçekleştirmek isterler. Ticari kâr elde etmek amacıyla kurulan işletmelerin, yanısıra

kâr amacının dışında kurulan işletmeler de bulunmaktadır. Ancak her ikisinin de amacına ulaşmasının yolu, hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, onları tatmin etmekten geçer. Yani pazarlamanın temelde iki amacı vardır. Birincisi tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemektir. İkincisi ise bu ihtiyaçlara göre üretim gerçekleştirerek ve tüketiciye sunmaktır. Günümüz tüketicilerinin istek ve ihtiyaçları çeşitlilik ve farklılık gösterdiğinden belirli bir kalıba sokmak oldukça zordur. Ancak pazarlamada mühim olan tüketicinin satın alması için onu zorlamaktan ziyade, onun beklentilerini karşılayabilecek nitelikte ürünler üreterek ona sunmaktır (Altunışık vd., 2012, ss. 15).

Günümüz şartlarında pazarlama işletme ile tüketiciler arasında bir köprü görevi görmektedir. Pazarlamanın önemini P. Drucker şöyle ifade etmektedir; “Pazarlama öyle temel bir konudur ki, onu işletmenin ayrı bir fonksiyonu olarak düşünmek imkânsızdır.” (Altunışık vd., 2012, ss. 15).

1.2. İnternet ve İnternetin Gelişimi

Bugün kullandığımız internetin temelleri, ABD Savunma Departmanlığınca 1969’da kurulan “ARPANET” adındaki ağa dayanmaktadır. Başlangıçta bilim insanları arasında bilgi transferinde kullanmak amacıyla geliştirilen bu ağ, zamanla diğer ülkelerden kullanıcıların da dahil olmasıyla birlikte büyümüş ve gelişmiştir. 1970 yılının başlarında ABD’de özellikle eğitim sisteminde kullanılması amaçlanan internette asıl gelişim 1980’lerin sonlarında yaşanmıştır. 1990’a gelindiğinde ticari işletmelerin de internet ağına dahil olmasıyla birlikte yaklaşık 300.000 kullanıcıya ulaşmıştır (Destici, 2020: 7).

1990 yılında kurulan “İleri Ağ Hizmetleri” 1990’lara kadar devlet desteğinde gelişen internetin özelleştirilmesinin ilk aşamasıdır. 1992 yılında Delphi, bir elektronik posta bağlantısı ile hizmete açılmıştır ve yıl sonunda tam internet hizmeti vermeye başlamıştır. Microsoft’un da pazara dahil olması ile internet ortamında ticaret daha fazla gelişme göstermiştir. Microsoft geliştirdiği Windows 95 ve Windows 98 ile kişisel bilgisayarlar için bir dönüm noktası olmuştur. İnternetin kişilerin bilgiye daha hızlı ulaşmasını sağlaması, kullanıcılar arasında ki iletişimi kuvvetlendirmesi ve etkileşimi arttırması, küresel çapta yayılımını hızlandırmış ve günümüzde telefonlarımızdan tabletlere kadar her yere taşınmıştır (Güney, 2015: 5).

1.2.1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Kavramları

Kronolojik olarak bakıldığında birinci nesil Web 1.0 dönemi kullanıcıların aktif olmadığı ve içerik sağlayıcıların yalnızca aktif olduğu dönem, ikinci nesil Web 2.0 dönemi ise kullanıcıların da içerik üretimine katıldığı dinamik dönem ve üçüncü nesil olan Web 3.0 dönemi makinelerin de aktif bir konuma geçerek kullanıcıların daha verimli bir deneyime sahip olmasının sağlandığı dönemlerdir. Günümüz web anlayışı web 3.0 etkisinde olmasına rağmen yakın zamanda kronolojik olarak dördüncü (Web4.0) bir dönemin başlayacağı tahmin edilmektedir (Arık, 2019: 9).

Web 1.0 Kavramı: Bu dönem Web sitelerinin durağan olduğu, iletişimin tek taraflı olduğu dönemdir. Kullanıcıların internete girmekteki asıl amacı bilgi edinmektir. İnternet kullanıcıları internet ortamında aktif bir şekilde içerik üretmediği için pasif konumdadır. Bu dönem de internet siteleri çoğunlukla firma tabanlıdır. İnternete erişimde kablolu bağlantının kullanıldığı, kablosuz internetin henüz yaygınlaşmadığı dönemdir (Karayalçın, 2019: 3).

Web 2.0 Kavramı: Web 2.0, internet kullananların tamamının katılımcı, işbirlikçi olarak sürekli etkileşim halinde olduğu içerik ve uygulamalar ürettiği bir platformdur. Web 1.0 döneminde durağan olan internet siteleri, Web 2.0 döneminde dinamik hale gelmiştir. İnternet kullanıcıları internetten sadece bilgi almakla kalmayıp, aynı zamanda içeriği de değiştirme, geliştirme hakkına sahiptir. Kablosuz internetin yaygınlaşması sayesinde, kullanıcılar bir çok yerden internete erişim sağlayabilmiştir (Karayalçın, 2019: 7).

Web 3.0 Kavramı: Web 3.0 dönemi, üst düzey teknolojiler sayesinde yapay zeka yazılımlarının geliştirildiği internet kullanıcılarına kişiselleştirilmiş bilgi ve hizmetlerin sunulduğu, semantik ağ sayesinde arama motorlarının aktif olduğu bir internet dönemidir (Karayalçın, 2019: 9).

Web 3.0 döneminden önce bilginin niteliği, analizi, ne işe yaradığı ve bilgiler arasındaki anlamsal ilişki bilgisayarlar tarafından belirlenememekteydi. Ancak Web 3.0 döneminde bilginin üst düzey teknoloji sayesinde bilgisayarlar tarafından anlamlandırılmasından dolayı Web, küresel bir bilgi ağına dönüşmüştür. Web 3.0 teknolojileri sayesinde işletmeler, müşterileri hakkında daha çok bilgi elde

edebilmektedir. İşletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu, nelerden hoşlanıp, hoşlanmadıklarını ve buldukları çevredeki rakiplerinin neler yaptığını görebilmektedir (Arık, 2019: 9).

Web 4.0 Kavramı: Bu dönem birbiriyle tamamlayıcı ilişkili web ya da simbiyotik web olarak da bilinmekte olup, hala gelişmekte olan bir dönemdir. Yapay zeka ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarından faydalanılarak sanallaştırmanın daha yoğun bir şekilde gerçekleşeceği öngörülmektedir. Veri madenciliğinin de çoğunlukla sanallaşarak bulut bilişim uygulamalarının fiziki depolamanın yerini alacağı tahmin edilmektedir (Arık, 2019: 11).

1.2.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

Türkiye’de ilk başlarda internet bilgi aktarmak amacıyla kullanılmaya başlanmış ve günümüze gelindiğinde ise artık internet neredeyse hayatımızın her alanına hükmeder konuma gelmiştir. İnternet bizlere diğer kişilerle sohbet etme, online mağazalardan veya sitelerden alışveriş yapma, film ve video izleme veya paylaşma, kişisel bloglar oluşturarak insanları bilgilendirme, bilgi arama, bilimsel araştırmaları inceleme gibi imkânlar sunmaktadır. Tüketicilerin internet ortamında çok fazla zaman geçirmesi, işletmelerin de pazarlama faaliyetlerini bu alana yoğunlaştırmasına sebep olmuştur (Altunyay, 2020: 5).

İnsanlar her ne kadar internet ortamında reklamlardan uzak ve alakasız hissetselerde, üreticiler tarafından yeni mal ve hizmetlerinde üretimden önce başlayıp sonrasında devam eden sürecin bir parçası olurlar. Bu da dijital teknolojinin insanlarla bütünleştiğinin göstergesidir (Altunyay, 2020: 7).

1.3. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojik gelişmeler, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklerle hayatımıza giren, başlangıçta iletişim ve arkadaşlık amacıyla kullanılan sosyal medya, kişilerin online ortamda sosyalleşmesini, diğer insanlarla etkileşim kurmasını, fikir alışverişinde bulunmasını ve sosyal aktiviteler yapmasını sağlamaktadır (Akar, 2010: 17; Altunyay, 2020: 9). Usher vd., (2014) ise sosyal medyayı, işbirliği, katılım ve paylaşmayı destekleyen internet web sitesi ve hizmetlerinin toplamı olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya sektöre kattığı yenilikler ve kullanıcılara sunduğu imkânlar göz önüne alındığında bir avantaj olarak görülmektedir. İşletmeler sosyal medya ile daha düşük maliyet, hızlı ve kolay erişim imkânı, müşterilerini yakından tanıma fırsatı ve gerçek zamanlı olarak markaları hakkında müşterilerinin düşüncelerini takip etme imkânı sağlar (Amargianitaki, 2015: 46). Sosyal medya işletmelerin üretim, pazarlama, ürün satışı gibi faaliyetlerini de değişime uğratmaktadır (Weinberg vd., 2013, s.309). Cone (2008), tarafından yapılan bir araştırma, sosyal medya kullanıcılarının %93'ünün şirketlerin bir sosyal medya varlığına sahip olması gerektiğine inandığını, %85'inin ise şirketlerin müşterilerle sosyal medyada etkileşim kurması gerektiğini düşündüğünü göstermektedir.

Sosyal medyada harcanan zaman, diğer herhangi bir web sitesinde olduğundan çok daha fazladır, PC'de harcanan zamanın neredeyse %30'u sosyal medya sitelerinde harcanmaktadır (Azhar ve Shah, 2021: 93). Tüketici sesleri, sosyal medyanın gelişmesiyle daha güçlü hale geldi ve birçok kişi tarafından duyuldu (Algharabat vd., 2018: 140).

2018 yılında dünya genelinde internet kullanıcılarının ortalama günlük sosyal medya kullanımı ortalama 142 dakika iken, 2019 ve 2020 itibariyle bu rakam günde 145 dakikaya ulaştı (www.statista.com, erş. 11.01.2022). We Are Social Digital'in 2021 yılında dünya internet ve sosyal medya kullanımı ile yayınlamış olduğu istatistiklere göre; dünya genelinde internet kullananların sayısı 4.66 milyar, sosyal medyayı aktif kullananların sayısı ise 4.20 milyar kişidir (dijilopedi.com, erş. 11.01.2022). Yine We Are Social tarafından aynı yıl (2021) ülkemiz için yayınladığı, Türkiye internet, sosyal medya istatistiklerine göre; Ülke nüfusunun yaklaşık olarak %70'i sosyal medyayı,

%77'si ise interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır. İnternette günlük 7.5 saat, sosyal medya da ise ortalama 2.5 saat zaman geçirilmektedir (dijilopedi.com, erş. 11.01.2022).

1.4. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Sosyal medyanın temeli iletişime dayalı olsa da telgraf, telefon, cep telefonu gibi iletişim araçlarının icadı sosyal medyanın başlangıç noktası olarak kabul edilmemektedir. Çünkü telefon, telgraf ya da cep telefonu gibi iletişim araçları daha çok bireysel iletişime imkân sağlarken, sosyal medya kitlesel iletişim ve etkileşim sağlamaktadır (Güney, 2015: 4).

Amargianitaki (2015)' göre sosyal medyanın avantajları:

- Maliyeti düşüktür.
- Hızlı ve kolay erişim imkânına sahiptir.
- Müşterilerini yakından tanıma fırsatı verir.
- Kullanıcıların kendilerini daha kolay ifade etmelerini sağlar.
- Firmaların pazar segmentasyonu yapmalarını sağlar.
- Şirketlerin doğru hedef pazarlara ulaşmalarına imkân tanır.
- İşletme sahiplerinin gerçek zamanlı olarak markaları hakkında müşterilerinin düşüncelerini takip etmelerini sağlar.
- İşletme sahiplerinin marka kullanıcıları için daha etkili mesajlar vermelerine imkân tanır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, tüketiciler sosyal ağ sitelerini hızlıca benimseyerek, mikro bloglar oluşturmakta ve sosyal yaşamlarını geliştirmek ve arkadaşları ve aileleri ile paylaşım ve iletişimi teşvik etmek için akıllı telefonlar ve bilgisayar tabletleri için uygulamalar kullanmaktadırlar (Andzulis vd., 2012: 305). Büyük markalar, güçlü varlıklarını ve dostane müşteri ilişkilerini geliştirmek için sosyal medyayı kullanıyor (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012).

Firmalar ürünlerini tanıtmak ve müşterilerinin ilgisini çekmek için sosyal medyaya yöneliyor. Website-Monitoring tarafından hazırlanan bir rapora göre, 1,5

milyondan fazla işletme pazarlama amacıyla Facebook'ta marka toplulukları kurdu. Bir firma marka topluluğu oluşturarak geleneksel pazarlama stratejisinde olduğu gibi ürün satışlarını artırmayı amaçlayan bilgileri yayınlatabilir. Ayrıca, marka topluluğu aracılığıyla firma müşterileriyle etkileşime girebilir ve müşterilerinin kendi aralarında etkileşime girmesine izin verebilir, bu da markayla bir bağlantı duygusu geliştirmeye yardımcı olabilir (Ding, 2014: 1785).

1.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Artık günümüzde iletişim teknolojilerinin hayatımızın neredeyse tüm alanlarına girmesi, sosyal ağları çok daha önemli hale getirmiştir. Sosyal medya sayesinde insanlar, hemen her konu hakkında bilgi sahibi olabiliyor. Ayrıca kendi kişisel bilgi tecrübe ve görüşlerini de diğer kullanıcılarla paylaşabiliyor (Ekinci, 2016: 37).

Sosyal medya, işletmelerin ve markaların tüketicilerle olan ilişkilerini, aralarındaki iletişim şeklini de değiştirmiştir. İşletmeler ve markalar sosyal medya sayesinde mevcut ve olası müşterilere daha kolay ulaşmakta, güvenilirliği sağlamakta ve bilinirliği arttırmakta ve bu yolla marka imajlarını korumaktadırlar (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10)

Sosyal medya, çeşitli bilgi, görüş, tutum, norm ve sosyal destek biçimlerinin akışına ve yayılmasına izin verdiği için önemlidir. Bu sebeple, sosyal medya anlayışımızı, niyetlerimizi, kararlarımızı ve nihayetinde davranışlarımızı etkileyebilir (Moukarzel vd., 2021: 2).

Sosyal medya en yoğun düzeyde paylaşımların yapıldığı bir ortamdır ve bu ortamın bazı özellikleri vardır (Mayfield, 2008, ss. 5):

Katılımcılar: Sosyal medya ortamı, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder (Mayfield, 2008, ss. 5). Sosyal medya bu özelliği sayesinde üreticilerin az sayıda içeriği, çok sayıda tüketiciye sunduğu geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Yani İnternet kullanıcısı herkes bu yeni medya ortamında içerik yayınlatabilir ve paylaşımlar yapabilir (Arık, 2019: 14).

Açıklık: Sosyal medya uygulamalarının birçoğu kişileri teşvik edicidir ve herkesin katılımına açıktır. Kullanıcılar içeriklere ulaşma ve paylaşma da çoğunlukla bir

engellemeyle karşılaşmaz. Çok nadir engelleme vardır. Parola korumalı içerikler genellikle hoş karşılanmaz (Mayfield, 2008, ss. 5).

Konuşma: Geleneksel medya yayınları tek yönlü konuşma iken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak sağlaması bakımından önemlidir (Vural ve Bat, 2010: 3352).

Topluluk: Sosyal medya, kişilerin topluluklar oluşturmasını, etkileşim ve iletişim kurmasını sağlar (Mayfield, 2008, ss. 5).

Bağlantılılık: Sosyal medyada, farklı özellikteki kaynaklara erişim sağlayan link paylaşımları yapılmakta ve bu sayede kaynaklar arasında bağlantı kurulabilmektedir (Yüzbaşıoğlu, 2020: 16).

Erişilebilirlik: Sosyal medyaya, herhangi bir zaman ve mekân kısıtı olmadan, herhangi bir ücret ödemeden veya az bir ücretle erişim sağlanabilmektedir (Solak, 2017: 8).

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada içerik üretimi, çoğunlukla eğitilmiş ve uzmanlaşmış kişilerce sağlanmaktadır. Ancak bu sosyal medya için geçerli değildir. Sosyal medya kullanıcısı olan herkes içerik üretebilir (Vural ve Bat, 2010: 3352).

Yenilik: Geleneksel medyada iletişim sağlarken zaman farkı oluşabiliyorken, sosyal medya anlık iletişim ve anlık tepkiler içerir (Vural ve Bat, 2010: 3352).

Kalıcılık: Geleneksel medyada paylaşılan içerikler yayımlandıktan sonra üzerinde herhangi bir değişiklik yapılamaz iken, sosyal medyada üretilen içerikler, yapılan yorumlar, düzenlenebilir, değiştirilebilir veya anında kaldırılabilir (Vural ve Bat, 2010: 3352).

1.6. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları son yıllarda sürekli değişme ve gelişme göstermektedir (Gülsever, 2021: 6). Günümüzde en fazla kullanılan ve tercih edilen sosyal medya araçları aşağıdaki gibidir.

1.6.1. Bloglar

Bloglar, kullanıcıların düşüncelerini, fikirlerini, diğer web siteleriyle olan bağlantılarını, başka kullanıcılarla da paylaşmayı sağlayan kişisel web siteleridir. Bloglar, kullanıcılarına siteye abone olma imkânı sağlayarak, profilinde düzenlemeler

yapmasına, metin, video, resim ve ses içeren içerikler ve konu içerikleri hakkında yorumlar yayınlamasına olanak sağlamaktadır. (Treem ve Leonardi, 2012: 151).

Amargianitaki (2015)'e göre bloglar, bir web sitesinde maliyeti düşük olan yazılımlar aracılığı ile yazılan bir günlüğü ifade eder. Blogların takvim veya arşiv, her yazılan konu için kalıcı bağlantı, yorum alanları gibi bazı ayırıcı özellikleri bulunmaktadır.

1.6.2. Mikrobloglar

Treem ve Leonardi (2012)'e göre mikroblogların özellikleri:

- Karakter sayısı sınırlı olan metinlerin içeriklerini yayınlar.
- İçeriklerin abone sayısını göstermektedir.
- Arama motorları tarafından dizisine eklenmiş kişisel profilleri gösterir.
- Aboneleri ve kullanıcıların kişisel profillerini, abone oldukları yerleri göstermektedirler. Mikrobloglar 2006 yılında twitter'ın piyasaya çıkmasından sonra popüler hale gelmiştir.

1.6.3. Wikiler

İngilizcede 'What I Know Is' kelimelerinin kısaltılması olan wikiler, kullanıcıların istedikleri gibi düzenleme yapılmasına izin veren bilgi sayfalarıdır. Wikiler, kullanıcıların kolay ulaşabilecekleri sanal ansiklopedilerdir (Menteşe, 2013: 9). Wikiler geliştirme işbirliğiyle doğrudan zihin için tasarlanmaktadır. Dokümantasyon gereksinimlerini izleme, test, vaka yönetimi ve proje portallarını oluşturmak için kullanılmaktadır (Storey vd., s. 361).

Wikilerin özellikleri şunlardır (Treem ve Leonardi, 2012, s. 151);

- Metin ve grafik içeriklerine katkı sağlar,
- Girişlerde listelerin düzenlemelerini kontrol eder,
- Girişlerde değişiklikler yapıldığında bildirim gönderir,
- Kişisel profilleri düzenlemektedir.

1.6.4. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına, kişisel profil oluşturma, bilgi, resim, video vs. paylaşımları gibi birçok şeyi bir arada yapma imkânı sunar (Şimşek, 2021: 63). Günlük hayatta gittikçe yaygınlaşan sosyal paylaşım sitelerinin asıl amacı, sosyal medya kullanıcıları arasında içerik paylaşımıdır. Başlıca önemli sosyal paylaşım siteleri; Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'dur (Köken, 2021: 11).

1.6.4.1. Facebook

2004 yılında kurulan Facebook, M. Zuckenberg ve arkadaşlarının, üniversitede ki öğrencilerin iletişimini kolaylaştırmak amacıyla geliştirdiği bir sosyal medya uygulamasıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015; Özkazanç, 2020: 18). Facebook kullanıcılarına ücretsiz hizmet sunmakta ve kullanıcılar; yaş, cinsiyet, ilgi alanları vs. gibi kişisel özelliklerine göre kendi profillerini oluşturabilmektedir (Toprak vd., 2009: 38). Sosyal medya platformları içerisinde kullanıcı sayısı en fazla olan platformdur. Kullanıcılar kişisel Facebook hesapları üzerinden fotoğraf, video, metin vs. gibi paylaşımlar yapabilmektedirler. Facebook'un diğer paylaşım ve içerikleri beğenme, yorum yapma, paylaşma gibi özellikleri sayesinde platform içi etkileşim oldukça fazladır. Facebook, gruplar kurma özelliği sayesinde kişisel kullanımın yanı sıra pazarlama faaliyetleri için de kullanılmaktadır (İlgazlı, 2020: 13). Grup üyeleri bu sayede birbirleriyle ve marka veya işletme ile kolaylıkla iletişim kurabilirler (Güner, 2021: 26).

Facebook'u öteki sosyal medya uygulamalarından ayıran en önemli özelliği, kullanıcılarının kişisel profil oluşturmaya için izin vermiş olmasıdır. Bu onun dünya'nın birçok bölgesinde büyümesini hızlandırmıştır (Uyanık, 2019: 10). Facebook, işletmelerin veya markaların, ürün veya hizmetleriyle ilgili işletme bilgileri veya içerik yayınlamak için herkese açık bir profil sayfası oluşturmaya olanak tanır. (Jayasingh, 2019). We Are Social'in "Digital in 2021" istatistiklerine göre Facebook dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları sıralamasında birinci sırada yer almaktadır. 2020 yılı sonu itibariyle dünya genelinde Facebook uygulamasını kullananların sayısı 2,7 milyar kişidir (dijilopedi.com, erş. 20.01.2022).

1.6.4.2. Twitter

Twitter, kullanıcılarının tweet adı verilen kısa mesajlar yayınlamasını ve başka kullanıcıların yayınladıkları mesajları beğenerek, yorumlayarak veya paylaşarak etkileşim halinde olmalarını sağlayan ücretsiz bir sosyal medya uygulamasıdır (Chan vd., 2011: 352, Indaco, 2020, Guijarro vd., 2021: 6696). İlk olarak 2006'da sosyal medyaya adım atan Twitter, Facebook'un durgun paylaşımlardan farklı olarak kullanıcılarına anlık ve hızlı paylaşımlar yapma fırsatı sunmasıyla dikkatleri üzerine çekmiş ve popüler olmaya başlamıştır (Uyanık, 2019: 11). Biçer (2012)'ye göre Twitter, kullanıcılarının ilgi çekici önemli konularda en taze bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayan bir bilgi ağıdır.

Başlangıçta paylaşımlarda 140 karakter sınırı bulunan Twitter, daha sonraları bunu iki katına çıkararak karakter sayısını 280 sınırına çekmiştir. Twitter'ın karakter sınırı uygulaması, kullanıcılarının, paylaşacağı içeriklerin kısa ve öz olmasını istemesindedir (İlgazlı, 2020: 13). We Are Social tarafından yayınlanan 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistiklerine göre dünya genelinde 353,1 milyon kişi Twitter kullanmaktadır (dijilopedi.com, erş. 20.01.2022).

Twitter, kişisel kullanıcıların yanı sıra markalarında aktif olarak kullandığı bir sosyal medya pazarlaması aracıdır. Markalar twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarla takipçileriyle etkileşim kurmaktadır (Destici, 2020: 22). Twitter 25 Nisan 2022'de 44 Milyar dolara Elon Musk tarafından satın alınmıştır (tr.wikipedia.org, erş. 05.05.2022).

1.6.4.3. YouTube

YouTube 2005 yılında C. Hurley ve iki arkadaşı tarafından kurulmuştur (Destici, 2020: 37). 2006 yılında Google tarafından satın alınan YouTube, dünyada ki video paylaşım sitelerinin en büyüğüdür. YouTube'dan her gün 100 milyondan fazla video izlenilmektedir (Biçer, 2012: 29). Zarella (2010)'a göre YouTube sitesinin kurulması video paylaşım anlayışı açısından bir dönüm noktası olmuştur.

YouTube, kullanıcıların internet üzerinden hem video izleyip hem de kendi oluşturdukları videolarını yükleyip paylaşabileceği bir sosyal medya platformudur. YouTube etkin bir şekilde kullanılması halinde, bir mal veya hizmeti pazarlamak için en

avantajlı uygulamalardan biridir. Doğru zamanlı video paylaşımları, izlenme sayısını arttırarak önemli geri dönüşler sağlamaktadır. Ayrıca binlerce, hatta milyonlarca takipçisi bulunan YouTuber'lar ünlü markalarla çalışabilmekte ve bu sayede sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. (Uyanık, 2019: 12; Kaya, 2019: 40). YouTube, yeni ürün ve kampanyalar hakkında kısa sürede geniş kitlelerin bilgilendirilmesinde başarılı bir sosyal medya uygulamasıdır (İlhan, 2019: 21).

We Are Social'in yayınladığı "Digital in 2021" istatistik sonuçlarına göre YouTube, dünya sosyal medya uygulamaları sıralamasında Facebooktan sonra ikinci sırada yer almaktadır (dijilopedi.com, erş. 20.01.2022).

1.6.4.4. Instagram

2010 yılında K. Systrom ve bir arkadaşı tarafından kurulan Instagram uygulaması kullanıcılarına fotoğraf ve video düzenleme ve yayınlama imkânı sunmasının yanısıra beğendikleri ünlü kişileri, markaları ve işletmeleri takip etme onlarla iletişim kurma, takip ettikleri hesapların paylaşımlarını beğenme, yorum yapabilme imkânına da sağlamaktadır (Gülsever, 2021: 19).

Instagram'ın piyasaya çıkar çıkmaz kısa zamanda hızlı yükselişi, sosyal medya devi Facebook'un dikkatini çekmiş ve Facebook tarafından satın alınıp, geliştirilerek kendisine yeni özellikler eklenmiştir. (Yıldız, 2021: 39).

1.6.5. Podcastler

Podcasting, ses ve video gibi medya dosyalarını internetten bilgisayar ve çeşitli taşınabilir cihazlara indirilebilecek bir hale getirmesi için geliştirilen bir uygulamadır. Podcast uygulamasında ki tüm dosyalar bilgisayar ve taşınabilir cihazlara indirilebilir ve indirilen bu dosyalar herhangi bir internet bağlantısı olmadan da çalıştırılabilir. Podcasting ilk ortaya çıkış amacı kişilerin kendi yaptıkları müzikleri dağıtmaları iken, ilerleyen zamanlarda eğitici ve tanıtıcı faaliyetler için farklı sektörler de de kullanımı yaygınlaşmıştır (Yavuz, 2019: 9).

Podcasting'in hem bir sosyal medya aracı olarak hem de müşteri ilişkilerinde kullanımı yaygındır. İşletmeler ürünlerini Podcasting ile müşterilerine daha ucuz şekilde pazarlayabilmektedir (Bostancı, 2017: 34).

1.7. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları

Sosyal medya kendine has bir takım özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

Geleneksel medya da pasif konumda olan tüketiciler, sosyal medya ortamları sayesinde aktif hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılarına çift yönlü iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Bu sayede sosyal medya geleneksel medyanın aksine tüketicilere içeriğe dahil olma, katkı sağlama ve içerik üretme imkânı sağlamaktadır Bununla birlikte geleneksel medyanın tek taraflı iletişim tarzı yerine, interaktif ve eş zamanlı iletişim sağlaması, içeriklerin basit bir biçimde farklı içeriklerle birlikte paylaşılmasına imkân tanınması, sosyal medyayı geleneksel medyanın önüne geçirmektedir (Önal, 2017: 8).

Geleneksel medya kitlesel olarak belirli ortak özellikleri esas alarak yayın yaptığından, kişisel özellikleri dikkate almamaktadır. Ancak sosyal medya çok daha kişiselleştirilmiş bir medya ortamı sunmaktadır. Kullanıcılar hem izleyici, hem de içerik üretme ve yayınlama konumunda olurlar (Burgaz, 2014: 37).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en büyük farkı internet kullanıcısı olan herkesin, sosyal medya ortamlarında içerik yaratabilmesi, yorum ve değerlendirmelerde bulunarak katkı sağlayabilmesidir. Sosyal medyanın kullanıcılarına , video, resim, içerik vs., gibi şeyleri paylaşmasına izin vermesi sayesinde sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada daha aktif rol oynamaktadır (Akçal, 2020: 11).

Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha az maliyetlidir. Herhangibir sosyal medya hesabına sahip kullanıcılar sosyal medya da ücretsiz bir şekilde yayın yapabilir ve bu sayede büyük kitlelere ulaşabilir. Geleneksel medya araçlarını kullanmak için belirli bir statü ve konumda olmak gerekirken, sosyal medyada statü ve eğitim şartı aranmaksızın herkes paylaşım yapabilir. Bunun dezavantajı ise bu şekilde sosyal medyanın bilgi çöplüğüne dönüşme ihtimalidir. Geleneksel medya paylaşılan bir şeyin yayınlanmasının ardından değiştirilmesine izin vermez sadece düzeltilmesini sağlayabilir. Fakat sosyal medyada yayınlanan her resim, yazı, video ve içerik hemen güncellenebilir ve değiştirilebilir (Önal, 2017: 6).

Sosyal medya coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya milyarlarca bilgisayarın birbiriyle eş zamanlı iletişim kurmasına imkân tanıyan bir ağ sistemiyle, paylaşılan bir sosyal medya içeriği, dünyanın birçok bölgesine aynı anda ulaşmaktadır (Önal, 2017: 8).

Sosyal medyada kullanıcılar almak istediği ürünü tam olarak satın alıncaya kadar vazgeçmeyebilir ve bu yüzden üreticinin pazardaki arz-talep dengesini yeniden yapılandırması gerekebilir (Önal, 2017: 8).

Sosyal medyanın kullanımının daha kolay ve daha basit olması, daha düşük maliyetli olması ve daha hızlı olması onu diğer medya türlerinden ayırmaktadır (Gültaş, 2020: 39).

1.8. Sosyal Medya Pazarlaması

Gelişen teknolojiyle birlikte internetin de dünya çapında hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla, işletmeler ürün ve hizmetlerini İnternet yoluyla tüketicilere ulaştırmaya başlamıştır. İnternet ortamının sağladığı interaktif (çift yönlü) iletişim sayesinde, tüketiciler ürünün tasarlanma aşamasından itibaren, pazarlama sürecine kadar üretim sürecine aktif bir şekilde katkıda bulunabilmektedir. Bu durum hem tüketicilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını hem de üreticilerin bu istek ve ihtiyaçlara uygun üretim yapmalarını sağlamaktadır (Mucuk, 2013: 150). Sosyal Medya Pazarlaması, markalar ve ürünler üzerinde düşünmekten satış süreci ve satış sonrası hizmetlere kadar müşterilerle devamlı iletişim halinde olan bir pazarlama türüdür (Saravanakumar ve Sugantha-Lakshmi, 2012).

Sosyal medya pazarlaması, diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla birlikte pazarlama hedeflerine ulaşmaya yardımcı olmak için sosyal medya platformlarını ve ilgili teknolojilerini ve özelliklerini kullanmaktır. Sosyal medya pazarlaması kısaca şöyle tanımlanabilir; bir mal veya hizmetin tanıtımının ve satışının sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleşmesidir (Güney, 2015: 34). Sosyal medya günlük hayatımıza birçok sosyal yenilik getirmesinin yanısıra, firmaların iş yapış şekillerini de değiştirmiştir (Dahnil vd., 2014: 120). Michaelidou (2011), sosyal medyayı kullanmanın büyük bir finansal yatırım gerektirmediğini, nispeten daha düşük maliyetli olduğunu kaydeder.

Ağızdan ağza pazarlama, viral pazarlama, vızıltı ve gerilla pazarlama olarak da bilinen sosyal medya pazarlaması, profesyonel pazarlama teknikleriyle tüketiciden tüketicieye iletişimin kasıtlı olarak etkilenmesidir. Gıdadan elektroniğe üretici ve perakendeciler, sosyal medya pazarlamasının sunduğu olanakları anlamaya başlıyor. Geleneksel iletişimden ziyade, müşterilerle birebir iletişim yaklaşımına geçerek, Facebook, Twitter, MySpace vb. sosyal medya siteleri aracılığıyla bireylere herhangi bir zamanda doğrudan yardım sunarak müşterilere yaklaşımlarını geliştirdiler. Aynı zamanda şirketler, kullanıcıların geri bildirimleri yoluyla veya konuşmalarını gözlemleyerek müşterilerin ihtiyaçları hakkında bilgi edinebilirler (Cvijikj ve Michahelles, 2011: 175).

Elektronik pazarlama sayesinde araçların büyük ölçüde ortadan kalkmasıyla birlikte, artık bir mağazaya gitmeden bile internet üzerinden online olarak firmaları teker teker ziyaret ederek, herhangi bir ürünün resimlerine, özelliklerine bakarak beğenip sipariş verebilir ve ödemesini yapabilirsiniz. Artık pahalı basılı kataloglar dönemi sona erdi. Televizyonda yapılan kitlesel reklamlar büyük ölçüde azaldı. Online ortamlarda, bilgisayar ve telefon aracılığıyla yapılan reklamlarla pazarlamacılar hedef pazarlarına daha etkili bir şekilde erişebiliyorlar. İşletmeler artık rekabet pazardaki rekabet üstünlüklerini koruyamıyorlar. Rakipler diğer rakip işletmelerin ürünlerine kolaylıkla erişerek, kopyalayıp taklit edebildiklerinden, İşletmeler pazarda sürdürebileceği tek üstünlüğün daha hızlı öğrenme ve daha çabuk değişme olduğuna inanıyorlar (Kotler, 2015: 17-18).

Sosyal medya pazarlamasında tüketiciler, çevrimiçi alışverişe katılmaları için kullanıcıların alışveriş deneyimleri, puanlamaları, sosyal tavsiyeleri gibi teşvik edici fonksiyonlara maruz kalmaktadırlar (Lei vd., 2017: 87). Bu etkileşim yoluyla tüketiciler çevrimiçi ortamlarda işbirliği yapabilir, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi paylaşabilir, tavsiyeler yapabilir ve daha isabetli satın alma davranışında bulunabilirler (Kennedy, 2015: 24).

1.8.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Geleneksel pazarlama da, işletmeler hedeflerine ulaşmak için 4P pazarlama karması (fiyat, ürün, dağıtım, tutundurma) elemanlarını kullanmaktadır (İlhan, 2019: 16).

Geleneksel medya araçları olan gazete, radyo ve Tv ile pazarlama tüketiciye mesaj iletmekle ilgiliyken, sosyal medya ile pazarlama, hedef kitlenizle bir ilişki kurmak ve sohbet etmekle ilgilidir (Drury, 2008: 275).

Sosyal medya pazarlaması, düşük maliyetli olması, marka bilinirliğini arttırması ve nihayetinde satışları arttırmasından dolayı, işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır (Dwivedi vd., 2021).

Fraccastoro vd., (2021)' e göre sosyal medya, tüketicilere aktif olarak etkileşim kurma, fikir alışverişinde bulunma, ürün ve hizmetleri gözden geçirme ve içeriği değiştirme fırsatı sunduğu için geleneksel pazarlamaya göre daha katılımcıdır

1.8.2. Sosyal Medya Pazarlaması Stratejileri

Son yirmi yılda sosyal medya hakkında, özellikle günümüzün dijital ekonomisinde doğrudan pazarlama açısından, işletmeler için artan önemini vurgulayan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu nedenle sosyal medyadaki faaliyetler sıklıkla şirketlerin pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktadır (Chawla ve Chodak: 2021).

Etkili bir pazarlama stratejisinin, etkili bir sosyal medya stratejisine sahip olması gerekir; müşteri hizmetleri, daha yüksek pazarlama yatırım getirisi ve veri tabanı yönetimi, sosyal medya pazarlamasının avantajlarından bazılarıdır (Barnes, 2010: 10).

Geleneksel iletişim kanallarının azalması ve fiziksel faaliyetlere toplumsal güvenin azalması, işletmelerin pazar payını korumak ve artırmak için sosyal medya pazarlama stratejilerinin en iyi uygulamalarını aramasını gerektirmiştir (Dwivedi vd., 2021). Bu yüzden işletmeler, sosyal medya pazarlaması için Facebook, Snapchat, Twitter vb. gibi çok sayıda sosyal medya platformunu kullanmaktadır. Hangi sosyal medya platformunun seçileceği, hedef tüketicilere ve pazarlama stratejisine bağlıdır (Chen ve Lee, 2018: 700).

1.8.3. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Sosyal medya pazarlaması işletmeler için çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları şunlardır (Yavuz, 2019: 17; Kaya, 2019: 29 ; Gülsever, 2021: 22; Fraccastoro vd., 2021):

- Sosyal medya ortamında yayınlanan kampanyalar çok hızlı bir şekilde yayılmakta ve binlerce tüketiciye ulaşmaktadır. Tüketiciler online ortamda, hızlı ve pratik şekilde daha fazla ürünü inceleyebilir ve satın alabilir.
- Sosyal medya ortamında markanın ve ürünlerin reklamlarla etkin şekilde tanıtılması sağlanır. Böylelikle sürekli gözönünde olan markaya tüketiciler daha hızlı ulaşabilmekte ve bu da işletmenin satış hacminin arttırabilmektedir.
- Tüketicilerin marka ve ürün hakkında yaptıkları yorumların değerlendirilmesi kolaylıkla sağlanır. Tüketici ile güçlü iletişim bağları kurulmasını sağlar. Tüketicilerin karşılaştığı problemlere daha hızlı ve etkin bir şekilde çözüm yolları aranır.
- Sosyal medya uygulamaları sayesinde pek çok satıcı ve tedarikçilerle etkileşim kurabilme, pazar ve rakiplerle ilgili bilgi edinilmesi sağlanır.
- Sosyal medya hem ulusal hem de uluslararası kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya, dünyanın birçok yerinde ki farklı yaş ve cinsiyetteki insanlara ulaşabilir.

Tüketicilerin geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişi, pazarlamacıların hedeflenen kitleye daha etkili ve verimli bir şekilde ulaşmasını, bilgilendirmesini, etkileşim kurmasını, satış yapmasını, üzerinde çalışmasını ve hizmet sunmasını sağlar (Faruk vd., 2021). Sosyal medya pazarlaması, işletmenin pazarlama faaliyetlerini neredeyse maliyetsiz bir ortamda gerçekleştirilmesini sağlar (Ergan, 2017: 9).

1.8.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Sosyal medya pazarlaması tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları şunlardır (Güney, 2015: 44; Kızılkapan, 2016: 35; Gülsever, 2021: 22):

- Sosyal medya pazarlaması, dünyanın farklı yerlerindeki insanları ortak bir ürün için aynı sosyal medya platformunda bir araya getirebilmektedir.

- Rekabetin artması, reklam harcamalarının azalması ve aracılarn olmamasından dolayı tüketiciler sosyal medya da daha ucuz fiyata ürünleri alabilmektedir.
- Sosyal medya sayesinde, daha önceden ürünü kullanan kişilerin yaptıkları yorumları görebilme imkânı sağlanmaktadır,
- Tüketici sosyal medya sayesinde almak istediği ürün hakkında daha çok bilgiye ulaşabilmekte ve sosyal medya da tüketicilerin sorularına kısa süre de cevap verilmektedir.
- Tüketici artık geleneksel medyadan gördüğü ve duyduğundan daha çok bilgiye sahiptir. Hem de daha az maliyetle ve daha kısa sürede.

1.8.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Sosyal medya pazarlaması tüketicilere ve işletmelere avantajlar sağlarnasının yanısıra, bazı dezavantajları da vardır (Saravanakumar ve Sugantha ve Lakshmi 2012; Mohammadian ve Mohammadreza, 2012; Kızıkan, 2016: 35):

- Müşteriler sosyal medyada bir işletme hakkında olumsuz konuşabilir ve milyonlarca potansiyel müşteri bu olumsuz yorumları görebilir. Ve bu işletmenin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkiler.
- Sosyal medya pazarlama kampanyası ancak müşterilerin şirketin sosyal medyadaki varlığına ilgi duyması ve bu kuruluşun faaliyetleriyle etkileşime girmesi durumunda etkili olabilir.
- Sosyal medyada çeşitli gruplar ve topluluklar oluşturarak, markanın hızlı bir şekilde yayılması sağlanabilir. Fakat içerik paylaşımını doğru şekilde yönetemeyen, ilgi çekici ve orijinal içerik paylaşılmasını başaramayan işletmeler sosyal medyada faaliyette bulunsalar bile başarılı olamayacaklardır.

1.8.6. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal medya, marka ile tüketici ilişkisini, büyük ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medyanın, pazarlama faaliyetlerini değiştirdiğini ve daha da değiştirebileceğini düşünen marka ve işletmeler; sosyal medya da yer almaya başlamıştır (Kim ve Ko, 2012: 1481).

Sosyal medya ortamında aktif olarak bulunan işletmeler, mevcut ve olası müşterilerle etkileşim kurma amacıyla onlarla işbirliği yoluna gitmektedir. Sosyal medya ortamında ki bu etkileşim, satıcı ve alıcı arasındaki klasik alışveriş ilişkisini geliştirerek, tüketicilerin pasif konumdan aktif konuma geçmesine, içerik ve değer üretmesine, hatta diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını da etki etmesine sebep olmaktadır (Çetin ve Zengin, 2022: 30).

Thoumrungroje (2014)'e göre Sosyal medyanın bu yaygın kullanımı, pazarlamacıların, özellikle ürünlerinin tanıtımı ve dağıtımında, pazarlama faaliyetlerini tasarlama biçimlerini etkilemiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri beş altboyutta incelenmektedir. Bu boyutlar; eğlence, etkileşim, moda, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişimidir. (Kim ve Ko, 2012: 1481).

1.8.6.1. Eğlence

Eğlence; sosyal medya ortamında markaların mevcut takipçi sayısını korumak ve arttırmak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerdendir. Eğlenceli içerikler markanın; merak uyandırıcı ve ilginç olarak algılanmasına ve bu sayede takipçilerin markayla ilgili olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmesini sağlamaktadır (Şimşek, 2021: 89).

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyada eğlendirici ve eğlenceli etkinlikler ve uygulamalar aramaktadır. Yani eğlence, sosyal medya kullanımı için önemli bir araçtır aslında (Godey vd., 2016: 2). Sosyal medyadaki eğlence faaliyetleri, kullanıcıları daha çok teşvik ettiği için sosyal medyaya katılımı artırabilir (Alan vd., 2018: 541).

We Are Social'ın 2021 yılında yayınladığı sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistik sonuçlarına göre, sosyal medya kullananların %35'i sosyal medyayı Eğlenceli içeriklere ulaşmak için kullanmaktadır (dijilopedi.com, erş. 20.01.2022)..

1.8.6.2. Etkileşim

Etkileşim; sosyal medya toplulukları, işletmelerin ürün ve hizmetlerden beklentileriyle alakalı tüketicilerin geribildirimleri sonucu ihtiyaçlarını karşılmasını sağlayan ve onları memnun etmelerine imkan sağlayan interaktif bir iletişim şeklidir. Sosyal medyanın gelişmesiyle, tüketiciler diğer tüketicilerle daha kolay etkileşim kurmuştur. Tüketiciler bu etkileşim sayesinde, çeşitli forumlar, sayfalar ve gruplarda yorum ve değerlendirmeler yapmış ve diğer tüketicilerin yaptığı olumlu yada olumsuz yorumları görme ve beğenme imkânı bulmuştur. Sosyal medya, pazarlamacılarla tüketicileri bir araya getirmekte ve etkileşim kurmalarını sağlamaktadır (Alan vd., 2018: 542).

Etkileşim, sosyal medyada tüketicilerin kendi aralarında ya da işletme ve markalarla ile direk iletişim halinde olmasıdır. Bu sayede tüketiciler sosyal medya ortamında görüş ve düşüncelerini rahatlıkla diğerleriyle paylaşma olanağı bulmaktadır. (Çifci ve Sözen, 2017: 507).

1.8.6.3. Moda

Gelişen teknoloji çağında sosyal medya platformları modayı takip etmenin düşük maliyetli bir yolu olarak görülmektedir. Sosyal Medya platformları pekçok sektörde tüketiciler için hizmet vermekte, onların arzu ve isteklerini gerçekleştirmede önemli bir görev üstlenmektedir (Gürçay, 2014: 85). Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce, Sosyal medya da ürünle ilgili güncel bilgilere ulaşmaktadırlar. Örneğin, Tüketiciler almak istedikleri giyim ürünü ile ilgili diğer tüketicilerin düşüncelerini, yorumlarını ve hangi türde kıyafet seçtiklerini gözlemlemek amacıyla giyim alışverişinde sosyal medya platformlarından faydalanmaktadır. (Larivière vd., 2013: 274).

Ladhari vd., (2019)'a göre markaların konumlandığı trendler ve stiller, yeni trendlere ve moda uygun markalara olan beğenileri nedeniyle daha genç yaş aralığındaki tüketicileri çekebilir.

1.8.6.4. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, bir hizmetin bir bireyin tercihlerini karşılamak için özelleştirilme derecesini tanımlar. Markalar, sitelerini kişiselleştirerek, daha güçlü marka sadakati oluşturarak bireyselliği ifade edebilir (Godey vd., 2016: 3).

Kişiselleştirme sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin ilgilerine göre oluşturulması anlamına gelmektedir. Sosyal medya ortamında reklam verecek işletmeler müşterilerin kişisel bilgilerinden faydalanarak hedef kitleyi belirleyebilir. Sosyal medya pazarlama araçlarıyla gerçekleştirilen kişiselleştirilmiş reklamlar, geleneksel medya reklamlarına kıyasla çok daha az maliyetlidir (Gülsever, 2021: 26).

Zhang vd., (2014)'e göre markalar, marka imajını ve marka sadakatini daha da geliştirmek için kişiselleştirilmiş portallara ve çevrimdışı mağazalara dayalı olarak her bir müşteriye uyarlanmış özel ve özelleştirilmiş deneyimler sağlayabilir. Ayrıca kişiselleştirme, müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünleri doğru bir şekilde bulmalarına yardımcı olacak ve böylece dolaylı olarak satın almaları teşvik edecektir (Yang vd., 2022: 3).

1.8.6.5. Ağızdan Ağıza İletişim

Çetin ve Zengin (2022), Ağızdan ağıza iletişimi tüketicilerin bir marka, ürün veya hizmet ile ilgili bilgi ve tecrübelerini, yakın çevreleri ile ve diğer tüketicilerle paylaşımları olarak tanımlamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık bu iletişim sosyal medya mecralarında da etkisini sürdürmektedir. Sosyal medya platformlarında tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmet hakkında paylaşımlar yoluyla birbirleriyle etkileşim kurmasına, elektronik ağızdan ağıza iletişim denilmektedir. (Destici, 2020: 18).

Sosyal medya kullanıcıları çoğunlukla, sosyal medya ortamlarında üyesi oldukları gruplar aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim mesajlarını almakta ve ürün deneyimleri ile ilgili tavsiye ve yorumlarını sosyal medyada diğer grup üyeleri ile paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, Sosyal medyada diğer tüketicilerin sağladığı bilgi ve deneyimlere işletmelerin sağladığı bilgilerden daha fazla güvenmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının marka ve ürünlere yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri

sosyal medyada kısa sürede hızlıca yayılabilmektedir. (Şimşek, 2021: 92 ; Godey vd., 2016: 3 ; Abuca ve Ekici 2022: 58).

Tüketiciler marka hakkında yakın çevresine ve özellikle de arkadaşlarına bilgi verdiğinden, sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) için ideal ortamdır, (Kim ve Ko, 2012; Vollmer ve Precourt, 2008). Olumlu e-WOM iletişim faaliyetleri işletme veya marka için faydalı ve pozitif sonuçlar doğururken, Olumsuz e-WOM iletişim faaliyetleri, olumsuz tüketici tutumları, işletmenin satışlarının düşmesi ve itibarının zedelenmesi gibi negatif sonuçlara yol açabilir (Lappeman vd., 2018: 67).

1.8.7. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlamasında süreç, tüketiciye ürün ve hizmet ile ilgili tanıtıcı bilgiler vermektir. Bunun için de sosyal medya araçlarının etkin şekilde kullanılması gerekmektedir. Sosyal medya pazarlama sürecini başarılı bir şekilde uygulayan işletmeler, sadık müşteriler kazanacaktır.

1.8.7.1. Dinleme

Bazı sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarında işletmeler, markalar, ürün veya hizmetlerle ilgili işletme ve markanın hoşuna gitmeyecek tarzda yorum ve değerlendirmeler yapabilmektedirler. İşletmelerin ve markaların sosyal medyada tüketiciler tarafından yapılan bu yorum ve değerlendirmelere kulak vermesi, bunları incelemesi sosyal medya pazarlama sürecindeki en önemli aşamadır (Yıldırım, 2019: 24).

Sosyal dinleme sosyal medya ortamlarında bir marka ile ilgili ne konuşulduğunu izleme sürecidir. Sosyal dinleme satış taleplerini saptamak ve potansiyel müşterileri anlamak için de kullanılan bir araçtır. Pazarlama uzmanları, kendi markaları ve rakip markalar hakkındaki sohbetleri bu sayede izleyebilirler. Sosyal dinlemenin en yararlı olduğu yer pazar araştırmasıdır. Geleneksel Pazar araştırma yöntemlerinde (örneğin yüz yüze görüşmeler, telefonla yapılan anketler ve online anketlerde) müşteriler pazarlama uzmanlarına gerçekte ne düşündüklerini ve ne yaptıklarını her zaman söylemezler ya da tam olarak ifade edemezler. Sosyal dinlemenin farkı işte tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Müşteriler kendi aralarında konuşurken ne düşündüklerini ve ne

yaptıklarını söyleme konusunda daha rahat ve daha açık sözlü olurlar(Kotler, 2020, ss. 155).

1.8.7.2. Tanımlama

Sosyal medya pazarlama sürecinde ikinci aşama tanımlama aşamasıdır. Müşterilerin dinlenmesi sonucu elde edilen bilgilerin ne amaçla ve kimler için uygulanacağını belirlediği aşamadır. Müşterilerin marka veya işletme hakkında ki olumlu veya olumsuz yorum, değerlendirme ve paylaşımlarının, sosyal medya uygulamalarına göre tanımlanması önemlidir (Gülsever, 2021: 24).

1.8.7.3. Çözüm Üretme

Tüketiciler hakkında artık bilgi sahibi olan işletmeler, tüketici sorunları ve şikâyetlerine yönelik çözümler üretmektedir (Ormankıran, 2021: 24).

1.8.7.4. Test Etme ve İzleme

İşletmenin başarısının değerlendirmesinin yapıldığı bu aşamada, nelerin doğru, nelerin yanlış yapıldığı ortaya çıkmaktadır. İşletmeler test etme ve izleme metodlarıyla rakipleriyle kendisini kıyaslamaktadır. Çeşitli yazılımlar kullanılarak faaliyetler incelenir ve çıkan sonuçlara göre tespitler yapılarak, Websitenin başarısı ile rakiplerin başarıları arasında kıyaslama yapılabilir. (Boz, 2019: 18).

İşletmeler sosyal medyada müşterilere sundukları çözümlerin nasıl karşılandığını müşterilerden geri dönüş olarak test etmelidirler. Müşterinin memnun olup olmadığını öğrenmek ve ne kadar paylaşım yaptığını takip etmek işletmeler için oldukça önemlidir. (Gülsever, 2021: 24).

1.8.7.5. Bağlanma

Bağlanma sürecinde, tüketiciyi artık markaya bağlamak asıl amaçtır. Tüketicinin markayı benimsemesi, sahiplenmesi ve çevresinde markanın reklamını yapması hedeflenir. Markaya bağlı müşteriler, markalar için önemli olduğundan dikkatle izlenmektedir. Bunu saptamak için kullanılan yöntemler aşağıdaki gibidir (Güney,2015: 34):

- Tüketicilerin ilgisini çekebilecek özel indirimler ve içerikler sunmak

- Anket yapmak
- Yorum yapabilecekleri bir web ortamı oluşturmak
- Tüketici hedeflerine destek olmak
- Tüketicilerin fikir ve düşüncelerini öğrenmek, destek ve yardımlarını almak

Duygu uyandıran markalar olumlu müşteri davranışlarını harekete geçirebilirler. Esin verici mesajlar yoluyla, müşterilerle duygusal bir bağ kurabilirler. Örneğin dove duygusallığı güçlü olan bir markadır. Dove bu sayede on yılı aşkın bir süredir yoğun bir kampanyayla dünyanın her yerinden kadınlarla duygusal bir bağ kurmayı başarmıştır (Kotler, 2020, ss.162).

1.8.7.6. Büyütme

Önceki beş aşamayı başarılı bir şekilde yerine getiren işletmeler artık müşteri kitlesini daha yakından tanımakta ve onların sorunlarına çözüm üretmektedirler. İşletmeye veya markaya sadık müşterilere, kendilerini ayrıcalıklı hissettirecek şeyler sunarak, işletmeye olan bağlılıklarını arttırmalıdır. Bu süreçte işletmeler kendileri için yapılan olumsuz yorumları olumluya çevirme fırsatı elde ederek, olumsuz yorumların yayılmasının önüne geçmiş olacaktır (Ormankıran, 2021: 25).

Müşterilerin fikir ve düşüncelerine önem veren, onların istek ve arzularını dikkate alan işletme ve markalar büyük bir adım atmaktadırlar. Bu işletmeler elde ettikleri müşteri veri tabanı sayesinde sosyal medya uygulamaları aracılığıyla müşterilerine doğru bilgiyi doğru zamanda ulaştırmayı hedefleyerek markaların bilinirliğini pazarda daha da arttırmak isterler. İşletmeler bu tür faaliyetlerle, gelişme ve büyüme süreçlerini başlatmaktadırlar (Gülsever, 2021: 24).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJI VE MARKA SADAKATI

2.1. Marka Kavramı

Ürünlerin gittikçe birbirine daha çok benzediği ve bu yüzden onları diğer ürünlerden ayırmanın zorlaştığı ve kalitenin artık pazarda rekabet edebilmenin ön koşulu olduğu yeni pazar yapısında, marka çok daha önemli hale gelmektedir (İlban, 2007: 48). Markayla ilgili çok çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Marka; üretici işletmelerin, pazarda satılan ürün veya hizmetlerinin rakiplerinden farklı olmasına yardımcı olan şekil, işaret, sembol, isim, tasarım, terim, ya da bunların bileşimidir (Tekin, 2019: 18). Aaker (2007), ise markayı satıcı veya satıcıların ürünlerini ayırt etmesine yarayan ve rakiplerin ürünlerinden farklılaştıran, isim yada sembol olarak ifade etmektedir. Yapılan tüm bu tanımlamalarda ortak nokta markanın ürünü diğerlerinden farklı kılacak bir unsur olarak kullanıldığıdır. Kotler ve Gertner (2002: 249) ise markanın “sadece ürünleri farklılaştırmadığını, aynı zamanda inançları ve duyguları da harekete geçirdiğini ve tutumları değiştirdiğini” söylemektedir.

Pazarlama sanatı aslında bir marka inşa etme sanatıdır. Öncelikle bir marka ismi olmalı, sonra bu isim ne anlam ifade ediyor?, Hangi çağrışımları uyandırıyor?, Tüketici tercihlerini hangi ölçüde etkiliyor?, Eğer bir marka sadece bir isim olarak kalırsa, işte o zaman başarısız olur (Kotler, 2015: 85). Örneğin Mercedes markası, iyi bir mühendislik, dayanıklı, sağlam ve pahalı bir otomobil markası olarak zihinde canlanır. Bir markanın isminin seçilmesinden sonra, marka kimliği oluşturulması için bu marka ismine bazı anlamlar yüklenir. Bir ürün ya da hizmete isim verilirken bazı imkanlardan yararlanılabilir. Örneğin bir kişinin ismi (Honda, Calvin Klein), bir yer ismi (American Airlines), bir yaşam tarzı (Helathy Choice), yapay bir isim (Kodak) vs. seçilebilir (Kotler, 2015: 86).

2.1.1. Markanın Özellikleri

Marka kavramına ilişkin tanımlar incelendiğinde genel olarak markanın özellikleri şunlardır (Çifci, 2006: 7; Başkale, 2021: 19; Rego vd., 2021):

- Marka kavramı, yalnızca renk, şekil vb., gibi somut özelliklerle sınırlı değil, bunun yanında soyut olan duygu, his, kişisel tatmin gibi kavramlarla da ilişkilidir.
- Marka, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlar.
- Marka, üreticinin tüketiciye sürekli kalite ve performans sağlamak için verdiği sözdür.
- Markalar, pazarlamanın merkezinde yer alır ve önemli işlevsel ve sembolik bilgiler sağlamak ve tüm taraflar arasında pazarlama alışverişlerini kolaylaştırmak için pazarlamacıları, aracıları ve tüketicileri bir pazar ortamında bir araya getirir.
- Markalar, tekrar satın alma davranışını teşvik ederek firmalar için değer yaratır.
- Markalar, tüketiciler için arama maliyetlerini ve tüketim deneyimiyle ilişkili algılanan sosyal ve psikolojik riskleri azaltır.
- Markalar tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır.

2.1.2. Markanın Faydaları

Bir marka, müşteri ile ürün arasındaki ilişkiyi ifade eder. Bir ürünün markası, ürünün kim olduğu, hangi amaca hizmet ettiği ve tüketicinin bu ürünle neden ilgilenmesi gerektiğini ifade eder (Çetinkaya, 2020 :44). Marka oluşturmanın ve kullanmanın işletmelere ve tüketicilere çeşitli açılardan faydaları bulunmaktadır.

2.1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları

Markanın işletmelere çok önemli faydaları vardır (Çetinkaya, 2020 :45).

- Ürün bağlılığı markaya göre oluşturulur. Bu da hedef pazarda kârlılık oluşturabilir.
- Marka, işletmelerin resmi ve özel haklarının yasal olarak korunmasını sağlar. Marka adı, patent, vs., telif hakları ile korunabilir.

- Markalar, ürünlerin değerini artırarak ürünlerin daha pahalı fiyatlarla satılmasına imkân sağlar.
- Markalar, tüketicilere verilen güven sayesinde şirketlerin yeni pazarlara girmelerini sağlar.
- Markalar, yeni ürünlerin pazara giriş aşamasında tanınma ve tanıtım açısından büyük bir avantaj sağlar

2.1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Markanın tüketiciler açısından önemli faydaları vardır (İlban 2007: 56; Çetinkaya, 2020 :45).

- Markalı ürün tüketiciye güven verir ve prestij sağlar.
- Markalı ürünler markasızlara göre daha kaliteli olarak algılanır.
- Markalar, tüketicilerin satın alma sürecinde ürünü tanımalarını ve tercih etmelerini kolaylaştırır.
- Markalar, tüketiciye ürün hakkında bilgi sağlayarak sonraki satın alımlarla ilgili tutum ve inançlarını etkiler.
- Markalı ürünler tüketici açısından garanti anlamına gelir.
- Markalı ürünler, yedek parça ararken ya da aynı ürünü yeniden almak istediğinde tüketici için büyük kolaylık sağlar.
- Tüketicilerin ürünleri kolayca tanımasını ve ayırt etmesini sağlar.

2.2. Marka İmajı

Marka ile ilgili algıların yansıtılması marka imajıdır. Yani markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir (Aaker, 2009: 199). Tüketici zihninde olumlu bir marka imajı oluşturmak için, markaya atfedilen özellikler, ürün tarafından desteklenmeli ve tüketicinin zihnindeki imaj ile ürün özellikleri örtüşmelidir (Gündoğdu, 2018: 36). Marka imajında tüketicinin zihnine en çok etki eden şey ürünün görseli ya da sunumudur. Ürünü tüketici nasıl algılayarsa, zihninde oluşan marka imajı da

buna paralel olarak gelişmektedir. Ürünü kullanan, deneyim kazanan tüketicilerde o markanın ismi, logosu, ambalajı da etkili olmaktadır (Babür, 2021: 20).

Marka yöneticilerinin çalışmalarının büyük bir bölümü, markanın imajını oluşturmaya ve geliştirmeye yöneliktir. Örneğin çok zarif imajıyla bir marka otel zincirini tanıtan bir reklam filmi, otel çalışanının kaba bir hareketiyle zedelenebilir (Kotler, 2015: 94).

Bir işletmenin rakiplerinden farklılık gösterebilmesi için müşterileri ikna edebilecek bir mesaj vermelidir. Ürün veya hizmetin temel fonksiyonlarının yanısıra bazı soyut özelliklerinin de olması gereklidir. İşte burada karşımıza imaj kavramı gelmektedir. Kişiler psikolojik fayda gördüğü, zenginlik ve farklılık imajı veren markalara daha çok ilgi duyarlar (Uzun, 2020: 52).

2.2.1. Marka İmajı Oluşturma Aşamaları

Marka imajı oluşturmada, ilk olarak markanın rakiplerinden ayırt edilmesine yardımcı olan bir kimliği olmalıdır. Keller (2011)'e göre marka kimliği, markanın neyi temsil ettiğini özetler ve ayrıca müşterilerle tekrarlanan etkileşim yoluyla oluşan bir marka ilişkisi kurar. Güçlü bir marka olmak için net bir marka kimliği şarttır. İşletmeler güçlü bir marka kimliği inşa ettiklerinde ve marka imajı, bu kimliği müşterilere karşı etkin kullandıklarında oluşmaktadır. Kapferer (1992), marka kimliğini açıklamak için altı bileşenden oluşan bir marka kimliği “prizması” geliştirmiştir. Bu altı bileşen; Markanın fiziği, yansıma, ilişki, kişilik, kültür ve kendi imajından oluşmaktadır (Dağ, 2020: 89).

Araştırmalar, olumlu bir marka imajının, bir markanın algılanan kalitesini ve tüketicilerin zihnindeki değerini iyileştirdiğini ve bunun da daha fazla satın alma niyetine yol açtığını doğrulamaktadır (Rao vd., 2021: 312).

Marka imajı inşa etmede başka bir husus da konumlandırma. Konumlandırma imaj oluşturma ve mevcut imajı güçlendirme bakımından firmalara büyük fayda sağlamaktadır (Dağ, 2020: 90). Markalar rakiplerinden farklı olarak, hedef tüketici kitlesi nazarında yaratmak istedikleri imaj için, kendilerini güçlü bir marka olarak konumlandırabilirler. Fakat tüketiciler de yaratılan algı, eyleme dönüşmezse, bu başarısızlıkla sonuçlanabilir. Olumlu bir marka imajı ile tüketicilerde duygusal bir bakış

oluşmaktadır. Bunun yanısıra marka imajı oluşturmada önce markanın tüketiciler nazarında neleri çağrıştırdığına dikkat edilmelidir (Kuzu, 2018: 68).

Reklam uygulamaları da, marka imajı oluşturmada işletmeler tarafından uygulanan stratejilerden biridir. Reklam uygulaması, ürünün işlevini ve değerini ön plana çıkarmakta ve tüketicinin zihninde ürüne ilişkin bir imaj oluşturmaktadır (Demirağ: 2019: 62). Pazarlamacıların görevlerinden biri de, bir markanın bir pazara girişi öncesinden başlayarak, markanın özellikleri ve avantajları hakkında müşterileri bilgilendirmektir. Pazarlama iletişimi, işletmelerin markalar ile ilgili olarak tüketicileri bilgilendirdiği araçlardır. Marka imajı oluşturmada iletişimin rolü çok büyüktür. Bu yüzden, marka iletişimi iyi olursa, müşterilerin marka imajı algısı da o oranda olumlu olmaktadır. (Dağ, 2020: 90).

2.2.2. Marka İmajının Bileşenleri

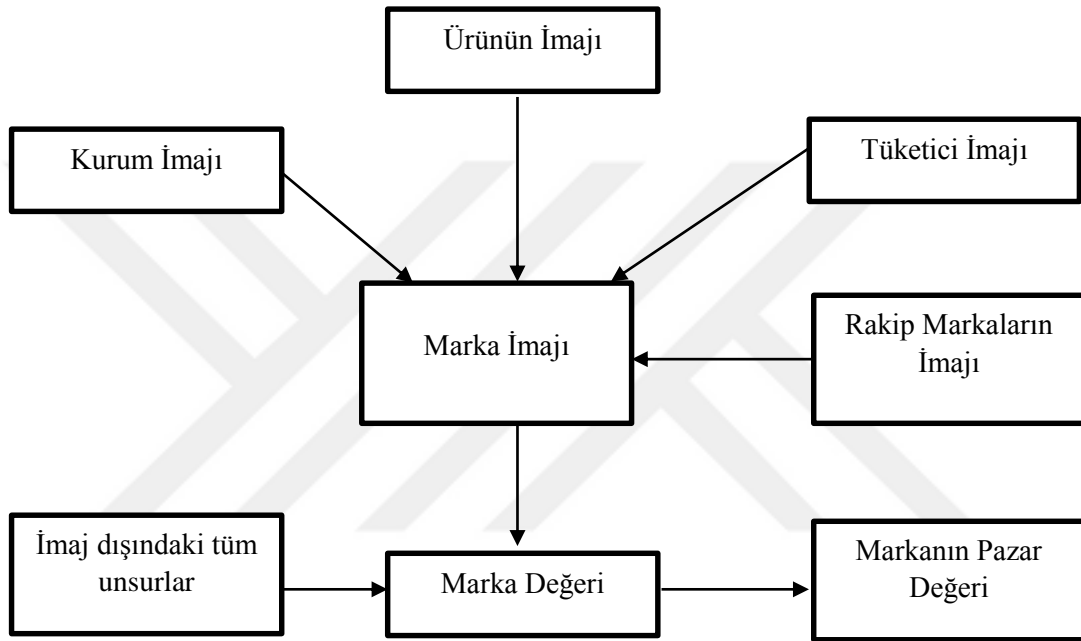
Biel'e (1992) göre, marka imajını oluşturan üç bileşen vardır. Bunlardan ilki üreticinin (kurumun) imajı, ikincisi ürün/hizmet imajı ve son olarak üçüncüsü ise tüketicinin (kullanıcının) imajıdır. Marka imajının bu üç bileşeni de birbirleriyle etkileşim halindedir. Bu üç bileşenin haricinde marka imajıyla ilişkili olabilecek diğer unsurlar da şekil 2.1.'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir (Demirağ: 2019: 62 ; Haliloğlu, 2020: 57). Bu bileşenlerin her biri, marka imajının oluşmasında birbirinden farklı düzeyde etkili olmaktadır ve sürecin işleyişine göre bu bileşenlerin etki düzeyide farklılaşabilmektedir. Bu da marka imajı bileşenlerinin de, aynı marka imajı gibi dinamik bir yapıda olduğunu göstermektedir (Tekin, 2019 :26).

Marka imajı bileşenlerinden ilki olan kurum imajı, şirketin ortaya çıkış sürecinden, hedef ve gayelerine kadar neredeyse her şeyi içine alan bir kavramdır. Gray ve Balmer'e (1998) göre kurum imajı, herhangi bir organizasyonun bir kişinin zihnindeki çağrışımları ile ilgilidir ve bir kişinin şirket logosunu veya şirket adını gördüğünde veya duyduğunda aklına gelen şeydir. Neredeyse her kurumun tüketici nazarında olumlu ya da olumsuz bir imajı vardır. Başarılı bir kurum imajı için şart; kurumun verdiği mesajla, tüketicinin algıladığı imajın birbiriyle örtüşmesidir. (Haliloğlu, 2020: 58).

Ürün imajı, marka imajının ikinci bileşenidir. Ürün ve hizmetlerin bazılarının imajları yerleşmiş bir statü, sembol veya ürünün kullanımı ve deneyiminden dolayı çok

açık ve net şekilde belli olmaktadır. (Haliloğlu, 2020: 58). Bunun birlikte markayla ilgili bir ürün veya hizmetin imajı net ya da belirsiz, yoğun ya da basit de olabilmektedir. Bazen insanların bir marka ile ilgili düşünceleri, ürünün gerçek halini bilenler için tuhaf karşılanabilir. Fakat her iki kesim de tüketicinin markayla ilgili karar verme sürecini etkilemektedir (Süer, 2021: 25).

Marka imajı bileşenlerinden üçüncüsü tüketici imajıdır. Tüketici imajıyla ürün veya hizmeti alıp kullanan bireylerin imajı kastedilmektedir. (Haliloğlu, 2020: 57).



Kaynak: Biel, A. L. (1992, 8). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32, (6):6-12.

Şekil 2.1. Marka İmajının Temel Bileşenleri

2.2.3. Marka İmajının Faydaları

Marka imajının faydaları şunlardır (Aaker : 1991, akt. Demirağ, 2019: 64):

- Marka ulaşmak istediği hedef kitleye, marka imajı sayesinde kolaylıkla ulaşabilir.
- Ürünün pazar konumlandırılması için bir alt yapı sağlar. Marka imajı, ürün çeşitliliğinin ve farklılığının oluşturulması, ürün ve markaya yönelik tüketici talebini artırır.

- Tüketicilerin gözünde olumlu ve güçlü bir marka imajı oluşturmak markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesinin yanısıra pazarda da rekabet üstünlüğü sağlar.

2.2.4. Marka İmajının Pazarlama ve Tüketiciler Açısından Önemi

Markanın tüketici zihninde konumlanmasını ifade eden marka imajı, markanın rekabetten etkilenmemesini ve pazardaki performansının artmasını sağlar (Uludağ, 2018: 15). Marka imajı hem tüketiciler hem de pazarlama açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Marka İmajının Pazarlama faaliyetleri açısından ve tüketiciler açısından önemi aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Özen, 2019: 53).

Pazarlama açısından marka imajının önemi;

- Marka İmajı, daha çok müşteri çeker.
- Marka İmajı yerleşik sadakatin oluşmasına katkı sağlar.
- Marka imajı promosyon giderlerini azaltır ve yeni pazarlara girişi kolaylaştırır
- Tüketiciler açısından marka imajının önemi;
- Marka İmajı tutarlı kalite vaadi sağlar.
- Marka İmajı satın alma sürecini kolaylaştırır.
- Marka İmajı daha az çaba ve zaman harcanır.
- Marka İmajı ürün ve pazarlamacılar hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.

2.2.5. Marka İmajı ve Sosyal Medya İlişkisi

Günümüzde marka olmanın yanında dijital medya ortamlarında marka imajı oluşturmak oldukça önemlidir. İşletmeler ürün ve hizmetlerini sosyal medya aracılığıyla daha büyük kitlelere tanıtılabilmekte, satış işlemlerini gerçekleştirebilmekte, satış sonrasında müşteriyle ilişkilerini yönetebilmektedir. Sosyal medya platformları, tüketicilerin yorum ve fikirlerini başkalarıyla kolaylıkla paylaşabileceği bir ortam sağlamaktadır. İşletmeler, sosyal medyada güçlü bir marka imajı oluşturma ve markaya karşı güven oluşturma çabasındadırlar. İşletmenin sosyal medya ortamlarında bulunması

ve burada etkin bir marka imajı oluşturması, marka stratejilerini geliştirme ve uygulama noktasında işletmeye büyük fayda sağlamaktadır (zen, 2019: 62).

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan markalar, ürettikleri içerik ve uygulamalar sayesinde pazarlama açısından yenilikçi yaklaşımlara zemin hazırlamıştır. Sosyal medya ortamında satın aldıkları ve kullandıkları ürünlerle ilgili olumlu veya olumsuz görüş ve yorumlarını paylaşabilen tüketiciler, diğer tüketicileri marka imajı açısından etkileyebilmektedir (zen, 2019: 62). Bu durum sosyal medyanın bağımsız bir şekilde bireysel olarak yaşanılan tecrübe ve deneyimlerin özgürce ifade edildiği bir ortam olmasından kaynaklanmaktadır (Biçer, 2012: 67).

İşletmelerin sosyal medya araalarını kullanarak sosyal medyayı yakından takip etmesi, hedef kitle tüketicilerle ile etkileşim imkânı sağlamaktadır. Ve bu da işletmelerin marka imajı ve kimliğinin, tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler bırakmasına ve marka değerini yükseltmesine sebep olmaktadır (Biçer, 2012: 67).

2.3. Marka Sadakati

Pazarlamada Marka sadakati kavramının önemi, müşterilerin ürün veya hizmet seçiminden kaynaklı olarak 90'lı yıllarda anlaşılmaya başlanmış ve bu önem giderek artmıştır. Çünkü marka sadakati oluşurmada başarılı olan işletmeler, kârlılık ve devamlılık yönünden, rakiplerine karşı büyük bir rekabet avantajı elde etmektedir (atı vd., 2010: 433).

Literatür incelendiğinde, Marka sadakatinin birçok kişi tarafından tanımlandığı görülmektedir. Marka sadakatini, Oliver (1999), satın alınan bir ürün ya da hizmetin, belirli aralıklarla sürekli aynı işletme ya da aynı markadan yapma eğilimleri, arzuları ve eylemleri olarak; Marangoz ve Akyıldız (2007), tüketicinin düzenli olarak aynı malı aynı mağazadan tekrar satın alma alışkanlığına sahip olması; Doyle (2008), markanın gelecekte sunacağı yeni ürün veya hizmetleri de satınalma eğiliminde olmak; Matzler ve Grabner (2008), bir tüketicinin bir markayı satın alma niyetinde olması ve bu niyetini satın alma davranışına dönüştürmesi durumu; Aaker (2009), bir müşterinin bir markaya bağımlılığının ölçümü ve mevcut marka yerine başka bir markayı tercih etme ihtimali ; Lam (2014), bir alıcının bir markaya olan derin bağlılığı, Kotler (2015) ise, bir markaya adanmak, taahhütte bulunmak olarak tanımlamaktadır. Marka sadakati kavramı en sade

şekliyle müşterinin bir mal veya hizmeti farklı markaları tercih etmeden sürekli aynı markadan almasıdır (Uyanık, 2019:1).

Müşterilerin bir işletmeye ya da markaya sadakatının arttırılması benzer ihtiyaçlar için de yine o işletmeyi tercih etmesi, işletme açısından yeni bir müşteri elde etmenin maliyetini azalttığı için önemlidir (Kaya, 2015: 16).

Markaya sadakat müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek hatta beklentilerin üzerinde ilişkileri daha da ileriye taşıyarak sağlanır ve bunun sonucunda müşterinin memnun olması sağlanır (Kotler, 2015: 93). Sadık müşteriler, kendi yakınlarında daha ucuz fiyatlı, daha fazla çeşit bulunduran mağazalar açılması durumunda bile kendi mağazalarından alışveriş yapmayı tercih eden müşterilerdir (Korkmaz vd., 2017: 370).

Marka sadakati sağlamada kilit rol oynayan çalışanların (iç müşteri) sadakatının de sağlanması önemlidir. Zira iç müşteri memnuniyetinin olmadığı yada az olduğu yerlerde, diğer müşterilerin de markaya sadakati oluşmamaktadır (Güner, 2021: 69). Ayrıca, marka sadakati, pazarlama maliyetleri üzerinde oldukça etkilidir. Halihazırda ki müşterileri korumak, işletme için yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir. Devamlı müşterileri gözrmezden gelerek, yeni müşteriler kazanarak büyümeye çalışmak işletme açısından pahalıya mal olan bir hatadır. Halihazırdaki müşterilerin sadakati, aynı zamanda rakiplerin pazara girişini engelleyen önemli bir bariyer anlamına gelmektedir. Çünkü müşterilerin sadakatlerini değiştirmeye ikna etmek oldukça zor ve maliyetlidir (Aaker, 2009: 35).

Yapılan araştırmalar, müşterilerin tek bir markaya sadık olmadığı, markalar arasında seçim yaptıklarını göstermektedir (Onan, 2006: 107). Birden fazla rakip marka seçeneği göz önüne alındığında, bir müşteri belirli bir markayı tercih edecek ve sadece tercih ettiği marka mevcut değilse ikame markayı seçecektir. İlk satışta marka gereksinimi önemli olmasına rağmen, tekrar satın almalar marka sadakati olduğunu gösterir (Ezilarasi ve kavitha, 2022: 54).

Günümüz tüketicilerinin farklı firmalar arasında geçiş yapması kolaydır. Tüketicilerin tek bir markaya veya firmaya bağlı kalma olasılığının düşük olması müşteri ilişkilerine yönelik ciddi bir tehdittir. Sadakat programları bu taahhüt eksikliğini giderebilir ve geçiş maliyetlerini yükselterek müşterinin rakiplere kaçmasını

engelleyebilir (Liu, 2007: 20). Sadakat programları, müşterileri belirli bir markanın ürünlerini satın almaya, bunlarla etkileşime girmeye veya hizmetlerini kullanmaya teşvik eder (Ezilarasi ve kavitha, 2022: 53). Tüketiciler sadakat programlarıyla hem psikolojik hem de ekonomik faydalar elde ederler. Satın alma sırasında tüketicilere verilen puanlar kullanılıncaya kadar pratik bir değeri olmamasına rağmen, yapılan araştırmalar bu durumun tüketicilere olumlu psikolojik faydaları olduğunu göstermektedir. Tüketiciler bu puanları ücretsiz ödüller için kullanabileceklerinden dolayı, biriken puanlar gelecekteki ilişkiler için bir beklenti yaratır ve bu da tüketicilerin işletmeyle ilişkisini sürdürme ihtimalini arttırır (Liu, 2007: 20).

Fiyat yönünden istikrarsız markalara daha az sadakat gösterilirken, fiyat yapısı istikrarlı ve pazardaki konumu iyi olan marka ve işletmelere her zaman daha çok sadakat gösterilir (Onan, 2006: 107). Sadakat veya marka sadakati, marka bilinirliğinin bir üst düzeyidir. Marka sadakati ve ilgisi tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sadık tüketiciler, favori markalarını düzenli olarak satın alır ve marka değiştirme eğiliminde değildir (Supiyandi vd., 2022: 11).

2.3.1. Marka Sadakati Yaklaşımları

Başlangıçta, marka sadakati tüketicilerin tekrar eden satın alma davranışlarının göstergesi olarak bilinirdi. Ancak, tüketicinin tekrar eden satın alma davranışının arkasındaki asıl niyet ve sebep araştırılmadan, sadece satın alma sıklığına bakılarak yapılan ölçümün eksik kaldığı ileri sürülerek eleştirilmiştir. Bu sebeple, marka sadakati yalnızca tüketicinin satın alma sıklığını ölçen davranışsal yaklaşımla değil, aynı zamanda bu davranışın arkasında yatan tutumları da ölçen tutumsal yaklaşım yöntemiyle de incelenmeye başlanmıştır (Uyanık, 2019: 60).

2.3.1.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, marka sadakati ölçümünü müşterilerin markayı satın alma sıklığına göre yapmaktadır. Bir müşterinin hangi sıklıkta ne kadar tekrarlayan satın alma davranışı sergilediği, marka sadakatinin oluşup oluşmadığının bir göstergesidir. Bu yaklaşıma göre müşterinin alışverişlerinde ilgili markayı tercih etmesi ve tercih etmeye devam etmesi sadık bir müşteri olduğu anlamına gelmektedir. Tutumsal

sadakatın aksine, davranışsal sadakatte müşterinin tutumları değil, satın alma davranışları esas alınmaktadır (Güner, 2021: 75).

Davranışsal yaklaşımın bir avantajı, (kendi kendine bildirilen) niyetler ve tutumlar yerine gözlemlenebilir davranışları ölçmesidir (Odin vd., 2001). Ve gözlemlenebilir davranışların ölçülmesi daha kolay ve daha az maliyetlidir (Brink vd., 2006: 17).

Davranışsal sadakat, pazardaki tekrarlanan satın almaların sayısı ile gösterilebilen tüketici davranışıyla veya birincil tercih olarak markayı yeniden satın alma taahhüdüyle bağlantılıdır (Balakrishnan, 2014: 178).

2.3.1.2. Tutumsal Yaklaşım

Müşterilerin satın alma davranışlarını esas alan davranışsal yaklaşımın marka sadakatini ölçmede tek başına yeterli olmadığına anlaşılmıştır. Tutum yaklaşımı da ölçüm yöntemlerine dahil edilmiştir. Marka sadakatinin tekrarlanan satın almalara yol açtığı konusundaki fikir birliğine rağmen, bu marka sadakatinin tek göstergesi olmayabilir. Ayrıca, tekrar satın almanın altında yatan sebepler bilinmemektedir. Tutumsal yaklaşım ise, davranışsal yaklaşımın bu dezavantajına karşı çıkarak, tekrar satın almanın, alternatif tüketici motivasyonlarından ve eğilimlerinden kaynaklanabileceğini ifade eder (Brink vd., 2006: 17).

Tutumsal sadakat, marka ve işletmeye psikolojik olarak sadakat göstermeyi ifade etmektedir (Park ve Kim, 2000). Tutumsal sadakat markaya yönelik olumlu müşteri tercihlerine bağlı olarak sürekli aynı markayla ilişki içinde olmaktır (Mascarenhas vd., 2006: 399). Davranışsal marka sadakati devamlı satın alma davranışlarına yönelik iken, tutumsal marka sadakati ise bir markayla ilgili içsel bir tutumdur (Gounaris ve Stathakopoulos 2004: 286).

Tutumsal marka sadakati yaklaşımını benimseyenler, aynı markadan tekrar satın alma davranışı sergileyen ve bu markayı da çevresine tavsiye etme niyetinde olan müşterileri, markaya sadık müşteriler olarak kabul etmektedir (Uyanık, 2019: 64).

Tüketicinin sıklıkla tercih ettiği bir markadaki fiyat artışı, marka sadakatini azaltabilir. Ancak markaya psikolojik ve duygusal olarak bağlanan tüketiciler, daha fazla ödeme pahasına markalarından vazgeçmemektedir. (Göksu, 2011: 45).

2.3.1.3. Karma Marka Sadakati

Karma yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birlikte ele alındığı yaklaşımdır. Çünkü davranışsal yaklaşımda yalnızca tüketicinin satın almaları incelendiğinden, uygun fiyat gibi unsurlar etkili olacağından burada kesin bir sadakatten bahsedilemeyecektir. Tutumsal yaklaşımda da, davranışsal yaklaşımın aksine tüketicinin satın almalarını dikkate almadan sadece duygusal ve psikolojik yakınlıkla sadakat tam sağlanamayacağından, sadakat ölçümünde bu iki yaklaşımı bir araya getiren karma yöntemin kullanılması daha verimli olacaktır (Selçuk, 2020: 54).

2.3.2. Marka Sadakati Düzeyleri

Tablo 2.1. Marka Sadakat Düzeyleri

		Tekrar Eden Satın Almalar	
		Yüksek	Düşük
Nispi tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gizli sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu, 1994: 101.

2.3.2.1. Sadakatsizlik

Marka sadakatının en alt seviyede olduğu, işletme tarafından sadakat oluşturmak için uygulanan stratejilerin çoğunlukla müşteriyi etkilemediği, müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik tutumsal bir bağı oluşmadığı için sürekli satın alma davranışı sergilemediği sadakat düzeyidir (Çatı vd., 2010: 434).

Sadakatsizlik, tüketicilerin bazı fırsatları kaçırmamak istemesinden doğabilir. Acil ihtiyaçların karşılanması, fiyat indirimleri, özel reklamlar veya promosyon uygulamalarından dolayı bazı ürün ve markaların tercih edilmesinden dolayı, tüketicilerin markalara karşı tutumları zayıf olabilmektedir (Kurtbaş ve Barut, 2010: 114).

2.3.2.2. Sahte Sadakat

Tüketici işletmeye karşı düşük nispi tutuma sahip olmasına rağmen, sürekli satın alma davranışı yüksek seviyededir. Sahte sadakate sahip tüketiciler bir işletmeye karşı devamlı satın alma davranışı göstermelerine rağmen marka ile olan duygusal bağları

zayıf olmaktadır (Nepesova, 2021: 89). Sahte sadakat seviyesindeki tüketiciler, işletmenin ürettiği ürünleri ya alternatif benzeri bir ürün bulamadıkları için mecburen veya alışkanlıktan ötürü satın almaktadırlar (Çatı vd., 2010: 434).

2.3.2.3. Gizli Sadakat

İşletmeler de ciddi bir kaygıya sebep olan gizli sadakatte müşteri az sayıda satın alma davranışı gösterirken tutumsal olarak işletme ve markaya çok bağlıdır. Müşterinin markaya karşı tutumu olumludur ancak, satın almaları seyreklerdir. Satın alma davranışlarının seyrek olması da sadakatin oluşmaması anlamına gelmektedir (Selçuk, 2020: 56).

2.3.2.4. Mutlak Sadakat

Mutlak sadakat satın alma davranışlarının tekrarlandığı ve markaya karşı göreceli tutumun çok yüksek olduğu sadakat düzeyidir. Tüketicinin işletmeye karşı göreceli bir tutum sergilemesi, o işletmenin mal ve hizmetlerini sürekli olarak satın alması, işletmenin yaptığı fiyat değişikliklere ve hatalara tolerans göstermesi ve hemen rakip işletmelere yönelmemesi ile ifade edilmektedir. Başarılı işletmelerinin asıl amacı mutlak sadakate sahip müşteriler kazanmaktır. Çünkü mutlak sadakat sahibi müşteriler rakip firmaların sunduğu mal ve hizmetlere karşı ilgisiz oldukları gibi, sadık oldukları markanın ürün ve hizmetlerini de çevrelerine tavsiye ederler (Nepesova, 2021: 90). Olası bir fiyat değişikliğinde müşterinin başka bir markayı tercih etmemesi, bu markaya olan sadakat düzeyinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır (Aaker, 2009: 58).

2.3.3. Marka Sadakati Aşamaları

Oliver (1999)'e göre, müşteriler dört aşamadan geçerek sadakat kavramına ulaşabilmektedir. Bu dört aşama sırasıyla ilk olarak müşterinin bilişsel yönden sadakat gösterdiği, ikinci adımda müşterinin duygusal olarak sadakat gösterdiği, üçüncü adımda ise müşterinin niyetsel olarak sadakat gösterdiği ve en son adımda ise müşterinin davranışsal olarak sadakat gösterdiği belirtmektedir. Bilişsel sadakat aşamasından eylemsel sadakat aşamasına doğru tüketicinin sadakat seviyesinde gittikçe artış olmaktadır (Oliver ve Desarbo, 1988).

2.3.3.1. Bilişsel Sadakat

Marka sadakatının ilk aşaması, bilişsel sadakattir,. Bu aşamada sadakat eski tecrübe ve deneyimlerden gelmektedir. Önceden edinilen bu bilgiler sayesinde sadakat, markanın özelliklerinden ve performansından ötürü markaya atfedilmektedir (Oliver 1999: 36). Bilişsel sadakat; Bir satın alma kararı verme ihtiyacı ortaya çıktığında tüketicilerin öncelikli tercihini aklına ilk gelen markadan yana kullanmasıdır (Balakrishnan, 2014: 178). Marka hakkında bilgi sahibi olan tüketici markayı, diğer markalarla karşılaştırarak bu markayı daha üstün görmektedir (Kuhl ve Beckmann, 1985).

Bilişsel sadakat aşaması markanın sağladığı yararlar ve maliyet gibi unsurlarla alakalı olduğundan sadakatin en zayıf halkasıdır. Bu sebeple başka bir markanın tüketiciye daha uygun fiyat ve üstün kalite sunması halinde tüketicinin markayı değiştirme ihtimali yüksektir (Turfanda, 2019: 66).

2.3.3.2. Duygusal Sadakat

Duygusal sadakat, tüketicilerin markaya yönelik beslediği (olumlu/olumsuz) duygularla ilgilidir (Brink ve diğ., 2006: 17). Bununla birlikte tüketici için, artık bilişsel sadakat ve duygusal sadakat birlikte var olmaktadır. Bilişsel sadakat aşamasında daha iyi bir alternatif sunulduğunda tüketicinin sadakati sarsılabilir; ancak duygusal sadakat aşamasında, tüketici artık marka ile duygusal bağ içerisinde olduğu için başka markayı tercih etmemektedir (Kuhl ve Beckmann, 1985).

Duygusal sadakat bilişsel sadakate göre sadakatin daha güçlü olduğu bir aşamadır. Bu sadakatte, genel olarak tüketiciler bir ürün, hizmet veya markaya karşı olumlu tutum içindedirler. Duygusal sadakat tüketicinin duygu ve tatminini içerdiğinden tutumsal sadakatin oluşumu için de önemlidir (Ay, 2019 :51).

2.3.3.3. Niyetsel Sadakat

Marka sadakati, bir markaya sadık olma eğilimidir ve sadakat, tüketicinin satın alma niyetini gösterir (Atulkar, 2020: 563). Yurdakul (2007), “Bireyin memnun kaldığı ürünü yeniden satın almaya niyetlenmesiyle birlikte niyetsel sadakat görülür” şeklinde niyetsel sadakati ifade etmektedir.

Tüketicinin bu aşamada markaya karşı davranışsal bir niyeti ve olumlu bir tutumu vardır. Tüketici markaya bağlı olduğundan, markaya ilişkin numuneler, kuponlar, satış promosyonları, özel indirimler tüketici için çok etkili olabilir (Ulaş, 2018: 25).

2.3.3.4. Eylemsel Sadakat

Tüketicinin markaya karşı sadakatının en üst seviyede olduğu sadakat aşamasıdır. Tüketiciler bu sadakat düzeyinde artık her yönden markaya bağlı hale geldiğinden satın alma öncesi ürünle ilgili herhagibir araştırma yapmaya gerek duymaz. Daha önceki sadakat aşamalarını tecrübe eden müşteri, eylemsel sadakat aşamasına geldiğinde satın alma davranışı süreklilik kazanmaktadır. Tüketici, markayla ilgili ufak tefek problemleri görmezden gelerek, markaya yönelik olumlu tutumundan dolayı aynı markadan satın almalara devam etmektedir (Mayda, 2021: 22).

2.3.4. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka sadakati tüketicilerin geçmiş tecrübelerinden, beklentilerinden, kalite ve memnuniyetten, farkındalık seviyesinden, algıladıkları marka imajından, markaya duydukları güvenden çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Marka sadakatini etkileyen bu faktörler detaylı bir şekilde aşağıda açıklanmıştır (Selçuk, 2020: 61).

2.3.4.1. Marka Memnuniyeti

Tüketicilerin markaya ilişkin geçmiş tecrübe ve deneyimleri, ürünle ilgili memnuniyetleri marka ile ilgili kararlarında ve tekrar satın alma davranışlarında önemli rol oynamaktadır (Ulaş, 2018: 16). Marka memnuniyeti müşterinin satın aldığı ve kullandığı markadan memnun olmasıdır. Memnuniyet markanın sahip olduğu özellikler ile müşteri beklentilerinin karşılanması hatta, beklentilerinin aşılmasıdır (Bloemer ve Kasper, 1995: 314). Marka memnuniyeti, marka sadakatının ölçülmesinde önemli bir kriterdir. Marka sadakatının belirlenmesi, memnuniyetin hatta memnuniyetsizliğin ölçülmesi ile mümkün olabilir. Müşteriler marka ile ilgili ne gibi problemler yaşıyor? Bu problemlerin kaynağı neler? Neden marka değiştiriyor? gibi sorularla marka memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ölçülebilir (Aaker, 2009, ss. 64).

2.3.4.2. Marka Güveni

Marka sadakati sürecinde markaya duyulan güvende marka sadakatini etkileyen bir faktördür. Tüketiciler markaya güven duyduklarında veya markaya güvenmek için istek olduklarında, bu tüketiciler markaya karşı olumlu satın alma davranışı sergileyebilirler (Ulaş, 2018: 14). Marka ile tüketiciler arasındaki ilişkilerde olumsuz sonuçlar doğması ihtimali olsa bile tüketicinin markaya inanma isteğini kaybetmemesi, bu inancı sürdürmesi marka güvenini oluşturmaktadır. Güven sadece bir markaya karşı değil aynı zamanda bir işletmeye karşı da oluşabilir. Müşteride işletmeye karşı oluşan güven, işletmenin sahip olduğu tüm alt markalara karşı da oluşmaktadır. Müşteride oluşan güven duygusu marka sadakati oluşturmada önemli faktördür (Akyüz, 2021: 23).

2.3.4.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı; tüketiciye sunulan ürün yelpazesinden belirli bir markanın hatırlanarak, o markanın tercih edilmesidir. Tüketicinin satın alma davranışlarına uygun olan markayı satın alma ihtimali daha fazladır. Bir işletmenin marka farkındalığı yaratmasının en önemli sebebi; pazardaki rakipler arasından tüketicinin zihninde o markanın hatırlanabilmesini sağlamaktır (Gündoğdu, 2018: 43).

Marka hatırlama ve marka tanıma, marka farkındalığının bileşenleridir. Marka hatırlama, müşterinin bir ürünü gördüğünde bir marka adını doğru bir şekilde hatırlayabilmesi anlamına gelir. Marka tanıma ise, müşterinin bir markaya ait işaret gördüğünde bir markayı algılama yeteneği anlamına gelir (Zhao vd., 2022 : 4).

2.3.4.4. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin marka ile ilgili zihninde oluşan çağrışımlardır. Tüketicinin bir ürün veya hizmete yönelik algıladığı imaj, ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerinden ziyade, markanın tutundurma çabalarıyla oluşturduğu zihinsel algılamalara bağlı olarak oluşmaktadır (Alıjı, 2016: 54-55).

Marka imajı, bir markanın kontrol edilebilen olumlu ve olumsuz algılarından oluşmaktadır. Ve bu algılar zamanla, marka ile yaşanan tecrübe ve deneyimler sonucu oluşmaktadır (Eren ve Eker 2012: 454).

2.3.4.5. Marka İtibarı

Bir işletmenin kalitesi ve fiyatı yüksek ürünler satması itibarını arttırarak marka sadakatini sağlamaktadır. Bir işletmenin itibarı müşterilerine vadettiği kalitede mal ve hizmet sunmasına bağlıdır. Müşterilerini tatmin eden ve memnun eden, onların gözünde iyi bir itibara sahip olan işletmeler sadık müşterileri aracılığıyla bu sayede hem markanın reklamını yapmış olurlar hem de satışlarını arttırlar (Baş, 2015, ss.102).

İtibar, genel olarak insanlar tarafından görülen veya yargılanan bir markanın genel değeri, saygınlığı ve karakteridir (Chaudhuri, 2002). Başka bir deyişle, itibar, bir şirketin mal veya hizmetlerinin, beklenti ve amaçlarının pazardaki diğer şirketlerle karşılaştırıldığına işaret eder (Fombrun ve Shanley, 1990).

Herbig ve Milewicz (1995)'e göre bir markanın başarılı olması ve dolayısıyla kârlı olması için olumlu bir itibar geliştirmesi gerekir.

Marka itibarı, tüketicilerin satın alma davranışı sergilemesinde güçlü bir etkiye sahiptir. Ve tüketicilerin zihninde iyi çağrışımlar ve değerlendirmelerle sonuçlanan markalaşmanın kilit bir özelliği olarak görülmektedir. Marka itibarına ilişkin olumlu izlenimler, marka sadakatine yol açacaktır (Tan vd., 2022: 2)

Marka itibarı, marka sadakatinin önemli bir itici gücü olarak görülüyor ve yeni tüketicileri kazanmanın maliyetinin, mevcut tüketicileri korumaktan altı kat daha pahalıya mal olabileceği düşünüldüğünde, marka sadakati bir şirketin rekabet üstünlüğünü sürdürmenin nihai anahtarı haline geliyor (Keller ve Lehmann, 2006).

2.3.4.6. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir mal veya hizmetin üstünlüğünün, kalitesinin tüketici tarafından öznel değerlendirmeleri ve algılamaları olarak tanımlanmaktadır (İlgazlı, 2020: 38; Babür, 2021: 13). Algılanan kalite, birikmiş ürün faydasına ve kalitesine ilişkin öznel bir tüketici yargısıdır. Algılanan kalitenin gerçek kaliteden farklı olmasının sebebi, bir ürünün önceki kötü imajının, tüketicilerin gelecekte ürün kalitesi hakkındaki düşüncelerini olumsuz etkileyecek olmasından dolayıdır. Ve ürün kalitesi değişecek olsa bile, tüketiciler daha önceki olumsuz deneyimlerinden dolayı o ürüne artık güvenmeyeceklerdir (Chi vd., 2009 :136).

2.3.5. Marka Sadakati Çeşitleri

Tüketicinin açısından marka sadakati dikey ve yatay olmak üzere iki çeşittir (Onan, 2006: 102).

2.3.5.1. Dikey Marka Sadakati

Dikey marka sadakatinde, müşteriler satın almalarında yine aynı markanın ürününü tercih ederler ve kullandıkları bu markanın ürününden memnun kalır ve modelini değiştirmek isterlerse yine aynı markaya yönelirler. Markanın imajından ziyade ürünün imajı ön plandadır (Uzunkaya: 2015: 13).

2.3.5.2. Yatay Marka Sadakati

Tüketicinin kullandığı ürünün ait olduğu markanın başka ürünlerini de tercih etmesidir. Yani, kullandığı markadan memnun kalan tüketici, aynı markanın diğer ürün ve hizmetlerini de tereddütsüz bir biçimde alabilir (Onan, 2006: 102).

2.4. Marka Sadakati ve Marka İmajı İlişkisi

Tüketicide marka imajı yaratılması, yalnızca o ürünün birden fazla tercih edilmesi ile sınırlı kalmayarak, o markanın ait olduğu ürün yelpazesindeki tüm diğer ürünleri de benzer şekilde etkileyecektir. Bu anlamda marka imajı, ürünün tekrar tekrar satın alınmasına ve marka sadakati oluşumuna katkı sağlayan veya marka sadakatini arttıran bir özellik olarak görülebilir (Gündoğdu, 2018: 42).

Andreani vd. (2012), McDonalds'dan alışveriş yapan müşterilerin, marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, olumlu bir marka imajının tüketicilerin tekrarlanan satın alma davranışlarına neden olduğu ve marka sadakatini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır (Güner, 2021: 103).

2.5. Marka Sadakati ve Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, marka sadakati oluşturmak amacıyla markaların tüketicilerle etkileşime girmesini ve etkileşim kurmasını çok daha kolay hale getirdi (Brian, 2011: 1).

Markaların sosyal medya ortamında ki faaliyetleri ve sayfalarından yapmış oldukları paylaşımlar, tüketici de marka sadakati oluşturmada çok etkili olmaktadır.

Markalar bu etkiyi kullanarak, sosyal medya sayfalarından tüketiciye özel ilgi çekici ve eğlenceli içerik paylaşımları yapmalıdır. Ayrıca markaların sosyal medya ortamlarında ki çeşitli indirim ve fırsat kampanyaları da tüketici de marka sadakati oluşturmada büyük etkiye sahiptir. Özetle tüketicinin marka sadakati, markanın sosyal medya faaliyetlerinden da pozitif yönde etkilenmektedir (Özen, 2019: 63).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünün olup olmadığını, ayrıca ikincil amaç olarak demografik özelliklere göre sosyal medya pazarlama algısı, marka imajı algısı ve marka sadakatinin farklılaşp farklılaşmadığını araştırmaktır.

Literatürde marka imajının, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde aracılık rolünün araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır. Bu anlamda çalışmanın sonuçlarının ileride bu konuda yapılacak olan akademik araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Öncelikli anket sorularının anlaşılabilirliğini ölçmek için pilot bir çalışma yapılarak anket 40 kişiyle yüzyüze pilot bir uygulama yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu katılımcıların geri dönüşleriyle birlikte, anket sorularının, açık ve anlaşılabilir olduğu görülmüştür. “Google Form” uygulaması üzerinden online bir şekilde hazırlanan anket, sosyal medya kullanıcılarına, sosyal medya platformları aracılığıyla uygulanmıştır.

Hazırlanan anket formu toplam 29 ifadede oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında kişilere demografik özellikleriyle alakalı sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin altboyutları olan eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili toplam 16 ifade, marka imajı ile ilgili 5 ifade ve marka sadakati ilgili 8 ifade bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka imajı ölçeğinin oluşturulmasında Haliloğlu (2020)’nin yapmış olduğu çalışmadan faydalanılmıştır. Marka sadakati ölçeğinin oluşturulmasında ise Yılcıoğlu (2017)’nin yapmış olduğu çalışmadan faydalanılmıştır. Ölçek; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklinde beşli likert tipi ile ifade edilmiştir 510 sosyal medya

kullanıcısından online anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 22.00 programıyla analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini instagram hesabı üzerinden “Yüksek Lisans ve Doktora” sayfasını takip eden 113.000 sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. Anket tekniğiyle gerçekleştirilen bu çalışma, 1-30 Nisan 2022 tarihleri arasında online olarak uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Sekaran (2003)’ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tablodan yararlanılmıştır. Sekaran (2003)’ın örneklem büyüklüğünü gösterdiği tabloya göre; 100.000 ve üzeri evren için 384 örneklem büyüklüğünü temsil etmede yeterli bir sayıdır. Ancak araştırmada örneklem hatasını düşürmek için daha fazla kişiye ulaşılması hedeflenmiş ve örneklem büyüklüğü 510 kişi olarak belirlenmiştir.

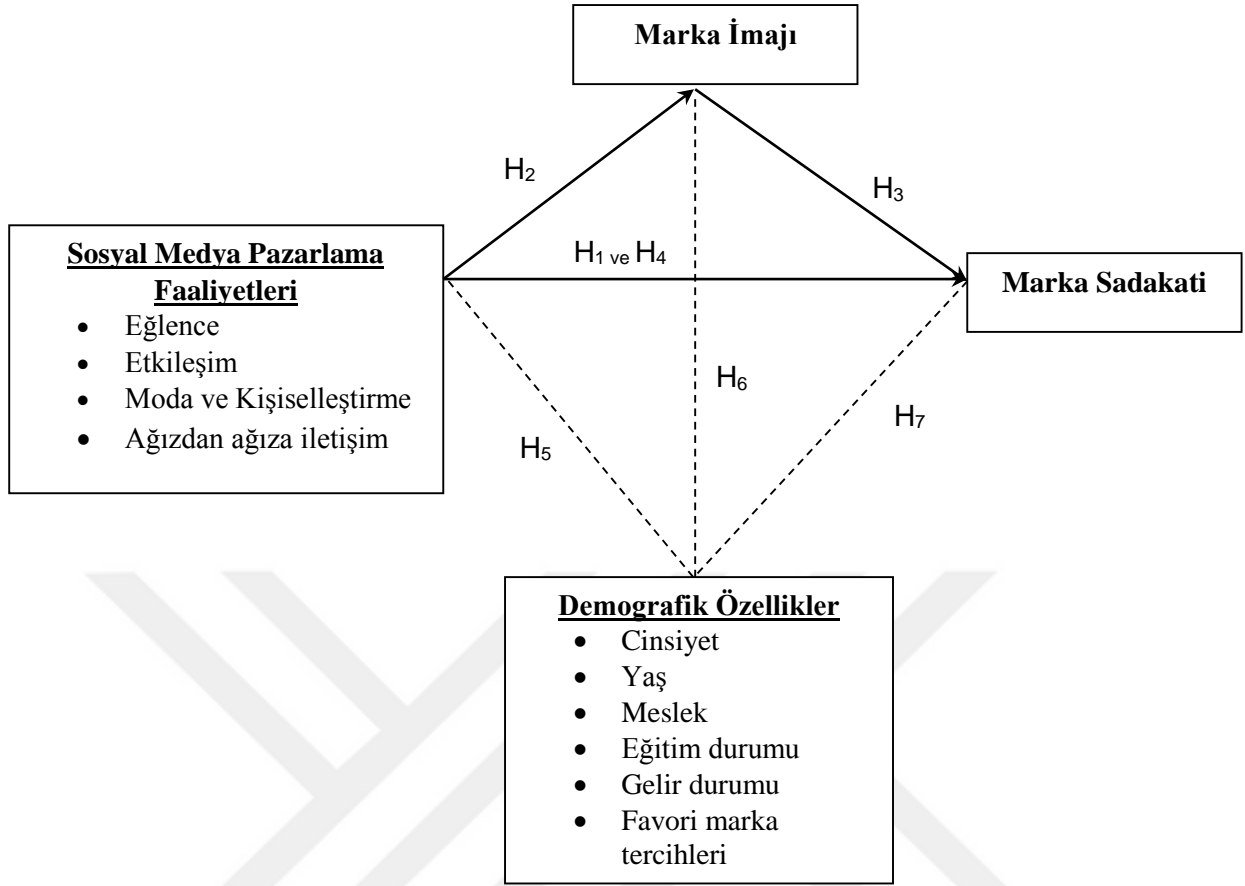
En büyük ölçek 16 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılabilmesi için bazı araştırmacılara göre ifade sayısının 5 katı (Hair vd., 1995; akt. Zerecan, 2020: 18), bazı araştırmacılara göre ise ifade sayısının 10 katı (Altunışık vd., 2005), veriye ulaşılması gerekmektedir. Analizlerin sağlıklı yapılabilmesi için 160 adet veri yeterli olacakken, 510 kişiden veri toplanması araştırma açısından yeterli bulunmuştur.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Verilerin büyük bir kısmının üniversite öğrencilerinden ve kamu çalışanlarından elde edilmiş olması, bu kitlelere ise sosyal medya da sadece instagram uygulaması üzerinden ulaşılmış olması dolayısıyla bir genelleme yapılamayacak olması bu araştırmanın sınırlılıklarından biri olmuştur. Ayrıca anket çalışmasının belirli tarihler (01-30 Nisan 2022) arasında yapılmış olmasının da araştırmanın genellenebilirliğini kısıtladığı düşünülmektedir.

3.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmaya ait model ve hipotezler aşağıda verilmiştir. Araştırma konusu olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünü tespit etmek için geliştirilen araştırma modeli Şekil 3.1.’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka imajı ölçeği için Haliloğlu (2020)'nin yapmış olduğu çalışmadan faydalanılmıştır. Marka sadakati ölçeğinde Yılcıoğlu (2017)'nin yapmış olduğu çalışmadan faydalanılmıştır

Yapılan faktör analizi sonucu, sosyal medya pazarlama faaliyetleri eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere 4 alt boyut olarak çıkmıştır. Ölçekler; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklinde beşli likert tipi ile ifade edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli kapsamında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim alt boyutları olduğu için ve

modelde ki değişkenler demografik özellikler açısından da incelendiği için oluşturulan hipotez sayısı oldukça fazladır. Bu kapsam da hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuőtur.

H₁: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan eğlencenin, marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan etkileşimin, marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan moda ve kişiselleştirmenin, marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan ağızdan ağıza iletişimin, marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan eğlencenin, marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan etkileşimin, marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan moda ve kişiselleştirmenin, marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan ağızdan ağıza iletişimin, marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Marka İmajının, marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

H_{4a}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan eğlencenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

H_{4b}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan etkileşimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır

H_{4c}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan moda ve kişiselleştirmenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

H_{4d}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

H₅: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, meslek türlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{5d}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, gelirlerine durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{5e}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{5f}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{5g}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, favori marka tercihlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₆: Marka sadakati, demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{6a}: Marka sadakati, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{6b}: Marka sadakati, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{6c}: Marka sadakati, meslek türlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{6d}: Marka sadakati, gelir durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{6e}: Marka sadakati, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{6f}: Marka sadakati, sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{6g}: Marka sadakati, favori marka tercihlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₇: Marka imajı, demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{7a}: Marka imajı, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{7b}: Marka imajı, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{7c}: Marka imajı, meslek türlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{7d}: Marka imajı, gelir durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{7e}: Marka imajı, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{7f}: Marka imajı, sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{7g}: Marka imajı, favori marka tercihlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

3.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, Marka imajı ve marka sadakati değişkenlerinin birbirlerine etkisini ve bu değişkenlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp, farklılaşmadığını tespit etmek için T testi ve Anova testleri yapılmıştır. Marka imajının aracılık rolünü tespit etmek için Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen, SPSS 22 programının Process 2.16 makro eklentisi kullanılmıştır.

3.8. Araştırmanın Bulguları

Araştırma verilerinin analiz edilmesi ve hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler, SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar tartışılmıştır. Ankete toplamda 510 kişi katılım sağlamıştır.

3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ve hipotez analizlerine yönelik bulgular Tablo 3.1.'de gösterilmektedir. Katılımcıların; cinsiyet, yaş, meslek, gelir durumu, eğitim durumu, favori giyim markaları ve sosyal medyada geçirdikleri süreye yönelik bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	289	56,7
Erkek	221	43,3
Toplam	510	100,0

Tablo 3.1'de katılımcıların cinsiyete göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre tablo incelendiğinde, kadınların % 56,7 (289 kişi), erkeklere % 43,3 (221 kişi) göre araştırmaya daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Öğrenci	180	35,3
Kamu Çalışanı	203	39,8
Özel Sektör Çalışanı	75	14,7
Serbest Meslek	10	2,0
Emekli	2	0,4
Diğer	8	1,6
Toplam	510	100,0

Tablo 3.2.'de katılımcıların mesleklerine göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %35,3'ü (180 kişi) öğrencilerden, %39,8'i (203 kişi) kamu çalışanlarından, %14,7'si (75 kişi) özel sektör çalışanlarından ve %2'si (10 kişi) serbest meslek, % 0,4'ü (2 kişi) emekli, %1,6'sı (8 kişi) diğer olmak üzere toplam 510 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	185	36,3
26- 35	218	42,7
36-49	99	19,4
50-64	8	1,6
Toplam	510	100,0

Tablo 3.3.'de katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %36,3'ünün (185 kişi) 18-25 yaş aralığını, %42,7'sinin 26- 35 yaş aralığını, % 19,4'ünün (99 kişi) 36-49 yaş aralığını, %1,6'sının 50-64 yaş aralığını temsil ettiği görülmektedir. Araştırmada 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların sayısının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
2.850 TL ve altı	185	36,3
2.851-5.000 TL	97	19
5.001 -7.500 TL	129	25,3
7.501 -10.000 TL	71	13,9
10.001- 12.500 TL	18	3,5
12.501-15.000 TL	5	1,0
15.000 TL ve üstü	5	1,0
Toplam	510	100,0

Tablo 3.4.'de katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %36,3'ünün (185 kişi) 2850 TL ve altı aylık gelire, %19'unun (97 kişi) 2.851-5.000 TL aylık gelire, % 25,3'ünün (129 kişi) 5.001 -7.500 TL aylık gelire, % 13,9'unun (71 kişi) 7.501 -10.000 TL aylık gelire, %3,5'inin (18 kişi) 10.001-12.500 TL aylık gelire, %1'inin (5 kişi) 12.501-15.000 TL aylık gelire,kalan %1'inin (5 kişi) ise 15.000 TL ve üstü aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
Lise	29	5,7
Önlisans	94	18,4
Lisans	214	42
Lisansüstü	173	33,9
Toplam	510	100,0

Tablo 3.5. katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %5,7'sinin (29 kişi) lise, %18,4'ünün (94 kişi) önlisans, %42'sinin (214 kişi) lisans, %33,9'unun (173 kişi) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarının yüksek olduğu, lisans ve lisansüstü mezunların sayısının, lise ve önlisans mezunlarına göre daha fazla olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Süreye Göre Dağılımı

Sosyal Medyada Geçirilen Süre	Frekans	Yüzde
1 saatten az	47	9,2
1-2 saat	207	40,6
3-4 saat	195	38,2
5 saat ve üstü	61	12
Toplam	510	100,0

Tablo 3.6.'da katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreye göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %9,2'sinin (47 kişi) sosyal medyada 1 saatten az, %40,6'sının (207 kişi) 1-2 saat, %38,2'sinin (195 kişi) 3-4 saat, %12'sinin (61 kişi) 5 saat ve üstü zaman harcadıkları görülmektedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Favori Giyim Markalarına Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
LC Waikiki	132	25,9
U.S. Polo	41	8,0
Hatemoğlu	23	4,5
Koton	79	15,9
Mavi	68	13,3
Kiğılı	9	1,8
Armine	21	4,1
Altınyıldızclassics	10	2,0
İpekyol	36	7,1
Boyner	24	4,7
Diğer	67	13,1
Toplam	510	100,0

Tablo 3.7.'de katılımcıların favori hazır giyim markalarına göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %25,9'u (132 kişi) LC Waikiki, %8'i (41 kişi) U.S. Polo'yu, %4,5'i (23 kişi) Hatemoğlunu, %15,9'u (79 kişi) Koton'u, %13,3'ü (68 kişi) Mavi'yi, %1,8'i (9 kişi) Kiğılıyı, %4,1'i (21 kişi) Armineyi, %2'si (10 kişi) Altınyıldızclassics'i, %7,1'i (36 kişi) İpekyol'u, %4,7'si (24 kişi) Boyner'i, %13,1'i (67 kişi) Diğer'i seçmiştir.

3.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's alfa katsayısına bakılarak ölçülmüştür. Malhotra (2010)'a göre, Cronbach's alfa katsayısı 0 ile 1 aralığında bir değer almaktadır. Çıkan değer 0.6'dan büyük olması, ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Özdamar (1999) güvenilirlik katsayısına ilişkin değerleri aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

- Değer $0 < a < 0,4$ aralığında ise, ölçek güvenilir değildir.
- Değer $0,4 < a < 0,6$ aralığında ise, ölçek güvenilirliği düşüktür.
- Değer $0,6 < a < 0,8$ aralığında ise, ölçek oldukça güvenilirdir.
- Değer $0,8 < a < 1$ aralığında ise, ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

Tablo 3.8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Eğlence	3	0,934
Etkileşim	3	0,888
Moda ve Kişiselleştirme	4	0,899
Ağızdan Ağıza İletişim	4	0,909
Marka İmajı	5	0,881
Marka Sadakati	5	0,682

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach alpha katsayıları Tablo 3.8,'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde ölçeklerin tamamının katsayısının 0.6'dan büyük olduğu görülmekte ve bu da ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, çok değişkenli verilerin az sayıda boyuta indirgenerek temel faktörlerin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Uyanık, 2019: 91).

Faktör analizine başlamadan, önce verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testiyle, değişkenlere ait tüm ifadeler için faktör analizi yapılmasının uygun olup olmadığı ölçülmüştür. 0.50'in altındaki KMO değerleri faktör

analizinin uygun olmadığını, 0,50-0,60 arasında çıkan değer kötü, 0,60-0,70 arasında çıkan değer zayıf, 0,70-0,80 arasında çıkan değer orta, 0,80-0,90 arasında çıkan değer iyi ve 0,90'dan yüksek çıkan değerler mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Uyanık, 2019: 91, Uludağ, 2018: 51).

Tablo 3.9. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Faktör Analizi

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Güvenilirlik Analizi
Ağızdan ağıza iletişim	Markanın sosyal medya sayfasından arkadaşlarıma marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek istiyorum.	0,753	0,909
	Kendi sosyal medya sayfama markanın sosyal medyasından içerik yüklemek isterim.	0,795	
	Markanın sosyal medya hesabı hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	0,704	
	Markanın sosyal medya hesabı hakkında arkadaşlarımla fikir alışverişi yaparım.	0,724	
Moda ve kişiselleştirme	Markanın sosyal medya içeriği en yeni bilgilerden oluşmuştur.	0,733	0,899
	Markanın sosyal medya hesabı ile güncel bilgiye ulaşmak mümkündür.	0,845	
	Markanın sosyal medya sayfası kişiye özel bir bilgi araması sunar.	0,658	
	Markanın sosyal medyası özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır.	0,700	
Eğlence	Markanın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir.	0,822	0,934
	Markanın sosyal medya içeriği ilginç görünüyor.	0,757	
	Markayı sosyal medyada takip ederken eğlenceli zaman geçiriyorum.	0,757	
Etkileşim	Markanın sosyal medya hesabı başkalarıyla bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır.	0,598	0,888
	Başkalarıyla konuşmak ve görüş alışverişinde bulunmak markanın sosyal medyası ile mümkündür.	0,776	
	Markanın sosyal medyası ile başkalarıyla etkileşim halinde bulunabiliyorum.	0,743	

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi KMO değerinin 0,943, anlamlılık değerinin 0,000 olması, değişkenler için faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. Ağızdan ağıza iletişim faktörünün özdeğeri, 3,290 çıkmış olup, toplam varyansın 23,502'sini açıklamaktadır. Moda ve kişiselleştirme faktörünün özdeğeri, 3,160 çıkmış olup, toplam varyansın 46,076'sını açıklamaktadır. Eğlence faktörünün özdeğeri, 2,788 çıkmış olup, toplam varyansın 65,993'nü açıklamaktadır. Etkileşim faktörünün özdeğeri, 2,230 çıkmış olup, toplam varyansın 81,921'ini açıklamaktadır.

Yapılan faktör analizi sonucunda moda alt boyutuna ait 1 ifadenin (Ek-1'de verilen anketin 8. Sorusu: Markanın sosyal medyasını kullanmak modadır) ve kişiselleştirme alt boyutuna ait 1 ifadenin (Ek-1'de verilen anketin 11. Sorusu: Markanın sosyal medya sayfası özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır) birden fazla faktöre yüklenmesi sebebiyle çıkartılarak değerlendirme dışı bırakılmıştır. Kişiselleştirme alt boyutuna ait kalan 2 ifade (Ek-1'de verilen anketin 10. ve 12. soruları) ise moda alt boyutuna ait faktöre yüklendiğinden, moda ve kişiselleştirme aynı faktör altında incelenmiştir. Faktörün isimlendirilmesinde faktöre ait değişkenler dikkate alınabileceği gibi (Çatı vd., 2010 :437) faktör yükleri de dikkate alınabilir.

Böylece sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ait 4 faktör elde edilmiş, bu faktörlere göre yeniden güvenirlik analizi yapılarak katsayıları yeniden hesaplanmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin faktör analizi sonuçları Tablo 3.9.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Marka İmajı İle İlgili Faktör Analizi

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Güvenilirlik Analizi
Marka İmajı	Bu marka güvenilir bir markadır.	0,865	0,881
	Bu marka çekici bir markadır.	0,908	
	Bu marka sevimli bir markadır.	0,850	
	Bu marka sosyal statü sembolüdür.	0,687	
	Bu marka saygın bir markadır.	0,847	

Marka İmajı ile ilgili yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi sonucu KMO değerinin 0,824 anlamlılık değerinin 0,000 olarak çıkması faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir. Marka İmajı faktörünün özdeğeri, 3,483 çıkmış olup, toplam varyansın 69,665'sini açıklamaktadır. Böylece marka imajına ait ifadeler tek faktörde toplanmıştır. Marka İmajının faktör analizi sonuçları Tablo 3.10.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.11. Marka Sadakati İle İlgili Faktör Analizi

Faktörler	Sorular	Faktör yükleri	Güvenilirlik Analizi
Marka Sadakati	Bu markayı kendi yaşam tarzımla özdeşleştiririm.	0,850	0,682
	Bu markayı kendime yakın hissederim.	0,866	
	Bu markayı çevreme öneririm.	0,856	
	Bu markanın ürünlerini almak için daha fazla para ödemeyi göze alırım.	0,705	
	Bu markanın ürünlerini gelecekte satın almaya devam ederim.	0,856	

Marka Sadakati ile ilgili yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi sonucu KMO değerinin 0,845, anlamlılık değerinin 0,00 olarak çıkması faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir. Marka Sadakati faktörünün özdeğeri, 3,436 çıkmış olup, toplam varyansın 68,716'sını açıklamaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda 3 ifadenin doğru faktörlere yüklenmediği görüldüğünden bu ifadeler (Ek-1'de verilen anketin 27. Sorusu: Bu markanın ihtiyacım olan tek marka olduğunu düşünüyorum; 28. Sorusu: Bu markaya ulaşamadıysam ve başka bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durum beni zorlar; 29. Sorusu: Bu marka giyim sektöründe tercih ettiğim ve kullandığım tek markadır) analizden çıkartılarak, yeniden faktör analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3.11. de gösterilmiştir.

H_{5a}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tablo 3.12. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

		N	\bar{x}	SS	t	df	Sig. (p)
Eğlence	Kadın	289	3,05	1,19	-2,728	508	0,007
	Erkek	221	3,34	1,16			
Etkileşim	Kadın	289	3,06	1,17	-2,708	508	0,007
	Erkek	221	3,33	1,08			
Ağızdan Ağıza İletişim	Kadın	289	2,92	1,11	-3,398	508	0,001
	Erkek	221	3,27	1,15			
Moda ve Kişiselleştirme	Kadın	289	3,26	1,06	-1,869	508	0,062
	Erkek	221	3,44	1,03			

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanmasının, cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan T-testi sonucuna göre, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olan, Eğlence Faktörü, Etkileşim faktörü ve ağızdan ağıza iletişim faktörü ile katılımcıların cinsiyetine göre istatistikî olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık olduğu göstermektedir. Yani H_{5a} Hipotezi desteklenmiştir. Anlamlı çıkan bu üç faktörün ortalamaları incelendiğinde erkeklerin ortalamalarının kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H_{5b} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması yaşa göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Anova testi sonucuna göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması yaşa göre farklılaştığı tespit edilemediğinden ($p > 0,05$), H_{5b} Hipotezi reddedilmiştir.

H_{5c} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, meslek türlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanmasının meslek türlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Anova testi sonucuna göre kullanıcıların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması ile meslek türleri

arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden ($p>0,05$), H_{5c} hipotezi reddedilmiştir.

H_{5d} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, gelir durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması ile gelir durumu arasındaki farklılığı araştırmak için yapılan Anova testi sonucuna göre kullanıcıların sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden ($p>0,05$), H_{5d} Hipotezi reddedilmiştir.

H_{5e} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tablo 3.13. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanmasının Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi

	Eğitim durumu	n	\bar{X}	F	p
Eğlence	Lise	29	3,2299	2,401	0,067
	Önlisans	94	3,4574		
	Lisans	214	3,1480		
	Lisansüstü	173	3,0578		
Etkileşim	Lise	29	3,4943	3,259	0,021
	Önlisans	94	3,4433		
	Lisans	214	3,1106		
	Lisansüstü	173	3,0674		
Ağızdan Ağıza İletişim	Lise	29	3,3448	4,361	0,005
	Önlisans	94	3,4069		
	Lisans	214	3,0152		
	Lisansüstü	173	2,9321		
Moda ve Kişiselleştirme	Lise	29	3,4569	1,136	0,334
	Önlisans	94	3,4947		
	Lisans	214	3,2675		
	Lisansüstü	173	3,3309		

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması ile eğitim durumu arasındaki farklılığı araştırmak için yapılan Anova testi sonucuna göre; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutlarından etkileşim ve ağızdan ağıza iletişim boyutları ile eğitim

durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında çıktığının belirlenmesi için Post-Hoc Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılarak sonuçları Tablo 3.15’de gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle Eğitim Durumu Arasındaki Post-Hoc Analizi (Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi) Sonuçları.

	(I)Eğitim durumu	(J)Eğitim Grupları	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	P
Etkileşim	Lise	Önlisans	0,05099	0,24115	0,997
		Lisans	0,38366	0,22465	0,321
		Lisansüstü	0,42682	0,22780	0,241
	Önlisans	Lise	-0,05099	0,24115	0,997
		Lisans	0,33267	0,14048	0,085
		Lisansüstü	0,37583*	0,14547	0,049
	Lisans	Lise	-0,38366	0,22465	0,321
		Önlisans	-0,33267	0,14048	0,085
		Lisansüstü	0,04315	0,11607	0,982
	Lisansüstü	Lise	-0,42682	0,22780	0,241
		Önlisans	-0,37583*	0,14547	0,049
		Lisans	-0,04315	0,11607	0,982
Ağızdan Ağıza İletişim	Lise	Önlisans	-0,06209	0,24044	0,994
		Lisans	0,32964	0,22399	0,455
		Lisansüstü	0,41275	0,22713	0,266
	Önlisans	Lise	0,06209	0,24044	0,994
		Lisans	0,39173*	0,14006	0,027
		Lisansüstü	0,47483*	0,14504	0,006
	Lisans	Lise	-0,32964	0,22399	0,455
		Önlisans	-0,39173*	0,14006	0,027
		Lisansüstü	0,08311	0,11573	0,890
	Lisansüstü	Lise	-0,41275	0,22713	0,266
		Önlisans	-0,47483*	0,14504	0,006
		Lisans	-0,08311	0,11573	0,890

Tablo 3.14. deki Post-Hoc Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bir alt boyutu olan etkileşim boyutunda, Önlisans

mezunu katılımcılar ile Lisansüstü mezunu katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Eğitim durumu önlisans olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{x} : 3,44$), eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x} : 3,06$) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre eğitim durumu önlisans olan kullanıcıların markanın sosyal medyasıyla daha fazla etkileşim kurduğu görülmektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bir alt boyutu olan Ağızdan ağıza iletişim boyutunda, önlisans mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Önlisans mezunlarının ortalamasının ($\bar{x} : 3,40$), lisans mezunu katılımcıların ortalamasından ($\bar{x} : 3,01$) ve lisansüstü mezunların ortalamasından ($\bar{x} : 2,93$) yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre önlisans mezunu olan katılımcıların, lisans ve lisansüstü mezunlara göre, markanın sosyal medya faaliyetlerinden ağızdan ağıza iletişime daha çok önem verdiği görülmektedir. Bu durumda H_{5e} hipotezi desteklenmiştir.

H_{5f} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak için yapılan Anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden ($p > 0,05$), H_{5f} hipotezi reddedilmiştir.

H_{5g} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, favori marka tercihlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tablo 3.15. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanmasının, Favori Marka Tercihlerine Göre Değerlendirilmesi

	Favori Marka Tercihleri	n	X	F	p
Eğlence	LC Waikiki	132	3,0833	1,200	0,289
	U.S. Polo	41	3,4146		
	Hatemoğlu	23	3,0725		
	Koton	79	3,1350		
	Mavi	68	3,1324		
	Kiğılı	9	3,0370		
	Armine	21	3,3175		
	Altınyıldız classics	10	3,6667		
	İpekyol	36	3,6019		
	Boyner	24	3,3472		
	Diğer	67	2,9751		
Etkileşim	LC Waikiki	132	3,0354	1,584	0,108
	U.S. Polo	41	3,5528		
	Hatemoğlu	23	3,0145		
	Koton	79	3,0169		
	Mavi	68	3,1471		
	Kiğılı	9	3,0741		
	Armine	21	3,4921		
	Altınyıldız classics	10	3,6667		
	İpekyol	36	3,4444		
	Boyner	24	3,4583		
	Diğer	67	3,1144		
Ağızdan Ağıza İletişim	LC Waikiki	132	3,0038	2,677	0,003
	U.S. Polo	41	3,4573		
	Hatemoğlu	23	2,9457		
	Koton	79	2,8481		
	Mavi	68	3,0772		
	Kiğılı	9	3,1389		
	Armine	21	3,5238		
	Altınyıldız classics	10	3,3750		
	İpekyol	36	3,5694		
	Boyner	24	3,3542		
	Diğer	67	2,7537		
Moda ve Kişiselleştirme	LC Waikiki	132	3,2292	1,409	0,173
	U.S. Polo	41	3,5488		
	Hatemoğlu	23	3,2500		
	Koton	79	3,1677		
	Mavi	68	3,4081		
	Kiğılı	9	3,3333		
	Armine	21	3,5952		
	Altınyıldız classics	10	3,9000		
	İpekyol	36	3,4583		
	Boyner	24	3,7292		
	Diğer	67	3,2425		

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, favori marka tercihlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırmak için yapılan Anova testi sonucunda; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutlarından ağızdan ağıza iletişim boyutu ile favori marka tercihleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında çıktığının belirlenmesi için Post-Hoc, Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılarak sonuçları Tablo 3.16’da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanması İle Favori Marka Tercihleri Arasındaki Post-Hoc Analizi (Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi) Sonuçları.

	(I)Favori marka	(J)Favori Marka Grupları	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	p
Ağızdan Ağıza İletişim	İpekyol	LC Waikiki	0,56566	0,21147	0,214
		U.S. Polo	0,11213	0,25689	1,000
		Hatemoğlu	0,62379	0,30023	0,594
		Koton	0,72134	0,22617	0,057
		Mavi	0,49224	0,23182	0,561
		Kiğılı	0,43056	0,41916	0,995
		Armine	0,04563	0,30883	1,000
		Altınyıldız classics	0,19444	0,40204	1,000
		Boyner	0,21528	0,29639	1,000
		Diğer	0,81571*	0,23242	0,021

Tablo 3.16. daki Post-Hoc, Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bir alt boyutu olan ağızdan ağıza iletişim boyutunda, İpekyol markasını tercih edenler ile diğer markaları tercih edenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). İpekyol markasını tercih eden kullanıcıların ortalamasının ($\bar{x} : 3,56$), diğer markaları tercih eden kullanıcıların ortalamasından ($\bar{x} : 2,75$) yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre İpekyol markasını tercih eden kullanıcıların, diğer marka kullanıcılarına göre, markanın sosyal medya faaliyetlerinden ağızdan ağıza iletişime daha çok önem verdiği söylenebilir. Bu durumda H_{5g} hipotezi kabul edilmiştir

H_{6a} : Marka sadakati, cinsiyete bağılı olarak farklılık göstermektedir.

Marka sadakatının cinsiyete bağılı olarak farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan T-testi sonucuna göre marka sadakatının cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p > 0,05$). Bu sebeple H_{6a} hipotezi reddedilmiştir.

H_{6b}: Marka sadakati, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Marka sadakatinin yaş bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonucuna göre marka sadakatinin yaşa göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu sebeple H_{6b} Hipotezi reddedilmiştir.

H_{6c}: Marka sadakati, meslek türlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Marka sadakatinin meslek türlerine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonucuna göre marka sadakatinin meslek türlerine göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). H_{6c} hipotezi reddedilmiştir.

H_{6d}: Marka sadakati, gelir durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Marka sadakatinin gelir durumuna bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonucuna göre marka sadakatinin gelir durumuna göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$), H_{6d} hipotezi reddedilmiştir.

H_{6e}: Marka sadakati, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Marka sadakatinin eğitim durumuna bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonucuna göre marka sadakatinin eğitim durumuna göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$), H_{6e} hipotezi reddedilmiştir.

H_{6f}: Marka sadakati, sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tablo 3.17. Marka Sadakatinin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Değerlendirilmesi

	Sosyal medyada geçirilen süre	n	\bar{X}	F	p
Marka Sadakati	1 saatten az	47	3,1872	4,669	0,003
	1-2 saat	207	3,6957		
	3-4 saat	195	3,6851		
	5 saat ve üstü	61	3,5934		

Marka sadakati ile sosyal medyada geçirilen süre arasındaki farklılığı araştırmak için yapılan Anova testi sonucuna göre; marka sadakati ile sosyal medyada geçirilen süre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında çıktığının belirlenmesi için Post-Hoc, Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılarak sonuçları Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Marka Sadakati İle Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki Post-Hoc Analizi (Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi) Sonuçları.

	(I)Sosyal medyada geçirilen süre	(J) Sosyal medyada geçirilen süre Grupları	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Std. hata	p
Marka Sadakati	1 saatten az	1-2 saat	-0,50842*	0,14172	0,002
		3-4 saat	-0,49789*	0,14253	0,003
		5 saat ve üstü	-0,40621	0,17024	0,081
	1-2 saat	1 saatten az	0,50842*	0,14172	0,002
		3-4 saat	0,01052	0,08753	0,999
		5 saat ve üstü	0,10221	0,12778	0,854
	3-4 saat	1 saatten az	0,49789*	0,14253	0,003
		1-2 saat	-0,01052	0,08753	0,999
		5 saat ve üstü	0,09169	0,12868	0,892
	5 saat ve üstü	1 saatten az	0,40621	0,17024	0,081
		1-2 saat	-0,10221	0,12778	0,854
		3-4 saat	-0,09169	0,12868	0,892

Tablo 3.18. deki Post-Hoc, Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; marka sadakati ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). sosyal medyada günde 1 saatten az zaman harcayan kullanıcıların ortalamasının ($\bar{x} : 3,18$), sosyal medyada günde 1-2 saat zaman harcayan kullanıcıların ortalamasından ($\bar{x} : 3,69$) ve sosyal medyada günde 3-4 saat zaman harcayan kullanıcıların ortalamasından ($\bar{x} : 3,68$) anlamlı bir şekilde düşük olduğu

görülmektedir. Buna göre sosyal medyada günde 1-2 saat ve 3-4 saat zaman geçiren kullanıcıların, günde 1 saatten daha az zaman geçiren kullanıcılara göre, marka sadakatinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{2f} hipotezi desteklenmiştir.

H_{6g} : Marka sadakati, favori marka tercihlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tablo 3.19. Marka Sadakatinin Favori Marka Tercihlerine Göre Değerlendirilmesi

	Favori Marka Tercihleri	n	\bar{X}	F	p
Marka Sadakati	LC Waikiki	132	3,3924	3,069	0,001
	U.S. Polo	41	3,7756		
	Hatemoğlu	23	3,6435		
	Koton	79	3,4734		
	Mavi	68	3,7824		
	Kiğılı	9	3,4667		
	Armine	21	3,7429		
	Altınyıldız classics	10	4,3400		
	İpekyol	36	3,9944		
	Boyner	24	3,8250		
	Diğer	67	3,6687		

Marka sadakati ile favori marka tercihleri arasındaki farklılığı araştırmak için yapılan Anova testi sonucuna göre; marka sadakati favori marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında çıktığının belirlenmesi için Post-Hoc, Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılarak sonuçları Tablo 3.20'de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Marka Sadakati İle Favori Marka Tercihleri Arasındaki Post-Hoc Analizi (Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi) Sonuçları.

	(I)Favori marka	(J)Favori Marka Grupları	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	p
Marka Sadakati	LC Waikiki	U.S. Polo	-0,38319	0,15538	0,327
		Hatemoğlu	-0,25105	0,19637	0,972
		Koton	-0,08099	0,12362	1,000
		Mavi	-0,38993	0,12973	0,096
		Kiğılı	-0,07424	0,29940	1,000
		Armine	-0,35043	0,20417	0,827
		Altınyıldızclassics	-0,94758*	0,28504	0,038
		İpekyol	-0,60202*	0,16341	0,011
		Boyner	-0,43258	0,19285	0,475
		Diğer	-0,27623	0,13036	0,564

Tablo 3.21. deki Post-Hoc, Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; marka sadakati ile favori markalardan LC Waikiki, Altınyıldızclassics ve İpekyol markaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). LC Waikiki markasını tercih eden kullanıcıların ortalamasının ($\bar{x} : 3,39$), Altınyıldızclassics markasını tercih eden kullanıcıların ortalamasından ($\bar{x} : 4,34$) ve İpekyol markasını tercih eden kullanıcıların ortalamasından ($\bar{x} : 3,99$) anlamlı bir şekilde düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{6g} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{7a} : Marka imajı, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Marka imajının cinsiyete bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan T-testi sonucuna göre marka imajının cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p > 0,05$). Bu sebeple H_{7a} hipotezi reddedilmiştir.

H_{7b} : Marka imajı, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Marka imajının yaşa bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonucuna göre marka imajının yaşa göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p > 0,05$). H_{7b} Hipotezi reddedilmiştir.

H_{7c} : Marka imajı, meslek türlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Marka imajının meslek türlerine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonucuna göre marka imajının meslek türlerine göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$), H_{7c} hipotezi reddedilmiştir.

H_{7d} : Marka imajı, gelir durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Marka imajının gelir durumuna bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonucuna göre marka imajının gelir durumuna göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$), H_{7d} hipotezi reddedilmiştir.

H_{7e} : Marka imajı, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Marka imajının eğitim durumuna bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonucuna göre marka imajının eğitim durumuna göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$), H_{7e} Hipotezi reddedilmiştir.

H_{7f} : Marka imajı sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tablo 3.21. Marka İmajının Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Değerlendirilmesi

	Sosyal medyada geçirilen süre	n	\bar{X}	F	p
Marka İmajı	1 saatten az	47	3,3191	5,325	0,001
	1-2 saat	207	3,8618		
	3-4 saat	195	3,7836		
	5 saat ve üstü	61	3,7049		

Marka imajının sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonucuna göre; marka imajı ile sosyal medyada geçirilen süre arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında çıktığının belirlenmesi için Post-Hoc, Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılarak sonuçları Tablo 3.22’de gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Marka İmajı İle Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki Post-Hoc Analizi (Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi) Sonuçları.

	(I) Sosyal medyada geçirilen süre	(J) Sosyal medyada geçirilen süre Grupları	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	p
Marka İmajı	1 saatten az	1-2 saat	-0,54269*	0,13751	0,001
		3-4 saat	-0,46444*	0,13829	0,005
		5 saat ve üstü	-0,38577	0,16517	0,091
	1-2 saat	1 saatten az	0,54269*	0,13751	0,001
		3-4 saat	0,07825	0,08493	0,793
		5 saat ve üstü	0,15692	0,12398	0,585
	3-4 saat	1 saatten az	0,46444*	0,13829	0,005
		1-2 saat	-0,07825	0,08493	0,793
		5 saat ve üstü	0,07867	0,12485	0,922
	5 saat ve üstü	1 saatten az	0,38577	0,16517	0,091
		1-2 saat	-0,15692	0,12398	0,585
		3-4 saat	-0,07867	0,12485	0,922

Tablo 3.22. deki Post-Hoc, Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; marka imajı ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Sosyal medya ortamında günde 1 saatten az zaman harcayan kullanıcıların ortalamasının ($\bar{x} : 3,31$), sosyal medyada günde 1-2 saat zaman harcayan kullanıcıların ortalamasından ($\bar{x} : 3,86$) ve sosyal medyada günde 3-4 saat zaman harcayan kullanıcıların ortalamasından ($\bar{x} : 3,78$) anlamlı bir şekilde düşük olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal medyada günde 1-2 saat ve 3-4 saat zaman geçiren kullanıcıların, günde 1 saatten daha az zaman geçiren kullanıcılara göre, marka imajı algısının daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{7f} hipotezi desteklenmiştir.

H_{7g} : Marka imajı, favori marka tercihlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tablo 3.23. Marka İmajının Favori Marka Tercihlerine Göre Değerlendirilmesi

	Favori marka	n	\bar{X}	F	p
Marka İmajı	LC Waikiki	132	3,5636	2,187	0,017
	U.S. Polo	41	3,8000		
	Hatemoğlu	23	3,9130		
	Koton	79	3,7165		
	Mavi	68	3,9206		
	Kiğılı	9	3,7333		
	Armine	21	3,8095		
	Altınyıldız classics	10	4,2600		
	İpekyol	36	4,0778		
	Boyner	24	3,9833		
	Diğer	67	3,6448		

Marka imajı ile favori marka tercihleri arasındaki farklılığı araştırmak için yapılan Anova testi sonucuna göre; marka imajı ile favori marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görölmüştür ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında çıktığının belirlenmesi için Post-Hoc, LSD çoklu karşılaştırma testi yapılarak sonuçları Tablo 3.24'de gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Marka İmajı İle Favori Marka Tercihleri Arasındaki Post-Hoc Analizi (LSD Çoklu Karşılaştırma Testi) Sonuçları.

	(I)Favori marka	(J)Favori Marka Grupları	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	p
Marka İmajı	LC Waikiki	U.S. Polo	-0,23636	0,15231	0,121
		Hatemoğlu	-0,34941	0,19249	0,070
		Koton	-0,15282	0,12118	0,208
		Mavi	-0,35695*	0,12717	0,005
		Kiğılı	-0,16970	0,29349	0,563
		Armine	-0,24589	0,20015	0,220
		Altınyıldızclassics	-0,69636*	0,27942	0,013
		İpekyol	-0,51414*	0,16018	0,001
		Boyner	-0,41970*	0,18905	0,027
		Diğer	-0,23636	0,15231	0,121

Tablo 3.24. deki Post-Hoc LSD çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; marka imajı ile favori markalardan LC Waikiki, Mavi, Altınyıldızclassics, İpekyol ve Boyner markaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). LC Waikiki markasını

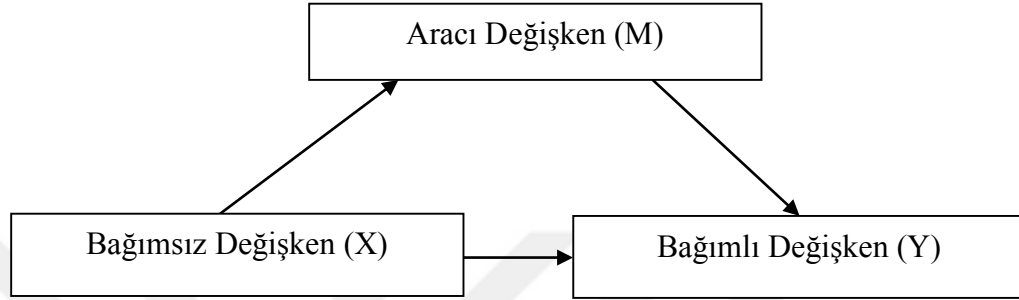
tercih eden kullanıcıların ortalamasının ($\bar{x} : 3,56$), Mavi markasını tercih eden kullanıcıların ortalamasından ($\bar{x} : 3,92$), Altıyıldızclassics markasını tercih eden kullanıcıların ortalamasından ($\bar{x} : 4,26$), İpekyol markasını tercih eden kullanıcıların ortalamasından ($\bar{x} : 4,07$) ve Boyner markasını tercih eden kullanıcıların ortalamasından ($\bar{x} : 3,98$) anlamlı bir şekilde düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{7g} hipotezi desteklenmiştir.

3.8.4. Andrew F. Hayes Yöntemi ile Aracılık Etkisi Analizi

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, aracılık etkisinden bahsedebilmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen Nedensel Adım Yaklaşımı modeli kullanılmaktadır. Dört aşamadan oluşan bu yönteme göre;

- İlk aşamada, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması,
- İkinci aşamada, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması,
- Üçüncü aşamada, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması,
- Dördüncü aşamada ise bağımsız değişken ile birlikte aracı değişkenin de modele dahil olmasıyla birlikte bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ortadan kalkması ya da etkinin azalması beklenir. Bu durumda aracı değişkenin modele dâhil edilmesiyle birlikte bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı olmayan bir etkisinin ortaya çıkması aracı değişkenin “tam aracılık” rolü olduğunu gösterir. Fakat bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı olan etkisinde bir azalma olması aracı değişkenin “kısmi aracılık” rolü üstlendiğini göstermektedir. Fakat bu çalışma da aracılık etkisini tespit etmek için 4 aşamalı regresyon analizi uygulanmamıştır. Bunun yerine Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen, SPSS 22 programının Process 2.16 eklentisi kullanılarak gerçekleştirilen yöntem uygulanarak aracılık etkisi araştırılmıştır.

Modelde bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişkide aracı değişkenin (M) aracılık rolü incelenmektedir (Hayes, 2017:78; Akt. Güner, 2021:130). Bu araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları (Eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim) X; marka sadakati Y; marka imajı M; değişkenlerini ifade etmektedir.



Şekil 3.2. Temel Aracılık Modeli

Tablo 3.25. Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Eğlencenin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,6435	0,1020	0,1743	25,9229	0,0000	2,4432	2,8439
Eğlence	0,3111	0,0300		10,3543	0,0000	0,2521	0,3701
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,7982	0,0991	0,1755	28,2500	0,0000	2,6036	2,9928
Eğlence	0,3035	0,0292		10,4003	0,0000	0,2462	0,3609
Bağımlı Değişken: Marka İmajı							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	0,3681	0,1004	0,6894	3,6673	0,0003	0,1709	0,5654
Marka İmajı	0,8132	0,0280		28,9972	0,0000	0,7581	0,8683
Eğlence	0,0643	0,0203		3,1647	0,0016	0,0244	0,1042
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Eğlence'nin Marka Sadakati Üzerinde Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{4a} Hipotezi Kabul Edilmiştir.		
Marka İmajı	0,3312	0,0320	0,2672	0,3922			
Sobel Testi	Etki	St Hata	z	P			
	0,2468	0,0252	9,7845	,0000			
:p<0.05, GA: Güven Aralığı							

Yapılan aracılık analizi sonucu Tablo 3.25. incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlence altboyutunun (X=Bağımsız değişken), marka sadakatini (Y=Bağımlı değişken) açıklama düzeyi %17,43 ($R^2=0,1743$, $p<0,05$, Alt GA ve Üst GA: 0 noktası içermemekte) olarak tespit edilmiştir. R^2 ifadesi, bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni açıklayabilme oranını göstermektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 182). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlence altboyutunun, marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü üstlenip üstlenmediğini inceleyen modelin toplam açıklama seviyesi ise %68,94 ($R^2= 0,6894$, Anlamlılık= $p<0,05$) çıkmıştır.

Tablo 3.25’de eğlence altboyutunun marka sadakatine etki düzeyinin (katsayısı) 0,3111 olduğu görülürken, aracı değişken olan marka imajının analize dahil edilmesiyle söz konusu etki düzeyinin katsayısında bir azalmanın (0,0643) olduğu ancak anlamlılığın devam ettiği görülmektedir ($0,0016<0,05$). Katsayıdaki bu önemli düşüşe bağlı olarak; eğlence altboyutunun marka sadakatine etkisinde marka imajının kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Ayrıca nedensellik ilişkisinin incelendiği çalışmalarda alt güven ve üst güven aralığı değerlerinin ya pozitif ya da negatif olması yani iki değer arasında “0” değerinin bulunmaması da değişkenler arasındaki nedensellik sonuçlarının güvenilir olduğunu gösterir (Güner, 2021: 140).

Aracılık testi sonuçlarının sağlamasını yapmak için sobel testi yapılmıştır (Kalyoncuoğlu, 2017: 394; Uludağ, 2018: 63). Sobel testi sonucuna göre, marka imajının aracılık etkisinin anlamlı ($z=9,7845$, $p= 0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{4a} : “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan eğlencenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.”

Tablo 3.26. Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Etkileşimin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,5322	0,1040	0,1991	24,3362	0,0000	2,3277	2,7366
Etkileşim	0,3461	0,0308		11,2370	0,0000	0,2856	0,4067
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,7338	0,1021	0,1843	26,7839	0,0000	2,5333	2,9343
Etkileşim	0,3238	0,0302		10,7151	0,0000	0,2644	0,3831
Bağımlı Değişken: Marka İmajı							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	0,3426	0,1001	0,6935	3,4237	0,0007	0,1460	0,5392
Marka İmajı	0,8009	0,0280		28,5960	0,0000	0,7459	0,8559
Etkileşim	0,0868	0,0211		4,1104	0,0000	0,0453	0,1283
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Etkileşim 'in Marka Sadakati Üzerinde Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H_{4b} Hipotezi Kabul Edilmiştir.		
Marka İmajı	0,3343	0,0295	0,2743	0,3899			
Sobel Testi	Etki	St Hata	z	P			
	0,2593	0,0259	10,0285	0,0000			
:p<0.05, GA: Güven Aralığı							

Yapılan aracılık analizi sonucu Tablo 3.26. incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkileşim altboyutunun (X=Bağımsız değişken), marka sadakatini (Y=Bağımlı değişken) açıklama düzeyi %19,91 (R²=0,1991, p<0,05, Alt GA ve Üst GA: 0 noktası içermemekte) olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkileşim altboyutunun, marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %69,35 (R²= 0,6935 Anlamlılık= p<0,05) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.26'da etkileşim altboyutunun marka sadakatine etki düzeyinin (katsayısı) 0,3461 olduğu görülürken, aracı değişken olan marka imajının analize dahil edilmesiyle söz konusu etki düzeyinin katsayısında bir azalmanın (0,0868) olduğu ancak anlamlılığın ortadan kalkmadığı görülmektedir (0,0000<0,05). Katsayıdaki bu önemli

düşüşe bağlı olarak; etkileşim altboyutunun marka sadakatine etkisinde marka imajının kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Ayrıca nedensellik ilişkisinin incelendiği çalışmalarda alt güven ve üst güven aralığı değerlerinin ya pozitif ya da negatif olması yani iki değer arasında “0” değerinin bulunmaması da değişkenler arasındaki nedensellik sonuçlarının güvenilir olduğunu gösterir (Güner, 2021:140).

Aracılık testi sonuçlarının sağlamlasını yapmak için sobel testi yapılmıştır (Kalyoncuoğlu, 2017: 394; Uludağ, 2018: 63). Sobel testi sonucuna göre, marka imajının aracılık etkisinin anlamlı ($z=10,0285$, $p= 0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{4b} : “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan etkileşimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.27. Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Moda ve Kişiselleştirmenin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,2760	0,1145	0,2330	19,8763	0,0000	2,0510	2,5010
Moda ve Kişiselleştirme	0,4060	0,0327		12,4212	0,0000	0,3417	0,4702
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,4276	0,1109	0,2390	21,8950	0,0000	2,2098	2,6454
Moda ve Kişiselleştirme	0,3997	0,0316		12,6297	0,0000	0,3375	0,4618
Bağımlı Değişken: Marka İmajı							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	0,3378	0,1014	0,6914	3,3324	0,0009	0,1386	0,5369
Marka İmajı	0,7984	0,0291		27,4420	0,0000	0,7412	0,8556
Moda ve Kişiselleştirme	0,0869	0,0238		3,6513	0,0003	0,0401	0,1336
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Moda ve Kişiselleştirme 'nin Marka Sadakati Üzerinde Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{4c} Hipotezi Kabul Edilmiştir.		
Marka İmajı	0,3794	0,0301	0,3183	0,4366			
Sobel Testi	Etki	St Hata	z	P			
	0,3191	0,0278	11,4667	0,0000			
:p<0.05, GA: Güven Aralığı							

Yapılan aracılık analizi sonucu Tablo 3.27. incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin moda ve kişiselleştirme altboyutunun (X=Bağımsız değişken), marka sadakatini (Y=Bağımlı değişken) açıklama düzeyi %23,30 ($R^2=0,2330$, $p<0,05$, Alt GA ve Üst GA: 0 noktası içermemekte) olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin moda ve kişiselleştirme altboyutunun, marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %69,35 ($R^2= 0,6935$ Anlamlılık= $p<0,05$) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.27’de moda ve kişiselleştirme altboyutunun marka sadakatine etki düzeyinin (katsayısı) 0,4060 olduğu görülürken, aracı değişken olan marka imajının analize dahil edilmesiyle söz konusu etki düzeyinin katsayısında bir azalmanın (0,0869) olduğu ancak anlamlılığın ortadan kalkmadığı görülmektedir ($0,0003<0,05$). Katsayıdaki bu önemli düşüşe bağlı olarak; moda ve kişiselleştirme altboyutunun marka sadakatine etkisinde marka imajının kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Ayrıca nedensellik ilişkisinin incelendiği çalışmalarda alt güven ve üst güven aralığı değerlerinin ya pozitif ya da negatif olması yani iki değer arasında “0” değerinin bulunmaması da değişkenler arasındaki nedensellik sonuçlarının güvenilir olduğunu gösterir (Güner, 2021:140).

Aracılık testi sonuçlarının sağlamasını yapmak için sobel testi yapılmıştır (Kalyoncuoğlu, 2017: 394; Uludağ, 2018: 63). Sobel testi sonucuna göre, marka imajının aracılık etkisinin anlamlı ($z= 11,4667$, $p= 0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{4c} : “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan moda ve kişiselleştirmenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.28. Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,5899	0,1016	0,1908	25,4852	0,0000	2,3902	2,7895
Ağızdan Ağıza İletişim	0,3388	0,0310		10,9439	0,0000	0,2779	0,3996
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,7503	0,0988	0,1905	27,8366	0,0000	2,5562	2,9444
Ağızdan Ağıza İletişim	0,3291	0,0301		10,9347	0,0000	0,2700	0,3882
Bağımlı Değişken: Marka İmajı							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	0,3671	0,1000	0,6904	3,6717	0,0003	0,1707	0,5636
Marka İmajı	0,8082	0,0283		28,6030	0,0000	0,7527	0,8637
Ağızdan Ağıza İletişim	0,0728	0,0213		3,4177	0,0007	0,0310	0,1147
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Ağızdan Ağıza İletişim 'in Marka Sadakati Üzerinde Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{4d} Hipotezi Kabul Edilmiştir.		
Marka İmajı	0,3429	0,0304	0,2832	0,4012			
Sobel Testi	Etki	St Hata	z	P			
	0,2660	0,0261	10,2083	0,0000			
:p<0.05, GA: Güven Aralığı							

Yapılan aracılık analizi sonucu Tablo 3.28. incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim altboyutunun (X=Bağımsız değişken), marka sadakatini (Y=Bağımlı değişken) açıklama düzeyi %19,08 (R²=0,1908, p<0,05, Alt GA ve Üst GA: 0 noktası içermemekte) olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim altboyutunun, marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %69,04 (R²= 0,6904 Anlamlılık= p<0,05) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.28'de ağızdan ağıza iletişim altboyutunun marka sadakatine etki düzeyinin (katsayısı) 0,3388 olduğu görülürken, aracı değişken olan marka imajının analize dahil edilmesiyle söz konusu etki düzeyinin katsayısında bir azalmanın (0,0728)

olduğu, ancak anlamlılığın ortadan kalkmadığı görülmektedir ($0,0007 < 0,05$). Katsayıdaki bu önemli düşüşe bağlı olarak; ağızdan ağıza iletişim altboyutunun marka sadakatine etkisinde marka imajının kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Ayrıca nedensellik ilişkisinin incelendiği çalışmalarda alt güven ve üst güven aralığı değerlerinin ya pozitif ya da negatif olması yani iki değer arasında “0” değerinin bulunmaması da değerkenler arasındaki nedensellik sonuçlarının güvenilir olduğunu gösterir (Güner, 2021:140).

Aracılık testi sonuçlarının sağlamasını yapmak için sobel testi yapılmıştır (Kalyoncuoğlu, 2017: 394; Uludağ, 2018: 63). Sobel testi sonucuna göre, marka imajının aracılık etkisinin anlamlı ($z = 10,2083$, $p = 0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{4d} : “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.5. Hipotez Sonuçları

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka sadakati üzerine etkisinde marka imajının aracılık rolünü belirlemek ve demografik özelliklere göre sosyal medya pazarlama algısı, marka imajı algısı ve marka sadakatinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için oluşturulan hipotezlerin sonuçları tablo 3.29’da gösterilmiştir.

Tablo 3.29. Hipotez Sonuçları

<i>H₁: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.</i>	Kabul edildi
H _{1a} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan eğlencenin, marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{1b} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan etkileşimin, marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{1c} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan moda ve kişiselleştirmenin, marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{1d} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan ağızdan ağıza iletişimin, marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi

<i>H₂: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.</i>	Kabul edildi
H _{2a} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan eğlencenin, marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{2b} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan etkileşimin, marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{2c} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan moda ve kişiselleştirmenin, marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{2d} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan ağızdan ağıza iletişimin, marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
<i>H₃: Marka İmajının, marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.</i>	Kabul edildi
<i>H₄: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.</i>	Kabul edildi
H _{4a} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan eğlencenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.	Kabul edildi
H _{4b} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan etkileşimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır	Kabul edildi
H _{4c} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan moda ve kişiselleştirmenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır	Kabul edildi
H _{4d} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır	Kabul edildi
H ₅ : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{5a} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{5b} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H _{5c} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, meslek türlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H _{5d} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, gelirlerine durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Reddedildi

H _{5e} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{5f} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H _{5g} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, favori marka tercihlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H ₆ : Marka sadakati, demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{6a} : Marka sadakati, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H _{6b} : Marka sadakati, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H _{6c} : Marka sadakati, meslek türlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H _{6d} : Marka sadakati, gelir durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H _{6e} : Marka sadakati, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H _{6f} : Marka sadakati, sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{6g} : Marka sadakati, favori marka tercihlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H ₇ : Marka imajı, demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{7a} : Marka imajı, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H _{7b} : Marka imajı, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H _{7c} : Marka imajı, meslek türlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H _{7d} : Marka imajı, gelir durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H _{7e} : Marka imajı, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H _{7f} : Marka imajı, sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{7g} : Marka imajı, favori marka tercihlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul edildi

3.8.6. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, cinsiyete, eğitime durumuna ve favori marka tercihlerine göre farklılaştığından, H_{5a}, H_{5e}, H_{5g} hipotezleri kabul edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanması, yaş, meslek türleri, gelir durumu ve sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak farklılaşmadığından, H_{5b}, H_{5c}, H_{5d}, H_{5f} hipotezleri ise reddedilmiştir. Marka sadakati, favori marka tercihlerine ve sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak farklılaştığından H_{6f} ve H_{6g} hipotezleri kabul edilmiştir. Marka sadakati, cinsiyet, eğitim durumu, yaş, meslek türleri ve gelir durumuna bağlı olarak farklılaşmadığından, H_{6a}, H_{6b}, H_{6c}, H_{6d}, H_{6e} hipotezleri reddedilmiştir. Marka imajı, favori marka tercihlerine ve sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak farklılaştığından, H_{7f} ve H_{7g} hipotezleri kabul edilmiştir. Marka imajı, cinsiyet, eğitim durumu, yaş, meslek türleri ve gelir durumuna bağlı olarak farklılaşmadığından H_{7a}, H_{7b}, H_{7c}, H_{7d}, H_{7e} hipotezleri ise reddedilmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olan eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim'in, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıktığından H₁, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olan eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim'in, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıktığından H₂, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir. Marka imajının, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıktığından H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olan etkileşim, moda ve kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim'in marka sadakati ile arasındaki ilişkide marka imajının kısmi aracılık etkisi olduğu ortaya çıktığından H₄, H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d} hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini, ürün ve marka hakkında ki görüş ve değerlendirmelerini paylaştığı ve diğer tüketicilerle etkileşime geçtiği çift yönlü bir iletişim sağlamasıyla, marka ve işletmelere müşterilerle etkileşim kurmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın markalar için pazarlamada bir araç olarak kullanımının artmasıyla, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin artan önemi, dünya çapında araştırmalarda ve endüstrilerde büyük ilgi görmeye başlamıştır. Ve bu yüzden sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka üzerindeki etkisinin çeşitli değişkenler aracılığıyla analiz edilmesi gerekli hale gelmiştir.

Bu çalışmayı özgün kılan şey, sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka sadakati ve marka imajı değişkenlerinin etkileşiminin başka bir çalışmada birlikte incelenmemiş olmasıdır. Bu anlamda çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca literatürde marka sadakatini etkilediği düşünülen birçok değişken bulunmaktadır. Bu çalışmada ise marka imajı ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkenlerinin marka sadakatine etkisi incelenmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanmasının, demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu, eğitim durumu, marka tercihi, sosyal medyada geçirilen süre) bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin sonuçlar incelendiğinde; yapılan T-Testi ve Anova Testlerinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı çıkan üç boyutun (eğlence, etkileşim ve ağızdan ağıza iletişim) ortalamaları incelendiğinde erkeklerin ortalamalarının kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, erkek sosyal medya kullanıcılarının kadınlara göre, sosyal medya da ağızdan ağıza iletişim yoluyla marka hakkında daha fazla konuştuğu, markanın sosyal medya sayfalarını ve paylaşımlarını daha eğlenceli bulduğu ve markanın sosyal medyasını kullanarak diğer tüketicilerle daha çok etkileşime geçtiğini göstermektedir. Literatüre bakıldığında, Abuca ve Ekici (2022)'nin yapmış oldukları çalışma sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmış olması bu çalışma sonucunu desteklemektedir. Ancak literatürde farklılaşmadığına dair çalışmalarda (Onurlubaş vd., 2016) vardır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, eğitim durumuna bağılı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Anlamalı çıkan iki boyutun (eğlence, ağızdan ağıza iletişim) ortalamaları incelendiğinde, eğitim durumu önlisans olan kullanıcıların, lisans ve lisansüstü kullanıcılara göre, marka ile ilgili sosyal medyada daha fazla paylaşımlarda bulunduğı, marka ile ilgili çevresine olumlu şeyler söylediğı, markanın sosyal medyasıyla ilgili diğere kullanıcılarla etkileşim halinde olduğı söylenebilir. Literatüre bakıldığında, Abuca ve Ekici (2022) ile Onurlubaş vd., (2016)'nin yapmış oldukları çalışmalar sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmış olması bu araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, yaşa ve sosyal medyada geçirilen süreye bağılı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatüre bakıldığında, Abuca ve Ekici (2022) ile Deveci (2019)'nin yapmış oldukları çalışma da sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algının yaşa göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmış olması bu çalışma sonucunu desteklemektedir. Ancak literatürde bunun aksine sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, yaşa bağılı olarak farklılaştığını gösteren çalışmalar da (Onurlubaş vd., 2016) vardır.

Marka sadakatinin, demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu, eğitim durumu, favori marka tercihi, sosyal medyada geçirilen süre) bağılı olarak farklılaşp farklılaşmadığıyla ilgili sonuçlar incelendiğinde; yapılan T-Testi ve Anova Testi sonuçları, marka sadakatinin yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu, eğitim durumuna göre farklılaşmadığı ancak favori marka tercihlerine ve sosyal medyada geçirdikleri süreye bağılı olarak farklılaştığını göstermiştir. Buna göre Altınyıldızclassics ve İpekyol markalarını tercih eden kullanıcıların, LC Waikiki markasını tercih kullanıcılara göre, marka sadakatinin daha yüksek olduğı görülmektedir. Sosyal medyada günde 1 saatten az süre geçiren kullanıcıların ortalamasının, günde 1-2 saat ile 3-4 saat arası zaman geçiren kullanıcıların ortalamasından anlamalı bir şekilde düşük olması sosyal medyada daha fazla süre geçiren kullanıcıların, daha az süre geçiren kullanıcılara göre, marka sadakatinin daha yüksek olduğı yorumu yapılabilir.

Literatüre bakıldığında, Özyer (2015) ile Biçer ve Şahin (2020)'in yapmış oldukları çalışmalar sonucunda da marka sadakatinin, yaşa ve gelir durumuna bağlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmış olması bu çalışma sonucu desteklemektedir.

Marka imajının, demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu, eğitim durumu, marka tercihi, sosyal medyada geçirilen süre) bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığıyla ilgili sonuçlar incelendiğinde; yapılan T-Testi ve Anova Testi sonuçları, marka imajının yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu, eğitim durumuna göre farklılaşmadığı ancak favori marka tercihlerine ve sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak farklılaştığını göstermiştir. Buna göre Mavi, Altınyıldızclassics, İpekyol ve Boyner markalarını tercih eden kullanıcıların, LC Waikiki markasını tercih kullanıcılara göre, marka imajına daha çok önem verdiği görülmektedir. Sosyal medyada günde 1 saatten az süre geçiren kullanıcıların ortalamasının, günde 1-2 saat ve 3-4 saat süre geçiren kullanıcıların ortalamasından anlamlı bir şekilde düşük olması sosyal medyada daha fazla süre geçiren kullanıcıların, daha az süre geçiren kullanıcılara göre, marka imajı algısının daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Literatür incelendiğinde, Çimen (2018)'in sosyal medyanın marka imajına etkisini incelediği çalışmasında, sosyal medyanın günlük ortalama kullanım saati ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış olması, bu çalışma sonucunu desteklemektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığına ilişkin elde edilen sonuçlar incelendiğinde; Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olan eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim'in marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre tüketicilerin markanın sosyal medya sayfalarını eğlenceli bularak yakından takip etmesi, marka ile devamlı etkileşim halinde olması, marka ile ilgili sosyal medya da olumlu yorumlar yapması ve paylaşımlar da bulunması markaya olan sadakatini arttırmaktadır.

Literatürde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır (Schivinski ve Dabrowski 2015, Ismail 2018; Ibrahim ve Aljarah, 2018; Ay, 2019; Ebrahim 2019; Sharawneh 2020; Çetin ve Zengin, 2022). Bu sonuçlar çalışmanın sonucunu desteklemektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığına ilişkin elde edilen sonuçlar incelendiğinde; Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olan eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim'in marka imajını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerde marka imajı oluşturulmasında veya mevcut olan marka imajının korunmasında ve güçlendirilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Markaların rekabetin yoğun olduğu pazarlarda üstünlük sağlayabilmesi ancak güçlü bir marka imajına sahip olmasıyla mümkündür.

Literatürde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını etkilediği sonucuna ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır (Godey vd., 2016; Jokinen, 2016; Ajanthan, 2017; Bilgin, 2018; Özen, 2019; Haliloğlu, 2020; Yang vd., 2022). Bu sonuçlar çalışmanın sonucunu desteklemektedir.

Marka imajının, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığına ilişkin yapılan analiz sonuçları incelendiğinde; marka imajının, marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre olumlu marka imajının, marka sadakatini oluşturduğu ve daha da arttırdığı söylenebilir.

Literatürde marka imajının marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır (Anwar vd., 2011; Wu 2011; Jin vd., 2012; Ghafoor vd. 2012; Fatema vd., 2013; Saleem vd. 2015; Kurtoğlu ve Sönmez 2016; Mabkhot vd., 2017; Kim vd., 2018; Bilgin, 2018; Usta ve Faiz, 2019; Sekmen ve Arslan, 2021; Aydın, 2022). Bu sonuçlar çalışmanın sonucunu desteklemektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünü tespit etmek için, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutlarının marka sadakati ile olan ilişkisi, aracı değişken marka imajının modele eklenmesi sonrası incelenmiş ve "kısmi aracılık" rolü bulunmuştur. Bu sonuca göre

markanın sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka sadakatine etkisinde tüketicide oluşan olumlu bir marka imajı algısı, markaya olan sadakati arttırmaktadır.

Literatürde marka imajının, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasında aracılık rolünün araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat marka imajının aracılık rolünün araştırıldığı çalışmalara rastlanmıştır. Örneğin; Yıldız (2015) ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerinde etkisini ve ayrıca marka imajının aracılık rolünü incelediği çalışmada, ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu ve marka imajının bu ilişkideki tam aracılık rolünün bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Güner (2021), ağızdan ağıza pazarlamanın, marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka imajının kısmi aracılık rolü olduğu sonucunu bulmuştur.

Bu sonuçlara göre gelecekte çalışma yapacak araştırmacılar ile marka ve işletmelere yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

- Çalışma sonucunda erkeklerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine kadınlardan daha fazla katılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle marka yöneticileri kadınların da erkekler kadar, markanın sosyal medya pazarlama faaliyetlerine katılım göstermesini sağlayacak, onların ilgisini çekecek, özel teklif, indirim ve kampanya faaliyetlerini yoğunlaştırmalıdır.
- Çalışma sonucunda eğitim durumu önlisans olan kullanıcıların, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine lisans ve lisansüstü kullanıcılara göre daha fazla katılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu anlamda markalar eğitim seviyesi yüksek tüketicilerinde markanın sosyal medyası ile olan etkileşimini arttırmak için çabalamalıdır.
- Günümüzde sosyal medya kullanımının gittikçe artması ile tüketiciler, sosyal medya da diğer tüketicilerin marka hakkında ki yorum ve değerlendirmelerini daha çok okumaktadırlar. Bu yüzden markalar sosyal medyada ürünleri ile ilgili tüketici yorumlarını dikkatle incelemeli, analiz etmeli ve varsa problemlere yönelik hızlı çözümler üretmelidir. Zira sosyal medyada marka ile ilgili yapılan olumsuz bir yorum, milyonlarca tüketici tarafından görülebilir ve bu da markanın imajına zarar verebilir.

- Sosyal medyada marka ile ilgili paylaşılan içeriğin tüketicinin arkadaşları ve yakın çevresi arasında popüler olması, sürekli konuşulması, marka imajını ve tüketicilerin markaya olan bağlılığını da arttırmaktadır. Bu sebeple işletme ve markalar sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin, eğlenceli, keyifli ve ilgi çekici paylaşımlar ve kampanyalar olmasına özen göstermelidir
- Çalışma sonucunda sosyal medya da daha fazla zaman geçiren kullanıcıların, daha az zaman geçirenlere kıyasla, marka imajı algısının ve marka sadakatinin daha yüksek olduğu tespit edildiğinden, marka ve işletmeler tüketicilerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirmelerini sağlayacak faaliyetlerde bulunmalıdır.
- Markalar ve işletmeler, tüketicilerle etkileşim halinde olmaya özen göstermelidir. Tüketicilerle etkileşim kurmanın en iyi yolu ise, onların gittikçe daha fazla zaman geçirdiği sosyal medyada aktif olarak yer almaktır. Ürün veya hizmetin niteliğine göre Facebook, Twitter, YouTube, Instagram vs. markalar ve işletmeler için sosyal medyada tüketiciyle etkileşim kurmada en önemli araçlardır. Tüketicilerin profesyonelce tasarlanmış, yüksek kaliteli sayfalarla etkileşimde olması marka sadakatini arttıracaktır.
- Gelecekte yapılacak akademik araştırmalarda sosyal medya pazarlama faaliyetleri yerine sosyal medya kullanıcıları tarafından en fazla kullanılan Facebook ve Instagram gibi sosyal paylaşım platformları kullanılarak aynı model test edilebilir.
- Çalışma sonucunda sosyal medya kullanıcılarının marka imajı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Zihninde güçlü bir marka imajı algısı oluşan tüketicilerde güçlü marka sadakati oluşmaktadır. Bu nedenle, hazır giyim markalarının marka sadakati oluşturmak ve arttırmak için tüketicilerin gözünde güçlü bir marka imajı oluşturmaları önemlidir
- Tüketicilerin algıladıkları marka imajı, markanın iletmediği imajdan farklı olabilir. Sosyal medya ise markanın tüketiciye doğru imajı iletmesi için önemli bir araçtır. Markalar bu aracı iyi kullanmalıdır.
- Sosyal medya sayesinde markalar hedef kitlelerine hem hızlı hem de ucuz bir şekilde ulaşabilirler. Marka ve işletmeler sosyal medyanın bu avantajlarından en üst seviyede faydalanmaya çalışmalıdır.

- Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı, marka ve işletmeler için yerel pazarda çeşitli fırsatlar sunmasının yanısıra, uluslararası pazarları da yakından tanıma gibi fırsatlar sağlayabilir.
- Literatüre bakıldığında hazır giyim sektöründe ki markalar için az sayıda çalışma yapılmış olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda çalışmada hazır giyim markaları incelenmiştir. Gelecekte araştırmacılar farklı sektörde ki markalar üzerine çalışabilir.
- Çalışma sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde, marka imajının aracılık rolünün ortaya çıkması, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerine önem vermesinin, marka sadakati oluşturmada tek başına yeterli olmadığını, bunun yanısıra tüketici de olumlu bir marka imajı oluşturulması gerektiğini de göstermektedir. Bu sebeple markalar, markaya sadık müşteriler oluşturmaya çalışırken olumlu bir marka imajı oluşturma çabası da yürütmelidir.
- İşletme için yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşteriyle devam etmenin maliyetinden daha fazla olduğu için mevcut müşterileri, sadık müşteriler haline getirmeye yönelik sadakat programlarına öncelik verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009), Marka değeri yönetimi, E. Orhanlı (Çev.), İstanbul Mediacat Yayıncılık.
- Aaker, D. A., (2009), Güçlü Markalar Yaratmak, çev. E. Demir, MediaCat Yayınları (orijinal basım tarihi 1996), İstanbul.
- Aaker, D., (2007), Marka Değeri Yönetimi, çev. E. Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Abuca, M. A., N., Ekici, Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tarafından Algılanması ve İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 2022/6, (1), 54-71.
- Akar, E., (2010), Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- Akçal, G. N., (2020), Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışı Ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Ankara (Türkiye).
- Akyüz, S., (2021), Marka Özgünlüğü, Marke Sadakati, Marka Güveni Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Samsun (Türkiye).
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. . The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations, Journal of Retailing and Consumer Services, 2018/40, 139-149.
- Alıjı, F., (2016), Dijital Pazarlama Ve Marka Sadakati İlişkisi: Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

- Altunışık, R., vd., (2012), Modern Pazarlama, (5. Baskı), Değişim yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., vd., (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (4. Baskı), Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Altunyay, A., (2020), Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ankara İli Örneği, Ufuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Ankara (Türkiye).
- Amargianitaki, E. (2015). The Effects Of Social Media On Brand Awareness: The Case Of Pulses Industry., Yüksek Lisans Tezi, The Republic Of Turkey Bahcesehir University, İstanbul.
- Andreani, F., L., T. Taniaji, ve M., R. Puspitasari, (2012). The Impact of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction As a Mediator in Mcdonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 63-70.
- Andzulis, J. Mick, Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B. and Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Arık, A., (2019), Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana (Türkiye).
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Mark. Intell. Plan.* 38, 559–572. doi: 10.1108/MIP-02-2019-0095
- Ay, E., (2019), Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Davranışı Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

- Aydın, İ. (2022). Instagram'da Nüfuzlunun Çekiciliğinin Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Farkındalığı ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinin Araştırılması . *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies* , 9 (1) , 38-68 . DOI: 10.48064/ekinoks.
- Azhar, K., Z., Shah, What Drives Social Media Marketing in B2B Organizations? An Examination of Antecedents, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 2021/5, (5), 93-111.
- Babür, S. A., (2021), Müşteri Deneyimi Algılanan Kalite Ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul (Türkiye).
- Balakrishnan, B. K. P., D., Dahnil, M. I., and vd., The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Proc. Soc. Behav. Sci.* 2014/148, 177–185. doi: 10.1016/J.SBSPRO.2014.07.032
- Barnes, N. (2010). Tweeting and Blogging to the Top. *Marketing Research*, 22, 8–13.
- Baron, R. M., A., D. Kenny, “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986/51, (6), 1173-1182.
- Barutçu, S., M., Tomaş, (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 2013/4, (1), 5-24 .
- Başkale, İ., (2021), Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı, Ankara (Türkiye).
- Biçer, M. E., (2012), Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Düzce (Türkiye).
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.

- Bilgin Y., (2015), İşbirlikçi Pazarlama Yaklaşımının Otel İşletmelerinin Pazarlama Anlayışları Çerçevesinde İrdelenmesi, Doktora Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana bilim Dalı, Düzce (Türkiye).
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business And Management Studies: An International Journal*, 6, 128-148.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction. *Journal of Economic Psychology* 16, 311-329.
- Borden, S. D., & S., Mahamane, Social marketing and outdoor recreational advocacy groups: Lessons from a rock climbing campaign. 2020/29, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100262>
- Bostancı, R., (2017), Sosyal Medya Kullanımı Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Boz, Y., (2019), Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı İle İlişkisinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yüksek Lisans Programı, İstanbul (Türkiye).
- Brian J.W. (2011). Online Communities: Influence on Members Brand Loyalty and Purchase Intent. *Southern Illinois University Carbondale. Research Paper*.
- Brink, D. V., Gaby, O. S., Pieter, P. (2006). The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15–25.
- Burgaz, A., (2014), Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

- Chan, N. L., ve Guillet, B. D. (2011). Investigation Of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform In Marketing On Social Media Websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chaudhuri A., How brand reputation affects the advertising-brand equity link *Journal of Advertising Research*, 42, (3), (2002), pp. 33-43.
- Chawla, Y., G., Chodak, Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook, *Journal of business research : JBR*, 2021/135, (65).
- Chen, H.,& Y., J. Lee, Is Snapchat a good place to advertise? How media characteristics influence college-aged young consumers' receptivity of Snapchat advertising, *International Journal of Mobile Communications*, 2018/16, (6), pp. 697-714.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., & Yang, Y.T. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, 2009/4(1), 135-144.
- Cone (2008). Business in social media study. (http://onesocialmedia.com/wpcontent/uploads/2010/03/2008_business_in_social_media_fact_sheet.pdf). Erişim tar. (08.12.2021).
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). Understanding social media marketing. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek'11, 175-182.
- Çağlar, İ., S., Kılıç, (2005), Pazarlama, (Kaçınıcı Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çatı, K., C., Koçoğlu, "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2008, (19) , 167-188
- Çatı, K., Koçoğlu, M. C., ve Gelibolu L., 2010. "Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı bir Otel Örneği". Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 19(1): 429-446.
- Çetin, B. ve Zengin, A. Y. (2022). Kadın Tüketicilerde Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutum, Tutku, Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati, *Injocmer*, 2(1), 28-52.

- Çetinkaya, İ., (2020), Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Değeri ve Satın Alma Eğilimi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Çifci, S., (2006), Marka Ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon ve Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bolu (Türkiye).
- Çifci, S., D., Sözen, “Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Etkileyicileri ve Sonuçları”, *Ege Akademik Bakış*, 2017/17, (4), 505-515.
- Çimen, T., (2018), Sosyal medyanın marka imajına etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri (Türkiye).
- Dağ, K., (2020), Marka Özgünlüğünün Marka İmajı Ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü, Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep (Türkiye).
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (148), 119-126.
- Demirağ, B., (2019), Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye Ve Şehir Otelleri Örneği, Doktora Tezi, Hasankalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep (Türkiye).
- Destici, A., (2020), Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul (Türkiye).

- Deveci, M., (2019), Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Antalya İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Dick, A.S., Basu, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *JAMS* 22, 99–113 (1994).
- Ding, Y., C. W. Phang, X. Lu, C. Tan and J. Sutanto, "The Role of Marketer- and User-Generated Content in Sustaining the Growth of a Social Media Brand Community," 2014 47th *Hawaii International Conference on System Sciences*, 2014, pp. 1785-1792, doi: 10.1109/HICSS.2014.226.
- Domegan, C., Social marketing and behavioural change in a systems setting, *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 2021/23, 2468-5844, <https://doi.org/10.1016/j.coesh.2021.100275>.
- Doyle, P. (2008). Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2 ed.). NJ: John Wiley and Sons.
- Drucker, P. F. (1958). Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252–259. <https://doi.org/10.1177/002224295802200302>
- Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 274–277.
- Dwivedi, K. Y., E. Ismagilova, D.L. Hughes, vd., Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 59 (2021), 10.1016/j.ijinfomgt.2021.102168
- Ebrahim, R.S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19, 287 - 308.

- Ekinci, K., (2016), Yeni Teknolojiler Ve Marka Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde (Türkiye).
- Eren, S. S., S., Eker, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2012/17, (2), 451-472.
- Ergan, K., (2017), Sosyal Medya Pazarlamasının Kültür Turizmine Etkisi: Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Ezilarasi, S., and M. Kavitha. “A Study of Customer Relationship Management and Customer Preferences in Apparels with Special Reference to Chennai Retail Stores.” *ComFin Research*, vol. 10, no. 1, 2022, pp. 52–57.
- Faruk M., M., Rahman S., Hasan, How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database *Heliyon*, 2021/ 7, (12),
- Fatema, M., Azad, M. A. and Masum, A. K. (2013). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42-46.
- Fombrun, C., M., Shanley, What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, 33 (2) (1990), pp. 233-258
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., Chetty, S., 2021. "Social Media Firm Specific Advantages as Enablers of Network Embeddedness of International Entrepreneurial Ventures," *Journal of World Business, Elsevier*, vol. 56(3).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Göksu, F. (2011). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma . *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 2011/1, (39), 43-58. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22854/244026>
- Gray, E.R., J., M.T. Balmer Managing corporate image and corporate reputation, *Long Range Planning*, 31 (5) (1998), pp. 695-702.
- Guijarro, E., Santadreu-Mascarell, C., Blasco-Gallego, B., Canós-Darós, L., & Babiloni, E. (2021). On the Identification of the Key Factors for a Successful Use of Twitter as a Medium from a Social Marketing Perspective. *Sustainability*, 13(12), 6696. <https://doi.org/10.3390/su13126696>
- Gülsever, S., (2021), Sosyal Medya Pazarlamasında Marka İmajı Marka Güveni Ve Marka Denkliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin (Türkiye).
- Gültaş, M., (2020), Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya (Türkiye).
- Gündoğdu, R., (2018). Gençlerde Marka Sadakati Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Sakarya (Türkiye).
- Güner, B. S., (2021), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

- Güney, S., (2015), Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı İstanbul (Türkiye).
- Gürçay, S.H. (2014). Sosyal Medya, Moda ve Tasarım. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Haliloğlu, G., (2020), Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Marka İmajına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Hair J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., vd., (1995) Multivariate data analysis with readings. *Pentice-Hall International*, 100, New Jersey.
- Hayes, A. F. (2017). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. Newyork: Guilford Publications.
- Herbig, P., J., Milewicz, The relationship of reputation and credibility to brand success, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4) (1995), pp. 5-10.
- <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 11.01.2022).
- <https://dijilopedi.com/turkiye-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2021/> (Erişim Tarihi: 11.01.2022).
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter/> (Erişim Tarihi: 05.05.2022).
- <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (Erişim Tarihi: 11.01.2022).
- Hung, C., The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty| *International Journal of Management*; 2008/25, (2), 237- 246.
- Ibrahim, B., A., Aljarah Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. *Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus Data in Brief*, 2018/21, pp. 1823-1828.

- Ilgazlı, C., (2020), Sosyal Medya Performansı Ve Marka İmajı İlişkisi: Türk Hava Yolları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Programı, Aydın (Türkiye).
- Indaco, A., (2020). From twitter to GDP: Estimating economic activity from social media. *Regional Science and Urban Economics*. 85. 103591. 10.1016/j.regsciurbeco.2020.103591.
- İlban, O. M., (2007), Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir (Türkiye).
- İlhan, E., (2019), İşletmeler Açısından Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi: Havayolu Yolcularına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- İslamoğlu, H. A., (2000), Pazarlama Yönetimi, 2. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Jayasingh S., (2019) Consumer brand engagement in socialnetworking sites and its effect on brand loyalty, *Cogent Business & Management*, 6:1, 1698793, DOI: 10.1080/23311975.2019.1698793
- Kalyoncuoğlu, S., “Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2017/5, (4), 383-402.
- Karayalçın, C. (2019), Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı Ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya (Türkiye).
- Kaya, A., (2015), Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Marka Sadakati, Marka İmajı Ve Kalite Algılamaları: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gümüşhane (Türkiye).

- Keller, K. L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *The Journal of Marketing*, 1993/57, (1), 1-22.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Pearson Education India*.
- Keller, K., L. D., R. Lehmann, Brands and branding: research findings and future priorities, *Market. Sci.*, 25 (6) (2006), pp. 740-759
- Kennedy, G., (2015). Social media: Master social media marketing: Facebook, Twitter. YouTube & Instagram. CreateSpace.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015), Sosyal Medya Pazarlama, İstanbul: Beta Basım.
- Kızıkcapan, L., (2016), Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Elazığ (Türkiye).
- Kim, A. J., ve E., Ko. “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”, *Journal of Business Research*, 2012/65, 1480-1486.
- Korkmaz, S., vd., (2017), Pazarlama, Kavramlar- İlkeler-Kararlar, (Kaçınıcı Baskı), Siyasal kitabevi, Ankara.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Kotler, P., (2015), Kotler ve Pazarlama, çev. A. Özyağcılar, (...Baskı), Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Kotler, P., (2020), Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, çev. N. Özata, (Kaçınıcı Baskı), Optimisit Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). Principles of Marketing. Milan: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., D., Gertner “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Journal of Brand Management*, 2002/ 9, (4/5), pp. 249-261.

- Kotler, P., S.J. Levy Demarketing, yes, demarketing, *Harvard Business Review*, 79 (1971), pp. 74-80.
- Köken, M. M., (2021), Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve Finans Programı, Manisa (Türkiye).
- Kuhl, J., ve J., Beckmann, Historical Perspectives in the Study of Action Control, Action Control From Cognition to Behavior. Berlin: Springer-Verlag, 1985.
- Kurtbaş, İ., B., Barut, (2010). "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* , 2010/13 , 107-144 . Retrieved from <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7366/96450>
- Kuzu, G., (2018), Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi: Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İletişim Sanatları Programı, İstanbul (Türkiye).
- Ladhari R., Gonthier J. ve Lajante M. Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019/48, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Lappeman, J., M., Patel, R., Appalraju Firestorm response: Managing brand reputation during an nWOM firestorm by responding to online complaints individually or as a cluster *Communicatio*, 44 (2) (2018), pp. 67-87.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., ve Huang, M. (2013). Value Fusion. *Journal of Service Management*, 24(3), 268–293
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business & Management*, 7 (1).

- Lei, T., S., Zhang, (2017). Research on the Social Experience of Mobile Internet Products. *In International Conference on Social Computing and Social Media* (pp. 84-93). Cham: Springer.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal Of Marketing*, 71(4), 19-35.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H. and Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50, 71-82.
- Malhotra, K. N., (2010) *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6. Baskı, Prentice Hall.
- Marangoz, M., M., Akyıldız, “Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2007/5, (1): 194-218.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Matzler, K., Grabner Kräuter, S., ve Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162.
- Mayda, İ., (2021), Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Marka Özgünlüğünün, Marka Sadakati, Marka İmajı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Burdur (Türkiye).
- Mayfield, A., (2008). What is Social Media, [Ebook] (p. 5). iCrossing. Retrieved from <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-socialmedia-uk.pdf>. (Erişim Tarihi: 01.03.2022).
- Menteşe, M. (2013). Sosyal Medya Ortam Ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin Ve Öğretmenlerin Görüşleri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. doi:10.1016/j.indmarman.2011.09.009
- Mohammadian, M. & Mohammadreza, M. (2012, March 11). Identify the success factors of social media. *International Business and Management*, 4(2) 58-66. Retrieved from.
- Moukarzel, S., Caduff, A., Rehm, M., del Fresno, M., Pérez-Escamilla, R., & Daly, A. J. (2021). Breastfeeding Communication Strategies, Challenges and Opportunities in the Twitter-Verse: Perspectives of Influencers and Social Network Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6181. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126181>.
- Mucuk, İ., (2013), Temel Pazarlama Bilgileri, (Kaçınıcı Baskı), Türkmen kitabevi, İstanbul.
- Nakıboğlu, B., T., Özsoy, (2016), Sosyal Pazarlama, (Kaçınıcı Baskı), Akademisyen Kitabevi, Ankara.
- Nepesova, A., (2021), Marka Kimliğinin Marka Sadakati Ve Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim Dalı, Konya (Türkiye).
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001), “Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation”, *Journal of Business Research*, Vol. 53 No. 2, pp. 75-84.
- Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*. 38.
- Oliver, R. L., Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 1999/63, Özel Sayı.
- Oliver, R., ve Desarbo, W.S., “Response determinants in satisfaction judgements”, *Journal of Consumer Research*, 1988, ss. 495-507.

- Onan, G., (2006), Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Teb Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, İzmir (Türkiye).
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., Çetin, O.I. (2016). Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi. Dicle Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 233-254.
- Ormankıran, A. G., (2021), Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliğinin Pazarlama Performans Değerlendirme Sistemleriyle Ölçümü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde (Türkiye).
- Önal, M., (2017), İşletmeler Açısından Sosyal Medya Pazarlama Stratejisinin Önemi: Konya İlinde Oto Alım Satım Yapan İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, Konya (Türkiye).
- Özdamar, K., (1999) Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, 1. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özen, E. A., (2019), Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajı, Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Samsun (Türkiye).
- Özkazanç, C., (2020), Sosyal Medya Pazarlamasının Bireylerin Boş Zaman Değerlendirme (Rekreasyonel) Aktiviteleri Seçmelerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı, Ankara (Türkiye).

- Özyer, N. G., (2015), Marka Aşkıının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Park, S. and Kim, Y. (2000). Conceptualizing the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, 14,197-207.
- Petrescu, DG, Tribus, LC, Raducu, R., & Purcarea, VL (2021). Social marketing and behavioral change. *Romanian Journal of Ophthalmology*, 65 (2), 101–103. <https://doi.org/10.22336/rjo.2021.21>
- Rao S. K., B., Rao ve G. Acharyulu, (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators, *IIMB Management Review*, 2021/33, (4), 309-321.
- Rego, L., and Brady, M and Leone, R and Roberts, J and Srivastava, C and Srivastava, R K (2021) Brand response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery and reinvention. *International Journal of Research in Marketing*.
- Saleem, S., Rahman, S. U. ve Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating The Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
- Saravanakumar, M., Sugantha-Lakshmi, T., (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451. Retrieved from http://dems.unimib.it/corsi/817/esercitazioni/social_media_mktg.pdf
- Schivinski, B. &Dabrowski, D. (2015). The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), (pp.31-53); <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, (4.). John Wiley & Sons.

- Sekmen, B., M., F. Arslan, “Marka Deneyiminin Marka İmajı Ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü”, *Öneri Dergisi*, 2021/16, (55), 221-249.
- Selçuk, E., (2020), Dijital Pazarlama İle Yaşanan Dönüşümün Marka Sadakatine Etkisinin Mobil Uygulamalar Kapsamında İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Programı, İstanbul (Türkiye).
- Sharawneh, T., (2020). Social media marketing activities and brand loyalty in the telecommunication industry: The mediating role of brand affect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-11>.
- Smith, A., W. (1999), “Social Marketing Lite”, “Forget Messages. Think about Structural Change First”, Chapter 3, pp: 43 - 57, *Academy for Educational Development*, Washington.
- Solak, S., (2017), Tüketicilerin Satın Alma Niyetinde Sosyal Medya Pazarlamasının Etkisi Ve Facebook Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın (Türkiye).
- Solmaz, B., G., Tekin, Z., Herzem, vd., “İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2013, 23- 32.
- Storey, M. A., Treude, C., Deursen, A. ve Cheng, L. T. (2010). The impact of social media on software engineering practices and tools. In Proceedings of the FSE/SDP workshop on Future of software engineering research (pp. 359-364).
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal* 2022/16, (1), 9–18,
- Süer, S., (2021), Marka Güveni, Marka İmajı Ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Ankara (Türkiye).

- Şahin, B., Ö., Biçer, (2020). Turistik Tüketicilerde Marka Aşkı ve Marka Sadakati: Otel Müşterileri Örneği . *Turizm Akademik Dergisi* , 7 (1) , 133-147 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/54951/645239>
- Şimşek, A. B., (2021), Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları: Lüks Markalara Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Manisa (Türkiye).
- Tan., L. P., S., M. Rasoolimanesh, G., Manickam, How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities, (2022).
- Tekin, Ç. M., (2019), Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi: İzmir’de Lojistik Sektörü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Tekin, N. V., (2014), Pazarlama ilkeleri, (Kaçınıcı Baskı), Seçkin yayıncılık, Ankara.
- Thoumrungraje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009), Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189.
- Turfanda, S., (2019), Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Ulaş, S., (2018), Sosyal Medya Ve Marka Sadakati İlişkisi: Lüks Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir (Türkiye).

- Uludağ, G., (2018), Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Düzce (Türkiye).
- Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., Jackson, D., Brown, J., Duffy, E., Mather, C. & Cummings, E., (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian*, 2014(2), 95-101.
- 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, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Uzun, M., (2020), Franchise Kahve İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Marka Adı, Marka Güveni Ve Marka İmajı Arasındaki İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Kocaeli (Türkiye).
- Velioğlu, N. M., D., Çoknaz, (2007) "Sosyal Pazarlama", Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, 1. Baskı, ed. İnci VARİNLİ, Kahraman ÇATI, Detay yayıncılık, Ankara.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. New York: McGraw-Hill.
- Vural, A. B. Z., M., Bat, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2010/5, (20), 3348-3382.
- Weinberg, B. D., de Ruyter, K., Dellarocas, C., Buck, M., & Keeling, D. I. (2013). Destination social business: Exploring an organization's journey with social media, collaborative community and expressive individuality. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 299-310.

- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z., & Zainol, N. R. Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PloS one*, 2022/17, (3), e0264899. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899> 1-23.
- Yavuz, Y., (2019), Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul (Türkiye).
- Yılancıoğlu, M, H., (2017), Sosyal Medyada Tüketici İle Bağ Kurma Sürecinin Marka Sadakatine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, İzmir (Türkiye).
- Yıldırım, S., (2019), İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumları: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Bolu (Türkiye).
- Yıldız, D., (2021), Yeni Medya İle Birlikte Dönüşen Dijital Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Trendyol Sosyal Medya Hesapları, Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yeni Medya Bilim Dalı, Ankara (Türkiye).
- Yıldız, E., (2015). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 163 - 181.
- Yurdakul, M., İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007/17, (1), 268-287.
- Yüzbaşıoğlu, K., (2020), Y Kuşağı Bireylerinin Satınalma Davranışlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı, Gaziantep (Türkiye).
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*, California: O'reilly Media.

Zhang H., Lu Y., Gupta S., & Zhao L. What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 2014/51, (8), 1017–1030.

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mizra, F., & Al-Faryan, M. A. S. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology* , 12, [803348]. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>

Zerecan, P., (2020), Ülkelerin Sağlık Harcamalarının Faktör Analizi İle Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).



EKLER

EK-1 ARAŞTIRMANIN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu İnönü Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda yürütülen, "Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü" adlı Yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Anketteki veriler gizli tutulacak ve cevaplarınız yalnızca yürütmekte olduğumuz Yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla kullanılacaktır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların doğru olması çalışmanın güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Soruları yanıtlamanız yaklaşık olarak 4-5 dakikanızı alacaktır.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Demografik Bilgiler

Yaş: () 18-25 () 26- 35 () 36-49 () 50-64 () 65 ve üstü

Cinsiyet: () Kadın () Erkek

Meslek: () Öğrenci () Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı
() Serbest Meslek () Çalışmıyor () Emekli () Diğer.

Gelir Düzeyiniz?

() 2.850 TL ve altı () 2.851-5.000 TL () 5.001 -7.500 TL () 7.501 -10.000 TL
() 10.001- 12.500 TL () 12.501-15.000 TL () 15.000 TL ve üstü

Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

Sosyal medyada günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?

() 1 saatten az () 1-2 saat () 3-4 saat () 5 saat ve üstü

Favori hazır giyim markanız nedir? (Lütfen yalnızca tek bir seçeneği işaretleyiniz)

LC Waikiki U.S. Polo Hatemoğlu

Koton Mavi Kiğılı Armine Altınyıldızclassics

İpekyol Boyner Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

		1	2	3	4	5
	Lütfen seçmiş olduğunuz favori hazır giyim markanızı dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.					
1.	Markanın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir.					
2.	Markanın sosyal medya içeriği ilginç görünüyor.					
3.	Markayı sosyal medyada takip ederken eğlenceli zaman geçiriyorum.					
4.	Markanın sosyal medya hesabı başkalarıyla bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır.					
5.	Başkalarıyla konuşmak ve görüş alışverişinde bulunmak markanın sosyal medyası ile mümkündür.					
6.	Markanın sosyal medyası ile başkalarıyla etkileşim halinde bulunabiliyorum.					
7.	Markanın sosyal medya içeriği en yeni bilgilerden oluşmuştur.					
8.	Markanın sosyal medyasını kullanmak modadır.					
9.	Markanın sosyal medya hesabı ile güncel bilgiye ulaşmak mümkündür.					
10.	Markanın sosyal medya sayfası kişiye özel bir bilgi araması sunar.					
11.	Markanın sosyal medya sayfası özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır.					
12.	Markanın sosyal medyasını kullanırken kendimi özel hissederim.					
13.	Markanın sosyal medya sayfasından arkadaşlarıma marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek istiyorum.					
14.	Kendi sosyal medya sayfama markanın sosyal medyasından içerik yüklemek isterim.					
15.	Markanın sosyal medya hesabı hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.					
16.	Markanın sosyal medya hesabı hakkında arkadaşlarımla fikir alışverişi yaparım.					
17.	Bu marka güvenilir bir markadır.					
18.	Bu marka çekici bir markadır.					
19.	Bu marka sevimli bir markadır.					
20.	Bu marka sosyal statü sembolüdür.					
21.	Bu marka saygın bir markadır.					
MARKA SADAKATI						
22.	Bu markayı kendi yaşam tarzımla özdeşleştiririm.					
23.	Bu markayı kendime yakın hissederim.					
24.	Bu markayı çevreme öneririm.					
25.	Bu markanın ürünlerini almak için daha fazla para ödemeyi göze alırım.					
26.	Bu markanın ürünlerini gelecekte satın almaya devam ederim.					
27.	Bu markanın ihtiyacım olan tek marka olduğumu düşünüyorum.					
28.	Bu markaya ulaşamadıysam ve başka bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durum beni zorlar.					
29.	Bu marka giyim sektöründe tercih ettiğim ve kullandığım tek markadır.					