

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ: E-TİCARET MARKALARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**Mert İNAL
ORCID: 0000-0002-2993-2982**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Semih OKUTAN
ORCID: 0000-0002-9430-0367**

MART – 2025

Mert İNAL tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi : E-Ticaret Markaları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu tez, 19/02/2025 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Semih OKUTAN

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Sima NART

Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR

Bursa Uludağ Üniversitesi

Doç. Dr. Metin SAYGILI

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KARATAŞ

Sakarya Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa: 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Mert İNAL
Öğrenci Numarası	:	D199004001
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Başlığı	:	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi : E-Ticaret Markaları Üzerine Bir Araştırma
Benzerlik Oranı	:	%14
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. / / 20.... İmza Öğrenci		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. / / 20.... İmza Danışman		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: / / 20.... İmza:		
☒ Kabul Edilmiştir ☐ Reddedilmiştir		Enstitü Birim Sorumlusu Onayı
EYK Tarih ve No: / / 20.... /		

ÖNSÖZ

Doktora eğitim sürecim yeri geldiğinde oldukça zorlayan, sabır, disiplin ve fedakarlık gerektiren bir yolculuktu. Bu uzun yolculuğun başından beri yanımda olan, beni destekleyen, yol açan ve yolumu aydınlatan herkese sonsuz teşekkür ediyorum.

Yüksek Lisans eğitimimden bu yana bana her zaman değer veren, çalışma konusunun belirlenmesinden sonuç aşamasına kadar süren uzun ve zorlu süreçte değerli görüş ve önerileriyle desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Semih OKUTAN'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez konumun temellerinin atılmasından tez savunmama kadar olan süreçte düzenli olarak kıymetli vakitlerini ayırarak bana geri bildirimlerde bulunan ve tezimin çok daha iyi bir hale gelmesi için büyük çaba harcayan Tez İzleme Komisyonum'da yer alan Prof. Dr. Sima NART ve Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KARATAŞ hocalarıma çok teşekkür ediyorum.

Tez savunmamda kıymetli görüş ve önerileriyle çalışmama önemli katkılar sağlayan Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR ve Doç. Dr. Metin SAYGILI hocalarıma da teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu uzun ve zorlu yolculuğun başından sonuna kadar benim yanımda olan manevi desteklerini, değerli zamanlarını ve görüşlerini sürekli benim için ayıran isimlerini buraya yazamayacağım kadar çok olan kıymetli dostlarıma, hocalarıma ve çalışma arkadaşlarıma şükranlarımı sunuyorum.

Son olarak en büyük teşekkürü hakeden, her zaman yanımda olan, maddi ve manevi destekleriyle beni hep güçlü kılan, bugünlere gelmemi ve bu başarıları elde etmemi sağlayan çok sevgili anneme ve babama sonsuz teşekkür ediyorum.

Mert İNAL

19.02.2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLolar	v
ŞEKİLLER	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	6
---	---

1.1. Sosyal Medya	6
-------------------------	---

1.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişim Süreci	7
--	---

1.1.2. Sosyal Medya Platformları.....	8
---------------------------------------	---

1.1.2.1. Instagram.....	8
-------------------------	---

1.1.2.2. Facebook	10
-------------------------	----

1.1.2.3. YouTube.....	12
-----------------------	----

1.1.2.4. X.....	13
-----------------	----

1.1.2.5. TikTok.....	15
----------------------	----

1.1.2.6. Diğer Sosyal Medya Platformları.....	17
---	----

1.1.3. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	18
--	----

1.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	21
--------------------------------------	----

1.2. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	24
---	----

1.2.1. E-Ticaret ve E-Pazaryeri Kavramları.....	25
---	----

1.2.2. Türkiye’deki E-Ticaret Platformları	26
--	----

1.2.3. Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret Platformlarına Yönelik İstatistikler.....	30
---	----

1.3. Teorik Çerçeve	33
---------------------------	----

1.3.1. İlişkisel Pazarlama Teorisi	33
--	----

1.3.2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi	35
--	----

1.3.3. Planlı Davranış Teorisi.....	36
-------------------------------------	----

1.3.4. Uyarıcı - Organizma - Tepki (Stimulus-Organism-Response) Teorisi	37
---	----

1.3.5. İlgili Teoriler Bağlamında Araştırma Probleminin Değerlendirilmesi.....	38
--	----

BÖLÜM 2. ARAŞTIRMA KAPSAMI VE YÖNTEMİ	42
---	----

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	42
2.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları	44
2.3. Araştırma Modeli.....	45
2.3.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	46
2.3.1.1. Bilgilendirme.....	47
2.3.1.2. Eğlence	47
2.3.1.3. Etkileşim.....	48
2.3.1.4. Trend Olma	49
2.3.1.5. Kişiselleştirme.....	49
2.3.1.6. Ağızdan Ağıza İletişim.....	50
2.3.2. İlişki Kalitesi	51
2.3.2.1. Güven	52
2.3.2.2. Memnuniyet	53
2.3.3. Tüketici Tepkileri.....	53
2.3.3.1. Satın Alma Niyeti.....	54
2.3.3.2. Katılım Niyeti.....	55
2.3.3.3. Marka Sadakati.....	56
2.4. Araştırmanın Hipotezleri	57
2.4.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkisi.....	57
2.4.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	59
2.4.3. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Katılım Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	61
2.4.4. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	63
2.4.5. İlişki Kalitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	65
2.4.6. İlişki Kalitesinin Katılım Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	66
2.4.7. İlişki Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	68
2.4.8. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Tüketici Tepkileri Arasındaki İlişkiye İlişki Kalitesinin Aracılık Etkisi.....	69
2.5. Araştırma Yöntemi	71
2.5.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi	73
2.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler.....	74
2.5.3. Ortak Yöntem Yanlılığı	76
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA ANALİZİ VE BULGULAR.....	78

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	78
3.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular...	78
3.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya ve E-Ticaret Kullanım Tercihlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	81
3.1.3. Araştırma Anketine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	84
3.2. Ölçüm Modeli Analizleri.....	86
3.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	86
3.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi	91
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	101
KAYNAKÇA	115
EKLER.....	134
ÖZGEÇMİŞ.....	140

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AI	: Yapay Zeka
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
B2B	: Firmadan Firmaya Pazarlama Uygulamaları
B2C	: Firmadan Tüketicie Pazarlama Uygulamaları
C2C	: Tüketiciden Tüketicie Pazarlama Uygulamaları
D2C	: Doğrudan Tüketicie Pazarlama Uygulamaları
GWİ	: Global Web Index
NPS	: Net Tavsiye Skoru
PR	: Halkla İlişkiler
ROI	: Yatırım Getirisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLÖLAR

Tablo 1: Kullanılan Ölçeklere Ait Bilgiler.....	75
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	78
Tablo 3: Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları	81
Tablo 4: Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Uygulaması.....	81
Tablo 5: Katılımcıların Kullandıkları E-Ticaret Platformları	82
Tablo 6: Katılımcıların En Çok Kullandıkları E-Ticaret Platformu	82
Tablo 7: Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri E-Ticaret Markaları	83
Tablo 8: Katılımcıların Sosyal Medyada E-Ticaret Markalarını Takip Etme Nedenleri	83
Tablo 9: Araştırma Anketine Ait Veriler	84
Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi	88
Tablo 11: Çapraz Yükler Analizine Göre Ayırışma Geçerliği Sonuçları	89
Tablo 12: Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri)	90
Tablo 13: Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Henseler vd. Kriteri).....	90
Tablo 14: Araştırma Modeli Katsayıları (Doğrudan Etki)	91
Tablo 15: Model Uyum Değerleri Analiz Sonuçları	92
Tablo 16: Hipotez Testleri ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi Sonuçları Doğrudan Etki	94
Tablo 17: Aracı Değişkensiz Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi Sonuçları (Doğrudan Etki).....	97
Tablo 18: Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi Sonuçları (Dolaylı Etki)	98
Tablo 19: Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları	99

ŞEKİLLER

Şekil 1: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Tanımlanması.....	46
Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli.....	93
Şekil 3: Aracı Etki Modeli.....	95
Şekil 4: Aracı Değişkensiz Yapısal Eşitlik Modeli	97



ÖZET

İnal, M. (2025). *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına etkisi: e-ticaret markaları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi) Sakarya Üniversitesi.

Bu çalışmada, e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi ile tüketicilerin davranışsal tepkileri olan satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri İlişkisel Pazarlama, Kullanımlar ve Doyumlar, Planlı Davranış, Uyarı-Organizma-Tepki (S-O-R) teorilerinin teorik altyapısına dayalı olarak incelenmektedir. Ayrıca, çalışmada ilişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin davranışsal tepkileri arasındaki aracılık rolü araştırılmaktadır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan, sosyal medya kullanan, e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret platformları aracılığıyla en az bir kez online alışveriş deneyimine sahip olan ve sosyal medyada Türkiye’de faaliyet gösteren en az bir e-ticaret markasını takip eden 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma evrenini en iyi şekilde temsil edebilmek amacıyla, katılımcılara kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmış ve çevrimiçi anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin, IBM SPSS 20 programında tanımlayıcı istatistiksel analizi yapılmış; doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi ise SmartPLS 4.1.0.6 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi ile tüketicilerin davranışsal tepkileri olan satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerinin pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ilişki kalitesinin tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri bulunurken; sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkilerde kısmi aracılık rolünün bulunduğu, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile katılım niyeti arasındaki ilişkide ise aracılık rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren markaların sosyal medya pazarlama stratejilerini optimize etmeleri için değerli içgörüler sunarken markaların tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirme ve uzun vadeli marka sadakati oluşturma konusunda önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, E-Ticaret, Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, İlişki Kalitesi, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

İnal, M. (2025). *The impact of social media marketing activities on consumer behavior: an empirical study on e-commerce brands* (Unpublished doctoral dissertation) Sakarya University.

This study examines the effects of social media marketing activities of e-commerce platforms adopting the marketplace business model on relationship quality and consumers' behavioral responses, namely purchase intention, participation intention, and brand loyalty. The theoretical foundation of the research is built upon the Relationship Marketing, Uses and Gratifications, Theory of Planned Behavior, and Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theories. Furthermore, the study investigates the mediating role of relationship quality in the relationship between social media marketing activities and consumers' behavioral responses. The target population of this research consists of individuals aged 18 and older residing in Turkey who use social media, have made at least one online purchase through e-commerce platforms adopting the marketplace business model, and follow at least one e-commerce brand operating in Turkey on social media. To best represent the target population, participants were accessed using the convenience sampling method, and data were collected via an online survey form. The collected data were analyzed using descriptive statistical analysis in IBM SPSS 20 software, while confirmatory factor analysis and structural equation modeling were conducted using SmartPLS 4.1.0.6 software. The findings of the study reveal that the social media marketing activities of e-commerce marketplace brands have a positive and significant effect on relationship quality as well as on consumers' behavioral responses, including purchase intention, participation intention, and brand loyalty. Additionally, while relationship quality was found to have positive and significant effects on behavioral responses, a partial mediating role of relationship quality was observed in the relationships between social media marketing activities and both purchase intention and brand loyalty. However, no mediating role of relationship quality was found in the relationship between social media marketing activities and participation intention. The findings of this study provide valuable insights for e-commerce brands to optimize their social media marketing strategies, strengthen their relationships with consumers, and foster long-term brand loyalty.

Keywords: Social Media, E-Commerce, Social Media Marketing Activities, Relationship Quality, Consumer Behavior

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve dijital dönüşüm süreçlerinin hızla gelişim göstermesi, bireylerin ve işletmelerin iletişim kurma, etkileşimde bulunma ve ticari faaliyetlerini yürütme şeklini kökten değiştirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin günlük yaşantısının önemli bir parçası haline gelmiş, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimde çok önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarını kullanan kişi sayısı 2024 yılında 5 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu kullanıcı sayısı, dünya nüfusunun %62.3'üne denk gelmektedir ve dünya genelinde milyonlarca insan sosyal medyayı düzenli olarak kullanmaktadır (We Are Social, 2024a). Türkiye de dünya genelinde sosyal medyayı en çok kullanan ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'de 2024 yılında yaklaşık 57.5 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu belirlenmiş ve bu kullanıcı sayısı Türkiye nüfusunun %66.8'ine denk gelmektedir (We Are Social, 2024b). Sosyal medya, yalnızca kullanıcı sayısının artışıyla ön planda değil aynı zamanda bireylerin günün önemli bir zamanını harcadıkları bir alan olarak da son yıllarda ön plandadır. Global Web Index (GWI) tarafından yapılan araştırmaya göre, dünya genelinde bir bireyin günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 2024 yılında 2 saat 23 dakika olmuştur. Türkiye'de ise bir bireyin günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 2024 yılında 2 saat 44 dakika olmuştur (We Are Social, 2024a; We Are Social, 2024b).

Sosyal medya kullanım oranları gün geçtikçe artış göstermeye ve bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmaya devam ederken, markalar açısından da tüketicilerle iletişim ve etkileşim kurabilecekleri aynı zamanda da satış faaliyetlerini yürütebilecekleri cazip bir pazar haline gelmiştir. E-ticaret platformları, hem Dünya'da hem de Türkiye'de alışveriş faaliyetlerinde en çok tercih edilen yöntemlerden biri olarak pazar payını artırmaya devam etmektedir. Küresel internet erişiminin ve internet kullanımının hızla artmasıyla birlikte, dünya genelinde internet kullanıcı sayısı beş milyarı aşmış ve çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı da her geçen gün artmaya devam etmektedir. 2024 yılında küresel perakende e-ticaret satışlarının 4.1 trilyon ABD Dolarını aşması beklenmekte olup, bu rakamların önümüzdeki yıllarda daha da artacağı öngörülmektedir. Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri araştırmak, karşılaştırmak ve satın almak gibi çeşitli nedenlerle e-ticaret platformları arasından tercih yapabilmektedir. 2024 yılı itibarıyla,

çevrim içi pazar yerleri dünya genelindeki çevrim içi alışverişlerin en büyük payını oluşturmaktadır (Statista, 2025k).

Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren ve e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi, satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve tüketici alışkanlıklarının dijitalleşmesi, markaların sosyal medya stratejilerini daha etkin bir şekilde kullanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki spesifik etkilerini incelemek, markaların stratejik planlamalarına önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise, ilişki kalitesinin markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile araştırmanın bağımlı değişkenleri olan satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkilerde aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemektir. İlişki kalitesi, tüketicilerin markaya olan güvenlerini ve memnuniyetlerini ifade eden bir kavramdır. Bu araştırma, ilişki kalitesinin aracılık rolünü ortaya koyarak, markaların sosyal medya stratejilerinin etkinliğini artırabilecek önemli veriler sunmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın temel hedefi, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Özellikle, e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin marka ile olan ilişkilerini nasıl güçlendirdiğini ve bu ilişkinin tüketici tepkileri üzerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, İlişkisel Pazarlama Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi ve Uyarın-Organizma-Tepki Teorisi (S-O-R) gibi temel teorik yaklaşımlardan faydalanarak, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına olan etkilerini çok boyutlu bir şekilde ele almaktadır.

Araştırmanın Sorunsalı ve Önemi

Bu çalışmada, e-pazaryeri iş modelini benimseyen e-ticaret platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine odaklanılmasının bazı temel gerekçeleri bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda, dijitalleşme ve pandeminin de etkisiyle sosyal medya kullanımı ve e-ticaret sektörünün pazar büyüklüğü önemli ölçüde artış göstermiştir. Worldef (2020) tarafından yayınlanan E-Ticaret Raporuna göre; dünya

genelinde yaklaşık 24 milyon adet e-ticaret sitesi bulunmakla birlikte, her gün yeni e-ticaret siteleri açılmaya devam etmektedir. Bu siteler arasında yaklaşık 1 milyon e-ticaret sitesi, yılda bin Dolar'dan fazla satış yapabilmektedir. E-ticaret istatistikleri çerçevesinde 2040 yılına kadar tüm satın alma işlemlerinin yüzde 95'inin e-ticaret yoluyla olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, 2024 yılında küresel perakende e-ticaret satışlarının 4.1 trilyon ABD Dolarını aşması beklenmekte olup, bu rakamın önümüzdeki yıllarda daha da artacağı öngörülmektedir (Statista, 2025k).

Türkiye Cumhuriyeti Rekabet Kurumu (2022) tarafından yapılan araştırmaya göre, tüketicilerin e-pazaryerlerinden ilk kez alışveriş yapmaya başlamalarında etkili olan faktörler arasında ilk sırada sosyal medyadaki reklamlar ve tanıtımlar yer almaktadır. Bu bağlamda, e-ticaret markaları için sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi büyük bir önem taşımaktadır. Söz konusu sektörel istatistikler incelendikten sonra konuyla ilgili yapılan akademik çalışmalar da incelenmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri bağlamında literatürde çeşitli endüstrilerde araştırmalar yapıldığı görülmüştür: Lüks moda markaları endüstrisi (Fetais vd., 2023; Godey vd., 2016; Kim ve Ko, 2012; Natiqa vd., 2022), havayolu endüstrisi (Seo ve Park, 2018; Xia vd., 2024), moda ürünleri endüstrisi (Sharma vd., 2020), telekomünikasyon endüstrisi (İbrahim ve Aljarah, 2023), kozmetik endüstrisi (Choedon ve Lee, 2020), sigorta endüstrisi (Bazrkar vd., 2021), restoran endüstrisi (İbrahim vd., 2024; Itani vd., 2019), giyim endüstrisi (De Canniere vd., 2010; Kulawardena ve Kalpana, 2024).

Literatür incelendiğinde, çok sayıda farklı endüstride sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmüş, sektörel raporlar incelenmiş ve e-ticaret platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerini inceleyen çalışmaların sayısının tez çalışmasına başlanılan dönemde çok az sayıda olması (Leksono ve Prasetyaningtyas, 2021; Yadav ve Rahman, 2017a) ilerleyen dönemde konuyla ilgili yapılan çalışmaların sayısı artış göstermeye başlaması nedeniyle konu kapsamı net bir şekilde belirlenmiştir (Anantasiska vd., 2022; Banerji ve Singh, 2024; Khoa ve Huyah, 2023; Rachmad, 2022; Sohaib vd., 2022; Suharto vd., 2022).

Literatürde yer alan çalışmaların incelenmesi sonucunda literatürdeki boşluklar belirlenmiş ve bu çalışmayla sosyal medya pazarlaması alanında literatüre önemli katkılar sunulması amaçlanmaktadır. Literatürde, sosyal medya pazarlaması ile ilgili çalışmaların sayısı son dönemde artış gösterse de sosyal medya pazarlama faaliyetlerini kapsamlı bir şekilde ele alan ve spesifik olarak pandemi dönemiyle birlikte pazar hacmini önemli

ölçüde artıran e-ticaret sektörüne yönelik çalışmaların sayısı halen az sayıdadır. Bu çalışmada literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak daha kapsamlı bir araştırma modeliyle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret platformları özelinde incelenecektir ve bu alanda yapılmış Dünya’da ve Türkiye’de herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda yapılacak bu çalışmayla birlikte, Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret markalarından e-pazaryeri modelini benimsemiş olan markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenerek hem literatüre hem de markaların stratejik pazarlama planlamalarına katkı sunulmaya çalışılacaktır. Ayrıca, ilişki kalitesinin aracılık rolü incelenerek, literatürde bu alandaki boşluk giderilmeye çalışılacak ve markaların sosyal medya pazarlama stratejilerini optimize etmelerine destek olunabilecektir. Çalışmanın tüm bu yönleriyle hem akademik literatüre hem de uygulamalı pazarlama stratejilerine önemli katkılar sunması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla dört aşamalı bir yöntem izlenerek gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatür taranmış ve sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisini ele alan çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu süreçte literatürdeki boşluklar tespit edilmiş ve çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur.

İkinci aşamada, çalışmanın araştırma modeli belirlenmiş, hipotezler oluşturulmuş ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilişki kalitesine yönelik ölçekler seçilerek araştırmanın ölçüm araçları hazırlanmıştır. Üçüncü aşamada, anket formu geliştirilmiş, pilot bir çalışma ile ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliği test edilmiş ve gerekli revizyonlar yapılmıştır. Örneklem, Türkiye’de yaşayan, sosyal medya kullanıcısı olan, daha önce herhangi bir e-ticaret platformundan alışveriş yapan ve bu platformlardan en az birinin sosyal medya hesaplarını takip eden tüketicilerden oluşmaktadır.

Son aşamada, veri toplama süreci gerçekleştirilmiş ve toplanan veriler SPSS ve SmartPLS yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda, tanımlayıcı istatistiksel analizler, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve aracılık etkisi analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular, araştırmanın temel hipotezlerini test etmek ve sosyal

medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına olan etkilerini ortaya koymak için kullanılmıştır.

Araştırmanın temel sınırlılıkları değerlendirildiğinde, ilk olarak araştırmanın evreni çok geniş bir kitleyi kapsadığı için evrenin tamamına erişim sağlamak mümkün değildir. Bu nedenle, bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tercih edilen bu yöntemin bir sonucu olarak, elde edilen sonuçların genelleştirilebilirliği sınırlı olabilir. Araştırmanın belirli bir zaman dilimi içinde tamamlanması gerekliliği, veri toplama ve analiz süreçlerinde zaman kısıtlamalarına neden olmuştur. Ayrıca, araştırmanın finansal ve teknik kaynaklarının sınırlı olması, veri toplama sürecinde bazı katılımcılara ulaşmayı zorlaştırmıştır.

Bu kısıtlar göz önünde bulundurularak, araştırmanın bulgularının genelleştirilebilirliği değerlendirilmelidir. Ancak, bu kısıtlar, araştırmanın önemini ve literatüre katkısını azaltmamaktadır. Aksine, sosyal medya pazarlaması alanında yapılan bu çalışma, Türkiye'deki e-ticaret markalarının stratejilerini geliştirmelerine ve tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olacak önemli bilgiler sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın amacı, önemi ve hedefleri doğrultusunda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, e-ticaret ve e-pazaryerlerine yönelik kavramsal çerçeve yer almaktadır. Ayrıca, bu bölümde araştırma problemiyle ilgili olan teoriler de açıklanmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde, araştırmanın amacı, tasarımı, modeli ve hipotezleri yapılan eleştirel literatür incelemesi doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırma evreni ve örnekleme, araştırma anket formunun hazırlanması ve kullanılan ölçeklere yönelik bilgiler de araştırmanın ikinci bölümünde yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise SPSS ve SmartPLS istatistik programları aracılığıyla gerçekleştirilen araştırma analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya ve e-ticaret platformlarını kullanım tercihleri, kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, hipotez testleri için yapısal eşitlik modellemesi ile aracılık etkisi analizlerine bu bölümde değinilmiştir.

BÖLÜM 1. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Araştırmanın ilk bölümünde, araştırmanın temel konuları olan Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazaryeri kavramlarına yönelik temel bilgiler verilmiş araştırma konusuyla ilgili teoriler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu bölümde ilk olarak, sosyal medya kavramı, sosyal medya platformları, Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlaması konularına değinilmiştir. Ardından, elektronik ticaret ve elektronik pazaryeri kavramları, Türkiye’deki e-ticaret platformları, Dünya’da ve Türkiye’de e-ticaret platformlarına yönelik istatistiklere yer verilmiştir. Bölümün son kısmında ise araştırma konusunun ilişkili olduğu teoriler olan İlişkisel Pazarlama Teorisi, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Uyarın-Organizma-Tepki Teorisi açıklanmış ve ilgili teoriler bağlamında araştırma problemi değerlendirilmiştir.

1.1. Sosyal Medya

Gelişen teknoloji ve dijital dönüşümle birlikte sosyal medya özellikle 2000’li yılların başından itibaren, bireylerin, toplulukların ve işletmelerin iletişim kurma, bilgi paylaşma ve etkileşimde bulunma biçimlerini kökten değiştiren bir yapı haline gelmiştir. Teknolojik yeniliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya, ilk aşamada yalnızca bir bağlantı ve paylaşım platformu olarak görülürken, günümüzde bireylerin günlük yaşamlarını, toplumsal dinamikleri ve küresel işletme stratejilerini etkileyen geniş bir ekosisteme dönüşmüştür. Facebook, Instagram, YouTube, X, LinkedIn ve TikTok gibi platformlar, milyonlarca kullanıcının günlük olarak kullandığı ve markalar için devasa birer dijital pazar alanı haline gelmiştir. Bireylerin kişilerarası etkileşimlerinin artmasıyla beraber sosyal medyanın yükselişi hızlanmış, sosyal medya platformları, sosyal aktiviteleri çevrimiçi dünyaya taşımıştır. Sosyal medyanın bu yapısı, markaların sosyal medyayı çevrimiçi pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak kullanmalarını adeta zorunlu hale getirmiştir (Chen ve Lin, 2019). Bu bağlamda, araştırmanın bu bölümünde ilk olarak, sosyal medya kavramı tanımlanıp sonrasında sosyal medya platformlarına, sosyal medyaya yönelik önemli istatistiklere ve sosyal medya pazarlamasına değinilecektir.

1.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişim Süreci

Teknolojinin gelişimi ve akıllı telefon kullanımının artışıyla birlikte sosyal medya, geleneksel medya araçlarından farklı olarak, çift yönlü iletişim imkanı sunması ve kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olmalarına olanak tanıyan önemli bir yapı olmuştur. Sosyal medyanın bu yapısı, bireylerin kendi seslerini duyurabilmelerini sağlarken, markalar ve işletmeler için ilişkisel pazarlama perspektifiyle tüketicilerle daha derin ilişkiler kurabilme fırsatını da sunmaktadır. CIPR Sosyal Medya Paneli (CIPR, 2011) sosyal medyayı, “kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmasına, görüşlerini ve içeriklerini paylaşmasına olanak tanıyan internet ve mobil tabanlı kanallar ve araçlara genellikle verilen isim” olarak tanımlamaktadır. Ryan (2021) sosyal medyayı, “kullanıcıların çevrimiçi bir ortamda bir araya gelerek içerik alışverişinde bulunmasını, tartışmasını, iletişim kurmasını ve herhangi bir türde sosyal etkileşimde bulunmasını sağlayan web tabanlı yazılım ve hizmetler için kullanılan genel bir terim” olarak tanımlamıştır.

Sosyal medya platformlarının gelişimi günümüzde iletişim ve etkileşim biçimlerinin kökten değişmesine neden olmuştur. İletişim araçlarının temelleri, M.Ö. 550’deki posta sistemine ve 1792’de telgrafın icadına kadar dayanmaktadır. 1876 yılında telefonun ve 1895’te ise radyonun icadı iletişim ve etkileşimdeki değişimleri sürdürmüştür. 20. Yüzyıla gelindiğinde internet ve bilgisayarların ortaya çıkması ve yaygınlaşması iletişim alanındaki devrimin zeminini hazırlamıştır (Dhingra ve Mudgal, 2019; Hendricks, 2013). İnternetin ortaya çıktığı ilk dönemlerde, Bulletin Board Systems (BBS) ve UseNet gibi platformlar, kullanıcıların içerik paylaşmasına ve etkileşim kurmasına olanak sağlamıştır. Bu platformlar, sanal toplulukların ilk örneklerini oluşturmuş ve kullanıcıların dijital dünyada bilgi alışverişi yapmasına imkan tanımıştır (Emerson, 1983; Ridings ve Gefen, 2004).

1990’lı yıllarda, Classmates.com ve SixDegrees.com gibi platformların yaygınlaşması sosyal medyanın tarihsel gelişimine yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu platformlar, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmalarına, arkadaşlarını bularak etkileşimler kurulmasına olanak tanıyarak günümüz sosyal medya anlayışının temelini oluşturmuştur (Boyd ve Ellison, 2007; Winder, 2007). 2000’li yıllara gelindiğinde ise sosyal medya adeta altın çağını yaşamaya başlamıştır. Bu dönemde, Facebook, X, YouTube, Instagram ve LinkedIn gibi platformlar küresel bağlantılar ve etkileşimlerin geliştirilmesi için devrim niteliğinde yenilikler sunmuştur. YouTube, Instagram ve Pinterest gibi sosyal

medya platformları, kullanıcı tarafından üretilen içerik ve etkileşim özellikleriyle öne çıkmıştır. Sosyal medyanın bu evrimi, yalnızca bireylerin ilişkilerini değil, aynı zamanda markaların ve şirketlerin pazarlama stratejilerini de dönüştürerek iletişimde daha dinamik ve etkileşimli bir yapıya geçişi mümkün kılmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte kullanım düzeyi artan sosyal medya, modern dünyada kurmanın temel bağlantı unsurlarından biri haline gelmiş ve günümüzde hem bireyler hem de markalar tarafından kullanılan önemli iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Dhingra ve Mudgal, 2019).

1.1.2. Sosyal Medya Platformları

Günümüzde milyonlarca kişi tarafından sürekli olarak kullanılan önemli sosyal medya platformlarına yönelik bilgilere araştırmanın bu kısmında değinilecektir.

1.1.2.1. Instagram

Günümüzde kullanıcılar tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında bir fotoğraf paylaşım platformu olarak kurulmuştur. Instagram ilk dönemlerinde, kullanıcılarına basit filtreler uygulayarak estetik görünümlü fotoğraflar ve videolar paylaşma imkânı sunmuş ve yalnızca iOS kullanıcıları tarafından kullanılabilmekteydi. 2012 yılında Android cihazlara da uyumlu hale gelen Instagram kullanıcı sayısında büyük bir artış sağladı. Aynı yıl Facebook tarafından 1 milyar Dolar karşılığında satın alınan Instagram, bu yıldan itibaren sürekli kendini yenileyen yapısıyla daha fazla kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanmış ve dünya genelinde en etkin sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir (Instagram, 2024a).

Instagram'ın yıllardır süren başarısının altında, sürekli olarak kendisini güncellemesi ve kullanıcılarına sağladığı kolaylıklar ve sunduğu çeşitli özellikler yatmaktadır. Kullanıcılar, Instagram aracılığıyla fotoğraflarını ve videolarını kolayca düzenleyebilmekte, filtreler ekleyebilmekte, Instagram Hikayeleri (Stories) özelliği ile beraber kullanıcılar 24 saat boyunca görüntülenebilir içerikler paylaşabilmektedir. Keşfet bölümü ve Instagram'ın algoritma altyapısıyla, kullanıcılar ilgi alanlarına göre önerilen içerikleri görüntüleyebilir hale gelmiştir. Instagram Reels özelliği ise kullanıcıların kısa formatlı video içeriklerini paylaşabilmesini sağlarken özellikle genç kullanıcılar arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Instagram'ın getirmiş olduğu bu özellik TikTok

platformuna bu alanda önemli bir rakip olmuştur (Hu vd., 2014; Instagram, 2024a; Instagram, 2024b).

Görsel odaklı bir platform olarak faaliyetlerine başlayan Instagram, günümüzde; eğlence, e-ticaret ve influencer pazarlamasını kapsayan dinamik bir ekosisteme dönüşmüştür. Statista (2024a)'nın verilerine göre, 2024 itibarıyla Instagram, dünya çapında yaklaşık 1.4 milyar kullanıcıya sahiptir ve önümüzdeki dört yıl içinde kullanıcı sayısında yüzde 26'lık bir büyüme öngörülmektedir. Platform, özellikle Z Kuşağı ve Y Kuşağı arasında oldukça popüler bir hale gelmiş, bu iki jenerasyona ait kullanıcılar toplam kullanıcıların önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Teknolojiye yatkınlıkları ve çevrimiçi alışverişe olan ilgileriyle bilinen bu jenerasyonlar, markaların alışveriş gönderileriyle aktif olarak etkileşimde bulunmaya ve sürekli olarak bir sonraki büyük trendin peşinde koşmaya devam etmektedir.

Instagram, e-ticaret alanına en büyük adımını Ekim 2017'de atarak günümüzde en önemli e-ticaret kanallarından biri haline gelen Instagram Shopping'i kullanıcılarına sunmuştur. Bu özellik, markaların organik gönderiler aracılığıyla ürünlerini tanıtmalarını ve satış yapmasını kolaylaştırmaktadır. Başlangıcından bu yana Instagram, e-ticaret faaliyetlerini desteklemek için bu işlevselliği sürekli olarak geliştirmekte ve genişletmektedir. 2024 yılında Instagram'ın sosyal ticaret gelirinin 37 milyar ABD Dolarını aşması beklenirken, Instagram artık sadece bir sosyal platform değil; trendlerin doğduğu, ürünlerin keşfedildiği ve bağlantıların yenilikçi yollarla kurulduğu küresel bir pazaryeri olarak kabul edilmektedir. Bu durum da yine istatistiklerle desteklenmektedir; Instagram, dünya genelinde alışveriş için en çok kullanılan ikinci sosyal ağ konumunda bulunurken, genç kullanıcılar arasında ise alışveriş için en çok tercih edilen sosyal medya platformu haline gelmiştir (Statista, 2024a).

We Are Social tarafından 2024 yılında yayınlanan ‘’Digital 2024: Global Overview Report’’ verilerine göre, Instagram dünyanın en "favori" sosyal medya platformu olmuştur. İnternet kullanıcılarının %16,5'i (16-64 yaş arası) bu platformu diğer tüm platformlara kıyasla daha fazla tercih ettiğini belirtmiştir. Instagram'a küresel erişim istatistikleri ise son bir yıl içinde 334 milyon artmış ve yıllık bazda %25,3'lük bir büyüme kaydedilmiştir. Instagram platformunun küresel reklam erişimi ise 1.65 milyara ulaşmıştır (We Are Social, 2024a).

Instagram platformu, Türkiye’de de ön plana çıkan platformlar arasında yer almaktadır. We Are Social tarafından 2024 yılında Türkiye’ye yönelik istatistikleri barındıran ‘‘Digital 2024: Turkey’’ isimli rapor yayınlanmıştır. Rapordaki önemli bulgular incelendiğinde, 2024 yılının başında Türkiye’de Instagram kullanıcı sayısının yaklaşık 57 milyon kişi olduğu belirlenmiştir. Instagram’ın Türkiye’deki reklam erişiminin yılın başında toplam nüfusun %66,4’üne eşdeğer olduğu görülürken, Türkiye’deki yerel internet kullanıcılarının %76.7’sinin Instagram reklamlarına eriştiği tespit edilmiştir. Türkiye’deki Instagram’ın potansiyel reklam erişimi de son 1 yıl içerisinde 8.5 milyon artış göstermiştir (We Are Social, 2024b)

Dünya genelinde önemli bir kullanım oranına sahip olan Instagram, hem markalar hem de tüketiciler için önemli avantajlar yaratmaktadır. Markalar, Instagram aracılığıyla, sponsorlu gönderiler ve hikaye reklamları gibi araçlarla hedef kitlelerine ulaşabilme imkanına sahip olurken, tüketiciler de Instagram aracılığıyla markalar hakkında daha fazla bilgi edinme ve diğer kullanıcıların geri bildirimlerini görme imkanına sahip olmaktadır (Djafarova ve Trofimenko, 2019; Voorveld vd., 2018).

1.1.2.2. Facebook

En köklü sosyal medya platformlarından biri olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve Harvard Üniversitesi’nden arkadaşları tarafından kurulmuştur. Platform ilk etapta Harvard’lı üniversite öğrencilerinin birbirleri ile iletişime geçmesi amacıyla kurulmuş sonrasında ise Amerika Birleşik Devletleri dışına da erişime açık hale gelerek popülerliğini artırmaya başlamıştır. Facebook ilk dönemlerinde, insanların bağlantı kurmasını, topluluklar oluşturmalarını ve dünyayı birbirine yakınlaştırmayı amaçlayan bir yapıya sahipken günümüzde kendisini şu şekilde tanımlamaktadır: ‘‘Facebook, 2004 yılında hayata geçtiğinde insanların bağlantı kurma şeklini değiştirdi. Messenger, Instagram ve WhatsApp gibi uygulamalar, dünya çapında milyarlarca insanı daha da güçlendirdi. Şimdi ise Meta, sosyal teknolojinin bir sonraki evrimini inşa etmek için artırılmış, sanal ve karma gerçeklik gibi 2D ekranların ötesine geçen sürükleyici deneyimlere doğru ilerliyor’’ Facebook yayınlamış olduğu bu açıklamasıyla, platformlarında artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi yeni teknolojilere odaklanacağını duyurmuştur. Bu değişiklik, şirketin sosyal bağlantıları güçlendirme misyonunu sürdürürken, metaverse gibi yeni nesil sosyal teknolojilere yatırım yapma hedefini de yansıtmaktadır (Facebook, 2024a).

Günümüzde Facebook, kullanıcılarına çeşitli özellikler sunarak sosyal medyada geçirdikleri zamanı etkin ve verimli bir şekilde geçirmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Bu özelliklerden bazıları şu şekildedir (Facebook, 2024a):

Profil Oluşturma: Kullanıcılar, kendileri hakkında bilgileri (fotoğraf, yaş, konum, eğitim geçmişi vb.) içeren profiller oluşturabilir.

Bağlantı Kurma: Kullanıcılar, arkadaş ekleme, gruplara katılma ve farklı ilgi alanlarına göre topluluklar oluşturma imkanına sahiptir.

Paylaşım: Kullanıcılar metin, görsel, video ve bağlantı paylaşabilir, anılarını, fikirlerini ve duygularını ifade edebilir.

Messenger: Facebook'un entegre mesajlaşma platformu olan Messenger, kullanıcılarına birebir veya grup sohbetleriyle iletişim kurma imkanı sunar.

Etkileşim ve Geri Bildirim: Gönderilere yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi özellikler ile kullanıcılar arası etkileşim sağlanır.

Etkinlikler ve Marketplace: Etkinlik düzenleme ve katılma, ürün veya hizmet alım-satımı için pazaryeri özelliği sunar.

Facebook platformu, kullanıcıları için, arkadaşlar ve aile ile iletişim kurma, fotoğraf ve video paylaşma, etkinlikler oluşturma ve ilgi alanlarına yönelik gruplara katılma, haberleri takip etme, oyun oynama ve çeşitli uygulamalar aracılığıyla etkileşimde bulunma olanağı tanırken markalar açısından da çok sayıda önemli fırsat sunmaktadır. Markalar açısından Facebook, geniş bir kitleye ulaşma ve reklam yöneticisi uygulaması aracılığıyla hedefli reklam kampanyaları yürütme imkanı sunmaktadır. Platformda yaklaşık olarak 90 milyondan fazla küçük işletme bulunmakta ve büyük şirketlerin kullandığı araçlara erişim sağlayarak büyümelerini sürdürmektedirler. Özellikle küçük işletmeler, Facebook sayesinde televizyon reklamları veya billboardlar gibi pahalı tanıtım tekniklerine ihtiyaç duymadan daha uygun maliyetle geniş kitlelere erişim sağlayabilmektedir (Facebook, 2024b; Facebook, 2024c).

We Are Social tarafından 2024 yılında yapılan araştırma sonuçları da yaklaşık 20 yıllık bir geçmişe sahip olan Facebook'un halen çok önemli bir sosyal medya platformu olduğunu göstermektedir. Dünya genelinde, çalışabilir yaştaki internet kullanıcılarının %12.8'inin favori sosyal medya uygulaması Facebook olurken, Instagram ve WhatsApp'tan sonra Facebook bu sıralamada üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca,

Facebook'un yaklaşık 3 milyar aylık aktif kullanıcıya sahip olduğu, küresel reklam erişiminin son 1 yılda 200 milyondan fazla kullanıcı artışı gösterdiği ve reklamverenlerin Facebook üzerinden her ay yaklaşık 2.2 milyar kullanıcıya erişim sağladığı belirlenmiştir (We Are Social, 2024a).

1.1.2.3. YouTube

Dünya'nın en büyük video paylaşım platformlarından biri olan YouTube, 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Platformun ilk kurulduğundaki amacı, kullanıcıların video yükleyerek diğer kişilerle paylaşmasını ve çevrimiçi ortamda izleyebilmesini sağlamaktır. YouTube'un günümüzdeki misyonu ise şu şekildedir: "Herkes bir ses vermek ve onlara dünyayı göstermek. Herkesin bir sese sahip olmayı hak ettiğine ve hikayelerimiz aracılığıyla dinlediğimizde, paylaştığımızda ve bir topluluk oluşturduğumuzda dünyanın daha iyi bir yer haline geldiğine inanıyoruz" (YouTube, 2024a).

YouTube platformu, hem bireysel kullanıcılar hem de içerik üreticileri için geniş bir yelpazede imkanlar sunmaktadır. Kullanıcılar, platformda video izleyebilir, içerik yükleyebilir, yorum yapabilir, içerikleri beğenebilir veya beğenmeyebilir ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilir. Ayrıca, içerik üreticileri YouTube Partner Program (YPP) aracılığıyla içeriklerinden gelir elde edebilir ve reklamlarla hedef kitlelerine ulaşabilir (YouTube, 2024a; YouTube, 2024b).

Yaklaşık 20 yıldır faaliyetlerini sürdüren YouTube, başarısını sürdürülebilir hale getirmek amacıyla kullanıcı deneyimini geliştirmeye odaklanarak çok sayıda yenilik sunmaya devam etmektedir. Özellikle, YouTube Shorts uygulaması, TikTok'a benzer şekilde kısa video içeriklerini desteklemek amacıyla 2020 yılında tanıtıldı ve kısa sürede popüler hale geldi. Ayrıca, "YouTube Community" özelliği, içerik üreticilerinin metin, fotoğraf ve anket gibi çeşitli formatlarda takipçileriyle daha fazla etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Platform ayrıca 4K ve HDR destekli video yayınlama özellikleriyle görüntü kalitesini artırarak kullanıcı deneyimini üst seviyeye taşımaktadır (YouTube, 2024a; YouTube, 2024b).

Abonelik temelli uygulamaların sayısının artış gösterdiği günümüzde YouTube, bu alanda da YouTube Premium Uygulamasını hayata geçirerek kullanıcı deneyimlerine odaklanmaktadır. YouTube Premium, kullanıcıların platformu reklamsız deneyimlemesini sağlayan bir abonelik modelidir. Ayrıca, premium üyeler videoları

çevrimdışı izlemek için indirebilmekte ve arka planda oynatma özelliğinden yararlanabilmektedir. YouTube Music ile entegre çalışan bu üyelik modeli, hem müzik hem de video içeriklerine erişimi kolaylaştırmaktadır. YouTube Premium, içerik üreticilerine de abonelik gelirinden pay alarak yeni gelir modelleri sunmaktadır (YouTube, 2024c).

YouTube'un gelişimini sürdürmesinde son yıllarda YouTube üzerinden ün kazanan kişilerin de önemli bir katkısı vardır. YouTube fenomenlerine "YouTuber" adı verilmektedir. Çok sayıda YouTuber, dünya genelinde milyonlarca aboneye ve izlenme sayısına sahiptir. Bu durum, markaların da ilgisini çekmekte ve YouTube üzerinden gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinde YouTuber'ları aracı olarak kullanabilmelerine imkan tanımaktadır. Statista (2024b) tarafından yapılan araştırmaya göre, YouTube üzerinden yayınladığı meydan okuma temalı videolarıyla öne çıkan YouTuber'lardan biri olan MrBeast, eğlence sektöründeki anlayışın değişiminde önemli bir rol üstlenmektedir. YouTube Shorts'un uygulamaya geçirilmesiyle YouTube, kullanıcı taleplerine uyum sağlamaya devam etmiş ve Ekim 2023'te günlük 70 milyar görüntülenmeye kadar ulaşmıştır. YouTube Music ve YouTube Premium abonelikleri de 2024 yılında 100 milyon ödeme yapan kullanıcıya ulaşmıştır. 2023 yılında YouTube, küresel reklam gelirlerinde 31,5 milyar ABD Dolarını aşarak yüzde sekizlik bir yıllık büyüme kaydetmiştir. 2024 yılında YouTube, dünya çapında 2,5 milyardan fazla izleyiciye ulaşmıştır. Platformun kullanıcı kitlesi çoğunlukla 25-34 yaş erkeklerden oluşmaktadır. Ocak 2024 itibariyle Hindistan, 470 milyona yakın kullanıcıyla YouTube'un en büyük izleyici kitlesine sahip ülke olmuştur (Statista, 2024b).

1.1.2.4. X

X eski adıyla Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ve Noah Glass tarafından kurulan bir sosyal medya uygulamasıdır. Uygulama ilk başta bir "mikro blog" platformu olarak tasarlanmış, kullanıcıların 140 karakterle sınırlı tweetler paylaşmalarına olanak sağlayan yapısıyla, bireylerin kısa ve net bir şekilde görüş ve düşüncelerini paylaşmalarını teşvik eden yapısıyla dikkat çekmiştir. Tweet'lere uygulanan karakter limiti 2017 yılında 280 karaktere çıkartılmış, sonrasında platforma eklenen çok sayıda özellikle birlikte platformda daha uzun videolar paylaşmak, canlı yayınlar gerçekleştirmek ve sohbet odaları aracılığıyla kullanıcıların etkileşimlerinin artması daha etkin bir hale gelmiştir. Twitter'ın günümüzdeki dönüşümünün en büyük kırılım

noktalarından biri de Ekim 2022'de Elon Musk tarafından 44 milyar Dolarlık bir anlaşmayla satın alınmasıyla gerçekleşmiştir. Şirketin Musk tarafından satın alınmasının ardından şirket, hem yönetim hem de işleyiş açısından radikal değişiklikler yaşamıştır. Temmuz 2023'te platformun adı X olarak değiştirilmiş ve Musk'ın "her şeyin uygulaması" (everything app) vizyonuna uygun bir yeniden yapılandırma sürecine girmiştir (The New York Times, 2022; X, 2024a).

X platformu, hem markalar hem de tüketiciler için platform altyapısıyla önemli özellikler sunmaktadır. Tüketiciler, platformda görüş ve düşüncelerini paylaşabilmekte, markaların anlık olarak paylaşımlarını takip edebilmekte ve dünya gündemine dair tüm içeriklere hızlıca ulaşabilmektedir. X platformu markalara özel olarak "X Business" hizmetiyle önemli avantajlar sağlamaktadır. Markalar için sağlanan önemli avantajların başında kapsamlı reklam araçları, hedefleme seçenekleri, anlık iletişim ve geri bildirim yer almaktadır. Kullanıcı bilgilerinden elde edilen veriler aracılığıyla demografik hedefleme, ilgi alanları ve davranışlar, anahtar kelime ve hashtag hedefleme yapabilmek mümkündür. Bu sayede markalar, kendi verilerine dayalı özel kitleler oluşturabilir ve bu kitlelere benzeyen kullanıcıları hedefleyebilir. X platformu, kullanıcılarla markaların anlık iletişim kurmasını sağladığı için pazarlamacılar, ürünler ve kampanyalar hakkında tüketici geri bildirimlerini anlık olabilir, popüler konular ve trendler üzerine içerikler oluşturarak etkileşimlerini artırabilir (X, 2024b).

X Business, pazarlamacılara detaylı analizler ve içgörüler sunmaktadır. Pazarlamacılar, platform aracılığıyla, reklamlarının görüntülenme, tıklanma ve dönüşüm oranları hakkında detaylı bilgi alabilmekte, kullanıcıların içeriklerine yönelik etkileşimlerini gözlemleyebilmekte ve trend analizi yapabilmektedir. Sağladığı çok sayıda özellikle birlikte X platformu, markalar için etkili bir itibar yönetimi ve bilinirlik fırsatları sunmaktadır. Ayrıca, e-ticaret entegrasyonu ile birlikte e-ticaret markaları için satış kanalı olarak da kullanılan X platformu, tweetlere ürün bilgisi ve doğrudan satın alma bağlantıları eklenmesini, reklam kampanyalarının satışa dönüşüm oranlarının markalarla paylaşılmasını da sağlamaktadır (X, 2024b).

X platformu, kullanıcıların çok sayıda farklı amaçla kullandığı bir sosyal medya platformudur. 2024 yılında yapılan bir araştırmaya göre, X kullanıcılarının yüzde 53'ü düzenli olarak haberleri bu platform aracılığıyla takip etmektedir. Buna karşın, Facebook, Instagram, TikTok ve YouTube kullanıcıları haberleri bu platformlardan takip etme konusunda çok daha az eğilimli haldedir. Ayrıca, Şubat 2024'te yapılan küresel bir ankete

göre, X kullanıcılarının yüzde 53'ü platformda ana akım medya kuruluşlarını takip ettiğini, yüzde 45'i ünlüler ve influencerlar gibi kişileri takip ettiğini, yüzde 43'ü ise politikacıları ve siyasi aktivistleri takip ettiğini belirtmiştir (Statista, 2024c; Statista, 2024d).

2006 yılından bu yana milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılan X platformu, Statista (2024e; 2024f) tarafından yapılan araştırmalara göre reklamcılık alanında halen efektif olarak kullanılan önemli bir platformdur. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, X platformunun, 2022 yılında 4,73 milyar ABD Doları reklam geliri elde ettiği ve aylık olarak 611 milyon aktif kullanıcı tarafından kullanıldığı belirlenmiştir. Yapılan araştırmalar ve literatürden elde edilen bulgular ışığında X platformunun, markaların hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştıran, kullanıcı davranışlarını, trendler ve kampanya performansları hakkında önemli içgörüler sunan yapısıyla doğru bir şekilde kullanıldığında marka bilinirliğini, satışları ve marka bağlılığını artırmak için önemli bir platform olduğu ifade edilebilir.

1.1.2.5. TikTok

Son yıllarda en çok dikkat çeken ve özellikle genç kitle tarafından kullanılan sosyal medya platformu TikTok, Eylül 2016'da Çin merkezli teknoloji şirketi ByteDance tarafından kurulmuştur. İlk etapta Douyin ismiyle bilinen uygulama, başlangıçta yalnızca Çin pazarında aktif olarak kullanıma sunulurken 2017 yılında günümüzdeki adı olan TikTok adıyla uluslararası pazarlara açılmıştır. ByteDance, 2017 yılında o dönemin yükselişte olan platformlarından biri olan ABD merkezli müzik video platformu Musical.ly'yi satın alarak TikTok'u global bir fenomen haline getirmenin önemli bir adımını atmış ve Musical.ly'nin kullanıcı tabanını TikTok'a entegre etmiştir (TikTok, 2024a).

TikTok, kullanıcıların 15-60 saniyelik kısa videolar oluşturmaya ve paylaşmaya olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcı dostu bir arayüze sahip olan TikTok, kullanıcıların video oluşturmalarını ve düzenlemelerini kolaylaştıran araçlar sunarak, sesler, müzikler, efektler ve filtrelerle yaratıcı içerik üretimini teşvik etmektedir. Kullanıcılar arasında meydan okumalar (challenges), hashtag kullanımı ve iş birliği özellikleri ile etkileşimler artmakta, ayrıca platformda, gelişmiş algoritmasıyla kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik önerileri sunulmaktadır (TikTok, 2024a).

TikTok platformu, kısa sürede dünya genelinde büyük bir kitle tarafından kullanılmaya başlanmış ve bu durum platformu cazip bir pazar haline getirmiştir. Cazip bir pazar haline gelen TikTok platformu, işletmeler için TikTok for Business hizmetini sunmaya başlamıştır. TikTok for Business'in markalara sunduğu başlıca özellikler arasında; kullanıcıların ana akışında gösterilen diğer içeriklerle uyumlu reklamlar, markaların özel hashtag'ler oluşturarak kullanıcıları belirli bir konuya yönlmesi, markaların özel filtreler, efektler ve artırılmış gerçeklik deneyimleri oluşturabilmesi, mevcut organik içeriklerin reklam olarak yeniden kullanılmasının sağlanması, yaş, cinsiyet, lokasyon, ilgi alanları ve cihaz türüne göre özelleştirilmiş hedefleme seçenekleri, reklamların erişim, etkileşim, dönüşüm oranı gibi metriklerinin detaylı raporlarına erişim imkanı yer almaktadır. Ayrıca platform, markalara kendi içeriklerini yaratabilmeleri için özel video düzenleme araçları, müzik kütüphaneleri, TikTok Influencer'ları ile iş birliği imkanı sunarken e-ticaret alışveriş entegrasyonu da sağlamaktadır. Kullanıcılar, platformda yapılan canlı yayınlar sırasında ürünleri satın alabilir, videolara eklenen ürün linkleriyle alışverişlerini kolay bir şekilde gerçekleştirebilir (TikTok, 2024b).

We Are Social (2024a) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, TikTok platformunun etkinliğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, TikTok, 2024 yılı itibariyle dünya genelinde 1 milyardan fazla aktif kullanıcı sayısına sahiptir. Android cihazlarda kullanıcıların en çok vakit geçirdiği platform aylık ortalama 34 saat ile TikTok olmuştur. Ayrıca, kullanıcıların %44.9'u marka ve ürünleri takip etmek amacıyla TikTok kullandığını belirtmiştir. Araştırmanın diğer önemli sonuçları arasında ise TikTok platformunun reklam erişim potansiyeli yer almaktadır. TikTok reklamlarının, internet kullanıcılarının %29.2'sine, dünya nüfusunun ise %19.3'üne ulaştığı, 18 yaş ve üzeri genel nüfusa erişim oranının ise %27.5 olduğu tespit edilmiştir.

Markalar, TikTok'un pazarlama aracı olarak sunduğu geniş potansiyeli giderek daha fazla benimsemeye başlamıştır. TikTok platformu henüz markalar tarafından kullanılan Facebook, Instagram ve diğer lider sosyal medya platformlarıyla kıyaslanabilir düzeyde olmasa da sektör profesyonellerinin %38'inin önümüzdeki 12 ay içinde TikTok'u tanıtım kampanyalarında daha yoğun bir şekilde kullanmayı planladığı belirtilmektedir. TikTok günlük kullanılan diğer sosyal medya mobil uygulamaları arasında en yüksek etkileşim oranlarına ulaşmıştır. Kullanıcılar, platformda günlük ortalama 95 dakika harcamakta ve bu kullanım oranı Instagram ve Facebook'un her ikisinin kullanım sürelerinin neredeyse iki katına çıkmıştır. Rekabetçi oranlar göz önüne alındığında, TikTok'un yükseliş

trendine devam edeceği öngörülmektedir (Statista, 2024g). Yapılan araştırmalar ışığında, TikTok platformunun gelecekte markalar için çok daha önemli bir pazarlama aracı haline geleceği ve platformun sunduğu imkanlar sayesinde markaların geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşabileceği, yaratıcı kampanyalar düzenleyerek hedef kitleleriyle derin ve sürdürülebilir etkileşimler kurabileceği ifade edilebilir.

1.1.2.6. Diğer Sosyal Medya Platformları

Dünya üzerinde çok sayıda sosyal medya platformu bulunmaktadır ve bu platformların sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Çok sayıdaki sosyal medya platformlarının hepsine değinmek mümkün olmadığından istatistiklere göre Dünya’da ve Türkiye’de kullanım oranı en yüksek olan uygulamalar olan Instagram, Facebook, X, YouTube ve TikTok’tan detaylı olarak bahsedilmiştir (We Are Social, 2024a). Bu uygulamaların yanı sıra markalar ve tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılan ve onlara çeşitli avantajlar sağlayan başka önemli sosyal medya platformları da bulunmaktadır. Bu platformlar arasında öne çıkan uygulamalardan biri LinkedIn’dir. Resmi olarak 2003 yılında kurulan LinkedIn, profesyonellere yönelik bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, kendilerine ait bir profil oluşturarak kariyer bilgilerini paylaşabilir, iş fırsatlarına ulaşarak iş ilanlarına başvurabilir, sektörler hakkında önemli bilgiler edinebilir ve profesyonel bağlantılar kurabilir. Markalar ise işe alım süreçlerini kolaylaştırabilir, İşletmeden İşletmeye (B2B) pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yürütebilir (LinkedIn, 2024).

2022 yılında LinkedIn’in dünya genelindeki kullanıcı sayısı 571 milyona ulaşmış ve bu kullanıcıların 174 milyonu LinkedIn Premium abonelerinden oluşmaktadır. LinkedIn kullanıcıları, iş arama, yeni çalışanlar bulma veya faydalı iş bağlantıları kurma amacıyla kullanılan bir platform olduğu için profesyonel kariyerine başlamak isteyen kişiler tarafından daha çok kullanılan bir platformdur. Ocak 2023 itibariyle LinkedIn kullanıcılarının %60’ı 25-34 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Platforma yönelik en önemli istatistiklerden biri ise, küresel pazarlamacıların, LinkedIn’i pazarlama açısından en önemli üçüncü sosyal medya platformu olarak görmesidir (Statista, 2024h).

Görsel tabanlı bir platform olan Pinterest, markalar ve tüketiciler tarafından kullanılan önemli sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. 2010 yılında kullanıma sunulan platformda, kullanıcılar ilgi alanlarına göre panolar oluşturabilmekte, ilham veren görseller paylaşabilmektedir. Platformda özellikle moda, yemek, dekorasyon ve

yaşam tarzı temelli markalar için görsel içerik paylaşarak ürün tanıtımları etkin bir şekilde yapılabilir. Tüketiciler de platform aracılığıyla ürünler hakkında fikir edinmekte ve yaratıcı çözümler aramak için platformu kullanabilmektedir (Pinterest, 2024).

Kullanıcıların kısa süreli videolar ve fotoğraflar paylaşmasına olanak tanıyan Snapchat platformu, özellikle genç kullanıcılar arasında popülerdir. Markalar, platform aracılığıyla geçici içerik paylaşımı gerçekleştirip genç kitlelere doğrudan erişim fırsatı sağlayabilir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik filtreleri ile ürün sunumlarında farklılaşma yoluna gidebilirler. 2024 yılının üçüncü çeyreği itibarıyla Snapchat platformu, dünya genelinde günlük 443 milyon aktif kullanıcıya ulaşmış ve markalar için önemli bir pazar büyüklüğüne sahiptir (Snapchat, 2024; Statista, 2025a).

Sosyal medyanın değişen ve gelişen yapısında platformların sürekli kendisini yenilemesinin ve sürdürülebilir başarı elde edebilmek için farklılaşması gerektiğinin en önemli örneklerinden birisi Threads uygulaması olmuştur. 2023 yazında Meta Platformunun çatısı altında piyasaya sürülen Threads, lansmanından yalnızca yedi saat sonra 10 milyon kullanıcıya, beş gün içerisinde ise 100 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. 150 milyon indirmeye en hızlı ulaşan mobil uygulama ünvanını kazanan Threads, X'in geleceği hakkında belirsizliklerin olduğu bir dönemde kullanıcılara sunulmuştur. Meta'ya ait Instagram kullanıcılarının mevcut hesap bilgileriyle kolayca kayıt yapabilmesi sayesinde platform önemli bir ivme yakalamıştır (Statista, 2025b). Threads uygulaması, kısa sürede önemli bir kullanıcı sayısına ulaşsa da X platformunun yerleşik kullanıcı alışkanlıklarını değiştirmek için yeterli yenilik sunamaması ve kullanıcı bağlılığını sürdürecektik özelliklere henüz sahip olmaması nedeniyle kullanıcılar tarafından ilk dönemine kıyasla daha az tercih edilmektedir. Ancak, halen yeni bir platform olan Threads, Meta tarafından pazardaki yerini güçlendirme ve kullanıcıların beklentilerini karşılama şansına sahiptir. Threads platformunun yaşadığı bu durum, değişen ve gelişen tüketici davranışları bağlamında, sosyal medya platformlarının kullanıcılara yeni şeyler sunmaya sürekli olarak devam etmesi gerekliliğini göstermektedir.

1.1.3. Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Son yıllarda sosyal medya, bireylerin günlük hayatlarında olduğu kadar işletmelerin pazarlama stratejilerinde de önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle dijital dönüşüm sürecinin hızlanmasıyla, sosyal medya platformları yalnızca bir iletişim aracı olmaktan ziyade, bilgi paylaşımı, marka iletişimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve hedef

kitlelerle doğrudan etkileşim kurma alanlarına dönüşmüştür. Markalar, sosyal medya platformlarını kullanarak tüketicilere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmakta, ürünlerini tanıtmakta ve müşteri bağlılığı oluşturmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların sosyal medya üzerinden paylaştıkları veriler, markalara kişiselleştirilmiş kampanyalar sunma ve tüketici eğilimlerini analiz etme fırsatı sağlamaktadır. Tüm bu gelişmeler, sosyal medyanın yalnızca bireyler için değil, aynı zamanda markalar için de vazgeçilmez bir araç haline geldiğini göstermektedir. Hem bireyler hem de markalar açısından çok önemli bir pazarlama aracı haline gelen sosyal medyanın kullanım oranları da hem Dünya’da hem Türkiye’de artış göstermeye devam etmektedir. Araştırmanın bu bölümünde, Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya platformlarına yönelik önemli istatistiklere yer verilecektir.

Sosyal medya kullanımı hem Dünya genelinde hem de Türkiye’de hem toplumların geneline yayılmış hem de kullanıcı sayısı ve kullanım oranı gün geçtikçe artış göstermeye devam etmektedir. We Are Social (2024a) tarafından yapılan kapsamlı bir araştırmanın bulguları da sosyal medya kullanımıyla ilgili önemli bilgiler sunmaktadır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, Dünya genelinde 2000 yılında 25 milyon sosyal medya kullanıcısı varken 2011 yılında 1 milyar kullanıcı sayısı ilk kez aşılmış 2023 yılında 4.7 milyar kullanıcıya, 2024 yılında ise 5.04 milyar kullanıcı sayısına ulaşılmıştır. Bu kullanıcı sayısı, Dünya nüfusunun %62.3’üne denk gelmektedir ve Dünya genelinde milyonlarca insan sosyal medyayı düzenli olarak kullanmaktadır. Türkiye de Dünya genelinde sosyal medyayı en çok kullanan ülkeler arasında yer almaktadır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, Türkiye’de 2024 yılında yaklaşık 57.5 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu belirlenmiş ve bu kullanıcı sayısı Türkiye nüfusunun %66.8’ine denk gelmektedir. Ayrıca, Türk sosyal medya kullanıcılarının sayısındaki artış trendinin sürmesi beklenmekte ve 2027 yılına kadar 76 milyonun üzerine çıkması öngörülmektedir (Statista, 2025c).

Sosyal medya, yalnızca kullanıcı sayısının artışıyla ön planda değil aynı zamanda bireylerin günün önemli bir zamanını harcadıkları bir alan olarak da son yıllarda ön plandadır. Global Web Index (GWI) tarafından yapılan araştırmaya göre, Dünya genelinde bir bireyin günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 2024 yılında 2 saat 23 dakika olmuştur. Türkiye’de ise bir bireyin günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 2024 yılında 2 saat 44 dakika olmuştur (We Are Social, 2024a; We Are Social, 2024b).

Dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları değerlendirildiğinde ilk sırada yaklaşık 3 milyar kullanıcıyla Facebook yer alırken, ikinci sırada yaklaşık 2.5 milyar kullanıcı sayısı ile YouTube, üçüncü sırayı yaklaşık 2 milyar kullanıcı sayısı ile Instagram ve WhatsApp paylaşıırken, beşinci sırada yaklaşık 1.5 milyar kullanıcı sayısı ile TikTok yer almaktadır. Türkiye’de ise en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram olurken, WhatsApp ikinci sırada, Facebook üçüncü sırada, X dördüncü sırada, Telegram beşinci sırada, TikTok altıncı sırada yer almaktadır (We Are Social, 2024a; We Are Social, 2024b).

Sosyal medya platformlarının sayısı gün geçtikçe artış gösterirken hem Dünya’da hem de Türkiye’de bir bireyin ortalama yaklaşık 7 sosyal medya platformu kullandığı belirlenmiştir. Bireylerin favorisi olan sosyal medya platformları incelendiğinde ise hem Dünya’da hem de Türkiye’de Instagram 2024 yılının en favori sosyal medya platformu olarak tercih edilmiştir. Dünya genelinde bireylerin favori sosyal medya platformları sıralandığında Instagram’ın ardından sırasıyla WhatsApp, Facebook, WeChat ve TikTok yer almaktadır. Türkiye’de ise Instagram’ın ardından sırasıyla WhatsApp, X, Facebook ve TikTok yer almaktadır (We Are Social, 2024a; We Are Social, 2024b).

Sosyal medya kullanım oranları gün geçtikçe artış göstermeye ve bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmaya devam ederken, bireylerin sosyal medya platformlarını kullanma nedenleri de hem sosyal medya platformları hem de markalar açısından büyük bir önem taşımaktadır. Dünya genelinde bireylerin sosyal medyayı kullanma nedenleri arasında ilk sırada arkadaşlarla ve aileyle yani yakın çevreyle iletişimde kalmak yer almaktadır. Boş zamanı değerlendirmek ve haber okumak bireylerin sosyal medyayı kullanma nedenleri arasında ikinci ve üçüncü sırada yer alırken, bireylerin yaklaşık %26’sı sosyal medya platformlarını ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak ve satın alımları gerçekleştirmek için kullandığını belirtmiştir. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarını kullanma nedenleri incelendiğinde yine ilk sırada arkadaşlarla ve aileyle iletişimde kalmak yer alırken, bireylerin %33’ü ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak, satın alınacak ürünler bulmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca, Türkiye’de, 16 ile 64 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcılarının takip ettiği hesap türleri incelendiğinde, ilk sırada %48.4 ile arkadaşlar, aile üyeleri veya tanıdık diğer kişiler, ikinci sırada %36.1 ile daha önce satın alınan markalar, üçüncü sırada ise %33.2 ile bireylerin ürün ve hizmet satın almak istedikleri markalar olduğu belirlenmiştir (We Are Social 2024a; 2024b).

Literatürde yer alan araştırma bulguları incelendiğinde, ürün ve hizmetler hakkında bilgi alma, satın alma faaliyetleri gerçekleştirme, satın alınan ve satın alınması düşünülen markaları takip etmenin bireylerin sosyal medya platformlarını kullanma nedenleri arasında en başlarda yer aldığı, bu durumun da markalar tarafından dikkate alınması gereken önemli bir unsur olduğu ve markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda optimize etmesi gerektiği ifade edilebilir.

1.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya platformları artık yalnızca diğer insanlarla bağlantı kurma aracı olmaktan çıkmış, markaların müşterileriyle bulunduğu ve trendlerin doğduğu platformlar haline gelmiştir. Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, tüketiciler ürün ve hizmetleri arama, değerlendirme, seçme ve satın alma gibi faaliyetleri bu platformlar aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu gelişmeler, pazarlamacıların strateji ve uygulamalarını sürekli olarak yenileme ve daha iyi bir hale getirmelerini adeta zorunlu hale getirmektedir (Albors vd., 2008; Thomas, 2007). Bu bağlamda, sosyal medya pazarlaması kavramı son yıllarda ön plana çıkmış ve markaların yürüttüğü sosyal medya pazarlama faaliyetleri önemli bir hale gelmiştir. American Marketing Association (AMA) tarafından yapılan tanıma göre sosyal medya pazarlaması, “işletmelerin ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya kanallarını kullanmasıdır” (AMA, 2025). eMarketer (2024) tarafından yapılan tanıma göre ise sosyal medya pazarlaması, “hedef kitleyle etkileşime geçmek, marka bilinirliğini artırmak, satışları yükseltmek, müşteri hizmeti sunmak ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla markaya ait web sitelerine trafik yönlendirmek için sosyal medya platformlarının kullanılmasıdır.”

Sosyal medya pazarlaması, kendi içinde organik ve ücretli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Organik sosyal medya pazarlaması; markaların, kaliteli içerikler paylaşarak, takipçilerle etkileşime girerek ve performans ile etkinliği izleyerek sosyal medya platformlarında doğal yollarla büyümeyi hedeflemesidir. Ücretli sosyal medya pazarlaması ise, sosyal medya reklamları ve ücretli kampanyalar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmayı ve marka görünürlüğünü artırmayı amaçlayan bir tekniktir (eMarketer, 2024).

Markaların büyük bir kısmı artık sosyal medya platformlarını önemli bir pazarlama aracı olarak görmekte ve kullanmaktadır. 2024 yılında dünya genelinde pazarlamacılar arasında yapılan bir ankette, katılımcıların yaklaşık %86'sı Facebook'u pazarlama amaçlı

kullandıklarını belirtirken. Instagram ve LinkedIn ise sırasıyla %79 ve %65 oranlarıyla Facebook'u takip etmiştir. Aynı araştırmanın diğer bulguları incelendiğinde, pazarlamacıların %59'u o yıl boyunca pazarlama amaçlı olarak YouTube'un organik kullanımını artırmayı planladıklarını belirtmiştir. LinkedIn ve Instagram ise benzer oranlarla YouTube'u takip ederek, 2024 yılında küresel pazarlamacılar arasında organik kullanımı artırılması planlanan ilk üç sosyal medya platformu arasında yer almıştır. Bu eğilimin temel nedeni, marka görünürlüğünü artırma ve web sitesi trafiğini yönlendirme isteğidir. Bu özellikler, dünya genelinde sosyal medya pazarlamasının sunduğu en büyük faydalar arasında yer almaktadır (Statista, 2025d).

Sosyal medya pazarlamasının etkinliği her geçen gün artarken tüketicilerin sosyal medya reklamlarını etkili bulup bulmamasını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. eMarketer (2024), sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarına olan güvenini en çok etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin reklamlar veya sponsorlu içeriklerle etkileşim kararlarını nasıl etkilediğini anlamak için 2.223 ABD'li sosyal medya kullanıcısıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, güveni en çok etkileyen üç faktörün; güvenlik (bir platformun kullanıcı gizliliğini ve verilerini koruyup korumadığı), topluluk (bir platformun katılım sağlamak veya paylaşım yapmak için güvenli bir ortam sağlayıp sağlamadığı), doğruluk (bir platformun yanıltıcı içerik gösterip göstermediği) olduğunu ve bu faktörlerin içerik kalitesinden ve deneyiminden daha ön planda olduğunu belirtmiştir (eMarketer, 2024).

Sosyal medya reklam harcamalarının ve pazarlama faaliyetlerinin önümüzdeki yıllarda artarak devam etmesi beklenirken, tüketicilerin satın alma davranışları da beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar doğrultusunda şekillenmektedir. Özellikle video içeriklerini destekleyen platformlarla uyumlu hale gelen pazarlama stratejileri, sosyal etkinin giderek daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur. 2024 yılında, dünya genelinde yapılan bir araştırmaya göre TikTok ve genel olarak sosyal medya, pazarlamacıların belirlediği en önemli üç tüketici trendi arasında yer almıştır. Bu durum, sosyal medya kanallarını çoğu reklam stratejisi için kaçınılmaz hale getirmektedir. 2023 yılı itibarıyla, küresel pazarlamacılar tarafından en yüksek yatırım getirisine (ROI) sahip sosyal medya platformları Facebook ve Instagram olmuştur. Bu durum, TikTok gibi yeni platformların yükselişine rağmen hem Instagram hem de Facebook'un sahibi olan Meta şirketinin sektördeki güçlü konumunu sürdürdüğünü göstermektedir. 2024 yılına gelindiğinde ise, dünya genelinde ankete katılan pazarlamacıların %80'inden fazlası, sosyal medya

pazarlamasının en büyük avantajının artırılmış marka görünürlüğü olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma gücü, markaların bilinirliğini artırmak için mükemmel bir araç olmasını sağlamaktadır. Markaların bu araçları efektif olarak kullanma gereksinimiyle beraber sosyal medya reklam harcamaları 234 milyar ABD Doları ulaşmıştır. Ayrıca, 2024 yılında aktif olarak en çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, YouTube Instagram olmuştur. Bu üç platformun da video içerik formatını yoğun olarak kullanması, sosyal medya platformlarında video içeriklerin ne kadar popüler olduğunu ortaya koyan önemli bir göstergedir (Statista, 2025e).

Sosyal medya platformları, işletmeler açısından çok sayıda fayda sağlamaktadır. Sosyal medyanın sağladığı avantajlardan bazıları şu şekilde özetlenebilir (eMarketer, 2024):

- **Artan Marka Bilinirliği:** Sosyal medya, işletmelerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olarak küresel ölçekte marka bilinirliğini artırabilir. Sosyal medyada düzenli varlık göstermek ve takipçilerle etkileşimde bulunmak, marka tanınırlığını önemli ölçüde artırabilir.
- **Hedefe Yönelik Reklamcılık:** Sosyal medya platformları, demografik özellikler, ilgi alanları, davranışlar gibi detaylara göre gelişmiş hedefleme seçenekleri sunar. Bu doğrultuda, işletmeler hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilir ve pazarlama çabalarını daha verimli ve etkili hale getirebilir.
- **Genç Tüketicilerle Bağlantı Kurma:** Bazı işletmeler için genç alıcılarla bağlantı kurmak zor olabilir. Ancak genç karar vericilerin sayısının artmasıyla birlikte sosyal medya, pazarlama stratejilerinde daha önemli bir yer edinmeye başlamıştır.
- **İçerik Dağıtımı:** Sosyal medyada değerli ve alakalı içerik paylaşımı, sektörde uzmanlık ve otorite kazandırmaktadır. Özellikle YouTube, uzman görüşlerinin yanı sıra eğitici ve sektörel içeriklerin paylaşılması için ideal bir platformdur.
- **Influencer İşbirlikleri:** Influencer'lar, tıpkı fikir önderleri gibi, alanlarında güvenilir uzmanlar olarak kabul edilir ve takipçilerini onayladıkları ürünleri satın almaya ikna edebilirler. Markalar, sosyal medya influencerları ile iş birliği yaparak erişimlerini genişletebilir. Bu etkinin büyüklüğünü gösteren önemli bir gösterge, Z kuşağının üçte birinin son bir yılda bir influencer tarafından önerilen bir markadan alışveriş yapmış olmasıdır.

- Müşteri İçgörüler: Sosyal medya etkileşimleri ve geri bildirimleri, müşterilerin nelerden hoşlandığı, hangi sorunları yaşadığı ve nasıl hissettiği hakkında önemli bilgiler sunarak ürün ve pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesi amacıyla kullanılabilir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %70'i olumsuz müşteri deneyimlerini sosyal medyada ve çevrimiçi inceleme platformlarında paylaşmaktadır.

Sosyal medya platformlarının etkinliği, özellikle son yıllarda yapay zeka teknolojileriyle birlikte daha da artmış ve ilerleyen yıllarda yapay zekayla birlikte sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin değişim göstereceği öngörülmektedir. Üretken yapay zekâ (Generative AI) uygulamaları sayesinde markalar, daha hızlı ve etkili içerik üretimi gerçekleştirerek hedef kitlelerine daha özgün ve ilgi çekici paylaşımlar sunabilmektedir. Yapay zekâ, kullanıcıların davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş reklam stratejileri geliştirmekte, böylece markaların hedef kitlelerine doğrudan ve daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Markalar aynı zamanda otomasyon ve veri analitiği gibi teknolojilerle süreçlerini optimize ederek hem maliyetleri düşürmekte hem de pazarlama kampanyalarının verimliliğini artırmaktadır (Statista, 2025f).

2024 yılı itibarıyla yapılan araştırmalar, pazarlama profesyonellerinin büyük bir kısmının yapay zekâdan elde edilen verimlilik artışı ve kolaylaştırılmış fikir üretimi gibi avantajlardan faydalandığını göstermektedir. Mayıs 2024'te gerçekleştirilen küresel bir araştırmaya göre, pazarlama, halkla ilişkiler (PR), satış veya müşteri hizmetleri alanlarında çalışan katılımcıların %38'i, sosyal medya pazarlamasında üretken yapay zekâ (Generative AI) kullanımının en önemli faydasının artırılmış verimlilik olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %34'ü, kolaylaştırılmış fikir üretiminin üretken yapay zekâ kullanımının öne çıkan avantajlarından bir diğeri olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar ayrıca, artırılmış içerik üretimi, geliştirilmiş yaratıcılık ve düşük maliyetler gibi faktörlerin de sosyal medya pazarlamasında üretken yapay zekâ kullanımının başlıca nedenleri arasında olduğunu belirtmişlerdir (Statista, 2025f).

1.2. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

Araştırmanın bu bölümünde, elektronik ticaret (e-ticaret), e-pazaryeri, Türkiye'deki e-ticaret platformları, Dünya'da ve Türkiye'de e-ticaret platformlarına yönelik önemli istatistiklere yer verilecektir.

1.2.1. E-Ticaret ve E-Pazaryeri Kavramları

Elektronik Ticaret (E-Ticaret) ürün ve hizmetlerin alım satımında elektronik medya ve internetin kullanılmasını ifade eden bir kavramdır. E-ticaret, elektronik iletişimler ve dijital bilgi süreçleri, iş işlemlerinde değer üretim ilişkilerini oluşturmak, değiştirmek ve yeniden tanımlamak amacıyla organizasyonlar ve bireyler arasında kullanılan bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Grandon ve Pearson, 2004; Jain vd., 2021). Koe ve Sakir'e (2020) göre ise e-ticaret, "dijital biçimde veya internet aracılığıyla iş işlemlerinin yürütülmesi" olarak tanımlanmaktadır. Elektronik Pazaryerleri (E-Pazaryeri) kavramı, alıcılar ve satıcıların elektronik yollarla işlem gerçekleştirdiği platformlar olarak tanımlanmaktadır (Standing vd., 2006). Turban ve diğerleri'ne (2018) göre e-pazaryeri, alıcıların ve satıcıların çeşitli işlemler gerçekleştirmek amacıyla bir araya geldiği sanal bir pazardır. Bu işlemler; ürün, hizmet veya bilgi alışverişini kapsamaktadır. E-pazaryerlerinin işlevleri arasında ise alıcı ve satıcıları buluşturmak, bilgi, ürün, hizmet ve ödeme yöntemleriyle alışverişi kolaylaştırmak ve kurumsal altyapı sunmak yer almaktadır.

E-ticaret, işletmelere fiziksel mağazalara bağlı kalmadan daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak, coğrafi sınırları ortadan kaldıran bir satış kanalı sunmaktadır. Web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları e-ticaretin temel araçları arasında yer almaktadır (Laudon ve Traver, 2021). E-ticaret platformlarında farklı iş modelleri benimsenebilmektedir. Statista (2025g)'ya göre yaygın olarak kullanılan dört farklı iş modeli bulunmaktadır. B2B (işletmeden işletmeye), B2C (işletmeden tüketiciye), C2C (tüketiciden tüketiciye) ve D2C (doğrudan tüketiciye) iş modelleri e-ticaret platformlarında en fazla kullanılan iş modelleri arasında yer almaktadır.

Literatürde yer alan tanımlar doğrultusunda e-ticaret ve e-pazaryeri kavramlarının hem birbiriyle ilişkili olduğu hem de benzerlik ve farklılıklar içerdiği görülmektedir. E-ticaret, ürün ve hizmetlerin internet üzerinden alım satımının yapıldığı dijital ticaret modeliyken, e-pazaryeri ise e-ticaretin önemli bir dalıdır ve birden fazla satıcının ürün ve hizmetlerini aynı platformda listeleyip satışa sunduğu çevrimiçi ticaret alanıdır. E-ticarete, markalar kendi satış kanalı (web sitesi, mobil uygulama vb.) satış yaparken, e-pazaryerinde, birden fazla satıcı aynı platformda ürün satışlarını gerçekleştirir. E-ticarete, satıcı tüm satış sürecini takip ederken, e-pazaryerinde platform, satıcıya süreci takip edebilmesi amacıyla altyapı sağlar. E-ticaret, web sitesi, mobil uygulama kurulumu, lojistik, ödeme altyapısı gibi birçok yönüyle daha fazla maliyet unsuru içerirken, e-pazaryerinde mevcut

platformda mağaza açılarak maliyet avantajı sağlanabilir. E-ticarette sadece marka ürünleri satılırken, e-pazaryerlerinde, farklı ürün grupları ve markalar bulunmakta, aynı ürünü satan farklı satıcılar da platformda rekabet halinde yer almaktadır. E-ticarette satıcı doğrudan müşteriye satış yaparken, e-pazaryerinde platform aracılığıyla satış faaliyetleri gerçekleşmektedir. İki iş modelinin aynı zamanda benzer özellikleri de bulunmaktadır. Her iki modelde de satış süreçleri internet üzerinden gerçekleşir. Çevrimiçi ödeme sistemleriyle satış yapılır ve güvenli ödeme altyapısı kullanılır. E-posta, canlı destek ve sosyal medya gibi kanallardan müşteri hizmetleri sağlanır. Benzer özellikleri nedeniyle, e-ticaret ve e-pazaryeri kavramları sıklıkla birbirini yerine kullanılmaktadır (Turban vd., 2018; Laudon ve Traver, 2021).

Bu tezde, Trendyol, Hepsiburada, Amazon ve N11 gibi Türkiye’de faaliyet gösteren e-pazaryerleri incelenmiş olsa da genel kavram olarak e-ticaret kullanılmıştır. Bunun temel nedeni, e-pazaryerlerinin de aynı zamanda e-ticaret platformu olması ve e-ticaretin bir alt dalı olmasıdır. E-pazaryerleri, e-ticaret ekosisteminin önemli bir bileşenidir ve çevrimiçi alışveriş süreçlerini kapsayan daha geniş bir kavramın içinde değerlendirilir. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal medya pazarlaması gibi faktörler, hem bağımsız e-ticaret siteleri hem de e-pazaryerleri için geçerli olduğundan, kapsayıcı bir bakış açısı için e-ticaret kavramı tercih edilmiştir. Bu yaklaşımla, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri daha geniş bir çerçevede incelenmiştir. Ayrıca, e-ticaretin genel adıyla tezde kullanılma nedeni, bu platformların birer “pazaryeri” olmasının ötesinde e-ticaret kavramının tüketiciler nezdinde bu platformları kapsayıcı şekilde algılanmasıdır. Bu nedenle, “e-ticaret” terimi daha genel ve anlaşılır bir kavram olarak tercih edilmiş ve tezde e-pazaryeri iş modelini benimseyen e-ticaret markaları temel alınmıştır (Turban vd., 2018).

1.2.2. Türkiye’deki E-Ticaret Platformları

Bu tez çalışmasında, e-pazaryeri iş modelini benimseyen e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu nedenle, araştırmanın odağında olan Türkiye’de faaliyet gösteren, e-pazaryeri iş modelini benimseyen e-ticaret markalarına yönelik bilgiler araştırmanın bu bölümünde yer almaktadır.

Türkiye’de e-ticaret sektörü, hem büyüklüğü hem de dinamik yapısıyla önemli bir gelişim göstermektedir. Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye ve n11 gibi platformlar,

sektörün lokomotifleri olarak hem markalara hem de tüketicilere önemli avantajlar sunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Rekabet Kurumu tarafından 2022 yılında “E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu” yayınlanmıştır. Kapsamlı rapordaki bulgular incelendiğinde, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen e-ticaret platformları sıralamasında %49.6’lık oranla Trendyol ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada %26.1’lik oranla Hepsiburada, üçüncü sırada %8.4 oranla Gittigidiyor, dördüncü sırada %7.8 oranla N11, beşinci sırada ise %2.5 oranla Amazon yer almaktadır (Rekabet Kurumu, 2022). Bu rapor doğrultusunda, tez kapsamında en çok tercih edilen e-ticaret platformları olan ilk 5 e-ticaret platformu belirlenmiş, araştırmanın bu bölümünde ve anket bölümünde bu platformlara daha detaylı bir şekilde değinilmiştir. Bu platformlar arasında yer alan Gittigidiyor platformu 2022 yılı içerisinde faaliyetlerine son verdiği için araştırma içerisinde bu platforma değinilmemiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından 2024 yılında yayınlanan “Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü” isimli raporda e-ticaret faaliyetleri ve hacminin artış göstermeye devam ettiği belirtilmiştir. Türkiye’de e-ticaret hacmi, 2023 yılında bir önceki yıla göre %115.15 artarak 1.85 trilyon TL’ye (77.89 milyar ABD Doları) ve işlem sayısı ise %22.25 artarak 5.87 milyar adede ulaşmıştır. E-ticaret hacminin 2019-2023 yılları arasında bileşik büyüme oranı %92.17 olarak gerçekleşmiştir. Buna karşılık 2024 yılında e-ticaret hacminin 3.39 trilyon TL (82.39 milyar ABD Doları), işlem sayısının ise 6.67 milyar adet olacağı öngörülmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

Trendyol, Türkiye’nin en büyük e-ticaret platformlarından biri olup tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi (moda, elektronik, kozmetik, ev ürünleri vb.) sunmaktadır. Kendi lojistik ağı ve Trendyol Express ile teslimat süreçlerini hızlandıran Trendyol, aynı zamanda Trendyol Go ve Trendyol Yemek gibi ek hizmetlerle dikey büyüme gerçekleştirmiştir. 2010 yılından beri faaliyetlerini sürdüren Trendyol, müşterilerine ve iş ortaklarına kusursuz bir e-ticaret deneyimi sunarak tüm ülkede pozitif etki yaratma misyonuyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye’nin ilk decacornu olan Trendyol Dünya genelinde de en önemli e-ticaret platformları arasında yer almaktadır. 2023 yılında Trendyol.com, Türkiye’deki e-ticaret pazarının lideri konumunda olup, Türkiye’de yaklaşık 3.6 milyar ABD Doları tutarında e-ticaret net satış geliri elde etmiştir. Trendyol’u 582.4 milyon ABD Doları gelirle Hepsiburada takip etmektedir. Ayrıca, Amazon, 465 milyon ABD Doları net satış geliriyle Türkiye’nin en büyük çevrimiçi mağazalarından biri olmuştur (Statista, 2025h; Trendyol, 2025).

Türkiye'nin en köklü e-ticaret platformlarından biri olan Hepsiburada, 2000 yılında kurulmuştur. Platformda satış yapılan ilk kategori bilgisayar olurken, ilerleyen yıllarda ev elektroniği, giyim, aksesuar vb. çok sayıda kategoride de satışlar başlamıştır. Günümüzde, Hepsipay ile finansal teknoloji hizmetleri sunan ve lojistik süreçlerini Hepsijet ile destekleyen Hepsiburada, HepsiGlobal hizmetiyle yerel markaların yurtdışına satış yapmasını kolaylaştırmaktadır. Hepsiburada, özellikle işletmelere ürünlerini geniş bir müşteri kitlesine ulaştırma fırsatı verirken, tüketicilere güvenilir bir alışveriş deneyimi ve farklı ödeme seçenekleri sunmaktadır. Yapay zekanın öneminin arttığı son yıllarda önemli bir ilke imza atarak Türkiye'nin ilk yapay zekaya dayalı ‘‘al ve çık’’ konseptli yeni nesil pilot mağazası Hepsiburada Smart by Mimex'i açan Hepsiburada, yenilikçi yaklaşımlarıyla tüketicilere sürekli benzersiz deneyimler sağlayarak memnuniyetlerini artırmaktadır. E-Ticaret NPS (Net Tavsiye Skoru) Araştırması sonuçlarına göre Hepsiburada, 2022 ve 2023 yıllarında üst üste iki yıl Türkiye'nin en çok tavsiye edilen e-ticaret markası olmuştur (Hepsiburada, 2025).

Dünya çapında en önemli e-ticaret platformlarından biri olan Amazon, Türkiye'deki faaliyetlerine 2018 yılında başlamıştır. 2018'de Türkiye pazarına giren Amazon, global marka gücünü Türkiye'deki tüketicilere taşımıştır. Amazon Prime üyelerine hızlı teslimat, Amazon Originals içerikleri gibi ek avantajlar sunmaktadır. Türkiye'deki satıcılara uluslararası erişim fırsatı sunan Amazon, tüketicilere de uygun fiyat, geniş ürün skalası ve Amazon güvencesi ile alışveriş imkanı tanımaktadır. Uluslararası e-ticaret devi Amazon, çevrim içi perakende ve alışveriş hizmetlerinde standartları yeniden tanımlayarak pazar yeri iş modelinden maksimum düzeyde faydalanmıştır. Sürekli artan satış rakamları bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Amazon, 2023 yılında dünya genelinde yaklaşık 575 milyar ABD Doları net satış geliri elde etmiştir. Küresel kapsamı ve erişimi sayesinde Amazon, dünya çapında en değerli markalardan biri olarak kabul edilmektedir. Amazon'un patent başvurularındaki yoğunluk, şirketin teknoloji yeniliklerinde öncü olma hedefinin sürdüğünü de göstermektedir. Prime Air markası altında yürütülen drone ile teslimat hizmetleri, ABD, İtalya ve Birleşik Krallık'ta test edilmektedir. Ayrıca, kişiselleştirme ve içerik yönetimi amaçları için Üretken Yapay Zekâ (Generative AI) aktif olarak kullanılmaktadır. Çevresel faktörlere ve yol güvenliğine dayalı öngörücü modeller, Amazon'un Teslimat Hizmeti Ortaklığı (Delivery Service Partner) programına katılan sürücülerin iş yükünü hafifletmek amacıyla test edilmektedir. Amazon Türkiye'deki yenilikçi faaliyetlerine de ağırlık vermeye devam

etmektedir. Amazon, Temmuz 2024 itibarıyla dijital erişim oranına göre %89.9 oranla, Türkiye'de dijital medyada en fazla reklam veren şirket olmuştur (Amazon, 2025; Statista, 2025i; Statista, 2025i).

2013 yılında kurulan ve özellikle düzenlediği kampanyalar ve indirim günleri ile tanınan N11 e-ticaret platformu, işletmeden tüketiciye satış hizmetlerini 2023 yılından itibaren Getir bünyesinde sürdürmeye başlamıştır. Günümüzde Getir'in yönetiminde, milyonlarca ürünü ve 330 binden fazla kayıtlı iş ortağını 25 milyon müşterisiyle buluşturan N11 platformu, sunmuş olduğu çeşitli tema ve konseptlerle tüketicilere ilham verirken çok sayıda kategoride ürün çeşitliliği, kişiselleştirme özellikleriyle tüketicilere hızlı, esnek ve ulaşılabilir bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (N11, 2025).

Similarweb tarafından Aralık 2024'te yayınlanan Türkiye Genelinde En Çok Ziyaret Edilen E-Ticaret Web Siteleri sıralamasında da ilk sırada Trendyol yer almaktadır. İkinci sırada Hepsiburada, üçüncü sırada Amazon, dördüncü sırada pttavm, beşinci sırada ise 2022 yılında kurulan Temu platformu yer almaktadır (Similarweb, 2025).

E-ticaret platformlarında öne çıkan kategoriler, aynı zamanda ilgili platformun marka imajının oluşmasında ve imajın etkilenmesinde kritik bir konumdadır. Örneğin, 'moda' ile 'kozmetik ve kişisel bakım' kategorileri, Trendyol'un faaliyetlerinin ana odağını oluşturan ve yoğun yatırım yaptığı alanlar iken; 'elektronik' kategorisi, Hepsiburada'nın marka imajının merkezinde yer alan bir kategoridir. Rekabet Kurumu (2022) tarafından yapılan tüketici araştırmasına göre; moda ürünlerinde en çok tercih edilen e-ticaret platformu Trendyol, elektronik ürünlerde ise Hepsiburada olmuştur. Kozmetik/kişisel bakım, ev-yaşam, ev tekstili ve kitap kategorilerinde ilk sırada Trendyol, ikinci sırada Hepsiburada, üçüncü sırada ise N11 yer almıştır. E-pazaryerlerinin marka imajını ve kimliğini etkileyen bir diğer önemli faktör ise e-pazaryerinin aynı zamanda satıcı olarak da faaliyet gösterip göstermemesidir. Tüketiciler, e-pazaryerinin satıcı olarak faaliyet göstermesinin ürün satın alım kararları üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca tüketiciler, e-pazaryerinin kimliğinin e-pazaryerindeki satıcıların kimliğine kıyasla daha önemli görmektedir. Araştırma raporundan elde edilen bulgular ışığında, ürün kategorilerine göre tüketicilerin e-pazaryeri tercihlerinin değişim gösterebildiği, e-pazaryerinin satıcı olarak faaliyet göstermesinin daha etkili olduğu ve e-ticaret platformlarının marka imajı ve kimliğinin satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

Tüketicilerin alışverişlerini yapacaklarını e-ticaret platformlarını belirlemede etkili olan çok sayıda faktör bulunmaktadır. Yapılan araştırmaya göre, pazaryerinin bilinirliği ve güvenilirliği %52.2 ile tüketicilerin alışverişlerini yapacakları e-ticaret platformunu belirlemede en etkili faktördür. Diğer önemli faktörler arasında ise, uygun fiyat, hızlı teslimat, ürün çeşitliliği, ücretsiz kargo ve tüketici yorumlarının çokluğu yer almaktadır. Tüketicilerin, e-ticaret platformlarını tercih etme nedenlerini etkileyen çok sayıda faktörle birlikte tüketicileri bu platformlara yönlendiren ve alışverişi tetikleyen faktörlerin belirlenmesi de büyük bir önem taşımaktadır. Aynı araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin e-ticaret platformları üzerinden alışveriş faaliyetlerini tetikleyen en önemli faktör sosyal medyadaki reklamlar ve tanıtımlar olmuştur (Rekabet Kurumu, 2022). Bu doğrultuda, tüketicilerin e-ticaret platformlarını tercihlerinde, e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin büyük bir öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

1.2.3. Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret Platformlarına Yönelik İstatistikler

E-ticaret platformları, hem Dünya’da hem de Türkiye’de alışveriş faaliyetlerinde en çok tercih edilen yöntemlerden biri olarak pazar payını artırmaya devam etmektedir. Küresel internet erişiminin ve internet kullanımının hızla artmasıyla birlikte, dünya genelinde internet kullanıcı sayısı beş milyarı aşmış ve çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı da her geçen gün artmıştır. 2024 yılında küresel perakende e-ticaret satışlarının 4.1 trilyon ABD Dolarını aşması beklenmekte olup, bu rakamların önümüzdeki yıllarda daha da artacağı öngörülmektedir. Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri araştırmak, karşılaştırmak ve satın almak gibi çeşitli nedenlerle e-ticaret platformları arasından tercih yapabilmektedir. 2024 yılı itibarıyla, çevrim içi pazar yerleri dünya genelindeki çevrim içi alışverişlerin en büyük payını oluşturmaktadır. Trafik açısından küresel çevrim içi pazar yerleri sıralamasında Amazon lider konumdadır. Aralık 2023 itibarıyla Amazon, web sitesine doğrudan 6,1 milyar ziyaret gerçekleştirilmiştir. Brüt ticaret hacmi (GMV) açısından da Amazon, Çinli rakipleri Pinduoduo ve Taobao’yu geride bırakmıştır. Taobao, Asya’nın en büyük çevrim içi ticaret sağlayıcısı olan Alibaba Group tarafından işletilirken, Pinduoduo ise büyük başarı yakalayan Temu markasının arkasındaki şirkettir (Statista, 2025k).

E-ticaret dünyasında en dikkat çekici eğilimlerden biri, mobil cihazların kullanımının çok önemli ölçüde artmasıdır. 2024 yılında, akıllı telefonlar dünya genelinde tüm perakende web sitesi ziyaretlerinin yaklaşık %80’ini oluşturmuş ve çevrim içi siparişlerin büyük

çoğunluğu masaüstü ve tabletlerden ziyade mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Özellikle başka dijital altyapılardan yoksun bölgelerde mobil cihazların hızla benimsenmesiyle birlikte, mobil entegrasyonun geleceğin alışveriş deneyimini şekillendirmeye devam edeceği öngörülmektedir. Mobil ticaret (M-commerce), özellikle Çin ve Güney Kore gibi ülkelerde oldukça popüler olup, bu ülkeler toplam çevrim içi satışlarının %70'inden fazlasını mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Dünyanın farklı bölgelerindeki çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler önemli ölçüde farklılık gösterse de temel dijital tüketici davranışını anlamaya yardımcı olan önemli göstergeler mevcuttur. Lider pazar yerleri, çevrim içi alışveriş yapmadan önce ürün araştırması yapmak ve ilham almak için ana kaynak olarak hizmet vermektedir. Çevrim içi alışveriş deneyimi, mağaza içi deneyime kıyasla daha az etkileşimli olsa da tüketiciler e-ticaretin sunduğu kolaylık ve esnekliği benimsemektedir. İşletmeden Tüketicieye (B2C) kategorisinde, moda ve tüketici elektroniği sektörleri, bugüne kadar e-ticaretin en büyük payını oluşturan başlıca sektörler arasında yer almaktadır (Statista, 2025k).

E-ticaret platformları, yeni tüketicileri cezbetmeye devam etmektedir. E-ticaret platformları tarafından sağlanan kolaylık, dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmasını sağlayan en önemli itici güçtür. Küresel e-ticaret büyüme tahminleri iki temel gelişmeye dayanmaktadır. Çoğu küresel pazarda hâlâ internet penetrasyonu ve dijitalleşme artmaya devam etmekte olup, bu da e-ticaretin gelişmesi için gerekli altyapının hâlâ oluşturulmakta olduğu anlamına gelmektedir. Diğer yandan, en gelişmiş e-ticaret pazarları şu anda yapay zeka teknolojilerinin avantajlarından yararlanmaktadır. Yeni teknolojiler ve otomasyonlar, müşteri yolculuğunu ve sipariş karşılama süreçlerini daha verimli hale getirerek çevrim içi perakendeyi sorunsuz işleyen bir sisteme dönüştürmektedir (Statista, 2025k).

E-ticaretin artan erişimi göz önüne alındığında, fiziksel mağazalar da üçüncü taraf satıcılar için çevrimiçi perakende platformları sunmaya başlamıştır. Örneğin, Walmart, 2009 yılında kendi çevrimiçi pazaryerini kurmuştur. Yıllarca fazla bir yenilik sunmayan bu girişim, pandemi süreciyle birlikte daha etkin bir hale gelmiştir. Amerika'nın en büyük perakendecisi için aktif çevrimiçi pazaryeri satıcılarının dörtte üçünden fazlası salgın sonrası platforma katılmıştır. 2023'ün ilk çeyreğinde Walmart, Amerika Birleşik Devletleri'nde en çok ziyaret edilen dördüncü çevrimiçi pazaryeri olurken, rakibi Target'ı geride bırakmıştır (Statista, 2025j).

E-ticaret dünyasında rekabetin hızla artış göstermesinin en önemli örneklerinden biri 2022 yılında faaliyetlerine başlayan Temu platformudur. Alibaba ve Shein'in doğrudan rakibi olarak düşük fiyatlar ve geniş ürün yelpazesiyle pazarda hızla pay kazanan Temu 2023 yılında, kuruluşundan yalnızca bir yıl sonra, dünya çapında en çok indirilen uygulama olmuştur. Aynı yıl içerisinde Temu, yaklaşık 635 milyon ABD Doları brüt ürün değerine ulaşmıştır. Bu gelişmeler, e-ticaret dünyasında rekabetin hızla arttığını ve yeni oyuncuların hızlı büyümesine rağmen sürdürülebilir başarı için kolaylık, güvenilirlik şeffaflık ve etik iş uygulamalarının önemli olduğunu göstermektedir (Statista, 2025j).

Son yıllarda e-ticaret, küresel perakendenin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Diğer birçok sektörde olduğu gibi, ürün ve hizmet alım satımı da internetin ortaya çıkışıyla büyük bir dönüşüm yaşamış ve modern hayatın dijitalleşmesiyle birlikte dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler çevrimiçi işlemlerin sunduğu avantajlardan faydalanmaya başlamıştır. Küresel internet erişimi ve kullanımı hızla artarken, dünya genelinde beş milyardan fazla internet kullanıcısı bulunmaktadır ve çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısı giderek yükselmektedir. 2024 yılında küresel perakende e-ticaret satışlarının 4,1 trilyon ABD Dolarını aşması beklenmekte olup, bu rakamın önümüzdeki yıllarda daha da artacağı öngörülmektedir (Statista, 2025j).

E-ticaret ekosistemi Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de hızla büyümeye devam etmektedir. Tüketicilerin hızla değişen istek ve talepleri, pandemi döneminin getirdiği koşulların da etkisiyle Türkiye'deki e-ticaret ekosisteminin büyümesini önemli ölçüde etkilemiştir. 2023 yılında, Türkiye nüfusunun yaklaşık %65'i çevrim içi olarak en az bir ürün veya hizmet satın almıştır. Buna bağlı olarak, ülkedeki e-ticaret işlemleri sürekli artış göstermiş ve 2023 yılının son çeyreğinde bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %16,5 oranında artış kaydedilmiştir. E-ticaret ekosisteminde farklı sektörler arasındaki dinamikler son dönemde, özellikle COVID-19 pandemisi nedeniyle değişiklik göstermiştir. 2020 yılında, havayolu sektörü pandemi öncesine kıyasla en büyük gelir kaybını yaşamıştır. Ancak, 2022 yılında pandemi sonrası konaklama ve havayolu sektörlerinde yaşanan canlanma, bu sektörlerin ülkedeki en yüksek büyüme oranını kaydetmesini sağlamıştır. Aynı dönemde, beyaz eşya sektörü Türkiye'de en fazla gelir elde eden sektör haline gelmiş ve 2022 yılında yaklaşık 97 milyar Türk lirası gelir elde etmiştir (Statista, 2025l).

Özellikle pandemi dönemiyle birlikte son yıllarda Türkiye'de güçlü bir çevrim içi alışveriş kültürü oluşmuştur. Dijital cihazların sağladığı mağazaya gitme zorunluluğunu

ortadan kaldıran kolaylık, fiyatları anında karşılaştırabilme ve bütçeye en uygun seçeneklere ulaşma imkânı sayesinde e-ticaret, tüketicilerin hayatında vazgeçilmez bir bileşen haline gelmiştir. Bu doğrultuda, daha fazla ürün çeşidine ulaşabilme ve çevrim içi mağazalar üzerinden kolay alışveriş deneyimi yaşama olanağı, Türkiye’de çevrim içi alışverişin başlıca motivasyon kaynağı olmuştur. 2022 yılında, Türkiye’deki tüketicilerin en çok tercih ettiği çevrim içi alışveriş kategorileri arasında giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuarlar ilk sırada yer almıştır. Bu kategorileri ise kitap, film, müzik ve oyunlar takip etmiştir. Son dönemde artan tüketim ve değişen talepler doğrultusunda hızla büyüyen Türkiye e-ticaret pazarının, önümüzdeki yıllarda da genişlemeye devam etmesi beklenmektedir. Hem pazar gelirleri hem de e-ticaret kullanıcı sayısı açısından sürekli bir büyümenin devam edeceği öngörülmektedir. Ayrıca, perakende e-ticaret pazarının tahmin edilen bileşik yıllık büyüme oranına göre Türkiye’nin 2024-2028 yılları arasında küresel sıralamada yaklaşık %10’luk büyüme oranıyla yedinci sırada yer alması beklenmektedir (Statista, 2025).

1.3. Teorik Çerçeve

Bu çalışmada, e-ticaret markaları bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Literatürde konuyla ilişkilendirilen teoriler, İlişkisel Pazarlama Teorisi, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Uyaran - Organizma - Tepki (Stimulus-Organism-Response) Teorisi şeklindedir. Bu bağlamda ilk olarak söz konusu teoriler açıklanacaktır.

1.3.1. İlişkisel Pazarlama Teorisi

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm sürecinde müşterilerin istek ve ihtiyaçları sürekli değişim göstermeye devam etmekte, sosyal medya platformlarının yaygın kullanımıyla beraber istek ve ihtiyaçların değişim hızı ve çeşitliliği de artış göstermektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin tek yönlü iletişime olanak tanınması ve sınırlı yapısıyla müşterileri etkilemek zorlaşmaya başlamış, müşteriler artık markalarla daha derin, kişiselleştirilmiş, kesintisiz ve sürekli bir ilişki geliştirmeyi talep etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, markaların müşterileriyle doğrudan ve iki yönlü etkileşim kurmasına olanak tanıyan yapısıyla birlikte ilişkisel pazarlama yaklaşımının uygulanabilirliğini de artırmıştır. Son yıllarda, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, müşterilerin markalarla sadece ürün veya hizmet bağlamında değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal bir bağ kurmasına da olanak tanımaktadır.

Değişen tüketici davranışları ve beklentileri göz önüne alındığında, ilişkisel pazarlama, markaların rekabet avantajı elde etmeleri ve müşteri sadakatini sağlamaları için özellikle sosyal medya platformlarında uygulamaları gereken önemli bir stratejidir.

İlişkisel Pazarlama Teorisi (Relationship Marketing Theory), müşteri ilişkilerini yalnızca kısa vadeli, tek seferlik işlemlerle sınırlı tutmak yerine, uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkiler kurmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu kavram ilk olarak, 1980'lerin başında hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama alanlarında yaşanan dönüşümlerle birlikte gelişmeye başlarken, teorisinin temelleri Leonard Berry (1983) tarafından atılmıştır. Berry, ilişkisel pazarlamayı, "müşterileri çekmek, elde tutmak ve uzun vadede geliştirmek için tasarlanan bir pazarlama stratejisi" olarak tanımlamıştır. Berry'nin çalışması, hizmet pazarlamasında müşteri sadakati ve ilişkilerin önemini vurgulayan ilk akademik katkılardan biri olmuştur. Sonrasında, Dwyer ve diğerleri (1987), Gronroos (1994) ile Morgan ve Hunt (1994) gibi önemli bilim insanları, bu teorisinin genişlemesine katkı sağlamıştır.

Dwyer ve diğerleri (1987) ilişkisel pazarlama anlayışının, "belirgin bir başlangıcı, kısa süresi ve performansla keskin bir şekilde bitiş olan" belirli bir işlem ile, "önceki anlaşmalara dayanan, daha uzun süreli ve devam eden bir süreci yansıtan" ilişkisel değiş tokuş arasındaki fark olduğunu belirtmiştir. Berry ve Parasuraman (1991), ilişkisel pazarlamanın "müşteri ilişkilerini çekmek, geliştirmek ve sürdürmekle ilgili olduğunu belirtirken, Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel pazarlamanın, başarılı ilişkisel değiş tokuşlar kurmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye yönelik tüm pazarlama faaliyetlerini ifade ettiğini vurgulamıştır.

Hunt ve diğerleri (2006) ilişkisel pazarlama teorisinin, tüketiciler ve markalar açısından çok sayıda fayda sağladığını belirtmiştir. Bu faydalar şu şekildedir:

- Tüketicinin bir markaya dair güven ve memnuniyetin artmasıyla birlikte arama maliyetlerinin azalması,
- Bir markanın güvenilir, yetkin ve fırsatçı olmayan bir şekilde kaliteli piyasa teklifleri sağlayabileceğine dair inanç yaratması,
- Markayla tüketicilerin ortak değerler paylaşması,
- Markanın pazarlama tekliflerine yönelik algılanan riskin azalması,

- Değişim (mübadele) sürecinin, tüketicinin ihtiyaçlarını, isteklerini, zevklerini ve tercihlerini daha iyi karşılayan bir kişiselleştirme sağlamasıdır.

İlişkisel Pazarlama Teorisi'nin sunduğu bu avantajlar, özellikle sosyal medya pazarlaması bağlamında daha da belirgin hale gelmektedir. Sosyal medya platformlarının sağladığı hızlı ve doğrudan iletişim kanalları sayesinde markalar, tüketicileriyle daha güçlü ve kalıcı ilişkiler kurabilmekte, bu ilişkiler aracılığıyla müşteri sadakati ve marka bağlılığı gibi önemli hedeflere ulaşabilmektedir. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden markalarla kurduğu bu etkileşimler, yalnızca ürün ya da hizmet odaklı değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal bağların da güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede, İlişkisel Pazarlama Teorisi, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamada güçlü bir teorik altyapı sunmaktadır.

1.3.2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratification Theory), iletişim araştırmaları ve kitle iletişim alanında derin geçmişe sahip olan bir teoridir. Bu teorinin temel amacı, insanların medyayı günlük yaşamlarında nasıl, neden ve hangi amaçlarla kullandıklarını anlamaktır. Teori, televizyon, radyo ve basılı kaynaklar (gazeteler, dergiler ve kitaplar gibi) gibi medyaların geniş kitleler tarafından nasıl benimsendiğine dair önemli bilgiler sunmuştur. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, 1940'lı yıllarda ortaya atılan ve iletişim platformları için kullanılan önemli bir teori olmuştur. Kitle iletişiminde etkileyen ve etkilenen faktörleri tartışarak bireylerin süreçte aktif bir rol oynadığını savunan bir anlayışla döneminin izleyicilerini iletişimde pasif olarak konumlayan diğer teorilerden ayrılmıştır (Weiyang, 2015; Yağcı ve Çabuk, 2021). Bu yönüyle bazı yazarlar tarafından teorinin gelişim sürecinde bazı eleştiriler yapılmış olsa da Ruggiero (2000) "kitle iletişim teorisinin gelecekteki yönü üzerine yapılan her türlü spekülasyon, ciddi şekilde Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını içermelidir" diyerek teorinin önemini vurgulamıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin temellerinin atıldığı döneme teoriye yönelik önemli çalışmalarda bulunan Katz ve diğerleri (1974), teorinin bireylerin nasıl ve neden belli ihtiyaçları gidermek için belli medyaları seçip kullandıklarını açıklayan sosyolojik bir paradigma olduğunu belirtmiştir. Katz ve diğerleri (1974), "Medya insanları nasıl etkiler?" sorusu yerine "İnsanlar medyayla ne yapar?" sorusuna odaklanarak teorinin gelişimine önemli bir katkıda bulunmuştur. Günümüzde "Kullanımlar ve Doyumlar

Yaklaşımı'' olarak adlandırılan bu teori, genellikle medya etkilerini konu edinen araştırmaların bir alt geleneği olarak kabul görmektedir (McQuail, 1994). İletişim araştırmalarının yapılmaya başlandığı ilk dönemlerde, bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için medya türlerini ve içeriklerini bilinçli olarak seçtiklerini incelemek amacıyla bu yaklaşım geliştirilmiştir (Cantril, 1942).

Katz ve diğerleri (1974)'ne göre Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin temel bileşenleri toplumsal ve psikolojik unsurlardan oluşmaktadır. Bu bileşenler arasında izleyici konumundaki tüketicilerin ihtiyaçları, beklentileri ve kitle iletişim araçları veya diğer faaliyetlere yönlendirme de yer almaktadır. Bunlar da tüketici ihtiyaçlarının doyumuna ve daha önce edilmemiş niyetlerin gelişmesine yol açmaktadır. Özellikle günümüzde sosyal medya gibi etkileşimli platformların sayısının artması, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin önemini daha da artırmaktadır. Medya kullanımı artık yalnızca bilgi edinme amaçlı değil, eğlence, sosyal etkileşim ve kimlik oluşturma gibi çok boyutlu amaçlarla ilişkilendirilmektedir. Özellikle, Web 2.0'ın ortaya çıkışı ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte çift yönlü iletişim artmış, bireyler içerikler hakkında fikir vermekten içerik üreticisi olmaya kadar medya kullanımında izleyici değil belirleyici noktaya gelmiştir.

1.3.3. Planlı Davranış Teorisi

İnsan davranışları hakkında yıllardır sayısız çalışma yapılmıştır. Karmaşık ve anlaşılması zor yapısı nedeniyle halen yeni şeyler keşfedilmekte ve insan davranışları üzerine çalışmalar yapılmaya devam etmektedir. Davranışları etkileyen çok sayıda değişken bulunduğu için bireylerin davranışlarının nasıl şekillendiğinin anlaşılması, sosyal psikoloji, iletişim, iktisat, pazarlama gibi çok sayıda disiplinde çalışılan bir konu olmuştur (Yağcı ve Çabuk, 2014). Davranışı etkileyen konular arasında özellikle son dönemde değişim gösteren istek ve ihtiyaçların da etkisiyle tüketici davranışları önemli bir konu haline gelmiştir. Gerek genel hatlarıyla insan davranışlarının gerekse de tüketici davranışlarının incelenmesinde en etkili teorilerden biri olan Planlı Davranış Teorisi, Ajzen (1985) tarafından geliştirilmiştir. Planlı Davranış Teorisi'nin temeli, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi'ne dayanmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi'nin devamı olan Planlı Davranış Teorisi'nde davranış açıklamaya yönelik olarak modele algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenmiş, bu

da bireyin iradesi dışındaki durumları da kapsayacak şekilde teorinin bağlamını genişletmiştir (Ajzen, 1985).

Ajzen (2005)'e göre Planlı Davranış Teorisi, ‘bireyin davranışlarının sadece birey iradesiyle gerçekleşmediğini, tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün de bireyin davranışı gerçekleştirme niyetini etkilediğini ve buna bağlı olarak davranışın temelini oluşturduğunu savunmaktadır. Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi'nde olduğu gibi bireylerin nasıl davrandıkları, kullanılabilir bilgiyi nasıl dikkate aldıkları ve davranışlarının sonuçlarını belirgin veya örtülü bir şekilde değerlendirdikleri varsayımlarına dayanmaktadır (Ajzen, 2005).

1.3.4. Uyarıcı - Organizma - Tepki (Stimulus-Organism-Response) Teorisi

Mehrabian ve Russell tarafından 1974 yılında geliştirilen Stimulus-Organism-Response (S-O-R) teorisi Türkçe'ye ‘Uyarıcı-Organizma-Tepki’ olarak uyarlanmaktadır. S-O-R modeline göre, dış çevresel ipuçları (uyarıcı) duyguları (organizma) harekete geçirir ve bu da belirli bir davranışın (tepki) sergilenmesiyle sonuçlanır. S-O-R modeli, bireylerin çevresel uyarıcılara nasıl tepki verdiklerini açıklamak için geliştirilmiş bir davranışsal modeldir. Modelin temelinde, bireylerin çevresel faktörlere verdikleri duygusal ve bilişsel tepkilerin davranışlarını nasıl etkilediği yer almaktadır. S-O-R modeline göre, dışsal bir uyarıcı (Stimulus) bireyin içsel süreçlerini (Organism) etkiler ve bu süreçler sonucunda belirli bir tepki (Response) ortaya çıkar. S-O-R modeli, bireylerin davranışlarını sadece dışsal uyarıcılara değil, aynı zamanda içsel psikolojik süreçlere de dayandırmaktadır. Modele göre, bireylerin çevresel faktörleri nasıl algıladıkları ve buna nasıl duygusal tepkiler verdikleri önem taşımaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974).

S-O-R modeli, teorik altyapısı gereği özellikle dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinde tüketici davranışlarını anlamada güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıları sürekli olarak bilgi, eğlence, reklam ve etkileşim odaklı içeriklerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu içerikler, tüketicilerin duygusal ve bilişsel süreçlerini etkileyerek belirli davranışsal tepkiler doğurmaktadır. Örneğin, sosyal medyada karşılaşılan ilgi çekici ve harekete geçiren bir reklam (uyarıcı), tüketicide olumlu bir izlenim ve marka algısı (organizma) oluşturabilir ve bu durum satın alma niyeti, markaya bağlılık veya markayla etkileşime girme gibi tepkilerle sonuçlanabilir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlenin dikkatini çekme noktasından, tüketicide yaratmış olduğu bilişsel ve duygusal

etkilere, nihayetinde de bu etkilerin tüketicilerin davranışsal tepkilere kadar nasıl dönüşüm gösterdiği bu teori çerçevesinde değerlendirilebilir.

1.3.5. İlgili Teoriler Bağlamında Araştırma Probleminin Değerlendirilmesi

E-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmanın bu bölümünde, araştırma problemiyle ilişkilendirilen ilgili teoriler bağlamında değerlendirme gerçekleştirilecektir. Literatürdeki çalışmalar doğrultusunda araştırma problemiyle ilişkilendirilen teoriler, İlişkisel Pazarlama Teorisi, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Uyarın-Organizma-Tepki Teorisi şeklindedir.

İlişkisel Pazarlama Teorisi, müşteri ilişkilerini uzun vadeli ve sürdürülebilir hale getirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Berry, 1983). Günümüz dijital çağında, tüketicilerin markalarla daha derin ve kişiselleştirilmiş ilişkiler kurma beklentisi artmıştır. Sosyal medya platformları, markaların müşterileriyle doğrudan ve çift yönlü iletişim kurmasını sağlayarak bu beklentileri karşılamada önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere sunulan değer, onların marka ile olan ilişki kalitesini doğrudan etkilemektedir. Markalar, sosyal medya üzerinden kişiselleştirilmiş içerikler ve etkileşimli kampanyalar sunarak tüketicilerin güvenini kazanmakta ve uzun vadeli sadakat oluşturmaktadır. Bu nedenle, araştırmada ilişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek için İlişkisel Pazarlama Teorisi temel alınmıştır. Özellikle e-ticaret markalarının sürdürülebilir müşteri ilişkileri geliştirme çabaları, bu teorinin çalışma bağlamına uyumunu güçlendirmektedir.

İlişkisel Pazarlama Teorisi'nin sağladığı faydalar ve sosyal medyanın getirmiş olduğu kazanımlarla beraber ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkin bir şekilde uygulanması ve sürdürülmesi sosyal medyayla daha etkin bir hale gelmiş ve bunun sonucunda sosyal medya pazarlamasıyla ilgili olan birçok çalışmada da, İlişkisel Pazarlama Teorisi temel alınarak araştırmaların teorik arka planları geliştirilmiştir (Alkhoms ve Alnsour, 2013; Pfajfar vd., 2022; Tajvidi vd., 2021; Wibowo vd., 2020). Bu çalışmada da araştırmanın aracı değişkeni olan ilişki kalitesinin, ilişkisel pazarlamanın temel bir unsuru olması, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerle güçlü ilişkiler kurarak sadakat ve katılım niyetini artırabileceği göz önüne alınarak İlişkisel Pazarlama Teorisi temel olarak alınan teorilerden biri olmuştur.

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, bireylerin medyayı hangi motivasyonlarla kullandıklarını ve hangi ihtiyaçlarını karşılamak için tercih ettiklerini açıklamaktadır (Katz vd.,1974). Sosyal medya platformları, tüketicilere bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme ve kişisel kimlik oluşturma gibi çeşitli kullanım motivasyonları sunmaktadır. Bu bağlamda, e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin bu platformları kullanma motivasyonlarını doğrudan etkileyebilir. Tüketiciler, eğlenceli, bilgilendirici ve etkileşimli içerikler sayesinde markalarla daha fazla bağ kurmakta ve satın alma niyetleri artmaktadır. Bu durum, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını ve bu süreçlerin davranışsal sonuçlarını anlamak açısından Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin önemini ortaya koymaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin sosyal medya alanında özel bir öneme sahip olduğunu ve bu alanda daha fazla önem verilmesi gerektiğini vurgulayan, aynı zamanda, müşterilerin neden sosyal medyayı kullandığına ve sosyal medya marka topluluklarına katılım sağladıklarına dair net ve zengin bir anlayış sunan bir teori olduğunu öne süren çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Choi vd., 2016; Dolan vd., 2016; Kamboj, 2020; Whiting ve Williams, 2013). Bu bağlamda, bu çalışmada da sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına olan etkisinin incelenmesinde Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, özellikle bireylerin sosyal medya pazarlamasını tercih etme motivasyonlarını, bu motivasyonların da içeriğe katılım niyetleri üzerindeki etkileri üzerine önemli bir teorik altyapı ve arka plan sunan bir teori olarak yer almaktadır.

Planlı Davranış Teorisi, bireyin davranışlarının sadece birey iradesiyle gerçekleşmediğini, tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün de bireyin davranışı gerçekleştirme niyetini etkilediğini ve buna bağlı olarak davranışın temelini oluşturduğunu savunmaktadır (Ajzen, 2005). Çok sayıda disiplinde olduğu gibi bireyin davranışını açıklamaya yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalara Planlı Davranış Teorisi, önemli bir kuramsal altyapı oluştururken, özellikle pazarlama alanında, tüketici davranışlarını açıklamada sıkça kullanılan bir teoridir (Yağcı ve Çabuk, 2014). Sosyal medya pazarlama faaliyetleri bağlamında da tüketici davranışları sıklıkla incelenmekte ve literatürde konuyla ilgili yapılan çok sayıda çalışmada da Planlı Davranış Teorisi temel alınmıştır (Alqutub, 2024; Cheung ve To, 2016; Xie vd., 2022; Zadeh vd., 2023).

Teorinin arka planı ve literatürdeki çalışmalar ışığında, Planlı Davranış Teorisi'nin özellikle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici niyetlerini (satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati) nasıl etkilediğini ortaya koymak için uygun bir teorik

alt yapı sunabileceği ifade edilebilir. Planlı Davranış Teorisi, bireylerin tutumlarının davranış niyetlerini şekillendirmede kritik bir rol oynadığını belirtir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, sosyal medya pazarlama çabalarının kendileri için fayda yaratacağını algıladığında (örneğin, daha fazla bilgi edinme, indirimlere erişim veya sosyal çevrede kabul görme gibi), bu durum olumlu bir tutum oluşturur. Oluşan bu tutum, davranış niyetlerini etkileyerek satın alma veya marka ile etkileşime geçme eğilimini artırabilir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketicilere fayda yaratacağı algısını doğrudan şekillendirebilir. Örneğin, kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicilerin belirli ürünler veya hizmetlerle ilgili olumlu tutumlar geliştirmesini sağlar. Bu tutum, davranış niyetine dönüşürken, tüketicinin sosyal medyada gördüğü pazarlama faaliyetlerinin etkinliği daha anlamlı hale gelir. Bu tez çalışmasında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediği araştırılırken Planlı Davranış Teorisi, tüketicilerin sosyal medyadaki faaliyetleri algılayış biçimlerini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, sosyal medyanın bireylerin tutumlarını nasıl şekillendirdiğini ve bu tutumların davranış niyetine nasıl dönüştüğünü açıklamada oldukça işlevseldir. Planlı Davranış Teorisi, sosyal medya pazarlamasının bireylerde sadece satın alma niyetini değil, aynı zamanda marka sadakati, ilişki kalitesi ve katılım niyetini artırma potansiyelini de detaylandırmaya olanak sağlar. Bu bağlamda, Planlı Davranış Teorisi, hem kapsam hem de içerik açısından çalışmanın temelini oluşturan teorilerden biri olarak değerlendirilmiştir.

Uyaran-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response - S-O-R) Teorisi, çevresel (dışsal) uyarıcıların bireylerin içsel süreçlerini (duygular ve düşünceler) etkileyerek belirli davranışlara yönlendirdiğini savunmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974). S-O-R Modeli, sosyal medya pazarlaması çalışmalarında önemli bir teorik altyapı oluşturması nedeniyle sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıları sürekli olarak, etkileşimli içerikler, reklamlar, tanıtımlar, influencer içerikleri, interaktif kampanyalar gibi çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu uyarıcılar, kullanıcıların içsel süreçlerini etkileyerek belirli davranışsal sonuçlar doğurmaktadır. Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle ilgili çok sayıda çalışma S-O-R Modelini temel almıştır (Baber ve Baber, 2023; Chin ve Wong, 2022; Hewei ve Youngsook, 2022; Wang vd., 2020; Vidyanata, 2022).

Teorinin yapısı ve literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak bu çalışmada; stimulus (uyarıcı), e-ticaret markalarının bilgilendirme, eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarından oluşan sosyal medya pazarlama faaliyetleri, organism (organizma) tüketicilerin e-ticaret markalarıyla güven ve memnuniyet temelinde kurduğu ilişki kalitesi, response (tepki) yapısı da tüketici tepkileri şemsiye altında yer alan satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakatinden oluşmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi ve tüketici tepkileri üzerindeki etkileri S-O-R modeli çerçevesinde incelenmeye uygundur.

Teorilerin argümanları ve literatürde yer alan çalışmaları doğrultusunda, İlişkisel Pazarlama Teorisi, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Uyaran-Organizma-Tepki (S-O-R) Teorisi, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için bütüncü ve kapsayıcı bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu teorilerin sağladığı teorik alt yapıyla, tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini nasıl algıladıkları, bu algıların tutum ve davranış niyetlerini nasıl etkilediği ve sonuç olarak satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati gibi tüketici tepkilerinin nasıl şekillendiği daha net bir şekilde açıklanabilecektir. Bu çerçevede, ilgili teorilerin, araştırma probleminin çözümüne yönelik kapsamlı ve sağlam bir temel sunduğu ifade edilebilir.

BÖLÜM 2. ARAŞTIRMA KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın ikinci bölümünde araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik bilgilere ve literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalar bağlamında değişkenler arası ilişkilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya, dijital çağın en etkili ve yaygın iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. İnternet kullanan kişilerin büyük bir çoğunluğu sosyal medya platformlarını günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olarak görmektedir. Bu platformlar, özellikle son yıllarda kişisel etkileşimlerin yanı sıra, markalar ve tüketiciler arasında güçlü bir iletişim ve etkileşim kanalı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Markalar, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmekte, marka bilinirliğini artırmakta ve tüketici davranışlarını yönlendirebilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, markalara geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetli ve daha geniş bir kitleye hitap eden bir strateji sunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak, markalar için stratejik bir önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren ve e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi, satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve tüketici alışkanlıklarının dijitalleşmesi, markaların sosyal medya stratejilerini daha etkin bir şekilde kullanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki spesifik etkilerini incelemek, markaların stratejik planlamalarına önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise, ilişki kalitesinin markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile araştırmanın bağımlı değişkenleri olan satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkilerde aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemektir. İlişki kalitesi, tüketicilerin markaya olan güvenlerini ve memnuniyetlerini ifade eden bir kavramdır. Bu araştırma, ilişki kalitesinin aracılık rolünü ortaya koyarak, markaların sosyal medya stratejilerinin etkinliğini artırabilecek önemli veriler sunmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada, e-pazaryeri iş modelini benimseyen e-ticaret platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine odaklanılmasının bazı temel gerekçeleri bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda, dijitalleşme ve pandeminin de etkisiyle sosyal medya kullanımı ve e-ticaret sektörünün pazar büyüklüğü önemli ölçüde artış göstermiştir. Worldef (2020) tarafından yayınlanan E-Ticaret Raporuna göre; dünyada yaklaşık 24 milyon adet e-ticaret sitesi bulunmakla birlikte, her gün yeni e-ticaret siteleri açılmaya devam etmektedir. Bu siteler arasında yaklaşık 1 milyon e-ticaret sitesi, yılda bin Dolar'dan fazla satış yapabilmektedir. E-ticaret istatistikleri çerçevesinde 2040 yılına kadar tüm satın alma işlemlerinin yüzde 95'inin e-ticaret yoluyla olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, 2024 yılında küresel perakende e-ticaret satışlarının 4.1 trilyon ABD Dolarını aşması beklenmekte olup, bu rakamın önümüzdeki yıllarda daha da artacağı öngörülmektedir (Statista, 2025k).

Türkiye Cumhuriyeti Rekabet Kurumu (2022) tarafından yapılan araştırmaya göre, tüketicilerin e-pazaryerlerinden ilk kez alışveriş yapmaya başlamalarında etkili olan faktörler arasında ilk sırada sosyal medyadaki reklamlar ve tanıtımlar yer almaktadır. Bu bağlamda, e-ticaret markaları için sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi büyük bir önem taşımaktadır. Söz konusu sektörel istatistikler incelendikten sonra konuyla ilgili yapılan akademik çalışmalar da incelenmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri bağlamında literatürde çeşitli endüstrilerde araştırmalar yapıldığı görülmüştür: Lüks moda markaları endüstrisi (Fetais vd., 2023; Godey vd., 2016; Kim ve Ko, 2012; Natiqa vd., 2022), havayolu endüstrisi (Seo ve Park, 2018; Xia vd., 2024), moda ürünleri endüstrisi (Sharma vd., 2020), telekomünikasyon endüstrisi (İbrahim ve Aljarah, 2023), kozmetik endüstrisi (Choedon ve Lee, 2020), sigorta endüstrisi (Bazrkar vd., 2021), restoran endüstrisi (İbrahim vd., 2024; Itani vd., 2019), giyim endüstrisi (De Canniere vd., 2010; Kulawardena ve Kalpana, 2024).

Literatür incelendiğinde, çok sayıda farklı endüstride sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmüş, sektörel raporlar incelenmiş ve e-ticaret platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerini inceleyen çalışmaların sayısının tez çalışmasına başlanılan dönemde çok az sayıda olması (Yadav ve Rahman, 2017a; Leksono ve Prasetyaningtyas, 2021) ilerleyen dönemde konuyla ilgili yapılan çalışmaların sayısı artış göstermeye başlaması nedeniyle konu kapsamı net bir şekilde belirlenmiştir (Suharto vd., 2022; Sohaib vd., 2022; Rachmad, 2022; Anantasiska vd., 2022; Khoa ve Huyah, 2023; Banerji ve Singh, 2024).

Bu çalışmada literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak daha kapsamlı bir araştırma modeliyle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret platformları özelinde incelenecektir ve bu bağlamda yapılmış Dünya’da ve Türkiye’de herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmayla birlikte, Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret markalarından e-pazaryeri modelini benimsemiş olan markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenerek hem literatüre hem de markaların stratejik pazarlama planlamalarına katkı sunulmaya çalışılacaktır. Ayrıca, ilişki kalitesinin aracılık rolü incelenerek, literatürde bu alandaki boşluk giderilmeye çalışılacak ve markaların sosyal medya pazarlama stratejilerini optimize etmelerine destek olunabilecektir. Çalışmanın tüm bu yönleriyle hem akademik literatüre hem de uygulamalı pazarlama stratejilerine önemli katkılar sunması hedeflenmektedir.

2.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan, sosyal medya kullanan, e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret platformları aracılığıyla en az bir kez online alışveriş deneyimine sahip olan ve sosyal medyada Türkiye’de faaliyet gösteren en az bir e-ticaret markasını takip eden 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına olan etkilerini incelemek amacıyla yürütülmektedir. Katılımcılar, sosyal medya kullanımı ve e-ticaret deneyimlerine göre seçilmiş olup, demografik özellikler açısından çeşitlilik göstermektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerine karşı tutumları, marka ile olan ilişkileri, satın alma niyetleri, katılım niyetleri ve marka sadakati gibi değişkenler arası ilişkiler incelenecektir.

Araştırmanın temel kısıtları değerlendirildiğinde, ilk olarak araştırmanın evreni çok geniş bir kitleyi kapsadığı için evrenin tamamına erişim sağlamak mümkün değildir. Bu nedenle, bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tercih edilen bu yöntemin bir sonucu olarak, elde edilen sonuçların genelleştirilebilirliği sınırlı olabilir. Araştırmanın belirli bir zaman dilimi içinde tamamlanması gerekliliği, veri toplama ve analiz süreçlerinde zaman kısıtlamalarına neden olmuştur. Ayrıca, araştırmanın finansal ve teknik kaynaklarının sınırlı olması, veri toplama sürecinde bazı katılımcılara ulaşmayı zorlaştırmıştır.

Bu kısıtlar göz önünde bulundurularak, araştırmanın bulgularının genelleştirilebilirliği değerlendirilmelidir. Ancak, bu kısıtlar, araştırmanın önemini ve literatüre katkısını azaltmamaktadır. Aksine, sosyal medya pazarlaması alanında yapılan bu çalışma, Türkiye'deki e-ticaret markalarının stratejilerini geliştirmelerine ve tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olacak önemli bilgiler sunmayı hedeflemektedir.

2.3. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi, satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise, ilişki kalitesinin markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile araştırmanın bağımlı değişkenleri olan satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkilerde aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda, Şekil 1'de yer alan araştırma modeli literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmaların kapsamlı bir şekilde incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur.

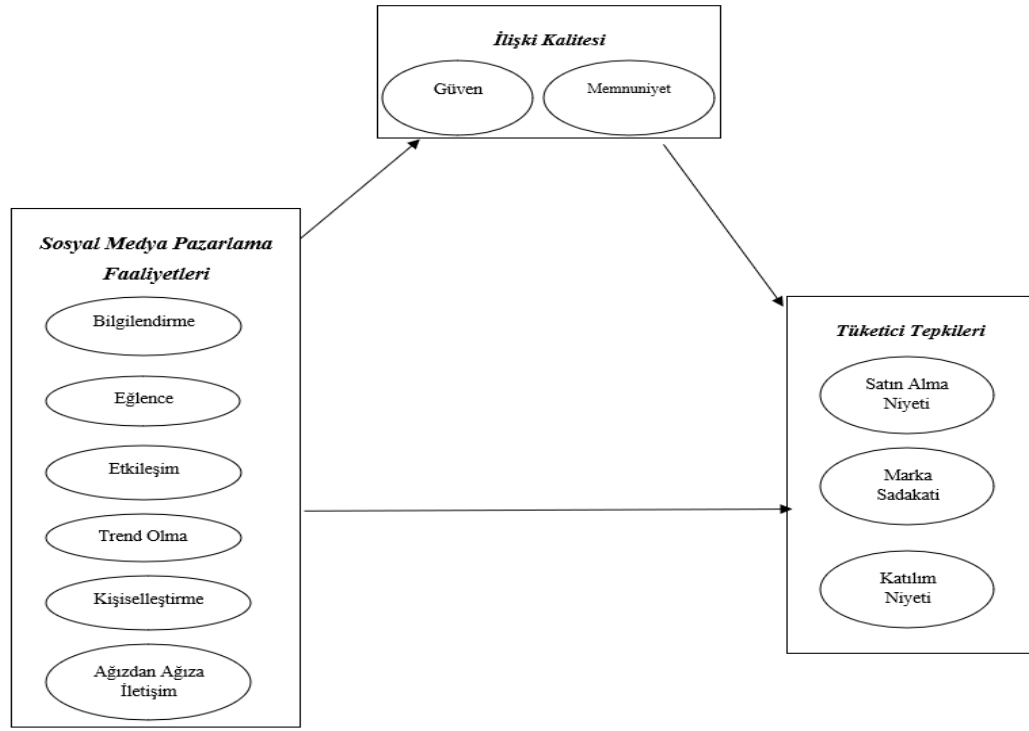
Araştırmanın bağımsız değişkenleri, sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkeninin alt boyutları olan; bilgilendirme, eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişimden oluşmaktadır. Aracı değişken olan ilişki kalitesi değişkeninin alt boyutları ise güven ve memnuniyet şeklindedir. Araştırmanın bağımlı değişkenleri ise satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati değişkenleridir. Bu değişkenler de tüketicilerin, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ve ilişki kalitesine yönelik genel tepki ve davranışlarını temsil etmek adına tüketici tepkileri olarak araştırma modelinde belirtilmiştir.

Araştırma modeli içerisinde yer alan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve ilişki kalitesi değişkenleri çok sayıda alt boyuta sahip olduğu için modeldeki ilişki sayısını azaltmak amacıyla ikinci düzey yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır (Yıldız, 2021). İkinci düzey modelleme, teorik olarak daha geniş kapsamlı yapıları incelemeye olanak tanıyarak ölçüm hatalarını azaltmada etkili bir analiz tekniğidir. Özellikle karmaşık ve çok boyutlu ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayan ikinci düzey yapısal eşitlik modellemesi, çok sayıda alt boyutun etkileşimleri ve bu etkileşimlerin daha üst düzey yapılar üzerindeki etkilerini incelemeye imkan tanımaktadır (Hair vd., 2014; Yıldız, 2021). Bu gerekçeler nedeniyle, araştırmada ikinci düzey yapısal eşitlik modellemesi uygulanmış, araştırma

modelinin genel yapısı ve değişkenler arası ilişkiler daha sade ve anlaşılır bir hale gelmiştir.

Şekil 1

Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Tanımlanması



Bu bölümde, ilk olarak araştırma modelinde yer alan sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkeninin alt boyutları olan bilgilendirme, eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan iletişimi; ilişki kalitesi değişkeninin alt boyutları olan güven ve memnuniyet değişkenleriyle birlikte araştırma modelinin bağımlı değişkenleri olan satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati değişkenlerine yönelik tanımlara ve temel bilgilere değinilmiştir.

2.3.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkenine yönelik ilk olarak Kim ve Ko tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada ölçek geliştirilmiş ve söz konusu çalışmada değişkenin alt boyutları; eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak belirlenmiştir. Yadav ve Rahman tarafından da 2017 yılında sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması daha gerçekleştirilmiş ve bu çalışmada sosyal medya pazarlama

faaliyetleri değişkeninin alt boyutları; bilgilendirme, etkileşim, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza iletişim olarak belirlenmiştir. Literatürde yer alan iki çalışma incelendiğinde etkileşim, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri iki çalışmada da alt boyut olarak belirlenirken bir çalışmada bilgilendirme diğer çalışmada ise eğlence değişkeninin alt boyutlar arasında yer aldığı görölmektedir. Markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları içerikler incelendiğinde hem bilgilendirme hem de eğlence değişkenleri önemli bir yer tuttuğundan dolayı bu çalışmada ölçek geliştiren iki çalışmadan da yararlanılarak iki değişkene de yer verilmesi ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkeninin bilgilendirme, eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere altı alt boyuttan oluşmasına karar verilmiştir. Değişkenlere yönelik tanımlar ve temel bilgiler aşağıdaki alt başlıklarda yer almaktadır.

2.3.1.1. Bilgilendirme

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde bilgilendirme, tüketicilerin ürün, hizmetler ve marka hakkında fikir edinmesi ve bilgi toplayabilmesi adına büyük bir önem taşımaktadır. Markalar, sosyal medya paylaşımları aracılığıyla ürün ve hizmetleriyle ilgili çok sayıda bilgiyi tüketicilere hızlı ve etkin bir şekilde aktarabilmektedir. Tüketicilerin önemli bir kısmı sosyal medyayı bilgi bulma aracı olarak kullanmaktadır (Muntinga vd., 2011). Rotzoll ve Haefner (1990) bilgilendirmeyi, “kullanıcıları en yüksek değeri sağlayan seçimleri yapmalarına olanak tanıyan ürün alternatifleri hakkında bilgilendirme yeteneği” olarak tanımlamaktadır. Lee ve Hong’a (2016) göre ise bilgilendirme, ilgili ve değerli içgörülerin ne derece ve hangi kalitede iletildiğini tanımlamaktadır. Goodrich ve diğerleri (2015) ile Moldovan ve diğerleri (2019), bilgilendirmenin tüketiciyle olan iletişimde kilit bir rol oynadığını, bireylerin bilgi edinmelerini kolaylaştırdığını, akıllıca karar vermelerini desteklediğini belirtmektedir. Temel olarak bilgilendirme, içeriğin kullanıcı anlayışını ne ölçüde artırdığına bağlı olarak alaka düzeyi ve güvenilirlik ile desteklenen bir ölçü olarak değerlendirilirken, markaların sosyal medya aracılığıyla doğru, yararlı ve kapsamlı bilgiler sunma derecesi olarak açıklanmaktadır (Lee ve Hong, 2016; Yadav ve Rahman, 2017a).

2.3.1.2. Eğlence

Markaların sosyal medya paylaşımlarında eğlenceli içeriklere yer vermesi, kullanıcıların dikkatini çekmek, etkileşim oranlarını artırmak, markanın ve içeriğin akılda kalıcılığını

sağlamak açısından büyük bir önem taşımaktadır. Eğlence unsurları, kullanıcıların markayla duygusal bağ kurmasını kolaylaştırırken içeriklere daha fazla zaman ayırmasına ve bu içerikleri paylaşarak organik erişimi artırmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medyada eğlence unsuru, kullanıcıların bir içeriği ne kadar eğlenceli ve keyifli bulduklarının bir göstergesi olarak tanımlanabilir (Eighmey ve McCord, 1998; Luo, 2002). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde eğlenceye dayalı iletişim modelini (Moyer-Gusé, 2008) kullanan markalar, geleneksel ikna edici mesajlara kıyasla kullanıcıların uyarıcılar içinde yer alan ikna edici mesajlara daha az direnç göstermesini sağlayarak tutum ve davranışları etkileyebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları eğlenceli içeriklere karşı daha az eleştirel yaklaşabilmektedir (Shrum, 2012). Gao ve Feng (2016) son dönemde sosyal medya araştırmaları yürüten araştırmacıların, tüketicilerin markaların sosyal medya sayfalarını hedonik nedenlerle, zaman geçirmek ve kendilerini eğlendirmek için gezdiklerini öne sürdüklerini belirtmiştir. Özetle, eğlence unsuru markaların sosyal medya içeriklerinde vermek istediği mesajların kullanıcılara keyif verme seviyesi olarak açıklanabilir.

2.3.1.3. Etkileşim

Etkileşim, markalar ve kullanıcılar arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi, içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşması ve marka sadakatinin artırılması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Etkileşim, sosyal medyanın dinamik yapısıyla uyumlu olarak içerik üreticileri ve kullanıcılar arasında çift yönlü bir iletişim kurulmasını sağlayarak geleneksel medya tekniklerine kıyasla önemli avantajlar sunmaktadır. Ayrıca, etkileşim, son kullanıcıların diğer kullanıcılarla gerçek zamanlı olarak etkili bir şekilde iletişim kurabilmeleri, bilgiye erişebilmeleri ve bilgi iletebilmeleri süreçlerini içermektedir (Fortin ve Dholakia, 2005). Hoffman ve Novak (1996) etkileşimi kullanıcıdan kullanıcıya etkileşim ve kullanıcıdan sisteme (teknoloji/medya etkileşimi) olmak üzere ikiye ayırmıştır. Kullanıcıdan kullanıcıya etkileşimde bir kullanıcının gönderisine farklı bir kullanıcının yanıt vermesi ön plandayken, kullanıcıdan sisteme etkileşimde kullanıcıların marka tarafından paylaşılan içerik özellikleriyle etkileşimi ön plandadır.

Geleneksel medyada, bireyler yalnızca marka tarafından iletilen mesajı tek yönlü bir iletişim biçimiyle alabildiği için geri bildirimde veya etkileşimde bulunma imkanı azdır. Sosyal medyanın doğası gereği sağladığı kullanıcıdan kullanıcıya etkileşim imkanı, kullanıcıların bilgiyi özelleştirilmiş bir şekilde seçmelerine, aramalarına ve

düzenlemelerine olanak tanımaktadır (Wei vd., 2015). Özetle, etkileşim kavramı kullanıcıların markaların sosyal medya paylaşımlarına yanıt verebilme, içeriği paylaşabilme ve içeriğe katılım sağlama derecesi olarak açıklanabilmektedir.

2.3.1.4. Trend Olma

Trend olma, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın doğası gereği trendler genellikle kullanıcıların katılımını teşvik eder ve bu durum marka ile tüketici arasında çift yönlü bir etkileşim yaratır. Trendleri etkin bir şekilde takip eden ve kendisine uyarlayan markalar, tüketicilerin dikkatini çekmekten marka sadakati oluşturmaya kadar birçok fayda elde edebilir. Godey ve diğerleri'ne (2016) göre trend olma, “tüketiciye sunulan ürünler ve hizmetler hakkında en yeni bilgiler” anlamına gelmektedir. Zhang ve diğerleri (2014) trend olmayı, “bir markanın tüketicilere yeni ve güncel bilgiler sağlaması ve marka tekliflerinde birleştirilen marka değerlerinin tüketiciler tarafından kabul edilmesi” olarak tanımlamaktadır. Yadav ve Rahman (2018) ise e-ticaret bağlamında trend olmayı, “müşterilerin e-ticaretin sosyal medyasının trend içerik sunma derecesi hakkındaki algısı” olarak açıklamaktadır.

Wang ve diğerleri'ne (2019) göre, markaların trendlere uygun sosyal medya pazarlama faaliyetleri yürütmesi, tüketicilerin markayla etkileşim kurmasını teşvik etmekte ve tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Literatürde yer alan tanımlar ve açıklamalardan hareketle trend olmayı, bir markanın veya ürünün güncel eğilimlere, moda akımlarına ve tüketici beklentilerine ne kadar uyum sağladığı ve nasıl algılandığı şeklinde tanımlamak mümkündür. Trend olma, markaların tüketici beklentilerini karşılaması, uyum sağlaması ve güncel eğilimleri yakalaması açısından büyük bir öneme sahiptir.

2.3.1.5. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, markaların tüketicilerle uzun süreli, derin ve birebir ilişki kurmasını sağlayan, özellikle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde büyük önem taşıyan bir stratejidir. Bu yaklaşım, markaların tüketicilere özgü, ilgi çekici içerikler sunarak onların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Schmenner (1986) kişiselleştirmeyi, “bir ürün veya hizmetin bir bireyin tercihlerini tatmin edecek şekilde özelleştirilme derecesi” olarak tanımlamaktadır. Yadav ve Rahman (2018) çalışmalarında kişiselleştirmeyi “e-ticaret markalarının sosyal medyasından

özelleştirilmiş hizmetler sunma derecesine yönelik müşteri algısı'' olarak ele almaktadır. Markalar sosyal medya içeriklerini kişiselleştirerek, tüketicilerin kendilerini markaya daha yakın hissetmesini sağlayabilir ve marka sadakati oluşturma temellerini atabilir (Martin ve Todorov, 2010).

Aguirre ve diğerleri (2015) kişiselleştirmeyi, "doğru içeriği doğru kişiye doğru zamanda" ulaştırmayı amaçlayan müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi olarak ele almış ve bu stratejinin markalara çevrimiçi reklamcılık bağlamında rekabet avantajları sağlayabileceğini belirtmiştir. Çok sayıda marka, sosyal medya aracılığıyla tüketicilere kişiselleştirilmiş mesajlar göndermekte, ürünleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre özelleştirmelerine ve tasarımlarına olanak tanımaktadır. Bu durum da tüketicilerin hem kendisini özel hissetmesini hem de bu markayı tercih etmesini sağlamaktadır.

2.3.1.6. Ağızdan Ağıza İletişim

Geçmişten bu yana özellikle tüketiciler açısından önemli bir pazarlama unsuru olan ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha geniş bir etki alanına sahip olmuştur. Markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri bağlamında ağızdan ağıza iletişim, hem markalar hem de tüketiciler açısından büyük değerler katmakta ve stratejik açıdan önem taşımaktadır. Kotler ve diğerleri (2018) ağızdan ağıza iletişimi, ''bir ürün veya hizmetin satın alınması ya da kullanılmasıyla ilgili avantajlar veya deneyimler hakkında topluluklar arasında gerçekleşen sözlü, yazılı ve elektronik iletişim'' şeklinde tanımlamıştır. Yadav ve Rahman (2018) e-ticaret bağlamında ağızdan ağıza iletişimi, ''e-ticaret müşterilerinin sosyal medyada e-ticaret hakkındaki deneyimlerini paylaşma ve tavsiye etme derecesine dair müşterilerin algısı'' olarak tanımlamıştır. Sulthana ve Vasantha (2019) ise elektronik ağızdan ağıza iletişimi, ''bir tüketicinin bir şirketin ürünü veya hizmeti hakkında çevrimiçi medya aracılığıyla diğer tüketicilerle paylaştığı olumlu ya da olumsuz bir ifade'' şeklinde tanımlamıştır.

Stein ve Ramaseshan'a (2016) göre ağızdan ağıza iletişim, bir markanın ürünleri veya hizmetleri hakkında ya da markanın kendisi hakkında ürün işlevselliği, kullanım kolaylığı, dürüstlük, hizmet hızı ve deneyimlenen diğer unsurlar üzerine yapılan öneriler şeklinde bu deneyimleri yaşayan kişi tarafından iletilen mesajlardır. Özellikle çevrimiçi platformlarda tüketiciler tarafından yapılan yorumlar ve puanlamalar diğer tüketicilerin satın alma kararları üzerinde hem büyük ölçüde etkili olmakta hem de satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012). Sosyal medya

platformlarında gün geçtikçe tüketicilerin markalarla ilgili daha fazla bilgi üretmesi ve paylaşması diğer tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde etkili olmakta ve güven algılarını da etkilemektedir (Cheung vd., 2019). Bu bağlamda, tüketicilerin yaşadıkları deneyim ve fikirlere dayalı olarak diğer tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri markalar için önem taşımakta ve markalar bu iletişimi güçlendirecek stratejiler ve içerikler geliştirerek önemli kazanımlar elde edebilmektedir.

2.3.2. İlişki Kalitesi

İlk olarak Dwyer ve Oh (1987) tarafından öne sürülen ilişki kalitesi değişkeni sonrasında Crosby ve diğerleri (1990) tarafından güven ve memnuniyet boyutlarıyla çalışılmış, Morgan ve Hunt (1994) tarafından ise kapsamı genişletilerek “İlişki Pazarlamasında Bağlılık-Güven Teorisi” kapsamında temellendirilerek güven, memnuniyet ve bağlılık boyutlarıyla ele alınmıştır. Hennig-Thurau ve diğerleri’ne (2002) göre ilişki kalitesi, markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin genel doğasını yansıtan birkaç önemli bileşenden oluşan bir üst yapı olarak tanımlanmıştır. İlişki kalitesi değişkeninin bileşenleri, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin uyumunu yansıtmakta ve ilişkisel pazarlama yaklaşımının ne ölçüde olumlu sonuçlar verdiğini belirlemeye yardımcı olmaktadır (Ndubisi ve diğerleri, 2012). Ayrıca, marka ve tüketici arasında ilişki kalitesinin inşa edilmesinin, taraflar arasında olumlu bir etki yarattığı ve sadakati önemli ölçüde artırması sebebiyle büyük bir önem taşıdığı belirtilmektedir (Giovanis vd., 2015).

Literatür incelendiğinde, ilişki kalitesi değişkeninin bazı çalışmalarda güven ve memnuniyet değişkenleri olmak üzere iki boyutla ele alındığı (Chen vd., 2014; Rahardja vd., 2021; Rajaobelina ve Bergeron, 2009; Wibowo vd., 2020), bazı çalışmalarda ise güven, memnuniyet ve bağlılık değişkenleri olmak üzere üç boyutla ele alındığı (Akrouit ve Nagy, 2018; Brun vd., 2014; Garbarino ve Johnson, 1999; Palmatier vd., 2006) görülmektedir. Ayrıca, literatürde yer alan bazı çalışmalar bağlılığı, marka sadakatine ait olan bir ilişki kavramının çıktısı olarak değerlendirirken (Kim vd., 2006; Liu vd., 2011), bazı çalışmalar da bağlılığın ilişki kalitesinin bir boyutu olmadığını savunmaktadır (Boles vd., 2000; Holmlund, 2008). Literatürde yer alan çalışmaların incelenmesi ve bu çalışmanın araştırma modelinde marka sadakati değişkeninin yer alması nedeniyle marka sadakati ve bağlılık değişkenlerine yönelik geliştirilen anket ifadeleri incelenmiş, bu iki değişkenin aynı anda modelde yer almasının bir otokorelasyon sorununa yol açabileceği

öngörülerek bu çalışmada ilişki kalitesi değişkeni güven ve memnuniyet boyutları olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınmıştır.

2.3.2.1. Güven

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde "güven" değişkeni, markaların başarısı ve sürdürülebilirliği açısından çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin markaya güvenmesi, satın alma karar sürecinin ilk aşamasından marka sadakatine kadar birçok aşamada etkili olmaktadır. Sosyal medya platformlarının doğası gereği, tüketiciler markalar hakkında hızlıca bilgi edinebilir, diğer kullanıcıların deneyimlerini gözlemleyebilir ve markanın kendisiyle doğrudan iletişim kurabilir. Schurr ve Ozanne (1985) güven değişkenini “bir ortağın sözünün veya vaadinin güvenilir olduğu ve bir tarafın ilişkideki yükümlülüklerini yerine getireceği inancı” olarak tanımlamıştır. De Wulf ve diğerleri (2001) ise güveni, “tüketicinin bir perakendecinin güvenilirliği ve dürüstlüğüne duyduğu güven düzeyi” olarak tanımlamıştır.

Rousseau ve diğerleri (1998) tüketicilerin markalara duyduğu güvenin, uzun vadeli müşteri ilişkisi geliştirmede temel bir unsur olduğunu belirtmiştir. Morgan ve Hunt (1994) güvenin uzun vadeli alışveriş ilişkilerinin kurulmasında önemli bir aracı değişken olduğunu öne sürmektedir. Ball ve diğerleri (2004) de tüketicilerde bir markaya karşı oluşan daha yüksek güven düzeyinin tüketicilerin o markaya daha sadık olma olasılıklarını yükselttiğini belirtmiştir. Hashim ve Tan (2015)’a göre güven, ilişkide yer alan taraflar arasında iş birliğine dayalı bir ortam oluşturarak tüketicilerin sağduyulu kararlar almalarına katkıda bulunur ve aynı zamanda tüketiciler ile markalar arasında duygusal bağların gelişmesini teşvik eder.

Wang ve diğerleri (2015) güvenin, tüketici satın alma karar sürecinde satın alma kararsızlığı yaratan belirsiz duyguları azaltmada önemli bir rol oynadığını ve özellikle tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde önemli bir itici güç olduğunu vurgulamıştır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, markaların sosyal medya platformları aracılığıyla tüketici nezdinde güven inşa etmesinin adeta bir zorunluluk haline geldiği ifade edilebilir. Güven, yalnızca satın alma davranışını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda marka sadakati, itibar yönetimi ve ağızdan ağıza pazarlama gibi unsurlar üzerinde de etkili olmaktadır. Ayrıca, güven sağlayan markalar, rekabetçi pazarlarda daha güçlü konumlanıp sürdürülebilir bir başarı elde edebilirler.

2.3.2.2. Memnuniyet

Memnuniyet değişkeni, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerin markaya yönelik algılarını ve markayla olan ilişkilerini doğrudan etkileyen önemli bir değişkendir. Tüketicilerin bir markadan memnun olması, marka sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tüketici bağlılığı gibi önemli çıktıları beraberinde getirebilir. Sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerin beklentilerini karşılamak, onlara olumlu bir deneyim sunmak ve sorunlarına hızlı çözüm sağlamak daha verimli bir hale gelmiştir. Oliver (1997) müşteri memnuniyetini, “bir ürün veya hizmet özelliğinin ya da ürün veya hizmetin kendisinin, tüketimle ilgili tatmin sağlayan hoş bir seviyede karşılanma düzeyi (beklentinin altında veya üstünde olması dahil) olarak yargılanması” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma göre, memnuniyet, performans ile beklentiler arasındaki kıyaslamaya dayalı bir değerlendirme olarak düşünölebilir; bir müşteri, bir üründen veya hizmetten beklentileri karşılandığında veya aşıldığında memnun kalabilir (Oliver, 1981).

Hennig-Thurau ve Klee (1997) müşteri memnuniyetini, bir markanın başarısının ve uzun vadeli rekabet gücünün anahtarı olarak tanımlamıştır. Chen ve diğerleri (2012) müşterilerin, mevcut hizmetin tatmin derecesini bu hizmetten ve önceki hizmetlerden elde ettikleri memnuniyete göre belirlediklerini öne sürmüştür. Birçok yayında memnuniyet, müşteri bağlılığının sağlanması için gerekli bir ön koşul olarak ele alınmış ve bu nedenle ilişkisel pazarlama perspektifinden de büyük bir önem taşımaktadır (Rust ve Zahorik, 1993). Kotler (1994) bu durumu, "müşteri bağlılığının anahtarı müşteri memnuniyetidir" sözüyle özetlemektedir. İlgili literatür ışığında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde memnuniyetin, markalar için yalnızca müşteri sadakati ve bağlılık oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda markanın itibarını güçlendiren, kriz anlarında destek sağlayan önemli bir rekabet avantajı unsuru olduğu ifade edilebilir. Müşterilerinin memnuniyetine odaklanan markalar, sosyal medyanın sunduğu geniş kitleye daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve pazardaki konumlarını sağlamlaştırabilir.

2.3.3. Tüketici Tepkileri

Bu çalışmada, e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak amacıyla satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati olmak üzere üç temel tüketici davranışsal sonucu bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. Bu üç değişken, tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkisel bağın gücünü ve markanın pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçmek için

önemli göstergelerdir. Tüketici tepkileri başlığı altında bu değişkenlerin ele alınmasının gerekçeleri aşağıda detaylandırılmıştır.

Bu üç davranışsal tepkinin birlikte değerlendirilmesi, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin hem kısa hem de uzun vadeli etkilerini kapsamlı bir şekilde analiz etmeye olanak sağlamaktadır. Satın alma niyeti ve katılım niyeti daha çok anlık ve kısa vadeli etkileri gösterirken, marka sadakati markanın sürdürülebilir başarısını ve rekabet avantajını ölçmek için uzun vadeli bir gösterge sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına etkisini açıklamak için kullanılan Planlı Davranış Teorisi ve Uyarı-Organizma-Tepki (S-O-R) Teorisi gibi teorik çerçeveler, bu üç değişkenin birbirini tamamlayan ilişkisini desteklemektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri (uyarıcı), tüketicilerin güven ve memnuniyet algılarıyla duygusal tepkilerini (organizma) etkileyerek satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati (tepki) gibi davranışsal sonuçlar doğurabilir. Bu çerçevede, satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati değişkenlerinin bir arada değerlendirilmesi, araştırmanın teorik altyapısını güçlendirmekte ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini çok boyutlu olarak analiz etme fırsatı sunmaktadır.

2.3.3.1. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, markaların pazar araştırması gerçekleştirirken tüketici davranışlarını önceden tahmin etme açısından önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır. Sosyal medya faaliyetlerinin hedef kitle üzerinde nasıl bir etki bıraktığını anlamak için de bu niyet ölçülür. Satın alma niyeti, tüketiciyi satın alma kararına yönlendiren "satın alma yolculuğunun" bir aşamasıdır. Keller (2001), satın alma niyetini, "tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma tercihi" bir diğer deyişle "tüketicinin bir ürünü değerlendirdikten sonra satın alma eğilimi" olarak tanımlamıştır. Satın alma niyeti, bir markayla ilgili kişisel eylem eğilimlerini ifade etmektedir (Ostrom, 1969; Bagozzi ve diğerleri, 1979). Satın alma niyeti, bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma konusundaki ne kadar emin olduğunu gösteren bir dereceyi ifade ederken, gerçek davranışın temel bir göstergesi olarak algılanmaktadır (Balakrishnan vd., 2014; Peña-García vd., 2020).

Porter'a (1974) göre satın alma niyeti, bir müşterinin özellikle neden bir markayı satın aldığını ortaya koyan bir karar türüdür. Bir markayı satın alma niyetini değerlendirme ve bir markayı satın almayı bekleme gibi davranışlar, satın alma niyetinin kapsamını

belirlemeye yardımcı olmaktadır. Porter (1974), ayrıca müşterilerin belirli bir markayı satın alma niyetinin yalnızca aynı markaya yönelik tutumlarına değil, aynı zamanda alternatif markalara yönelik tutumlarına ve sektördeki rekabet seviyesine bağlı olarak değişim gösterebildiğini belirtmiştir. Sproles ve Kendall'a (1986) göre ise bir tüketicinin karar verme tarzı, "bir tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelimdir."

Satın alma niyeti, sosyal medya platformlarını ürün araştırması için kullandıktan sonra önerilen bir ürünü satın alma olasılığı ve istekliliği olarak tanımlanabilir. Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte bir ürün veya hizmeti satın alma planı ya da istekliliği ile ilişkilidir (Wu vd., 2011). Tüketiciler ürün satın alırken, kendi deneyimlerine ve dış çevreden gelen bilgilere dayalı olarak ilgili bilgileri ararlar. Belirli bir miktarda veri topladıktan sonra, tüketiciler değerlendirme yapmaya, düşünmeye ve karşılaştırmaya başlar ve nihayetinde satın alma davranışı ile sonuçlanır (Chen ve Lin, 2019). Bu bağlamda, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketicilere doğru ve etkileyici bilgiler sunarak onların değerlendirme, karşılaştırma ve satın alma sürecini hızlandırabilir, böylece satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.

2.3.3.2. Katılım Niyeti

Katılım niyeti, tüketicilerin bir markanın sunduğu içerik, kampanya veya etkinliklerle aktif olarak etkileşimde bulunma istekliliğini ifade etmektedir. Bu niyet, tüketicilerin yalnızca pasif bir izleyici değil, aynı zamanda bir marka topluluğunun aktif bir üyesi olma eğilimlerini yansıtmaktadır. Sosyal medya platformları, bu tür bir katılımı teşvik etmek ve markaların tüketicileriyle güçlü ilişkiler kurmasını sağlamak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, katılım niyeti, sosyal medya pazarlama stratejilerinin etkinliğini anlamak ve tüketiciyle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için kritik bir değişkendir. Tüketiciler sosyal medya platformlarını daha fazla kullanmaya başladıkça, iletişimlerin büyük bir kısmı bu ortamlar üzerinden gerçekleşmektedir (Berthon ve diğerleri, 2008). Sosyal medyanın etkileşimli yapısıyla birlikte içeriğin kontrolünde tüketiciler söz sahibi olmuş, bu durum da tüketicinin içerikle etkileşime geçmesini ve diğer tüketicilerin de içeriği fark edebilmesini sağlamaktadır (Davis vd., 2014).

Shao'ya (2009) göre katılım niyeti markalarla ilgili akranlar arası ve içerik odaklı etkileşimleri içermektedir. Schivinski ve diğerleri (2016) katılım niyetini "bir gönderiyi beğenme, yorum yapma ve paylaşma şeklinde içeriklere aktif olarak katkıda bulunma"

şeklinde tanımlamıştır. Katılım niyeti tanımlanırken etkileşim niyetine de değinmek gerekmektedir çünkü literatürde, katılım ve etkileşim birbiri yerine sıkça kullanılmakta ancak aralarında belirli farklılıkları da içermektedir. Mollen ve Wilson (2010) belirli bir markayla tüketicinin kurmuş olduğu ilişki ve etkileşimin katılıma yönlendiren temel bir unsur olduğunu öne sürmüştür. Yıllar içerisinde hem tüketici etkileşimi hem de tüketici katılımı daha fazla önem kazanmıştır. Bunun nedeni, çok sayıda medya seçeneğinin ortaya çıkmasıyla birlikte medyanın parçalanmasıdır. Bu durum, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını azaltmaktadır. İşletmelerin, bu riskleri en aza indirmek ve tüketicileri içerik katılımına yönlendirmek için uygun pazarlama stratejilerini farklı dijital medya türlerinde geliştirmesi ve tüketicilerin markalara daha sadık ve duygusal olarak daha bağlı olmaya yöneltmesi gerekmektedir (Sorenson ve Adkins, 2014).

Bir sosyal medya mesajının ne kadar ilgi çekici olduğu, içeriğin almış olduğu beğeni, yorum ve paylaşımlar şeklinde belirlenebilir. Bu durum, tüketici katılımının ne kadar sağlandığını göstererek marka imajını etkileyebilir. İlgi çekici bir mesaj, metin veya görsel ikna unsurlarının kullanımı yoluyla olumlu bir marka tutumunun oluşumunu kolaylaştırırken olumlu bir duygu durumunu tetikleyerek marka değerini de olumlu yönde etkileyebilir. Bu bağlamda, bir marka, içeriğinde bilgilendirici özelliklerin yanı sıra tüketiciden dönüş odaklı katılımı teşvik eden unsurlar barındırırsa daha güçlü duygusal deneyimler yaratabilir ve olumlu marka tutumları oluşturup marka değerini artırabilir (Coursaris vd., 2014).

2.3.3.3. Marka Sadakati

Sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte, marka sadakati kavramı da evrilmiş ve sosyal medya bağlamında, tüketicilerin bir markayı takip etmesi, markayla sürekli etkileşimde bulunması ve satın alma davranışlarında bu markayı önceliklendirmesi olarak kendisini göstermektedir. Aaker (1991) marka sadakatini “bir müşterinin bir markaya olan bağlılığı” olarak tanımlamaktadır. Mellens ve diğerleri (1996), marka sadakatini, tüketicinin bir markaya karşı olumlu bir duygunun sonucu olarak tutarlı bir şekilde markayı yeniden satın almaya yönelmesi olarak açıklamaktadır. Jacoby ve Chestnut (1978) ise marka sadakatini, “belirli bir karar alma birimi tarafından, belirli bir marka grubundaki bir veya daha fazla alternatifine yönelik, zamanla ifade edilen önyargılı, davranışsal bir tepki ve psikolojik karar alma ve değerlendirme süreçlerinin bir fonksiyonu” olarak tanımlamıştır.

Marka sadakati, Oliver (1997) tarafından hem davranışsal hem de duygusal bir süreç olarak ele alınmıştır. Davranışsal boyut, tüketicilerin markayı tekrarlayan satın alımlar yoluyla destekleme anlamına gelirken, duygusal boyut, tüketicilerin markaya karşı güçlü bir duygusal bağlılık geliştirmesi anlamına gelmektedir. Bu davranışsal ve duygusal boyutlar sosyal medya bağlamında marka sadakatinde de kendisini göstermektedir. Sosyal medya bağlamında marka sadakati, genellikle tüketicilerin markayla olan etkileşimlerini, olumlu geri bildirimlerini ve markayı çevrimiçi topluluklarda tavsiye etme davranışlarını içermektedir.

Marka sadakati, tüketici ve marka arasındaki ilişkilerin gelişmesinde, pazarlama maliyetlerinin azaltılmasında ve satışların artmasında önemli bir rol oynamaktadır (Khan vd., 2016; Kotler ve Keller, 2016). Oliver (1999) marka sadakatini, “tercih edilen bir ürün veya hizmeti, diğer markaların pazarlama çabaları, durumsal etkiler ve diğer dışsal faktörlere rağmen, gelecekte de düzenli olarak satın alma veya kullanma konusunda güçlü bir bağlılık” olarak açıklamaktadır. Literatürdeki bu çalışmalar da göz önüne alındığında, pazarlamacılar müşteri yaşam boyu değerini en uygun şekilde belirlemeli, pazarlama planlarını iyileştirmeli, müşteri elde tutma faaliyetlerini güçlendirmelidir (Yadav ve Rahman, 2017b).

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkiler literatürdeki çalışmalar ışığında değerlendirilerek öne sürülen hipotezler sunulacaktır.

2.4.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilişki kalitesi değişkenleri arasındaki ilişki, literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından araştırılmıştır. Kim ve Ko (2012) tarafından yürütülen çalışmada, lüks moda markalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesini ve müşteri sermayesi/değerini nasıl artırdığı araştırılmıştır. Yazarlar, etkili sosyal medya pazarlama stratejilerinin marka güveni ve bağlılığı üzerinde olumlu etkiler yaratarak ilişki kalitesini güçlendirdiğini tespit etmişlerdir. Çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olarak; eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim değerlendirilmiş ve ilişki kalitesi üzerinde pozitif etkileri olduğu ortaya konmuştur.

Hudson ve diğlerleri (2015) sosyal medya etkileşimlerinin ilişki kalitesi üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, müzik festivali katılımcıları arasında yapılmış ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin olumlu duygular yaratarak, ilişki kalitesini artırdığını ortaya koymuştur.

Sharma ve diğlerleri (2020) tarafından yürütölen araştırmada, dijital çağda, internet ve sosyal medyanın gelişiminin, müşterilerin alışveriş davranışları üzerinde köklü bir etki yarattığı vurgulanmış, sosyal medyanın müşterilerin en iyi ürünleri en iyi fiyatlarla görmelerinin yanı sıra ürünlerle ilgili incelemelere ve görüşlere ulaşabilecekleri bir platform olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada, moda ürünleri pazarlamasında kullanılan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin markayla müşteri arasındaki ilişki kalitesini ne ölçüde güçlendirdiğı ve satın alma niyetini nasıl motive ettiğı araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu, ayrıca müşteri-marka ilişkisinin artmasıyla, sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Wibowo ve diğlerleri (2020) yürüttükleri araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi üzerindeki etkisini ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi aracılığıyla müşterilerin davranışsal sonuçları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın örneklemini, sosyal medyayı bir alışveriş platformu olarak kullanan Endonezyalı sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesini pozitif bir şekilde etkilediğı belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi aracılığıyla müşterilerin davranışsal sonuçlarını etkilediğı tespit edilmiştir. Çalışmada, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerini optimize ederek, güçlü müşteri ilişkileri yaratıp sürdürülebilir bir performans elde edebilecekleri vurgulanmıştır.

Wang ve diğlerleri (2021) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlarda satışları artırmada ve ilişki kalitesini geliştirmede etkili olup olmadığını araştırmıştır. Çin'de yürütölen ve pazar, tekstil, gıda ve günlük kullanıma yönelik kimyasal ürün işletmeleri üzerine bir inceleme yapılan bu araştırmada veriler son üç ay içerisinde geleneksel pazarda alışveriş deneyimi olan müşterilerden toplanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesini geliştirdiğı ve satışları artırdığı belirlenmiştir.

Ibrahim ve Aljarah (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, telekomünikasyon markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi ve marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Filistin’de telekomünikasyon müşterisi olan 290 Instagram kullanıcılarından veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda, sosyal medya pazarlamasının ilişki kalitesi ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ilişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği de tespit edilmiştir. Çalışma, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla müşteri-marka ilişkilerini güçlendirebileceğini ve tüketici bakış açısını sosyal medyanın da etkisiyle her zamankinden daha hızlı bir şekilde anlayabileceğini vurgulamıştır.

Literatürde yer alan bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₁: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin farklı sektör ve ürün gruplarında satın alma niyetini etkilediğine yönelik literatürde çalışmalar yer almaktadır.

Kim ve Ko (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, sosyal medyanın lüks markalar için pazarlama iletişim aracı olarak artan kullanımı nedeniyle, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin lüks markalardan ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, Seul bölgesinde yaşayan ve son iki yıl içerisinde herhangi bir lüks moda markasından en az bir ürün satın almış kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin lüks ürün satın alma niyetini pozitif etkilediği belirlenmiştir. Yazarlar, analiz sonuçları doğrultusunda özellikle eğlence değişkeninin satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu ve bu nedenle lüks markaların sosyal medya içeriklerinde eğlence unsurlarını daha fazla ön plana çıkarmaları gerektiğini önermiştir.

Balakrishnan ve diğerleri (2014) sosyal medya pazarlama araçlarının Y Kuşağı tüketicilerin marka sadakati ve satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Malezya’da yer alan üniversitelerdeki lisans öğrencilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini ve ürün satın alma niyetini teşvik etmede etkili olduğunu göstermiştir.

Choedon ve Lee (2020), Güney Kore’de faaliyet gösteren kozmetik firmaları bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Güney Kore’de yaşayan, kozmetik firmalarından ürün alan sosyal medya kullanıcıları üzerine gerçekleştirilen araştırma sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Moslehpour ve diğerleri (2021) yapmış oldukları araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi, güven ve marka imajı aracılığıyla inceleyerek, bu yapıların pratik uygulanabilirliğini doğrulamayı amaçlamıştır. Araştırma çevrimiçi araç çağırma hizmetleri bağlamında gerçekleştirilmiş ve bu hizmetleri kullanan sosyal medya kullanıcılarına anket yoluyla ulaşılarak Endonezya’daki 350 katılımcıdan veri toplanmıştır. Elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetini doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlamasının beş boyutu arasından, eğlence ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarının satın alma niyeti üzerinde en büyük doğrudan etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anantasiska ve diğerleri (2022), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin genç e-ticaret tüketicilerinin, marka imajı, marka farkındalığı ve marka tercihlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmanın örneklemi, sosyal medyada Shopee e-ticaret markasının reklamını görmüş ve en az iki kez alışveriş yapmış olan 13-15 yaş arasındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışmanın sonuçları, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı, marka farkındalığı ve marka tercihleri üzerinde etkili olduğunu ve marka tercihlerinin de satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Armawan ve diğerleri (2023), sosyal medya pazarlaması, hizmet kalitesi ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma, Endonezya’da gerçekleştirilmiş ve "Black Sweet Coffee Shop" ürünlerini kullanan tüketiciler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması, hizmet kalitesi ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu ortaya konmuştur. Yazarlar çalışma sonuçları doğrultusunda, KOBİ’lerin pazarlama stratejilerinde, KOBİ tüketicilerinin, özellikle kahve dükkanı franchise’larının, satın alma niyetlerini optimize etmek için sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Xia ve diğerleri (2024) Çin'deki havayolu şirketlerinin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlamasının müşterilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Havayolu ürünlerinin algılanan değerine en çok katkı sağlayan faktörün bilginin algılanan faydası olduğu, satın alma niyetini artırabilecek en önemli faktörün ise pazarlama stratejisi olduğu belirlenmiştir. Yazarlar, Çin'deki havayolu şirketleri arasında ve hızlı tren hizmetleriyle olan yoğun rekabet ortamında, sosyal medyanın etkin ve verimli kullanımının havayolları firmaları için rekabet avantajı sağlayabileceğini önermiştir.

Literatürde yer alan bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₂: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.3. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Katılım Niyeti Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin katılım niyeti üzerindeki etkilerine yönelik literatürde çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Toor ve diğerleri (2017) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmanın örneklemini, Pakistan'da yaşayan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın bulguları incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici katılımını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Kamboj (2020) yapmış olduğu araştırmada, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'ni temel alarak sosyal medya bağlamında elde edilen çeşitli doyumların müşteri katılımını nasıl etkilediğini ve bunun marka güveni, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini sosyal medya marka toplulukları özelinde incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, sosyal medya bağlamında elde edilen tüm doyumlar arasından özellikle bilgi arama, teşvik ve marka beğenilirliğinin müşteri katılımını güçlü bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Bazrkar ve diğerleri (2021) tarafından yürütülen araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama stratejisi bileşenlerinin İran sigorta sektöründe faaliyet gösteren organizasyonlar bağlamında müşteri katılımı üzerindeki etkisini, sigorta hizmeti müşterilerinin algıladığı değerinin aracılık rolünü dikkate alarak değerlendirmektir.

Çalışmanın sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri katılım niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, sigorta sektöründeki müşterilerin algıladığı değerin, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile katılım niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği de belirlenmiştir.

Jamil ve diğerleri (2022), Pakistan'da yaşayan Facebook ve Instagram kullanan tüketiciler üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin devam etme niyeti, katılım niyeti ve satın alma niyeti gibi tüketici niyetlerine etkisi incelenirken sosyal kimlik ve memnuniyetin aracılık etkilerine de bakılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin katılım niyeti, devam etme niyeti ve satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu ortaya konmuştur.

Onofrei ve diğerleri (2022) çalışmalarında, Hizmet Odaklı Mantık ve Bilgi Benimseme Modelini temel alarak, tüketiciden tüketiciye sosyal medya etkileşimleri ile tüketicilerin satın alma niyeti ve katılım davranışları (içeriği beğenme, paylaşma, yorum yapma) arasındaki ilişkiyi kaynak faktörleri ve içerik faktörlerinin aracılık rollerini de göz önüne alarak incelemiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, sosyal medya etkileşimlerinin, kaynak güvenilirliğinin ve içerik kalitesinin hem satın alma niyeti üzerinde hem de tüketicilerin içeriğe katılım davranışları olan içeriği beğenme, paylaşma, yorum yapma üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir.

Kuo ve Chen (2023), Dünya genelindeki en iyi 15 markanın Facebook hayran sayfalarını takip eden kullanıcılar üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, markaların Facebook hayran sayfalarındaki pazarlama faaliyetlerinin, yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi sürekli katılım niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi sürekli katılım niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, algılanan deneyimin de marka hayran sayfasına olan bağlılığı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

İbrahim ve diğerleri (2024) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren en az bir restoranı ziyaret eden ve sosyal medya üzerinden takip eden Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan tüketiciler bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin katılım niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin aktif tüketici katılım niyetini artırdığını göstermiştir.

Huang ve diğerleri (2024), Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'ne dayalı olarak sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kullanıcı katılımının üç farklı düzeyi olan tüketim tabanlı katılım, katkı tabanlı katılım ve oluşturma tabanlı katılıma ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın örneklemini Weibo sosyal medya platformu kullanıcısı olan 469 Çinli yetişkin tüketici oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde etkileşim ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın kullanıcı katılımın üç boyutu üzerinde de önemli ve pozitif etkilere sahip olduğu ancak; eğlence, kişiselleştirme ve trend olmanın yalnızca tüketim ve katkı tabanlı katılımlar üzerinde pozitif etkili olduğunu oluşturma tabanlı katılım üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Tüketim tabanlı katılım ve katkı tabanlı katılımın satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ancak, oluşturma tabanlı katılımın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı belirlenmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalar ışığında aşağıda yer alan hipotez önerilmiştir.

H₃: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin katılım niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.4. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalara yönelik bilgilere araştırmanın bu bölümünde yer verilmiştir.

Godey ve diğerleri (2016) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sermayesinin oluşturulması ve tüketicilerin bir markaya yönelik davranışları üzerindeki etkilerine dair bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, lüks ürün sektöründeki öncü markalar (Burberry, Dior, Gucci, Hermès ve Louis Vuitton) üzerinden bu ilişkiler incelenmiştir. Sosyal medyada bu beş markayı takip eden 845 lüks marka tüketicisi (Çinli, Fransız, Hintli ve İtalyan) ile yapılan anket uygulaması sonucunda veriler toplanmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri; eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere beş alt boyutu içeren bütüncül bir üst yapı olarak ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, lüks ürünler üzerinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

İbrahim ve Aljarah (2018) tarafından yürütülen araştırmada, Kuzey Kıbrıs'taki beş yıldızlı otellerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka sadakati ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, sosyal medya pazarlama

faaliyetlerinin marka sadakati ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Yadav ve Rahman (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada e-ticaret platformları bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, Hindistan'daki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin boyutları; bilgilendirme, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim, kişiselleştirme ve trend olma olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, e-ticaret platformları bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini artırdığı tespit edilmiştir.

Fetais ve diğerleri (2023) yapmış oldukları araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki doğrudan etkilerini incelemiştir. Araştırmanın örneklemini, Facebook, Instagram, Snapchat ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında lüks moda markalarını takip eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı ve doğrudan bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuç, literatürdeki diğer araştırmaların sonuçlarından farklılaşmaktadır. Diğer sonuçlardan farklılaşmasının nedenleri arasında, farklı bir sektöre uygulanmış olması ve verinin toplandığı örneklemden kaynaklı olabilir.

Khoa ve Huynh (2023) araştırmalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkilerini e-ticaret platformları bağlamında incelemiştir. Araştırmanın örneklemini e-ticaret platformları üzerinden düzenli alışveriş yapan ve sosyal medya kullanıcısı olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, e-ticaret platformları bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Kulawardena ve Kalpana (2024) yapmış oldukları çalışmada, giyim sektörü bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın örneklemini, Sri Lanka'da yaşayan, sosyal medya kullanan giyim sektöründe alışveriş deneyimine sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, giyim sektörü bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden en çok eğlence boyutunun marka sadakati üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H4: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.5. İlişki Kalitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu bölümünde, ilişki kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalara yönelik bilgilere yer verilmiştir.

De Cannière ve diğerleri (2010), ilişki kalitesinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen ilk çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. Belçikalı bir giyim perakendecisinin müşterilerinden anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Araştırmanın bulguları, ilişki kalitesinin satın alma niyeti ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Tüketicilerle marka arasında daha iyi bir ilişki kalitesi geliştiğinde satın alma niyeti ve satın alma davranışının daha fazla artacağı yazarlar tarafından öne sürülmüştür.

Tran (2020) yapmış olduğu araştırmada, hizmet kalitesi, deneyim değeri ve ilişki kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Hizmet sektörüne yönelik gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları incelendiğinde, ilişki kalitesinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesi ve deneyim değerinin de satın alma niyetini etkilediği özellikle yöneticilerin hizmet kalitesiyle birlikte ilişki kalitesi geliştirmeye de odaklanmaları gerektiği yazar tarafından vurgulanmıştır.

Natiqa ve diğerleri (2022), lüks moda markalarının dağıtım kanalı olarak çevrimiçi satış yöntemlerini benimsediği ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin arttığı bu dönemde, lüks moda markalarının Instagram’ı nasıl daha etkili pazarlama stratejileri oluşturarak, müşteri ilişkilerini ve müşteri sermayesini güçlendirerek satın alma niyetini artırmaya yönlendirebileceğini araştırmıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, lüks moda markalarının Instagram üzerinden yürüttüğü sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri ile marka ilişkisini güçlendirdiği ve markayla iyi ilişkilere sahip olan müşterilerin satın alma niyetinin artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Al-Hanaan ve diğerleri (2023) Tiktok sosyal medya platformunda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini, ilişki kalitesi, marka

güveni ve marka değeri aracılığıyla ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışma, Endonezya'da faaliyet gösteren Scarlett Skincare ürünlerini kullanan tüketiciler üzerine gerçekleştirilmiş, 455 katılımcıdan anket uygulaması aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, ilişki kalitesinin satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği, aynı zamanda sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ilişki kalitesi ve marka değerinin kısmi aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Tiktok üzerinden yürütülen sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi, marka güveni, marka değeri ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri belirlenirken, marka güveninin satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık etkisinin olmadığı görülmüştür.

Kuo ve Tien (2023) yapmış oldukları araştırmalarında, sosyal medya fenomenlerinin takipçilerinin satın alma kararlarını etkilediğini belirterek, sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle olan ilişki kalitesinin ürün ve markaya yönelik tutumları etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Çevrimiçi anket yöntemiyle veriler elde edilmiş ve elde edilen verilerin bulgularına bakıldığında, ilişki kalitesinin markaya yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Yazarlar, sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkisinin ve ilişki kalitesinin iyi yönetilmesinin markaların daha etkin stratejiler geliştirmesine ve satışlarını artırabilmesine destek olabileceğini vurgulamıştır.

İlişki kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₅: İlişki kalitesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.6. İlişki Kalitesinin Katılım Niyeti Üzerindeki Etkisi

Kim ve Ko (2012) tarafından yürütülen araştırmada, lüks moda markalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesini ve katılım niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları; eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetleri bağlamında ilişki kalitesinin katılım niyetini olumlu bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, ilişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile katılım niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğu da tespit edilmiştir.

Huang ve diğerleri (2014) ilişki kalitesinin C2C (Tüketiciden Tüketicie) çevrimiçi alışveriş platformlarına bağlı itibar sistemlerine katılım niyetini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırma kapsamında, çevrimiçi alışveriş platformlarını kullanan 269 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, ilişki kalitesinin alt boyutlarından biri olan memnuniyetin katılım niyetini pozitif bir şekilde etkilediği, özellikle memnuniyeti yüksek olan katılımcıların olumlu puanlama yapma ve metinsel geri bildirim gönderme konusunda daha istekli oldukları belirlenmiştir. İlişki kalitesi değişkeninin bir diğer alt boyutu olan güven değişkeninin ise olumlu puanlama yapma niyetiyle pozitif ilişki olduğu ancak metinsel geri bildirim gönderme niyetiyle anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, bir satıcıya olan güvenin olumlu puanlamayı teşvik edebileceğini ancak metinsel geri bildirimi teşvik etmek için yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu bulguyla ilgili yazarlar, çevrimiçi ortamda metinsel geri bildirim sağlamanın çevrimdışı geri bildirim vermekten farklı olduğunu, çevrimiçi tüketicilerin geri bildirimlerini kimlerin okuyacağını bilmediği için belirli bir satıcıya güven duysalar bile, çevrimiçi alışveriş deneyimlerini başkalarıyla paylaşma gerekliliği hissetmeyebileceklerini öne sürmüşlerdir.

Itani ve diğerleri (2019), yapmış oldukları araştırmada, ilişki kalitesinin katılım niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın örneklemini, ABD’de yaşayan ve restoran müşterisi olan kişiler oluşturmuştur. Müşterilerin restoranlarla etkileşim kurmasını sağlayan faktörlerin incelendiği araştırmanın bulguları incelendiğinde, ilişki kalitesinin markayla müşteri arasındaki etkileşim ve katılım niyetini artırdığı tespit edilmiştir.

Wibowo ve diğerleri (2020), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesine, ilişki kalitesi değişkeninin de katılım niyetine olan etkilerini incelemiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesini güçlendirdiği, ilişki kalitesinin de katılım niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Jamil ve diğerleri (2022) yapmış oldukları araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden algılanan memnuniyetin katılım niyetine etkileri incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, Pakistan’da yaşayan Facebook ve Instagram kullanıcısı olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden memnun olan tüketicilerin katılım niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

İlişki kalitesinin katılım niyeti üzerindeki etkilerini araştıran literatürde çalışmaların bulguları ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₆: İlişki kalitesinin katılım niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.7. İlişki Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Harrigan ve diğerleri (2017) turizm sektöründe müşteri etkileşimi ve sadakat kavramlarının yeterince araştırılmadığını belirterek, müşteri etkileşimi ve ilişkilerin, sadakat, güven ve marka değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. 2015 yılının ilk yarısında, turizmle ilgili kararlarda sosyal medya kullanımına dair çevrimiçi bir anket yoluyla Amazon Mechanical Turk (MTurk) platformundan veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda sosyal medya aracılığıyla müşteri etkileşiminin kolaylaştığı, müşteri etkileşiminin marka sadakatini artırdığı belirlenmiştir.

Lo (2020) gerçekleştirdiği araştırmada, ilişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın örneklemini, Asya'daki iki otelin misafirleriyle, bu otellerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine konaklamaları sırasında katılan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, ilişki kalitesinin marka sadakati ve marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Yazar, müşterilerin uygun ve ilgili kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dahil edilmesinin müşteri-marka ilişkisi geliştirilmesinin önemli bir unsuru olduğunu belirtmiştir.

Kwiatek ve diğerleri (2020) işletmeden işletmeye (B2B) sadakat programları bağlamında, ilişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisini mercek altına almıştır. Araştırmanın verileri, bir şirketten ofis malzemeleri satın alan 200 küçük ve orta ölçekli işletmeden toplanmıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, ilişki kalitesinin marka sadakatini, doğrudan satışları ve müşteri etkinliğini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Ibrahim ve Aljarah (2023) tarafından yürütülen araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi ve marka sadakati üzerindeki etkileri incelenirken, ilişki kalitesinin bu ilişkideki aracılık rolü ve marka sadakati üzerindeki doğrudan etkileri de incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, Filistin'de yaşayan telekomünikasyon markası müşterisi olan Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, ilişki kalitesinin özellikle güven ve memnuniyet boyutlarının marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ilişki kalitesinin

sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği de tespit edilmiştir.

Banerji ve Singh (2024), e-ticaret platformları bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi ve marka sadakati üzerindeki etkileri ile ilişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmanın örneklemini, Hindistan'da yaşayan e-ticaret platformları aracılığıyla alışveriş yapan ve sosyal medya kullanıcısı olan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, e-ticaret platformları bağlamında ilişki kalitesinin marka sadakatini etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca, ilişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği de belirlenmiştir.

İlişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkilerini araştıran çalışmaların sonuçları göz önüne alınarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H7: İlişki kalitesinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.8. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Tüketici Tepkileri Arasındaki İlişkiye İlişki Kalitesinin Aracılık Etkisi

Bu bölümde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici tepkileri üzerindeki etkisini anlamak amacıyla, ilişki kalitesinin aracı bir değişken olarak nasıl bir rol oynadığı literatürdeki çalışmalar ışığında incelenecektir.

Gautam ve Sharma (2017) çalışmalarında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (eğlence, kişiselleştirme, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim ve trend olma) lüks moda markalarına yönelik tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini müşteri ilişkileri aracılığıyla araştırmıştır. Araştırma kapsamında, lüks moda markalarını kullanan 243 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, müşteri ilişkilerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri ilişkilerinin tam aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yee ve diğerleri (2021) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık eden faktörleri incelemiştir. Malezya'da yaşayan ve sosyal medya kullanıcısı olan 270 sinema izleyicisine çevrimiçi bir anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, marka tatmini, ilişki kalitesi,

marka bilinci ve değer bilincinin, sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi etkileyen önemli araçlar olduğu ortaya konmuştur.

Alahverdi ve Landaran Esfahani (2022) yapmış oldukları araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve müşteri deneyiminin ilişki kalitesi aracılığıyla sadakat ve müşteri katılım niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın evrenini, İran'ın İsfahan şehrindeki BaniMode çevrimiçi mağazasının müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 380 kişiden anket uygulamasıyla veri toplanmıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, ilişki kalitesinin kullanıcıların katılım niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlaması ve müşteri deneyiminin ilişki kalitesi aracılığıyla sadakat ve katılım niyetini etkilediği, ilişki kalitesinin marka sadakati geliştirme noktasında da önemli etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Yazarlar, markayla tüketici arasındaki ilişki kalitesinin geliştirilmesiyle katılım niyetinin artacağını ve bu sayede ürünler hakkında tüketicilerden geri bildirimler alınmasının ve sorunların hızlı çözümünün daha rahat gerçekleştirilebileceğini vurgulamışlardır.

Zhou ve diğerleri (2023) yapmış oldukları araştırmada, sosyal ticaret bağlamında ilişki kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Ayrıca araştırmada, sosyal ticaret faaliyetlerinde gerçekleşen kişiler arası etkileşim faktörlerinin ilişki kalitesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkileriyle, ilişki kalitesinin kişiler arası etkileşim faktörleriyle satın alma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık rolü de incelenmiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, ilişki kalitesinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, kişiler arası etkileşim faktörlerinin ilişki kalitesi ve satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği, ilişki kalitesinin kişiler arası etkileşim faktörleriyle satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

Banerji ve Singh (2024) tarafından yapılan çalışmada, Hindistan'da faaliyet gösteren e-ticaret platformları bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi ve marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiş, aynı zamanda sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkide ilişki kalitesinin aracılık rolü de araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, e-ticaret sektörü bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkide ilişki kalitesinin aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Literatürdeki çalışmaların sonuçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H8a: İlişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H8b: İlişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile katılım niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H8c: İlişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

2.5. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın yöntemi, araştırma konusunun belirlenmesinden elde edilen verilerin analizine kadar dört aşamalı kapsamlı bir süreçle gerçekleştirilmiştir.

1. Aşama: Literatür Taraması

Araştırmanın ilk aşamasında konu temel hatlarıyla belirlenmiş ve ilgili literatür kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu aşamada, uluslararası ve ulusal literatürde bulunan kaynaklar (makaleler, tezler, sempozyum ve kongre bildirileri, bilimsel araştırmaların derlendiği önemli yayınlar vb.) detaylı bir şekilde taranmıştır. Literatür taramasının temel amacı, sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almak ve literatürdeki boşlukları tespit etmektir. Bu süreçte ağırlıklı olarak yabancı kaynaklar üzerinde durulmuş, elde edilen bulgular özetlenerek tablolar halinde derlenmiş ve bu tablolar araştırmanın ilerleyen kısımlarında referans olarak kullanılmıştır.

2. Aşama: Teorik Çerçeve ve Hipotezlerin Belirlenmesi

İkinci aşamada, çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmuş ve bu çerçevede değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler ışığında oluşturulan hipotezler tanımlanmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik geliştirilen ölçekler incelenmiş ve karşılaştırılmış ardından çalışmada kullanılacak sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik alt boyutlar belirlenmiştir. Benzer şekilde, ilişki kalitesi değişkeni de literatürde farklı alt boyutlarla ölçüldüğü için ölçek geliştiren çalışmalar incelenip karşılaştırılmış ve uygun alt boyutlar ile birlikte ölçekler seçilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve ilişki kalitesinin literatürde ilişkilendirildiği değişkenler detaylı bir şekilde ele alınmış ve bunun sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti, katılım niyeti ve

marka sadakati değişkenleri etkilerinin incelenmesi kararlaştırılmıştır. İlgili değişkenlerin tamamına yönelik literatürde yer alan ölçekler temel alınarak bir ölçüm tablosu hazırlanmıştır.

3. Aşama: Araştırmanın rneklemenin ve Anket Yapısının Belirlenmesi

Araştırma modelini test etmek amacıyla tercih edilen ölçek ifadeleri gözden geçirilmiş, araştırma bağlamında kullanılacak ifadeler hem tez izleme komitesinde yer alan ğretim yeleri hem de pazarlama alanında çalışmalarda bulunan akademisyenler tarafından incelenmiş ve uzman görüşleri alınarak anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun oluşturulması ve uygulanmasına yönelik süreç şu şekilde gerçekleşmiştir:

Konuyla ilgili literatürde yer alan ölçek geliştiren çalışmalar dikkate alınarak anket sorularının oluşturulmasının ardından muhtemel hataları en aza indirmek, soruların anlaşılabilirliğini kontrol etmek ve anketten elde edilen verilerin maksimum tutarlılığı sağlayabilmesi adına tez danışmanı ve tez izleme komitesinde yer alan ğretim üyeleriyle birlikte toplam 20 akademisyenden uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşlerinin alındığı bu süreçte ilk olarak araştırmanın bağlamı, evreni ve örneklemini netleştirilmiştir. E-ticaret, çok sayıda iş modelini içerdiği için son dönemde pazar büyüklüğünü ve kullanıcı sayısını hızlı bir şekilde artıran Trendyol, Hepsiburada, Amazon gibi firmaların kullandığı, birden fazla satıcının ürünlerini tek bir platformda tüketicilere satışa sunduğu bir yapıyı temsil eden e-pazaryeri iş modelini uygulayan markalar özelinde e-ticaret markalarının incelenmesine karar verilmiştir. Ardından, katılımcıların sosyal medyada e-ticaret markalarını takip edip etmemelerinin n şart olarak belirlenmesi tartışılmış ve alınan görüşler sonucunda araştırma modelinin daha iyi bir şekilde test edilmesi ve katılımcıların soruları daha iyi yanıtlayabilmesi için çalışmaya katılacak kişilerin sosyal medya hesabının bulunması, daha önce herhangi bir e-ticaret platformundan alışveriş deneyimine sahip olması ve sosyal medyada bu markalardan en az birini takip etmeleri n şartlar olarak belirlenmiştir.

Anket ifadeleri ile ilgili yine söz konusu akademisyenlerin uzman görüşleri alınmış ve ölçek geliştiren çalışmalardan elde edilen ve seçilen sorular üzerine tartışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu noktada özellikle konuyla ilgili literatürde yer alan bazı çalışmaların anket ifadelerinde 'sosyal medyası' bazılarında ise 'sosyal medya hesapları' ifadesi yer aldığı için hangisinin tercih edilmesi gerektiği tartışılmış ve 'sosyal medya hesapları' ifadesinin tercih edilmesi yönünde fikir birliğine varılmıştır. Soruların tamamı,

ankete katılım sağlayacak kişiler tarafından daha iyi anlaşılması için uzman görüşleri alınarak detaylı bir şekilde incelenmiş ve anket son haline getirilmiştir.

Uzman görüşlerinin alınmasının ardından yaklaşık 50 kişiyle pilot çalışma gerçekleştirilmiş, soruların anlaşılabilirliği test edilmiş ve gelen geri bildirimlere göre anket formu nihai halini almıştır. Yürütülen bu süreçlerin ardından ilgili anket formu etik kurula sunulmuştur. Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu'na yapılan başvuru sonucunda etik kurul onayı alınmış ve ardından saha araştırması aşamasına geçilmiştir.

4. Aşama: Veri Toplama Süreci ve Analizlerin Gerçekleştirilmesi

Araştırmanın evrenini oluşturan kişiler, Türkiye'de yaşayan, sosyal medya kullanan, e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret platformları aracılığıyla en az bir kez online alışveriş deneyimine sahip olan ve sosyal medyada Türkiye'de faaliyet gösteren en az bir e-ticaret markasını takip eden 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler şeklindedir. Araştırmanın evreni çok geniş bir kitleyi kapsadığı ve evrenin tamamına erişim sağlamak mümkün olmadığı için bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği kullanılarak seçilen katılımcılara çevrimiçi anket yöntemi ile ulaşılmış ve veri toplama süreci tamamlanmıştır.

Çevrimiçi anket uygulaması sonucu elde edilen veriler analiz edilmek üzere SPSS 20 ve SmartPLS 4.1.0.6 paket programlarına aktarılmıştır. Bu veriler üzerinde tanımlayıcı istatistiksel analizler, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve aracılık etkisi analizi gibi kapsamlı istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

2.5.1. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmada, Türkiye'de yaşayan, sosyal medya kullanan, e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret platformları aracılığıyla en az bir kez online alışveriş deneyimine sahip olan ve sosyal medyada Türkiye'de faaliyet gösteren en az bir e-ticaret markasını takip eden 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler üzerine kapsamlı bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni, kullanıcıların sosyal medya ve e-ticaret platformlarını kullanım alışkanlıklarını ve demografik özelliklerini gözeterak hızlı ve etkili bir şekilde veri toplamaktır. Daha geniş kitlelerden hızlı ve etkili bir şekilde veri toplamak için çevrimiçi anket tekniği tercih edilerek Google Forms üzerinden anket formu

tasarlanmıştır. Bu anket formu aracılığıyla, kolayda örnekleme tekniği kullanılarak toplam 750 katılımcıya erişilmiştir. Ancak, ankete katılan 750 katılımcıdan 40'ı sosyal medya kullanma, daha önce herhangi bir e-ticaret platformu aracılığıyla online alışveriş deneyimine sahip olma ve sosyal medyada Türkiye'de faaliyet gösteren e-ticaret markalarından en az birini takip etme ön şartlarına uymadıkları için anketin ilk aşamasında otomatik olarak anketleri sonlandırılmıştır. Bu eliminasyon sürecinin ardından, toplam 710 katılımcının verileri araştırmanın ileri aşamalarında derinlemesine analiz edilmek üzere seçilmiştir.

2.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmanın veri toplama sürecinde katılımcılara daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmek için çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın etik ilkelere uygun yürütülmesi bağlamında etik kurul onayı alındıktan sonra, geniş bir katılımcı havuzuna erişmek adına Google Forms üzerinden anket formu oluşturulmuştur. Bu form aracılığıyla Türkiye'de faaliyet gösteren e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket uygulaması 10 Mayıs – 10 Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplam 750 anket elde edilmiş sonrasında elde edilen anketler tek tek incelenmiş aralarından ankete katılımın ön şartlarına uymayan anketler analizden çıkarılmıştır. Son durumda uygulama sonucu elde edilen 710 adet anket formu analize dâhil edilmiştir. Evren büyüklüğü bakımından, örneklem sayısı 384'ten fazla olduğundan bu sayının kabul edilebilir olduğu, ayrıca örneklem boyutu faktör analizine giren değişken sayısının en az 10 katı kadar veya daha fazla olması şartının da çalışmada analize dahil edilen likert ifade sayısı 36 olduğundan, örneklem büyüklüğünün bu değişken sayısının en az 10 katı olması şartının da analize dahil edilen 710 anket ile yerine getirildiği ifade edilebilir (Coşkun ve diğerleri, 2017).

Anket formu oluşturulurken, detaylı bir şekilde konuyla ilgili literatür incelenmiş ve uzman görüşleri alınarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu süreçlerin ardından, anket 3 bölümden ve toplam 48 sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alacak ifadeler belirlenirken sosyal medya pazarlama faaliyetleri, ilişki kalitesi, satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati değişkenlerine yönelik yabancı literatürdeki çalışmalar kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve ölçek geliştiren çalışmalardan yararlanılmıştır.

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği ilk olarak Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilmiş ve ölçeğin boyutları eğlence, ağızdan ağıza iletişim, trend olma, etkileşim ve kişiselleştirme olarak belirlenmiştir. 2017 yılında Yadav ve Rahman tarafından geliştirilen E-Ticarette Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri boyutları ise bilgilendirme, ağızdan ağıza iletişim, trend olma, etkileşim ve kişiselleştirme şeklindedir. Bu çalışma kapsamında e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde hem bilgilendirme hem de eğlence önemli değişkenler olduğu için geliştirilen iki ölçekten de yararlanıp bir bütün olarak ele almanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği; bilgilendirme, eğlence, ağızdan ağıza iletişim, trend olma, etkileşim ve kişiselleştirme boyutlarından oluşmaktadır.

İlişki kalitesi ölçeği, literatürde yer alan bazı çalışmalarda güven, memnuniyet ve bağlılık olmak üzere 3 alt boyuttan (Chung ve Shin, 2010; Rafiq vd., 2013), bazı çalışmalarda ise güven ve memnuniyet olmak üzere 2 alt boyuttan (Liang vd., 2008; Zhang vd., 2011) oluşmaktadır. Bu çalışmada, bağlılık değişkeninin ifadeleri özellikle araştırma modelinde yer alan marka sadakati değişkeninin ifadeleriyle benzerlik gösterdiği için olası bir otokorelasyon sorununun önüne geçmek adına ilişki kalitesi değişkeni güven ve memnuniyet olmak üzere 2 alt boyutlu olarak ele alınmıştır. Araştırma modelinde yer alan bağımlı değişkenler olan satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati ölçekleri ise tek boyutlu olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve referanslara yönelik bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1

Kullanılan Ölçeklere Ait Bilgiler

Ölçekler	Referanslar	İfade Sayıları
Bilgilendirme Ölçeği	• Yadav ve Rahman, 2017a	3
Eğlence Ölçeği	• Kim ve Ko, 2012	3
Etkileşim Ölçeği	• Wolin ve diğerleri, 2002	3
Trend Olma Ölçeği	• Kim ve Ko, 2012	3
Kişiselleştirme Ölçeği	• Yadav ve Rahman, 2017a	3
Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	• Kim ve Ko, 2012	3
Güven Ölçeği	• Yadav ve Rahman, 2017a	3
Memnuniyet Ölçeği	• Bhattacharjee, 2002	3
Satın Alma Niyeti Ölçeği	• Kim ve diğerleri, 2006	4
	• Brun ve diğerleri, 2014	
	• Putrevu ve Lord, 1994	3
	• Yuan ve Jang, 2008	

Tablolar Devamı

Katılım Niyeti Ölçeği	• Schivinski ve diğerleri, 2016	4
Marka Sadakati Ölçeği	• Yoo ve Donthu, 2001 • Zhang ve diğerleri, 2016	4

Orijinal dili İngilizce olan ölçeklerin Türkçe'ye çevirileri yapıldıktan sonra uzman görüşü alınan 20 akademisyen tarafından ifadeler kontrol edilmiştir. Saha araştırmasına geçmeden önce soruların anlaşılıp anlaşılmadığının belirlenebilmesi için 50 kişi üzerinde pilot çalışma uygulanmış ve bu çalışma sonunda ankete son hali verilmiştir.

Üç bölümden oluşan anketin ilk bölümü, katılımcıların sosyal medya ve e-ticaret uygulamaları kullanım alışkanlıklarına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya ve e-ticaret uygulamaları, sosyal medyada hangi e-ticaret markalarını takip ettikleri ve sosyal medyada e-ticaret markalarını takip etme nedenlerine yönelik sorular anketin ilk bölümünde sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde araştırma modelinde yer alan değişkenler olan; bilgilendirme, eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarından oluşan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği, güven ve memnuniyet alt boyutlarından oluşan ilişki kalitesi ölçeği, satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati ölçeklerine yönelik toplam 36 likert ifade katılımcılara sorulmuştur. Bu bölümde 5'li likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır.

2.5.3. Ortak Yöntem Yanlılığı

Ortak yöntem yanlılığı, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki korelasyonun olduğundan daha az veya çok gösterilmesine neden olan, ölçme aracının geçerliliğini etkileyen ve hatalı değerlendirmeler yapılmasına neden olan sistematik hatalar olarak ifade edilmektedir (Podsakoff vd., 2003; Çizel vd., 2020; Kock vd., 2021). Podsakoff ve diğerleri (2003) ortak yöntem yanlılığına önlem olarak, katılımcıların gizliliğinin sağlanması, anket sorularındaki belirsizliğin en aza indirilmesi ve çeşitli ölçek formatlarının kullanılması gibi stratejilerin uygulanması gerektiğini önermektedir. Bu araştırmada, SPSS 20 programı aracılığıyla Keşfedici Faktör Analizi gerçekleştirilmiş ve çalışmada yer alan tüm likert ifadeler Harman'ın tek faktör analizi perspektifi ile tek bir faktör olarak analiz edilmiştir. Harman'ın tek faktör analizi sonucunda hesaplanan varyans değeri %48.2 olarak tespit edilmiştir. Mirfakhradini ve diğerleri (2018) açıklanan

varyans değerinin %50'den küçük olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, Harman'ın tek faktör analizi sonucunda hesaplanan varyans değeri % 48.2 olarak tespit edildiği için araştırmada ortak yöntem yanlılığı açısından herhangi bir sorun olmadığı belirlenmiştir.



BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde yürütülen anket çalışmasından elde edilen istatistiki verilere ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Analiz aşamasının ilk adımında, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara, katılımcıların sosyal medya ve e-ticaret kullanım tercihlerine yönelik temel göstergelere ve araştırma anketinde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapmalarına yönelik temel istatistiklere yer verilmiştir.

3.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın anket uygulamasına katılan katılımcılara ilişkin demografik özellikler aşağıda yer alan tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	417	58.7
	Erkek	293	41.3
Medeni Durum	Bekar	455	64.1
	Evli	255	35.9
Yaş	18-23 yaş arası	208	29.3
	24-29 yaş arası	198	27.9
	30-39 yaş arası	166	23.4
	40-49 yaş arası	88	12.4
	50-59 yaş arası	38	5.4
	60 yaş ve üzeri	12	1.6
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	1.5
	Lise	121	17
	Ön Lisans	105	14.8
	Lisans	283	39.9
	Lisansüstü	190	26.8
Gelir Düzeyi	8499 TL ve altı	229	32.3
	8500-13500 TL arası	113	15.9
	13501-18500 TL arası	127	17.9
	18501-23500 TL arası	118	16.6

Tablolar Devamı

	23501-29999 TL arası	59	8.3
	30000 TL ve üzeri	64	9
Meslek	Akademisyen	84	11.8
	Avukat	10	1.4
	Bankacı	16	2.3
	Doktor	11	1.5
	Hemşire	8	1.1
	İşçi	34	4.8
	Memur	63	9
	Muhasebeci	8	1.1
	Mühendis	40	5.6
	Öğrenci	230	32.4
	Öğretmen	30	4.2
	Serbest Meslek	39	5.5
	Çalışmıyor	35	5
	Emekli	25	3.5
	Diğer	77	10.8
TOPLAM		710	100

Tablo 2’de yer alan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular incelendiğinde, katılımcıların %58.7’si kadın, %41.3’ü ise erkeklerden oluşurken, katılımcıların %64.1’i bekar, %35.9’u ise evlidir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, en çok katılımcı 18-23 yaş (%29.3) aralığında olurken, 24-29 yaş arası %27.9, 30-39 yaş arası ise %23.4’tür. Bu bağlamda araştırmaya katılan katılımcıların %80.6’sı 18-39 yaş aralığındadır. Örneklemin çok büyük bir kısmını genç bir kitlenin oluşturduğu ifade edilebilir. Ayrıca, katılımcıların %12.4’ü 40-49 yaş arasında, %5.4’ü 50-59 yaş arasında, %1.6’sı ise 60 yaş ve üzerindedir. Anket uygulaması sırasında her yaştan sosyal medya kullanıcısına erişilmeye çalışılmış ve özellikle genç yaştaki sosyal medya kullanıcıları özelinde dengeli bir dağılım elde edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına yönelik verilere bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmının lisans mezunu (%39.9) olduğu belirlenmiştir. Lisansüstü mezunların oranı %26.8 olurken, lise mezunu oranı %17, ön lisans mezunu oranı %14.8, ilköğretim mezunu oranı ise %1.5’tir. Genel dağılıma bakıldığında çalışmaya katılan katılımcıların yüksek bir eğitim seviyesine sahip olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların gelir düzeyleri incelenirken dikkat edilmesi gereken önemli bir durum bulunmaktadır. Tez çalışmasının verileri, 10 Mayıs - 10 Temmuz 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin toplandığı tarihte Türkiye’de asgari ücret yaklaşık 8.500 TL

olduğu için gelir aralıkları o dönemin şartlarına göre belirlenmiştir. Ancak, bu tarihten sonra Türkiye'de asgari ücrette önemli artışlar gerçekleşmiştir. Temmuz 2023'te asgari ücret 11.402 TL'ye yükseltilmiş, Ocak 2024'te %49,11'lik bir artışla 17.002 TL'ye çıkarılmıştır. Son olarak, Ocak 2025'te %30'luk bir artışla net asgari ücret 22.104 TL olarak belirlenmiştir. Bu artışlarla birlikte, verilerin toplandığı dönem olan 2023 yılından 2025 yılına kadar asgari ücret tutarı yaklaşık 3 kat artmıştır. Aynı dönemde, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, enflasyon oranları da yüksek seyretmiştir. Örneğin, Aralık 2024 itibarıyla yıllık tüketici fiyat endeksi (TÜFE) %44,38 olarak gerçekleşmiştir. Bu ekonomik göstergeler doğrultusunda, araştırmanın yapıldığı dönemdeki verilerin önemli ölçüde değişim gösterdiği ifade edilebilir. Asgari ücretteki artışlar ve yüksek enflasyon oranları, tüketicilerin satın alma gücünü ve davranışlarını etkilemektedir (T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2024; TÜİK, 2025). Bu nedenle, araştırmanın bulguları değerlendirilirken bu ekonomik değişimleri göz önünde bulundurmak önem arz etmektedir. Bu bağlamda, tabloda yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların en çok (%32.3) asgari ücretten daha düşük bir kişisel gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin %67.7'si ise asgari ücret ve daha üzerinde bir gelir kaynağına sahiptir. Genel olarak bakıldığında farklı gelir gruplarından çok sayıda katılımcının araştırmaya katıldığı ifade edilebilir.

Araştırmaya katılım gösteren kişilerin meslek grupları incelendiğinde, katılımcıların %32.4'lük kısmı öğrencilerden, %11.8'lik kısmı akademisyenlerden, %9'luk kısmı ise memurlardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılan kişiler arasında kayda değer bir sayıda mühendis (%5.6), serbest meslek çalışanı (%5.5), işçi (%4.8) ve öğretmen (%4.2) de bulunmaktadır. Ayrıca, diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılara yönelik bilgiler incelendiğinde başta diş hekimi, finans uzmanı, proje koordinatörü ve satış danışmanı gibi çok sayıda farklı meslek grubundan kişinin çalışmaya katılarak örnekleme çeşitlendirdiği görülmektedir.

3.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya ve E-Ticaret Kullanım Tercihlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3

Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal Medya Uygulamaları	Frekans	Yüzde
Instagram	658	92.7
YouTube	590	83.1
X	450	63.4
Facebook	305	43
Tiktok	159	22.4
Diğer	25	3.5

Araştırmaya katılan katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamaları incelendiğinde, katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal medya uygulaması Instagram (%92.7) olmuştur. En çok tercih edilen ikinci sosyal medya uygulaması YouTube (%83.1) olurken üçüncü sırada X (%63.4), dördüncü sırada Facebook (%43), beşinci sırada ise Tiktok (%22.4) yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %3.5'lik kısmı ise Snapchat, Pinterest gibi diğer sosyal medya uygulamalarını da kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4

Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Uygulaması

Sosyal Medya Uygulamaları	Frekans	Yüzde
Instagram	474	66.8
X	95	13.4
Facebook	28	3.9
YouTube	90	12.7
Tiktok	18	2.5
Diğer	5	0.7
Toplam	710	100

Katılımcılara en çok kullandıkları sosyal medya uygulamasının hangisi olduğu sorulmuş ve tek bir seçenek işaretlemeleri gerektiği belirtilmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan katılımcıların en çok Instagram (%66.8) uygulamasını kullandıkları belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bu bulgu, We Are Social (2024a; 2024b) tarafından yapılan araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir. We Are Social'ın yayınlamış olduğu araştırma bulgularına göre hem Dünya'da hem Türkiye'de kullanıcıların en favori uygulaması Instagram olmuştur. Tez çalışması kapsamında araştırmaya katılan

katılımcıların %13.4'lük kısmı en çok X uygulamasını, %12.7'lik kısmı ise en çok YouTube uygulamasını kullandığını belirtmiştir.

Tablo 5

Katılımcıların Kullandıkları E-Ticaret Platformları

E-Ticaret Platformları	Frekans	Yüzde
Trendyol	655	92.3
Hepsiburada	455	64.1
Amazon	256	36.1
N11	149	21
Diğer	13	1.8

Katılımcıların online alışveriş yaparken kullandıkları e-ticaret platformlarına ilişkin elde edilen veriler incelendiğinde; katılımcıların %92.3'ü Trendyol'u, %64.1'i Hepsiburada'yı, %36.1'i Amazon'u, %21'i ise N11'i kullanmaktadır. Katılımcıların %1.8'lik kısmı ise Morhipo, Ali Express ve Çiçek Sepeti gibi diğer e-ticaret platformlarını da kullandıklarını belirtmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, Rekabet Kurumu (2022) ve Statista (2025h) tarafından yapılan araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Söz konusu araştırmaların bulguları incelendiğinde, bu araştırmanın bulgularında olduğu gibi Türkiye'de en çok kullanılan e-ticaret platformu Trendyol olurken ikinci sırada da Hepsiburada yer almaktadır.

Tablo 6

Katılımcıların En Çok Kullandıkları E-Ticaret Platformu

E-Ticaret Platformları	Frekans	Yüzde
Trendyol	525	73.9
Hepsiburada	97	13.7
Amazon	66	9.4
N11	11	1.5
Diğer	11	1.5

Araştırmaya katılan katılımcılara online alışveriş yaparken en çok kullandıkları e-ticaret platformunun hangisi olduğu sorulmuş ve tek bir seçenek işaretlemeleri gerektiği belirtilmiştir. Katılımcıların %73.9'luk kısmı online alışveriş için en çok Trendyol uygulamasını kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %13.7'si online alışveriş yaparken en çok Hepsiburada uygulamasını, %9.4'ü ise en çok Amazon uygulamasını kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, diğer önemli araştırma şirketleri tarafından yapılan araştırmaların bulgularıyla sonuçların örtüştüğü

görülmektedir. Statista (2025h) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde, Türkiye’de en çok kullanılan e-ticaret platformu Trendyol olmuştur.

Tablo 7

Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri E-Ticaret Markaları

E-Ticaret Markaları	Frekans	Yüzde
Trendyol	585	82.4
Hepsiburada	244	34.4
Amazon	162	22.8
N11	51	7.2
Diğer	4	0.6

Çalışmaya katılan katılımcıların sosyal medyada hangi e-ticaret markalarını takip ettiklerine bakıldığında; katılımcıların %82.4’ü sosyal medyada Trendyol’u, %34.4’ü Hepsiburada’yı, %22.8’i Amazon’u, %7.2’si ise N11’i takip etmektedir. Katılımcıların %0.6’lık kısmı ise sosyal medyada Morhipo ve Çiçek Sepeti gibi diğer e-ticaret platformlarını da takip ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmanın bulguları, 2025 Ocak ayında ilgili platformların Instagram takipçi sayılarına bakıldığında doğrulanmaktadır. 2025 Ocak ayında Instagram üzerinden Trendyol’un sosyal medya hesabını takip eden 5.5 milyon kişi, Hepsiburada’nın sosyal medya hesabını takip eden 3.8 milyon kişi bulunmaktadır (Instagram, 2025a; Instagram, 2025b).

Tablo 8

Katılımcıların Sosyal Medyada E-Ticaret Markalarını Takip Etme Nedenleri

Katılımcıların Sosyal Medyada E-Ticaret Markalarını Takip Etme Nedenleri	Frekans	Yüzde
Genelde o markayı tercih ettiğim için	291	41
Ürünler hakkında bilgi edinmek için	336	47.3
Markadan haberdar olmak için	159	22.4
İndirim ve kampanyaları takip etmek için	466	65.6
Ödül ve çekilişleri takip etmek için	143	20.1
Markanın paylaştığı içerikleri beğendiğim için	128	18
Diğer	10	1.4

Araştırmaya katılan katılımcılara sosyal medyada e-ticaret markalarını neden takip ettikleri sorulmuştur; katılımcıların en çok indirim ve kampanyaları takip etmek için (%65.6) sosyal medyada e-ticaret markalarını takip ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların %47.3'ü ürünler hakkında bilgi edinmek için, %41'i genelde o markayı tercih ettiği için, %22.4'ü markadan haberdar olmak için, %20.1'i ödül ve çekilişleri takip etmek için, %18'i ise markanın paylaştığı içerikleri beğendiği için sosyal medya üzerinden e-ticaret markalarını takip ettiğini belirtmiştir. Ayrıca, bazı katılımcılar e-ticaret markalarının sosyal medya hesaplarını iyi bir iletişim kanalı olarak ve destek alabilmek için de takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen bu bulgular, Statista (2021) tarafından, tüketicilerin markaları sosyal medyada takip etme nedenlerine yönelik yapılan araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. İlgili araştırmanın bulguları incelendiğinde, kullanıcıların bir markayı sosyal medyada takip etme motivasyonları arasında bu çalışmanın bulgularında da olduğu gibi ilk sırada indirim ve kampanyaları takip etmek için yer almaktadır. Özellikle Y ve Z kuşağı tüketicileri, markaları sosyal medyada ağırlıklı olarak indirimler ve özel kampanyalar için takip etmektedir. Tüketicilerin sosyal medyada diğer markaları takip etme motivasyonları arasında, ürünler hakkında bilgi almak, eğlenceli içerikler ve geri bildirimde bulunmak yer almaktadır.

3.1.3. Araştırma Anketine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan anket sorularına ait ortalamalar, standart sapma değerleri ve katılımcıların anketteki sorulara verdikleri toplam cevap sayıları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9

Araştırma Anketine Ait Veriler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Bilgilendirme		
Bu markanın sosyal medya hesapları ürünler hakkında doğru bilgiler sunar.	3.57	1.078
Bu markanın sosyal medya hesapları ürünler hakkında faydalı bilgiler sunar.	3.62	1.083
Bu markanın sosyal medya hesapları tarafından sağlanan bilgiler kapsamlıdır.	3.46	1.109
Eğlence		
Bu markanın sosyal medya hesaplarını takip etmek eğlencelidir.	3.23	1.174
Bu markanın sosyal medya içerikleri ilgi çekicidir.	3.41	1.144
Bu markayı sosyal medyada takip ederken keyifli zaman geçiriyorum.	3.23	1.163
Etkileşim		
Bu markanın sosyal medya hesapları aracılığıyla mevcut içeriği paylaşmak ve geri bildirimde bulunmak mümkündür.	3.53	1.162

Tablolar Devamı

Bu marka, sosyal medya aracılığıyla takipçileri ile düzenli olarak etkileşime girer.	3.39	1.158
Bu markanın sosyal medya hesapları başkalarıyla sohbet etmeme ve fikir alışverişinde bulunmama olanak sağlar.	3.21	1.225
Trend Olma		
Bu markanın sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler son trendleri içermektedir.	3.66	1.117
Bu markanın sosyal medya hesaplarını takip etmek kullanıcılar arasında trend bir davranıştır.	3.34	1.187
Trendlere uygun her şey bu markanın sosyal medya hesaplarında mevcuttur.	3.48	1.130
Kişiselleştirme		
Bu markanın sosyal medya hesapları benim ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerilerinde bulunur.	3.62	1.152
Bu markanın sosyal medya hesapları bana özel (özelleştirilmiş) bir bilgi arama deneyimi sunar.	3.45	1.162
Bu markanın sosyal medya hesapları kişiselleştirilmiş hizmet sunar.	3.38	1.160
Ağızdan Ağıza İletişim		
Arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma bu markanın sosyal medya hesaplarını ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	3.20	1.241
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu markanın sosyal medya hesaplarını kullanmaya teşvik ederim.	3.04	1.259
Satın alma deneyimimle ilgili düşüncelerimi bu markanın sosyal medya hesaplarında paylaşıyorum.	2.95	1.279
Markaların içerik pazarlaması uygulamalarına yönelik genel tutumumun olumlu olduğunu söyleyebilirim.	3,65	,889
Memnuniyet		
Genel olarak bu e-ticaret markasından memnunum.	3.97	1.073
Bu e-ticaret markası bana iyi bir deneyim sunmaktadır.	3.90	1.058
Bu e-ticaret markasından ürün satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	3.92	1.078
Bu e-ticaret markasının performansı beklediğimden daha iyidir.	3.73	1.095
Güven		
Bu e-ticaret markası güvenilirirdir.	3.93	1.087
Bu e-ticaret markası verdiği sözleri tutar.	3.80	1.097
Bu e-ticaret markasının sosyal medyada sunduğu genel vaatlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3.76	1.081
Satın Alma Niyeti		
Bu markanın sosyal medya hesaplarında paylaştığı ürünleri satın almayı düşünüyorum.	3.44	1.119
Bu markanın sosyal medya hesaplarından önerdiği ürünleri satın alacağım.	3.20	1.104
Bu markanın sosyal medya hesaplarından tanıttığı ürünleri kesinlikle deneyeceğim.	3.06	1.106
Katılım Niyeti		
Bu markanın sosyal medya hesaplarında ilgimi çeken bir gönderi olduğunda, bunu “beğenirim”.	3.40	1.215
Bu markanın sosyal medya hesaplarında ilgimi çeken bir gönderi olduğunda, buna “yorum” yaparım.	2.79	1.230
Bu markanın sosyal medya hesaplarında ilgimi çeken bir gönderi olduğunda bunu “paylaşıyorum”.	2.66	1.256
Bu markanın sosyal medya hesaplarında ilgimi çeken bir gönderi olduğunda bunu yakın çevreme gönderirim.	3.40	1.214
Marka Sadakati		
Bu e-ticaret markasından gelecekte de ürün satın almaya devam edeceğim.	3.84	1.103
Bu e-ticaret markası her zaman benim ilk tercihimdir.	3.76	1.115
Bu e-ticaret markasına ilişkin marka bağlılığımın yüksek olduğunu düşünüyorum.	3.39	1.220
Bu e-ticaret markasını çevremdekilere tavsiye edeceğim.	3.59	1.120

Araştırmaya katılan katılımcıların ifadelerine katılım dereceleri incelendiğinde, en çok e-ticaret markalarına yönelik memnuniyet değişkenine yönelik ifadeler katıldıkları

belirlenmiştir. Bilgilendirme ölçeğinde yer alan ifadeler bakıldığında katılımcıların e-ticaret markalarının sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımları bilgilendirici buldukları ifade edilebilir. Eğlence değişkenine yönelik ifadeler incelendiğinde katılımcıların e-ticaret markalarının sosyal medya paylaşımlarını eğlenceli ve ilgi çekici buldukları sonucuna varılabilir.

Etkileşim değişkenine yönelik ifadeler incelendiğinde, katılımcıların e-ticaret markalarının paylaşımlarına geri bildirimde bulundukları ve etkileşim içinde oldukları ifade edilebilir. Katılımcıların, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerine yönelik ifadeler katılım derecelerine bakıldığında, e-ticaret markalarının sosyal medya paylaşımlarını kişiye özgü ve bireyselleştirilmiş aynı zamanda çevreleriyle paylaşp ağızdan ağıza iletişim olanağı sunan nitelikte buldukları tespit edilmiştir. Güven değişkenine yönelik ifadeler verilen cevaplar incelendiğinde ise katılımcıların e-ticaret markalarını ve markaların paylaşımlarını güvenilir buldukları ifade edilebilir.

Satın alma niyeti değişkenine yönelik ifadeler verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların e-ticaret markalarının ürünlerine satın alma eğiliminde oldukları ifade edilebilir. Katılım niyeti değişkenine yönelik ifadeler bakıldığında, katılımcıların e-ticaret markalarının sosyal medya paylaşımlarını daha çok beğenme ve çevrelerine gönderme davranışında bulundukları, markaların paylaşımlarına yorum yazma ve paylaşma noktasında ise beğenme ve çevrelerine gönderme davranışına kıyasla daha az katılım gösterdikleri ifade edilebilir. Marka sadakati değişkenine yönelik ifadeler incelendiğinde ise katılımcıların tercih ettikleri e-ticaret markasına sadakat düzeylerinin yüksek olduğu ve bu markadan alışveriş yapmaya devam etme niyetinde oldukları belirlenmiştir.

3.2. Ölçüm Modeli Analizleri

Araştırma modelini test etmek amacıyla uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin tespit edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

3.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelini test etmek amacıyla analizler gerçekleştirilmeden önce çalışmada yer alan yapıların geçerlilik ve güvenilirlikleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis, CFA), belirli bir teorik

modelin veri ile ne kadar uyumlu olduğunu test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. CFA, araştırmacıların belirli değişkenler arasındaki ilişkilerin var olan bir teoriye ya da hipoteze uygun olup olmadığını doğrulamalarını sağlar. Bu yöntem, teorik modellerin ampirik verilerle test edilmesini sağlayarak, sosyal bilimler araştırmalarında güvenilir ve geçerli ölçüm araçlarının geliştirilmesine önemli katkılar sunmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizin temel özelliklerinden bir diğeri ise hipoteze dayalı bir doğası olmasıdır. Keşfedici faktör analizinden (EFA) farklı olarak CFA, araştırmacının modelin tüm yönlerini önceden belirlemesini gerektirmektedir. Bu nedenle bu analiz tekniğini kullanmak isteyen araştırmacıların, literatür incelemesini gerçekleştirirken verilerde var olan faktörlerin sayısı, hangi göstergelerin hangi faktörlerle ilişkili olduğu gibi konularda geçmiş kanıtlara ve teoriye dayalı olarak sağlam bir önsel algıya sahip olması gerekmektedir. Ek olarak CFA çerçevesi, teori ve hipotez testine daha fazla vurgu yapması nedeniyle, EFA'da bulunmayan birçok başka analitik olasılıkları değerlendirme imkanı sunmaktadır (örneğin, yöntem etkilerinin değerlendirilmesi, faktör modelinin zaman veya bilgi verenler içindeki istikrarının veya değişmezliğinin incelenmesi) (Brown, 2015). Bu araştırma kapsamında da değişkenler arası ilişkileri ölçmek için literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik analizi kapsamında doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir

Gerçekleştirilen geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucunda; iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayırma geçerliği (discriminant validity) değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İç tutarlılık güvenilirliği kapsamında Cronbach Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespit edilmesinde ise, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin, Cronbach Alpha için $\geq 0,70$; birleşik güvenilirlik katsayıları için $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değeri için ise $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2006; Hair vd., 2014). Tablo 10'da araştırma kapsamında yer alan yapıları ölçmek için kullanılan ifadeler, faktör yüklerine, iç tutarlılık güvenilirliğine ve birleşme geçerliğine yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 10*Doğrulayıcı Faktör Analizi*

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Bilgilendirme	Bu markanın sosyal medya hesapları ürünler hakkında doğru bilgiler sunar.	0.914	0.912	0.944	0.850
	Bu markanın sosyal medya hesapları ürünler hakkında faydalı bilgiler sunar.	0.933			
	Bu markanın sosyal medya hesapları tarafından sağlanan bilgiler kapsamlıdır.	0.918			
Eğlence	Bu markanın sosyal medya hesaplarını takip etmek eğlencelidir.	0.941	0.930	0.955	0.877
	Bu markanın sosyal medya içerikleri ilgi çekicidir.	0.924			
	Bu markayı sosyal medyada takip ederken keyifli zaman geçiriyorum.	0.944			
Etkileşim	Bu markanın sosyal medya hesapları aracılığıyla mevcut içeriği paylaşmak ve geri bildirimde bulunmak mümkündür.	0.905	0.879	0.925	0.806
	Bu marka, sosyal medya aracılığıyla takipçileri ile düzenli olarak etkileşime girer.	0.919			
	Bu markanın sosyal medya hesapları başkalarıyla sohbet etmeme ve fikir alışverişinde bulunmama olanak sağlar.	0.868			
Trend Olma	Bu markanın sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler son trendleri içermektedir.	0.908	0.893	0.934	0.824
	Bu markanın sosyal medya hesaplarını takip etmek kullanıcılar arasında trend bir davranıştır.	0.878			
	Trendlere uygun her şey bu markanın sosyal medya hesaplarında mevcuttur.	0.936			
Kişiselleştirme	Bu markanın sosyal medya hesapları benim ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerilerinde bulunur.	0.916	0.924	0.952	0.868
	Bu markanın sosyal medya hesapları bana özel (özelleştirilmiş) bir bilgi arama deneyimi sunar.	0.952			
	Bu markanın sosyal medya hesapları kişiselleştirilmiş hizmet sunar.	0.927			
Ağızdan Ağıza İletişim	Arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma bu markanın sosyal medya hesaplarını ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	0.930	0.884	0.929	0.814
	Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu markanın sosyal medya hesaplarını kullanmaya teşvik ederim.	0.944			
	Satın alma deneyimimle ilgili düşüncelerimi bu markanın sosyal medya hesaplarında paylaşıyorum.	0.827			
Memnuniyet	Genel olarak bu e-ticaret markasından memnunum.	0.960	0.965	0.974	0.905
	Bu e-ticaret markası bana iyi bir deneyim sunmaktadır.	0.961			
	Bu e-ticaret markasından ürün satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	0.958			
Güven	Bu e-ticaret markasının performansı beklediğimden daha iyidir.	0.925	0.951	0.968	0.910
	Bu e-ticaret markası güvenilirirdir.	0.960			
	Bu e-ticaret markası verdiği sözleri tutar.	0.961			
Satın Alma Niyeti	Bu e-ticaret markasının sosyal medyada sunduğu genel vaatlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	0.941	0.926	0.953	0.871
	Bu markanın sosyal medya hesaplarında paylaştığı ürünleri satın almayı düşünüyorum.	0.922			
	Bu markanın sosyal medya hesaplarından önerdiği ürünleri satın alacağım.	0.957			
Katılım Niyeti	Bu markanın sosyal medya hesaplarından tanıttığı ürünleri kesinlikle deneyeceğim.	0.920	0.878	0.914	0.728
	Bu markanın sosyal medya hesaplarında ilgimi çeken bir gönderi olduğunda, bunu “beğenirim”.	0.870			
	Bu markanın sosyal medya hesaplarında ilgimi çeken bir gönderi olduğunda, buna “yorum” yaparım.	0.874			
Marka Sadakati	Bu markanın sosyal medya hesaplarında ilgimi çeken bir gönderi olduğunda bunu “paylaşıyorum”.	0.824	0.910	0.937	0.788
	Bu markanın sosyal medya hesaplarında ilgimi çeken bir gönderi olduğunda bunu yakın çevreme gönderirim.	0.844			
	Bu e-ticaret markasından gelecekte de ürün satın almaya devam edeceğim.	0.907			
	Bu e-ticaret markası her zaman benim ilk tercihimdir.	0.906	0.892		
	Bu e-ticaret markasına ilişkin marka bağlılığımın yüksek olduğunu düşünüyorum.	0.844			
	Bu e-ticaret markasını çevremdekilere tavsiye edeceğim.	0.892			

Doğrulayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde, Cronbach Alfa katsayılarının 0.878 ile 0.965 arasında; CR katsayılarının da 0.914 ile 0.974 arasında gerçekleşmesiyle iç

tutarlılık güvenilirliği sağlanmıştır. AVE değerlerinin ise 0.728 ile 0.910 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliğinin sağlandığı gözlemlenmektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise ifadelerin 0.824 ile 0.961 arasında faktör yüküne sahip oldukları tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin düşük çıkmaması nedeniyle analizlerden herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.

Çapraz yük analizi araştırma boyutlarında yer alan ifadelerin binişik olup olmadığını, diğer bir ifadeyle, ifadelerin her birinin kendi boyutu altında toplanıp toplanmadığını belirlemek üzere faktör yüklerinin kontrol edilmesini içermektedir. Her bir boyutun faktör yükünün en yüksek değerinin kendi boyutu altında yer alması gerekmekte ve kendi boyutundaki faktör yükü ile diğer boyutlardaki faktör yükü arasındaki farkın 0,1'den büyük olması önerilmektedir (Yıldız, 2021). Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için çapraz yük değerleri hesaplanmış olup analiz sonuçlarına ait bulgular Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11

Çapraz Yükler Analizine Göre Ayrışma Geçerliği Sonuçları

	WOM	BİL	ETK	EGL	GUV	KTLM	KİŞİ	SDKT	MEM	SN	TRND
BİL1	0,599	0,914	0,678	0,701	0,675	0,538	0,695	0,627	0,649	0,552	0,716
BİL2	0,608	0,933	0,738	0,704	0,682	0,565	0,730	0,647	0,678	0,585	0,738
BİL3	0,611	0,918	0,709	0,719	0,626	0,551	0,718	0,595	0,635	0,572	0,744
EGL1	0,685	0,701	0,690	0,941	0,521	0,595	0,656	0,505	0,522	0,584	0,658
EGL2	0,653	0,755	0,711	0,924	0,598	0,578	0,699	0,574	0,601	0,577	0,728
EGL3	0,702	0,701	0,690	0,944	0,528	0,602	0,682	0,537	0,525	0,580	0,689
ETK1	0,614	0,769	0,905	0,711	0,609	0,553	0,680	0,579	0,611	0,512	0,743
ETK2	0,602	0,682	0,919	0,668	0,548	0,556	0,660	0,537	0,542	0,520	0,724
ETK3	0,553	0,613	0,868	0,623	0,469	0,511	0,614	0,490	0,488	0,451	0,692
KİŞİ1	0,635	0,774	0,704	0,708	0,664	0,536	0,916	0,636	0,671	0,589	0,771
KİŞİ2	0,660	0,709	0,653	0,662	0,574	0,486	0,952	0,554	0,587	0,543	0,732
KİŞİ3	0,640	0,679	0,672	0,655	0,538	0,534	0,927	0,526	0,547	0,536	0,705
TRND1	0,598	0,774	0,760	0,684	0,670	0,523	0,736	0,632	0,686	0,535	0,908
TRND2	0,596	0,639	0,687	0,639	0,504	0,517	0,659	0,524	0,523	0,468	0,878
TRND3	0,646	0,747	0,736	0,689	0,620	0,550	0,756	0,588	0,639	0,547	0,936
WOM1	0,930	0,662	0,636	0,699	0,509	0,606	0,680	0,552	0,499	0,606	0,664
WOM2	0,944	0,611	0,609	0,693	0,492	0,614	0,643	0,528	0,474	0,617	0,627
WOM3	0,827	0,493	0,529	0,564	0,376	0,579	0,541	0,438	0,384	0,527	0,529
GUV1	0,463	0,682	0,563	0,550	0,960	0,510	0,607	0,769	0,858	0,564	0,627
GUV2	0,487	0,669	0,583	0,556	0,961	0,520	0,605	0,764	0,852	0,553	0,629
GUV3	0,520	0,702	0,591	0,575	0,941	0,569	0,612	0,740	0,840	0,610	0,636
MEM1	0,476	0,683	0,586	0,551	0,851	0,526	0,640	0,777	0,960	0,548	0,650
MEM2	0,471	0,674	0,572	0,547	0,858	0,530	0,612	0,782	0,961	0,561	0,648
MEM3	0,483	0,692	0,587	0,568	0,842	0,529	0,615	0,787	0,958	0,540	0,662
MEM4	0,491	0,650	0,583	0,570	0,811	0,558	0,596	0,767	0,925	0,583	0,630
KTLM1	0,600	0,609	0,581	0,622	0,573	0,870	0,544	0,650	0,586	0,698	0,560
KTLM2	0,596	0,419	0,474	0,509	0,375	0,874	0,428	0,483	0,371	0,635	0,430
KTLM3	0,534	0,373	0,395	0,445	0,322	0,824	0,386	0,433	0,315	0,609	0,368
KTLM4	0,534	0,574	0,555	0,542	0,558	0,844	0,502	0,671	0,569	0,629	0,578
SN1	0,595	0,613	0,553	0,600	0,616	0,673	0,577	0,672	0,592	0,922	0,555
SN2	0,611	0,581	0,511	0,586	0,557	0,713	0,561	0,645	0,545	0,957	0,535
SN3	0,609	0,531	0,477	0,546	0,507	0,739	0,530	0,614	0,499	0,920	0,503
SDKT1	0,471	0,654	0,572	0,524	0,781	0,605	0,582	0,907	0,807	0,612	0,616
SDKT2	0,475	0,618	0,525	0,523	0,743	0,571	0,541	0,906	0,769	0,603	0,589
SDKT3	0,484	0,503	0,457	0,469	0,586	0,568	0,500	0,844	0,610	0,594	0,483
SDKT4	0,577	0,611	0,559	0,524	0,690	0,655	0,557	0,892	0,700	0,648	0,580

Tablo 11 incelendiğinde tüm boyutların faktör yüklerinin en yüksek değerleri koyu olarak işaretlenmiş olup en yüksek değerlerin tümünün kendi boyutu altında toplandığı belirlenmiştir. Aynı zamanda boyutlar arasındaki faktör yükü farkının da 0,1’den büyük olması nedeniyle binişik ifade olmadığı ve ifadelerin kendi boyutu altında toplandığı görülmektedir. Bu nedenle çapraz yükler açısından ayırışma geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Ayırışma geçerliliğinin tespit edilmesinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ile Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleri de kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada bulunan yapıların ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökünün, araştırmada bulunan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir. Tablo 12’de Fornell ve Larcker (1981) kriteri referans alınarak yapılan analizin sonucu bulunmaktadır.

Tablo 12

Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1- Ağızdan Ağıza İletişim	0,854										
2- Bilgilendirme	0,727	0,880									
3- Etkileşim	0,739	0,807	0,843								
4- Eğlence	0,795	0,835	0,822	0,903							
5- Güven	0,555	0,769	0,662	0,624	0,931						
6- Katılım Niyeti	0,740	0,662	0,676	0,692	0,604	0,797					
7- Kişiselleştirme	0,760	0,844	0,804	0,782	0,679	0,611	0,895				
8- Marka Sadakati	0,589	0,734	0,653	0,618	0,806	0,721	0,664	0,849			
9- Memnuniyet	0,542	0,756	0,663	0,620	0,903	0,605	0,685	0,880	0,934		
10- Satın Alma Niyeti	0,710	0,672	0,610	0,667	0,641	0,830	0,645	0,734	0,619	0,898	
11- Trend Olma	0,754	0,829	0,839	0,810	0,716	0,651	0,819	0,704	0,732	0,625	0,859

Tablo 12’deki değerler incelendiğinde her bir yapının ortalama açıklanan varyans değeri karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Henseler ve diğerleri’nin (2015) önerdikleri kritere göre HTMT, çalışmada bulunan bütün değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Tablo 13’te ayırışma geçerliği sonuçları HTMT değerleri yer almaktadır.

Tablo 13

Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Henseler vd. Kriteri)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1- Ağızdan Ağıza İletişim											
2- Bilgilendirme	0,728										
3- Etkileşim	0,743	0,806									
4- Eğlence	0,798	0,834	0,822								

Tablolar Devamı

5- Güven	0,556	0,770	0,661	0,624					
6- Katılım Niyeti	0,753	0,645	0,667	0,685	0,586				
7- Kişiselleştirme	0,763	0,843	0,805	0,782	0,678	0,604			
8- Marka Sadakati	0,599	0,734	0,654	0,621	0,835	0,710	0,665		
9- Memnuniyet	0,544	0,757	0,662	0,620	0,843	0,585	0,684	0,829	
10- Satın Alma Niyeti	0,716	0,671	0,609	0,667	0,640	0,836	0,644	0,741	0,619
11- Trend Olma	0,758	0,819	0,834	0,811	0,715	0,639	0,809	0,704	0,625

Yazarlar HTMT değerinin; 0,90'ın, içerik olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olmasını gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 13'te görüldüğü gibi HTMT değerleri önerilen eşik değerinin altında yer almaktadır. Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13'ten elde edilen bulgular göz önüne alındığında ayrışma geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Yapılan analizlerin bulguları incelendiğinde tüm değerlerin istenen aralıklarda olduğu görülmüş ve araştırma modelinin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

3.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan yapıların geçerli ve güvenilir olduğu tespit edildikten sonra hipotez testlerini gerçekleştirebilmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 14

Araştırma Modeli Katsayıları (Doğrudan Etki)

Değişkenler	VIF	R²	f²	Q²
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri -> İlişki Kalitesi	1.000	0.519	1.078	0.517
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri -> Satın Alma Niyeti	2.078	0.489	0.242	0.459
İlişki Kalitesi -> Satın Alma Niyeti	2.078		0.055	
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri -> Katılım Niyeti	2.078	0.478	0.297	0.463
İlişki Kalitesi -> Katılım Niyeti	2.078		0.025	
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri -> Marka Sadakati	2.078	0.700	0.069	0.478
İlişki Kalitesi -> Marka Sadakati	2.078		0.727	

Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakıldığında, değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014).

Değişkenler arası ilişkiler sonucu çalışmada yer alan 4 tane endojen değişkene yönelik R² değeri elde edilmiştir. Hair ve diğerleri'ne (2011) göre R² değerinin 0,25 ve üzeri bir değere sahip olması düşük açıklanma oranını, 0,50 ve üzeri değere sahip olması orta düzeyde açıklanma oranını, 0,75 ve üzeri bir değere sahip olması ise yüksek açıklanma

oranını göstermektedir. R^2 değerleri incelendiğinde satın alma niyeti değişkeninin düşük düzeyde (%48.9), katılım niyeti değişkeninin düşük düzeyde (%47.8), ilişki kalitesi değişkeninin orta düzeyde (%51.9), marka sadakati değişkeninin ise yüksek düzeyde (%70) açıklandığı tespit edilmiştir.

Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Sarstedt ve diğerlerine (2017) göre ise katsayının 0,02'nin altında olduğu durumlarda bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde; sosyal medya pazarlamasının ilişki kalitesi üzerinde (1.078) yüksek düzeyde etki büyüklüğüne; sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde (0.242) orta düzeyde etki büyüklüğüne; ilişki kalitesinin satın alma niyeti üzerinde (0.055) düşük düzeyde etki büyüklüğüne; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin katılım niyeti üzerinde (0.297) orta düzeyde etki büyüklüğüne; ilişki kalitesinin katılım niyeti üzerinde (0.025) düşük düzeyde etki büyüklüğüne; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde (0.069) düşük düzeyde etki büyüklüğüne; ilişki kalitesinin marka sadakati üzerinde (0.727) yüksek düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu kanıtlayan bir durumdur (Hair vd., 2014). Endojen değişkenlere yönelik Q^2 değerleri incelendiğinde, ilişki kalitesi (0.517), satın alma niyeti (0.459), katılım niyeti (0.463), marka sadakati (0.478) olarak belirlenmiştir. Araştırma modelinde yer alan, endojen değişkenlerin tamamının egzogen değişkenler tarafından açıklamada tahmin gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Modelin kabul edilebilirliğini tespit etmek ve modelin uyumunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15

Model Uyum Değerleri Analiz Sonuçları

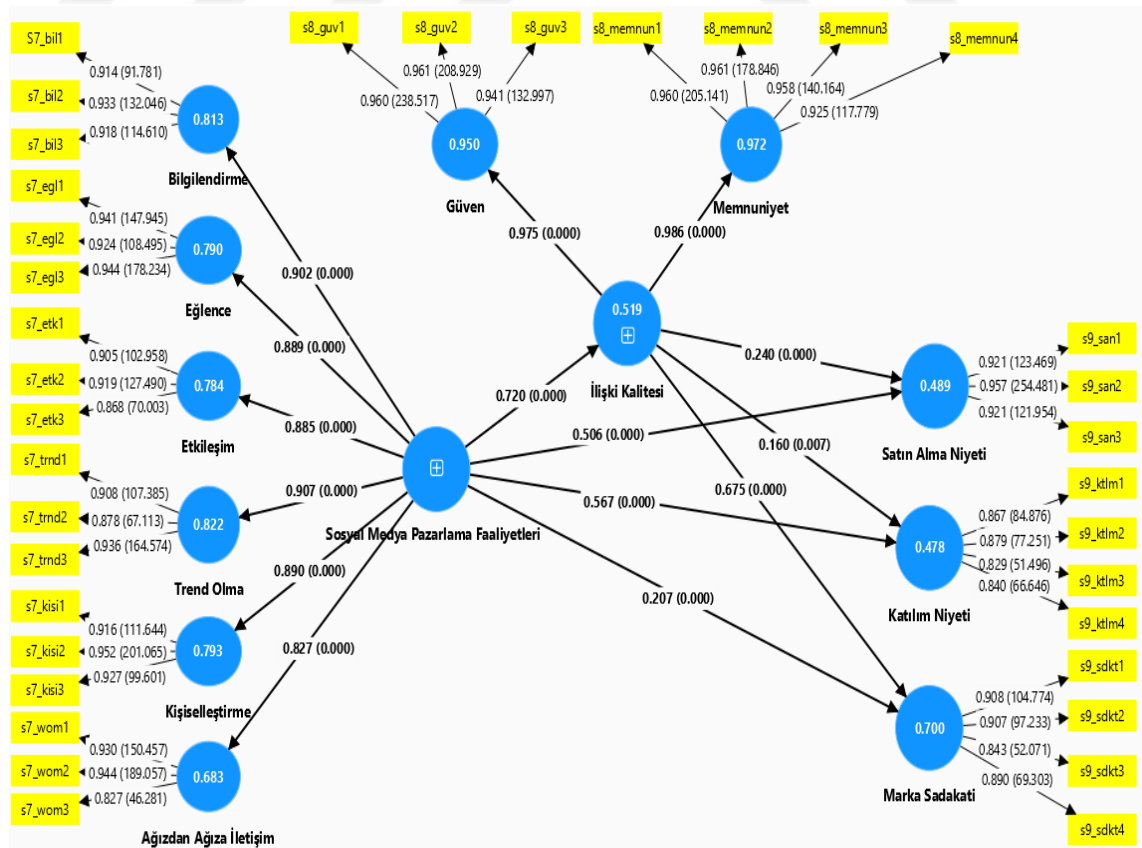
Model Uyum Değerleri	Doymuş Model
SRMR	0.067
d _{ULS}	5.967
d _G	2.957
Chi-square	2.787
NFI	0.953

Model uyum değerleri analizinde SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), d_ULS (The Squared Euclidean Distance), d_G (The Geodesic Distance), ki-kare (Chi-Square) ve NFI (Normal Fit Index) değerleri hesaplanmaktadır. SRMR değeri için, 0.08'in altında; ki-kare değeri için 3'ün altında; NFI değeri için ise 0.90'ın üzerinde değerler iyi uyum değerleri olarak tanımlanmaktadır (Hu ve Bentler, 1999; Sarstedt vd., 2017). Tam model uyum endeksi olan d_ULS ve d_G katsayıları için ise henüz belirlenmiş bir eşik değeri olmadığı ifade edilmektedir (Yıldız, 2021). Tablo 15'te yer alan değerler incelendiğinde, SRMR değeri 0.8'in altında (0.067), ki-kare değeri 3'ün altında (2.787), NFI değeri de 0.90'ın üzerinde (0.953) yer almaktadır. Bu bağlamda, araştırma modelinin yeterli uyuma sahip olduğu ifade edilebilir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilere yönelik geliştirilen hipotezleri detaylı bir şekilde test etmek amacıyla, modelde hem aracı değişkenin dahil edildiği hem de edilmediği durumları temsil eden iki farklı yapısal eşitlik modeli kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Şekil 2

Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 16*Hipotez Testleri ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi Sonuçları (Doğrudan Etki)*

Değişkenler	Standardize β	Standart Sapma	T Değeri	P Değeri
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri - > İlişki Kalitesi	0.720	0.028	25.699	0.000
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri - > Satın Alma Niyeti	0.506	0.056	9.022	0.000
İlişki Kalitesi -> Satın Alma Niyeti	0.240	0.057	4.202	0.000
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri - > Katılım Niyeti	0.567	0.058	9.842	0.000
İlişki Kalitesi -> Katılım Niyeti	0.160	0.060	2.687	0.007
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri - > Marka Sadakati	0.207	0.040	5.215	0.000
İlişki Kalitesi -> Marka Sadakati	0.675	0.037	18.211	0.000

Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesini ($\beta = 0.720$; $p < 0.05$), satın alma niyetini ($\beta = 0.506$; $p < 0.05$), katılım niyetini ($\beta = 0.567$; $p < 0.05$) ve marka sadakatini ($\beta = 0.207$; $p < 0.05$) anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği belirlenmiştir. İlişki kalitesinin satın alma niyetini ($\beta = 0.240$; $p < 0.05$), katılım niyetini ($\beta = 0.160$; $p < 0.05$) ve marka sadakatini ($\beta = 0.675$; $p < 0.05$) anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 7 numaralı hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda beta değerleri daha detaylı bir şekilde incelendiğinde, özellikle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesini ($\beta = 0.720$) güçlü bir şekilde olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. İlişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde, ilişki kalitesi arttıkça marka sadakatinin de güçlü bir şekilde artış gösterebileceği ($\beta = 0.675$) tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin özellikle satın alma niyeti ($\beta = 0.506$) ve katılım niyetini ($\beta = 0.567$) güçlü bir şekilde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti ve katılım niyeti üzerinde daha fazla etkili olduğu; ilişki kalitesinin de marka sadakati üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği çok sayıda alt boyut içerdiği için ikinci düzey modelleme ile yapısal eşitlik modellemesi analizine dahil edilmiştir. Her bir alt boyutun sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkeni içerisinde önemli düzeyde etkin olduğu belirlenmiş, ancak beta değerleri incelendiğinde özellikle bilgilendirici, eğlenceli,

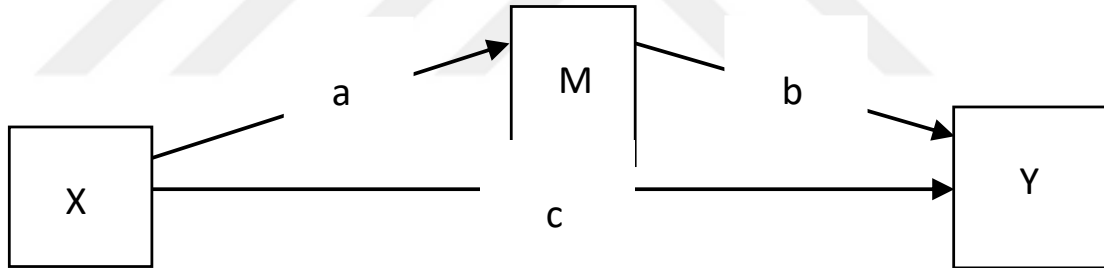
etkileşim yaratan, trend olan ve kişiselleştirilmiş içeriklerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Aracı etki analizleri, bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenler olmak üzere çok sayıda değişken içeren kapsamlı araştırma modellerini test etmek amacıyla bilimsel çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Aracı etki analizlerinde yaygın olarak Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yöntem tercih edilmektedir. Zhao ve diğerleri (2010) tarafından da aracı etki analizlerine yönelik farklı bir yöntem geliştirilmiştir. SmartPLS programıyla yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştiren çeşitli araştırmacılar tarafından, Baron ve Kenny yöntemi kullanım kolaylığı açısından önerilmektedir (Hair vd., 2017; 2018). Bu çalışmada da Baron ve Kenny yöntemiyle aracı etki analizleri gerçekleştirilmiştir.

Aracı etki analizi gerçekleştirilmeden önce aracı etki analiz yöntemine kısaca değinilecektir. Aşağıda yer alan şekilde, aracı etki modeline yer verilmiştir.

Şekil 3

Aracı Etki Modeli



Şekil 3'te yer alan aracı etki modelindeki ifadeler; X bağımsız değişken, M aracı (mediator) değişken, Y ise bağımlı değişken şeklindedir. Aracı etki modeli, M değişkeninin X ve Y değişkenleri arasındaki ilişkide bir aracı etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır (Hayes, 2018).

Aracı etki modelini kullanarak, M'nin X'in Y üzerindeki etkisinde bir aracı rolünün olup olmadığının incelenmesi için bazı ön şartların sağlanması gerekmektedir. Önce X ve Y'nin ilişkili olduğu anlamına gelen, aracılık edilecek bir etki olup olmadığı belirlenmelidir. X'in Y üzerinde bir etkisinin olup olmadığına ilişkin yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılır. Eğer bir etki varsa o zaman bu kriter karşılanır ve ikinci adıma geçilir. Karşılanmazsa aracı etki analizi bu aşamada durdurulur. İkinci adımda X'in M üzerindeki etkisi incelenir. X'te M üzerinde bir etkiye sahipse ikinci kriter de karşılanır. Üçüncü adımda ise X ve M bağımsız, Y bağımlı değişken olarak birlikte

analize dahil edilirler. Bu aşamada X'in Y üzerindeki etkisinde bir anlamsızlaşma veya azalma meydana gelirse M'nin aracılık etkisinden söz edilebilir (Hayes, 2018).

Özetle, Baron ve Kenny (1986) yöntemine göre karşılanması gereken 3 kriter şu şekildedir:

- 1- Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekir.
- 2- Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekir.
- 3- Bağımsız değişken, aracı değişken ile birlikte analize dahil edildiğinde, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekir. Aracı değişken analize dahil edildikten sonra bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamsız bir ilişki bulunursa tam aracı etkiden, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığında bir düşüş olursa da kısmi aracı etkiden söz edilebilir.

Ayrıca, bir aracılık etkisinden bahsedebilmek için sağlanması gerekli olan koşulların yanında, bağımsız değişkenin (aracı değişken aracılığıyla) bağımlı değişken (dolaylı yol) üzerindeki dolaylı etkisinin, anlamlılığını test etmek gerekir. Aracı etki tespit edildikten sonra Sobel testi ile aracı etkilerin anlamlılığı test edilebilir. Ancak bu test literatürde ciddi eleştiriler aldığı için Hair ve diğerleri (2017; 2018) Sobel testi yerine VAF (Variance Accounted For) katsayısının hesaplanmasını önermektedir. VAF katsayısı aşağıdaki formül aracılığıyla hesaplanmaktadır.

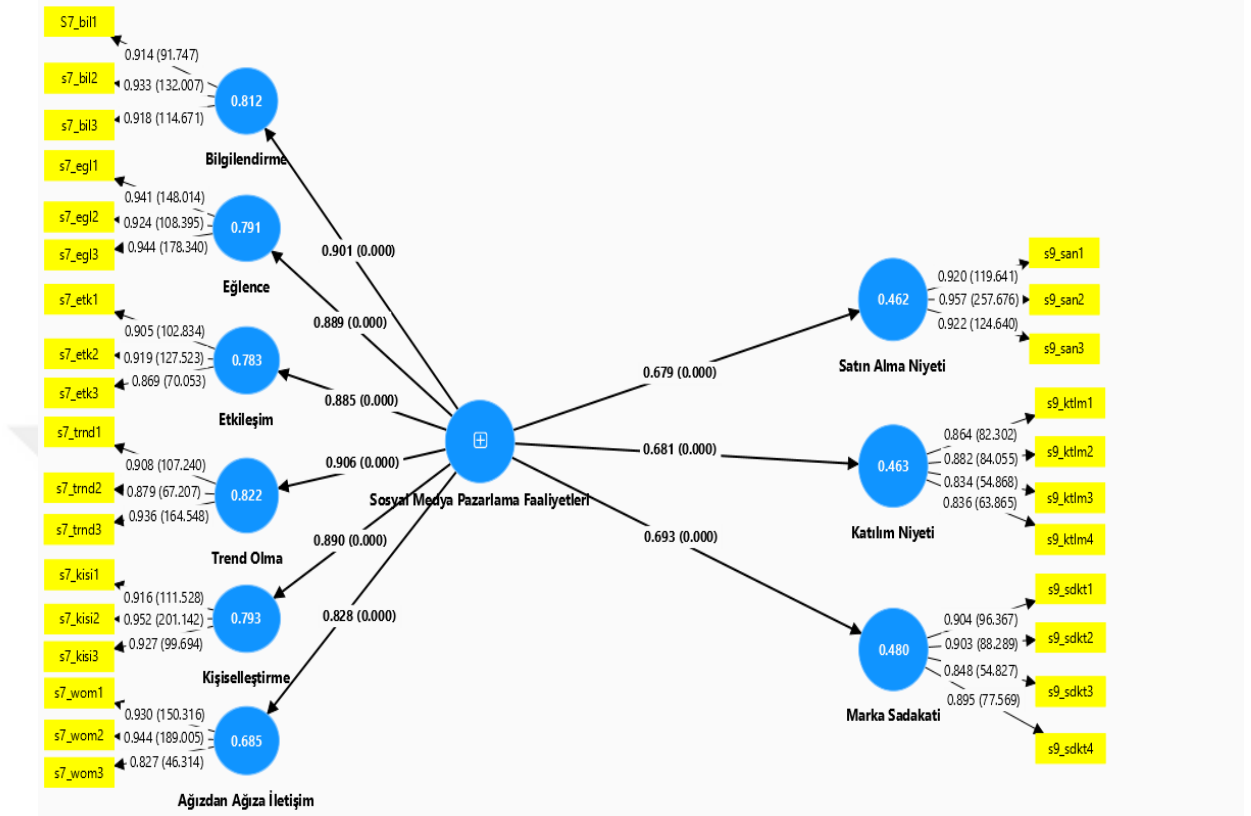
$$VAF = (\text{Dolaylı Etki}) / (\text{Dolaylı Etki} + \text{Toplam Etki})$$

Bu araştırmada da Baron ve Kenny (1986) yöntemiyle aracı etki kriterleri incelendikten sonra aracı etki anlamlılığını tespit edebilmek amacıyla VAF değerleri hesaplanmıştır.

Araştırmanın bir diğer amacı, ilişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkeni ile araştırmanın endojen değişkenleri olan satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkilerde aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda, aracı değişkenin yer aldığı yapısal eşitlik modeli analizi gerçekleştirildikten sonra aracı değişkenin modelden çıkartıldığı yapısal eşitlik modeli analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analizi bulguları Şekil 4'te yer almaktadır.

Şekil 4

Aracı Değişkensiz Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 17

Aracı Değişkensiz Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi Sonuçları (Doğrudan Etki)

Değişkenler	Standardize β	Standart Sapma	T Değeri	P Değeri
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri - > Satın Alma Niyeti	0.679	0.029	23.179	0.000
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri - > Katılım Niyeti	0.681	0.027	24.780	0.000
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri - > Marka Sadakati	0.693	0.029	23.750	0.000

Tablo 17’de, aracı değişken modelden çıkartıldıktan sonra bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerinde ($\beta = 0.679$; $p < 0,05$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin katılım niyeti üzerinde ($\beta = 0.681$; $p < 0,05$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde ($\beta = 0.693$; $p < 0,05$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Tablo 18’de yapısal eşitlik modeli analizi sonucu elde edilen dolaylı etki bulguları yer almaktadır.

Tablo 18*Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi Sonuçları (Dolaylı Etki)*

Değişkenler	Standardize β	Standart Sapma	T Değeri	P Değeri
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri - > İlişki Kalitesi -> Satın Alma Niyeti	0.183	0.040	4.306	0.000
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri - > İlişki Kalitesi -> Katılım Niyeti	0.115	0.042	2.748	0.006
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri - > İlişki Kalitesi -> Marka Sadakatı	0.486	0.032	15.150	0.000

Tablo 18'deki değerler incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi aracılığıyla satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediği ($\beta=0.183$; $p<0.05$); sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi aracılığıyla katılım niyetini dolaylı olarak etkilediği ($\beta=0.115$; $p<0.05$); sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi aracılığıyla marka sadakatini dolaylı olarak etkilediği ($\beta=0.486$; $p<0.05$) tespit edilmiştir. Hem aracı değişkenin yer aldığı hem de aracı değişkenin çıkartıldığı yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen 3 kriter de karşılanmıştır.

Aracı değişkensiz yapısal eşitlik modellemesi sonucuyla aracı değişkenli yapısal eşitlik modellemesi sonuçları karşılaştırıldığında, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi anlamlı ve beta katsayılarında düşüş vardır. Bir diğer gösterge ise aracı etki analizlerinde aracı etki tespit edildiğinde R^2 değerlerinde artış beklenir. Araştırma modelinin bağımlı değişkenleri olan satın alma niyetinin aracı değişkenin olmadığı modelde %46.2, aracı değişkenin olduğu modelde ise %48.9 oranında açıklandığı görülmektedir. R^2 değerindeki %2.7'lik artış aracı etkiden kaynaklanmaktadır. Diğer bağımlı değişken olan katılım niyetinin aracı değişkenin olmadığı modelde %46.3, aracı değişkenin olduğu modelde ise %47.8 olarak açıklandığı tespit edilmiştir. Bir diğer bağımlı değişken olan marka sadakatinin aracı değişkenin olmadığı modelde %48, aracı değişkenin olduğu modelde ise %70 oranında açıklandığı görülmektedir. Bu bağlamda, tüm bağımlı değişkenlerin aracı değişkenin olduğu modelde daha fazla açıklandığı ve bunun da aracı etkinin varlığından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Aracı etki varsayımlarının karşılanmasının ardından aracı etkinin varlığından net olarak söz edebilmek için VAF değerleri hesaplanmıştır. Yapılan VAF değeri hesaplamalarına göre, ilişki kalitesinin satın alma niyetine aracılık rolünün incelendiği VAF değeri 0.21, ilişki kalitesinin marka sadakatine aracılık rolünün incelendiği VAF değeri ise 0.41 olarak

hesaplanmış ve bunun sonucunda ilişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ve ilişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiye kısmi aracılık rolünün bulunduğu belirlenmiştir. İlişki kalitesinin katılım niyetine aracılık rolünün incelendiği VAF değeri 0.14 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle, ilişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile katılım niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların ardından, çalışmanın 8a ve 8c numaralı hipotezleri kabul edilmiş, 8b numaralı hipotezi ise desteklenmemiştir.

Yapılan analizler sonucunda, geliştirilen araştırma hipotezlerinin kabul ve ret durumunu özetleyen bilgiler Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19

Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H3: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin katılım niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H4: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H5: İlişki kalitesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H6: İlişki kalitesinin katılım niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H7: İlişki kalitesinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H8a: İlişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H8b: İlişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile katılım niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	REDDEDİLMİŞTİR
H8c: İlişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR

Yapılan hipotez testleri sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin; ilişki kalitesi, satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiş ve 1, 2, 3 ve 4 numaralı hipotezler kabul edilmiştir. İlişki kalitesinin; satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiş ve araştırmanın 5, 6 ve 7 numaralı hipotezleri kabul edilmiştir. İlişki kalitesinin aracılık rolünün incelendiği hipotezlere bakıldığında, ilişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiye kısmi aracılık rolünün olduğu belirlenmiş ve araştırmanın 8a ve 8c nolu hipotezleri kabul edilmiştir. İlişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile katılım niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunmadığı tespit edilmiş ve araştırmanın 8b nolu hipotezi ise reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren e-ticaret markalarından e-pazaryeri modelini benimsemiş olan markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenerek hem literatüre hem de markaların stratejik pazarlama planlamalarına katkı sunulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren ve e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi, satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, e-ticaret ve e-pazaryerlerine yönelik temel bilgilere yer verilmiş ve araştırma konusu kapsamında temel olarak alınan İlişkisel Pazarlama, Kullanımlar ve Doyumlar, Planlı Davranış, Uyarın Tepki Organizma Teorilerinin araştırma sorunsalıyla olan ilişkisine değinilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde, araştırmanın amacı, tasarımı, modeli ve hipotezleri yapılan eleştirel literatür incelemesi doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise SPSS 20 ve SmartPLS 4 paket istatistik programları aracılığıyla gerçekleştirilen araştırma analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya ve e-ticaret platformlarını kullanım tercihleri, kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, hipotez testleri için yapısal eşitlik modellemesi ile aracılık etkisi analizlerine de bu bölümde değinilmiştir.

Araştırma kapsamında, Türkiye'de yaşayan, sosyal medya kullanan, e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret platformları aracılığıyla en az bir kez online alışveriş deneyimine sahip olan ve sosyal medyada Türkiye'de faaliyet gösteren en az bir e-ticaret markasını takip eden 18 yaş ve üzerindeki 750 tüketiciye çevrimiçi anket yoluyla ulaşılmış ve yapılan ön analizler sonucunda 710 geçerli anket verisiyle analiz aşamasına geçilmiştir.

Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri analiz edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %58.7'si kadın, %41.3'ü ise erkektir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %64.1'i bekar, %35.9'u ise evlidir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımları değerlendirildiğinde, en çok katılımcı 18-23 yaş (%29.3) aralığında olurken, 24-29 yaş arası katılımcı oranı %27.9, 30-39 yaş arası katılımcı oranı ise %23.4'tür. Bu bağlamda araştırmaya katılan katılımcıların %80.6'sı 18-39 yaş aralığındadır. Anket uygulaması

sırasında her yaştan sosyal medya kullanıcısına erişilmeye çalışılmış ve özellikle genç yaştaki sosyal medya kullanıcıları özelinde dengeli bir dağılım elde edilmiştir. Araştırmaya katılım gösteren kişilerin meslek grupları incelendiğinde, katılımcıların %32.4'lük kısmı öğrencilerden, %11.8'lik kısmı akademisyenlerden, %9'luk kısmı ise memurlardan oluşurken çok sayıda farklı meslek grubundan kişinin çalışmaya katılarak örnekleme çeşitlendirdiği görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına yönelik veriler incelendiğinde, en çok sayıda katılımcının lisans mezunu (%39.9) olduğu belirlenmiştir. Lisansüstü mezunların oranı %26.8 olurken, lise mezunu oranı %17 şeklindedir. Tez çalışmasının verileri, 10 Mayıs - 10 Temmuz 2023 tarihleri arasında toplanmış ve verilerin toplandığı tarihte Türkiye'de asgari ücret yaklaşık 8.500 TL olduğu için gelir aralıkları o dönemin şartlarına göre belirlenmiştir. Ancak, bu tarihten sonra Türkiye'de asgari ücrette önemli artışlar gerçekleşmiş ve Ocak 2025 itibarıyla asgari ücret 22.104 TL'ye ulaşmıştır. Aynı dönemde, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, enflasyon oranları da yüksek seyretmiştir. Örneğin, Aralık 2024 itibarıyla yıllık tüketici fiyat endeksi (TÜFE) %44,38 olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, tabloda yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların en çok (%32.3) asgari ücretten daha düşük bir kişisel gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin %67.7'si ise asgari ücret ve daha üzerinde bir gelir kaynağına sahiptir. Genel olarak bakıldığında farklı gelir gruplarından çok sayıda katılımcının araştırmaya katıldığı ifade edilebilir. (T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2024; TÜİK, 2025).

Araştırmaya katılan katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamaları incelendiğinde, katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal medya uygulaması Instagram olmuştur. En çok tercih edilen ikinci sosyal medya uygulaması YouTube, üçüncü uygulama ise X olmuştur. Katılımcılara ankette yer alan sonraki soruda en çok kullandıkları sosyal medya uygulamasının hangisi olduğu sorulmuş ve tek bir seçenek işaretlemeleri gerektiği belirtilmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan katılımcıların en çok Instagram uygulamasını kullandıkları belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bu bulgu, We Are Social (2024a; 2024b) tarafından yapılan araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir. We Are Social'ın yayınlamış olduğu araştırmaların bulgularına göre hem Dünya'da hem Türkiye'de kullanıcıların en favori uygulaması Instagram olmuştur. Tez çalışması kapsamında araştırmaya katılan katılımcıların

%13.4'lük kısmı en çok X uygulamasını, %12.7'lik kısmı ise en çok YouTube uygulamasını kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların online alışveriş yaparken kullandıkları e-ticaret platformlarına ilişkin elde edilen veriler incelendiğinde ilk sırada Trendyol, ikinci sırada ise Hepsiburada yer almıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, Rekabet Kurumu (2022) ve Statista (2025h) tarafından yapılan araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Söz konusu araştırmaların bulguları incelendiğinde, bu araştırmanın bulgularında olduğu gibi Türkiye'de en çok kullanılan e-ticaret platformu Trendyol olurken ikinci sırada da Hepsiburada yer almaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri e-ticaret markalarına yönelik bulgulara bakıldığında, katılımcıların %82.4'ü sosyal medyada Trendyol'u, %34.4'ü Hepsiburada'yı, %22.8'i Amazon'u, %7.2'si ise N11'i takip etmektedir. Araştırmanın bulguları, 2025 Ocak ayında ilgili platformların Instagram takipçi sayılarına bakıldığında doğrulanmaktadır. 2025 Ocak ayında Instagram üzerinden Trendyol'un sosyal medya hesabını takip eden 5.5 milyon kişi, Hepsiburada'nın sosyal medya hesabını takip eden 3.8 milyon kişi bulunmaktadır (Instagram, 2025a; Instagram, 2025b).

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyada e-ticaret markalarını takip etme nedenleri incelendiğinde; katılımcıların en çok indirim ve kampanyaları takip etmek için sosyal medyada e-ticaret markalarını takip ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların ürünler hakkında bilgi edinmek, genelde o markayı tercih etmek ve markadan haberdar olmak amacıyla da markaları takip ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bu bulgular, Statista (2021) tarafından, tüketicilerin markaları sosyal medyada takip etme nedenlerine yönelik yaptığı araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. İlgili araştırmanın bulguları incelendiğinde, kullanıcıların bir markayı sosyal medyada takip etme motivasyonları arasında bu çalışmanın bulgularında da olduğu gibi ilk sırada indirim ve kampanyaları takip etmek için yer almaktadır. Özellikle Y ve Z kuşağı tüketicileri, markaları sosyal medyada ağırlıklı olarak indirimler ve özel kampanyalar için takip etmektedir. Tüketicilerin sosyal medyada diğer markaları takip etme motivasyonları arasında, ürünler hakkında bilgi almak, eğlenceli içerikler ve geri bildirimde bulunmak yer almaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkileri incelemeyen önce ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi

gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde, Cronbach Alfa katsayılarının 0.878 ile 0.965 arasında; CR katsayılarının da 0.914 ile 0.974 arasında gerçekleşmesiyle iç tutarlılık güvenilirliği sağlanmıştır. AVE değerlerinin ise 0.728 ile 0.910 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliğinin sağlandığı gözlemlenmektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise ifadelerin 0.824 ile 0.961 arasında faktör yüküne sahip oldukları tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin düşük çıkmaması nedeniyle analizlerden herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.

Araştırma modelinde yer alan endojen değişkenlere yönelik R^2 değerleri incelendiğinde, satın alma niyeti değişkeninin düşük düzeyde (%48.9), katılım niyeti değişkeninin düşük düzeyde (%47.8), ilişki kalitesi değişkeninin orta düzeyde (%51.9), marka sadakati değişkeninin ise yüksek düzeyde (%70) açıklandığı tespit edilmiştir. Araştırma modelinin uyum değerleri incelendiğinde, SRMR değeri 0.8'in altında (0.067), ki-kare değeri 3'ün altında (2.787), NFI değeri de 0.90'ın üzerinde (0.953) yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma modelinin yeterli uyuma sahip olduğu belirlenmiştir.

Hipotez testlerinin yapılması amacıyla SmartPLS 4.1.0.6 istatistik programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi, satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerinde; ilişki kalitesinin satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ilişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkilerde aracılık rolünün bulunduğu, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile katılım niyeti arasındaki ilişkide ise ilişki kalitesinin aracılık rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları konuyla ilgili literatürde yapılan araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılmış ve sonuçların benzerlik gösterdiği belirlenmiştir (Armawan vd., 2023; Banerji ve Singh, 2024; Bazrkar vd., 2021; Huang vd., 2024; Ibrahim vd., 2024; Itani vd., 2019; Kim ve Ko, 2012; Kulawardena ve Kalpana, 2024; Natiqa vd., 2022; Sharma vd., 2020; Wang vd., 2021; Wibowo vd., 2020; Xia vd., 2024; Yadav ve Rahman, 2018; Yee vd., 2021; Zhou vd., 2023).

Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda beta değerleri daha detaylı bir şekilde incelendiğinde, özellikle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesini ($\beta = 0.720$) güçlü bir şekilde olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. İlişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde, ilişki kalitesi arttıkça marka sadakatinin de güçlü bir şekilde artış gösterebileceği ($\beta = 0.675$) tespit edilmiştir. Sosyal medya

pazarlama faaliyetlerinin özellikle satın alma niyeti ($\beta = 0.506$) ve katılım niyetini ($\beta = 0.567$) de güçlü bir şekilde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti ve katılım niyeti üzerinde daha fazla etkili olduğu; ilişki kalitesinin de marka sadakati üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği çok sayıda alt boyut içerdiği için ikinci düzey modelleme ile yapısal eşitlik modellemesi analizine dahil edilmiştir. Her bir alt boyutun sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkeni içerisinde önemli düzeyde etkin olduğu belirlenmiş, ancak beta değerleri incelendiğinde özellikle bilgilendirici, eğlenceli, etkileşim yaratan, trend olan ve kişiselleştirilmiş içeriklerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarının literatürdeki çalışma sonuçlarıyla ilişkisinin daha detaylı bir şekilde ele alınması amacıyla araştırmada yer alan hipotezlerin sonuçlarıyla literatürdeki araştırma sonuçları tek tek karşılaştırılıp değerlendirilecektir:

Yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi üzerinde güçlü düzeyde ($\beta = 0.720$) pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sharma ve diğerleri (2020) tarafından yürütülen araştırmada, moda ürünleri pazarlamasında kullanılan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin markayla müşteri arasındaki ilişki kalitesini ne ölçüde güçlendirdiği ve satın alma niyetini nasıl motive ettiği araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu, ayrıca müşteri-marka ilişkisinin artmasıyla, sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Wibowo ve diğerleri (2020) yürüttükleri araştırmada, Endonezyalı sosyal medya kullanıcıları örneklemini üzerinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi üzerindeki etkisini ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi aracılığıyla müşterilerin davranışsal sonuçları üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesini pozitif bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi aracılığıyla müşterilerin davranışsal sonuçlarını etkilediği tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğunu belirten diğer çalışmalar arasında Kim ve Ko (2012),

Hudson ve diğlerleri (2015), Wang ve diğlerleri (2021), Ibrahim ve Aljarah (2023) yer almaktadır.

E-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin davranışsal tepkileri olan satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri araştırma bulguları incelendiğinde pozitif ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmaların sonuçları incelendiğinde; Balakrishnan ve diğlerleri (2014) sosyal medya pazarlama araçlarının Y Kuşağı tüketicilerin marka sadakati ve satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Malezya’da yer alan üniversitelerdeki lisans öğrencileri üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini ve ürün satın alma niyetini teşvik etmede etkili olduğunu göstermiştir. Anantasiska ve diğlerleri (2022) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin genç e-ticaret tüketicilerinin, marka imajı, marka farkındalığı ve marka tercihlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmanın örneklemini, sosyal medyada Shopee e-ticaret markasının reklamını görmüş ve en az iki kez alışveriş yapmış olan 13-15 yaş arasındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışmanın sonuçları, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı, marka farkındalığı ve marka tercihleri üzerinde etkili olduğunu ve marka tercihlerinin de satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Toor ve diğlerleri (2017) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Pakistan’da yaşayan sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılan çalışmanın bulguları incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici katılımını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Kuo ve Chen (2023) Dünya genelindeki en iyi 15 markanın Facebook hayran sayfalarını takip eden kullanıcılar üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, markaların Facebook hayran sayfalarındaki pazarlama faaliyetlerinin, yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi sürekli katılım niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi sürekli katılım niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Xia ve diğlerleri (2024) Çin’deki havayolu şirketlerinin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlamasının müşterilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Havayolu ürünlerinin algılanan

değerine en çok katkı sağlayan faktörün bilginin algılanan faydası olduğu, satın alma niyetini artırabilecek en önemli faktörün ise pazarlama stratejisi olduğu belirlenmiştir.

Seo ve Park (2018) havayolu endüstrisinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve tüketici tepkileri üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Havayolları tarafından yönetilen sosyal medya platformlarını kullanan toplam 302 yolcu ile bir anket gerçekleştirilmiş ve toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, "trend olma" boyutunun en önemli sosyal medya pazarlama faaliyeti bileşeni olduğunu ve havayolu SMPF'nin marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermiştir. Ayrıca, marka farkındalığının bağlılık üzerinde, marka imajının ise çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim ve bağlılık üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ebrahim (2020) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini marka güveni ve marka değeri aracılığıyla incelemiştir. Mısır'da telekomünikasyon şirketlerini sosyal medyada takip eden 287 kullanıcı ile gerçekleştirilen araştırma sonuçları incelendiğinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini doğrudan etkilediği belirlenmiştir.

Yadav ve Rahman (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada e-ticaret platformları bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, e-ticaret platformları bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini artırdığı tespit edilmiştir. Suharto ve diğerleri (2022) sosyal medya pazarlamasının e-ticaret sektörü bağlamında müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma Endonezya'da yaşayan ve e-ticaret müşterisi olan 222 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, sosyal medya pazarlamasının e-ticaret sektörü bağlamında tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sohaib ve diğerleri'nin (2022) Çin'de gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (etkileşim, bilgilendirme, ağızdan ağıza iletişim, kişiselleştirme ve trend olma) e-ticaret sektörü bağlamında ilişki kalitesi (bağlılık, güven ve memnuniyet) ve tekrar satın alma niyetine etkileri incelenmiştir. Çalışmanın bulguları incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, bağlılık, güven ve memnuniyet gibi ilişki kalitesi faktörlerini önemli ölçüde güçlendirdiğini ve bunun da Çin'in e-ticaret endüstrisinde tüketicilerin çevrimiçi yeniden satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde artırdığı belirlenmiştir.

Rachmad (2022) yapmış olduğu araştırmada, Endonezya'da faaliyet gösteren, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli.com ve Bukalapak gibi e-ticaret platformlarının mşşterilerinin davranış değişiklikleri üzerinde sosyal ticaretin etkisini ve Facebook, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarındaki sosyal medya pazarlamasının aracılık rolşnş incelemiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, sosyal medya pazarlamasının mşşteri davranış değişikliği üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ayrıca sosyal ticaretin mşşteri davranış değişikliği üzerindeki etkisinde aracılık rolş şstlendiği belirlenmiştir. Araştırmada, sosyal medya pazarlamasının tşketicisi davranışlarını olumlu yşnde değiştirdiği, tşketicilerin artık sadece şrşn satın almakla kalmayıp, şrşn içeriklerini beğenerek, paylaşarak ve yorum yaparak pazarlama sşreğlerine katılım gşsterdiğini, benzer şekilde satıcıların da şrşn satmakla kalmayıp, şrşnleri için viral içerikler oluşturarak yeni pazarlama stratejileri benimsedikleri vurgulanmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tşketicilerin davranışsal tepkileri olan satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğunu tespit eden diğer araştırmalar arasında Godey ve diğerleri (2016), Choedon ve Lee (2020), Moslehpour ve diğerleri (2021), Jamil ve diğerleri (2022), Armawan ve diğerleri (2023), Huang ve diğerleri (2024), Kulawardena ve Kalpana (2024) tarafından yapılan araştırmalar yer almaktadır.

Araştırma kapsamında, ilişki kalitesinin tşketicilerin davranışsal tepkileri olan satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiş ve ilişki kalitesinin satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu gşrşlmşştşr. Konuyla ilgili literatşrde yer alan ęalıřmaların sonuçları incelendiğinde; Tran (2020) yapmış olduğu araştırmada, hizmet kalitesi, deneyim değeri ve ilişki kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Hizmet sektşrşne yşnelik geręekleřtirilen araştırmanın sonuçları incelendiğinde, ilişki kalitesinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesi ve deneyim değerinin de satın alma niyetini etkilediği şzellikle yşneticilerin hizmet kalitesiyle birlikte ilişki kalitesi geliştirmeye de odaklanmaları gerektiği yazar tarafından vurgulanmıştır.

Wibowo ve diğerleri (2020) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesine, ilişki kalitesi değişkeninin de katılım niyetine olan etkilerini incelemiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesini gşçlendirdiği, ilişki kalitesinin de katılım niyeti üzerinde şnemli bir etkiye sahip

olduğu belirlenmiştir. Jamil ve diğerleri (2022) yapmış oldukları araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden algılanan memnuniyetin katılım niyetine etkileri incelenmiştir. Pakistan'da yaşayan Facebook ve Instagram kullanıcısı olan tüketiciler üzerine yapılan araştırmanın bulguları incelendiğinde, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden memnun olan tüketicilerin katılım niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Lo (2020) gerçekleştirdiği araştırmada, ilişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, ilişki kalitesinin marka sadakati ve marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.

Banerji ve Singh (2024) e-ticaret platformları bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesi ve marka sadakati üzerindeki etkileri ile ilişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmanın örneklemini, Hindistan'da yaşayan e-ticaret platformları aracılığıyla alışveriş yapan ve sosyal medya kullanıcısı olan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde, e-ticaret platformları bağlamında ilişki kalitesinin marka sadakatini etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca, ilişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği de belirlenmiştir. İlişki kalitesinin tüketicilerin davranışsal tepkileri olan satın alma niyeti, katılım niyeti ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğunu tespit eden diğer araştırmalar arasında Harrigan ve diğerleri (2017), Itani ve diğerleri (2019), Natiqa ve diğerleri (2022), Al-Hanaan ve diğerleri (2023), Kuo ve Tien (2023), Ibrahim ve Aljaran (2023) tarafından yapılan araştırmalar yer almaktadır.

Araştırma kapsamında, ilişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiye kısmi aracılık rolünün bulunduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarıyla uyumlu olduğu görülmektedir. Yee ve diğerleri (2021) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık eden faktörleri incelemiştir. Malezya'da yaşayan ve sosyal medya kullanıcısı olan 270 sinema izleyicisine çevrimiçi bir anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, marka tatmini, ilişki kalitesi, marka bilinci ve değer bilincinin, sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi etkileyen önemli aracı değişkenler olduğu tespit edilmiştir.

Zhou ve diğerkleri (2023) yapmış oldukları araştırmada, sosyal ticaret bağlamında ilişki kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Ayrıca araştırmada, sosyal ticaret faaliyetlerinde gerçekleşen kişiler arası etkileşim faktörlerinin ilişki kalitesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkileriyle, ilişki kalitesinin kişiler arası etkileşim faktörleriyle satın alma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık rolü de incelenmiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, ilişki kalitesinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğı tespit edilmiştir. Ayrıca, kişiler arası etkileşim faktörlerinin ilişki kalitesi ve satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğı, ilişki kalitesinin kişiler arası etkileşim faktörleriyle satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. İlişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin davranışsal tepkileri olan satın alma niyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkilerde aracılık rolünün bulunduğunu tespit eden diğerk araştırmalar arasında Gautam ve Sharma (2017), Alahverdi ve Landaran Esfahani (2022), Banerji ve Singh (2024) tarafından yapılan araştırmalar da yer almaktadır.

İlişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile katılım niyeti arasındaki ilişkide herhangi bir aracılık etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile katılım niyeti arasındaki ilişkide ilişki kalitesinin aracılık rolünün bulunup bulunmadığını araştıran sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Sınırlı sayıdaki bu çalışmaların bulguları incelendiğinde, ilişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile katılım niyeti arasındaki ilişki deki aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir (Wibowo vd., 2020; Alahverdi ve Landaran Esfahani, 2022). Ancak bu çalışmalar, sınırlı sayıdadır ve farklı bağlamlarda yürütülmüştür. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile katılım niyeti arasındaki ilişkide ilişki kalitesinin aracılık rolünün farklı sektör ve bağlamlarda daha fazla çalışılması gerekmektedir.

İlişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile katılım niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunmamasının bazı sebepleri olabilir. Katılım niyeti, genellikle beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi hızlı ve anlık davranışlarla ilişkilidir. Bu tür davranışlar, ilişki kalitesi gibi duygusal ve bilişsel açıdan daha derin ilişkilerin gelişmesini gerektirmeden, kullanıcıların sosyal medya içeriklerine duydukları anlık ilgiye dayanabilir. Kullanıcılar, bir markanın sosyal medya paylaşımlarını eğlenceli ve ilgi çekici bulduğu için bu tür içeriklerle etkileşime geçebilir. Ancak bu davranışların gerçekleşmesi için markayla uzun vadeli bir güven veya bağlılık ilişkisi geliştirilmesi gerekmeyebilir.

Katılım niyeti, genellikle bir markayla ilgili sadakat veya güven gibi derin ilişki unsurlarından bağımsız olarak gerçekleşebilir. Örneğin, kullanıcılar sadece içeriğin eğlenceli veya ilgi çekici olması nedeniyle bir gönderiyi beğenebilir veya paylaşabilir. Statista (2021) tarafından yapılan araştırmanın bulguları incelendiğinde, tüketicilerin markaları sosyal medyada takip etme nedenleri arasında en önemli etkenlerden biri paylaşılan içeriklerin eğlenceli ve ilgi çekici olmasıdır. Bu nedenle, tüketiciler bir markaya karşı güven ve memnuniyet duyup bu markayı tercih ediyor olsa bile markanın sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkin bulup bulmaması noktasında ilişki kalitesinin bir aracılık rolünün bulunmamasının doğal bir sonuç olduğu ifade edilebilir.

İşletmeler İçin Öneriler

Yapılan araştırma sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin özellikle satın alma niyeti ve katılım niyeti üzerinde daha fazla pozitif etkiye sahip olduğu, ilişki kalitesinin de marka sadakati üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, işletmeler tüketicilerin satın alma niyetini ve içeriklere katılım niyetlerini artırmak istediklerinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütecek stratejiler geliştirmelidir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri bağlamında, işletmelerin sosyal medya içeriklerinde daha fazla bilgilendirici, eğlenceli, etkileşim yaratan, trend olan ve kişiselleştirilmiş içeriklere yer vermesi işletmelerin daha olumlu sonuçlar elde etmesini sağlayabilir. Marka sadakatini güçlendirmek isteyen işletmelerin, tüketicilerin güvenini kazanması ve memnuniyet düzeylerini yüksek tutması büyük bir önem taşımaktadır.

Güven ve memnuniyet gibi ilişki kalitesi unsurlarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri dikkate alındığında, markaların sosyal medya üzerinden müşteri ilişkilerini güçlendirecek kampanyalar düzenlemeleri önem taşımaktadır. İlişki kalitesinin katılım niyeti üzerinde anlamlı bir aracılık etkisinin bulunmaması, tüketicilerin sosyal medya etkileşimlerinin genellikle anlık ve eğlence odaklı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, markalar daha fazla tüketici katılımı sağlamak için eğlenceli ve etkileşim yaratabilecek içeriklere yönelmelidir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri kapsamında kişiselleştirme faktörünün önemi dikkate alındığında, markaların tüketici tercihlerini analiz ederek onlara özel kampanya ve içerikler sunması müşteri sadakatini artırabilir.

İşletmeler, hızla değişen ve gelişen tüketici davranışlarını ve tüketicilerin sosyal medyada vakit geçirirken çok fazla içerikle karşılaşmaları nedeniyle içerikle etkileşimde bulunma

sürelerinin oldukça düşmeye başladığını göz önüne alarak bu dönemde kısa içeriklerle uzun süreli etkiler yaratmaya yönelik sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin beklentileri ve sosyal medyada markaları takip etme nedenleri göz önüne alınarak özgün içerikler oluşturulmalıdır. Eğlenceli, ilgi çekici ve güven gibi unsurları barındıran içerikler, tüketicilerin markayla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayabilir. Örneğin, kısa video içeriklerinin daha sık paylaşıldığı platformlar olan Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlarda etkileşim odaklı kampanyalar düzenlenerek tüketici katılımı artırılabilir.

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetleri araştırma davranışları dikkate alınarak kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmalıdır. Özellikle, algoritmalar aracılığıyla tüketicilerin ilgi alanlarına uygun içerikler gösterilmesi, satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle güven ve memnuniyet gibi ilişki kalitesi unsurlarını hedefleyen stratejiler geliştirilmelidir. Bu doğrultuda, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak şeffaf bir iletişim ortamı oluşturmak ve kriz yönetimini etkili bir şekilde gerçekleştirmek önem taşımaktadır.

Markalar, sosyal medya platformlarının sunduğu istatistikleri dikkate alarak metriklerini değerlendirmeli ve bu doğrultuda iyileştirici stratejik kararlar almalıdır. Özellikle, hangi içerik türlerinin daha fazla etkileşim sağladığını belirleyerek benzer içeriklere ağırlık verilmesi, müşteriyle olan ilişkilerin olumlu yönde gelişmesini sağlayabilir. Sosyal medya platformlarının sunduğu alışveriş özelliklerinden (Instagram Shopping, TikTok Live Shopping gibi) yararlanarak tüketicilere kolay alışveriş deneyimi sunulmalıdır. Ayrıca, sosyal medya reklamlarından e-ticaret sitelerine yönlendirme yapan bağlantıların sayısı artırılarak satış süreçleri hızlandırılabilir.

Son dönemde hem markalar hem de tüketiciler tarafından yapay zeka kullanımında büyük bir artış yaşanmaktadır. Bu bağlamda, markalar uygulamalarına yapay zekayı entegre etmeye başlamalıdır. Üretken Yapay Zeka (Generative AI), markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri için kişiselleştirilmiş, yaratıcı ve etkili içerikler üretmesini kolaylaştırabilir. Örneğin, ürün tanıtımları, kullanıcı hikayeleri veya kampanya duyuruları için görsel ve metin tabanlı içeriklerin yapay zeka destekli araçlarla oluşturulması, markaların sosyal medyadaki varlıklarını güçlendirebilir. Markalar, yapay zeka uygulamalarını kullanarak fikir üretimlerini artırabilir ve tüketicilere yönelik daha yenilikçi içerikler geliştirebilir. Özellikle e-ticaret markaları, tüketici alışveriş deneyimini

kişiselleştiren AI destekli öneri sistemlerini uygulamalarına entegre ederek tüketicilerin satın alma niyetini artırabilir.

Araştırmacılar İçin Öneriler

Bu araştırmada, e-pazaryeri iş modelini uygulayan e-ticaret markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Gelecekte bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar, sağlık, e-öğrenme platformları, oyun, chatbotlar, bankacılık ve abonelik temelli platformlar bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyebilir. Özellikle, e-ticaret sektöründeki diğer iş modellerine yönelik çalışmalar, literatüre katkı sağlayabilir. İlişki kalitesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile farklı tüketici davranışları arasındaki aracılık rolünü inceleyen daha fazla araştırma yapılabilir. Ayrıca, bu değişkenlerin demografik faktörlerle nasıl etkileşimde bulunduğu detaylı olarak araştırılabilir.

Bu araştırmada, kısıtlardan kaynaklı olarak yalnızca Türkiye’de yaşayan tüketicilere odaklanılmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin farklı ülkelerdeki tüketici davranışlarına etkilerini karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmalar yapılabilir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışsal tepkileri üzerine karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilebilir.

Farklı yaş grupları ve sosyoekonomik statüye sahip tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine verdiği tepkiler detaylı olarak araştırılabilir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici duyguları (örneğin, marka aşkı, hayranlık) üzerindeki etkileri incelenebilir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenirken, tüketicilerin gizlilik kaygılarının ve algılanan riskin nasıl bir rol oynadığı araştırılabilir. Tüketicilerin her bir sosyal medya platformunu kullanma motivasyonu farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda, Instagram, TikTok, X ve YouTube gibi platformların tüketicilerin satın alma niyeti, marka sadakati ve katılım niyeti üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bağımlılığının tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği araştırılabilir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini inceleyen çalışmalar için karma yöntemler, veri madenciliği, büyük veri analitiği gibi farklı yöntemler kullanılabilir. Yapay zeka ve algoritmaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkileri daha fazla

incelenmelidir. Bu doğrultuda, üretken yapay zeka uygulamalarının müşteri etkileşimi ve memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl ve J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (ss. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*. McGraw-Hill Education (UK).
- Akrout, H. ve Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information ve Management*, 55(8), 939-955.
- Alahverdi, Z. ve Landaran Esfahani, S. (2022). Investigating the role of social media marketing and experience for loyalty intention and participation intention, considering the mediating role of relationship quality (Case Study: BaniMode Online Cosmetics Store). *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 2(1), 65-90.
- Albors, J., Ramos, J. C. ve Hervás, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194-202.
- Al-Hanaan, M. F., Nurhadi, M., Rachmat, B. ve Ronny, R. (2023). Social media marketing and purchase intention: Does relationship quality, brand trust, and brand equity matter? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 11-26.
- Alkhoms, A. ve Alnsour, M. S. (2013). Social media marketing and relationship quality: Zain Jordan customers' perspective. *European Journal of Business and Management*, 5(25), 2222-2839.
- Alqutub, K. (2024). Understanding consumers' engagement and adoption of social media marketing in fashion industry in Saudi Arabia: Insights through the lens of the theory of planned behavior. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8(3).
- Amazon. (2025, 11 Ocak). *Hakkımızda*. <https://www.amazon.com.tr/gp/help/customer/display.html?nodeId=GF4WKPX3G65RNNRJ> adresinden 11.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- American Marketing Association. (2025, 11 Ocak). *What is digital marketing?* <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> adresinden 11.01.2025 tarihinde alınmıştır.

- Anantasiska, V., Suhud, U. ve Usman, O. (2022). The effect of social media marketing activities on purchase intention: A case study on e-commerce consumers. *The International Journal of Social Sciences World*, 4(1), 101-114.
- Armawan, I., Sudarmiati, S., Hermawan, A. ve Rahayu, W. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141-152.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. ve Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Ball, D., Coelho, P. S. ve Macha, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272-1293.
- Banerji, R. ve Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management ve Research*, ahead-of-print.
- Baber, R. ve Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: Application of SOR model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298-2316.
- Bagozzi, R. P. ve Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929.
- Bazrkar, A., Hajimohammadi, M., Aramoon, E. ve Aramoon, V. (2021). Effect of the social media marketing strategy on customer participation intention in light of the mediating role of customer perceived value. *Market-Tržište*, 33(1), 41-58.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostak ve G. D. Upch (Eds.), *Emerging perspectives of services marketing* (ss. 25-38). American Marketing Association.
- Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1991). *Marketing services*. The Free Press.
- Berthon, P. R., Pitt, L. ve Campbell, C. (2008). Ad Lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-16.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Boles, J. S., Johnson, J. T. ve Barksdale, H. C. (2000). How salespeople build quality relationships: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 48(1), 75-81.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford publications.
- Brun, I., Rajaobelina, L. ve Ricard, L. (2014). Online relationship quality: Scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 5-27.
- Cantril, H. (1942). Professor quiz: A gratifications study. In P. F. Lazarsfeld ve F. Stanton (Ed.), *Radio research 1941* içinde (ss. 34–45). Duell, Sloan ve Pearce.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Chen, S. C., Yen, D. C. ve Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933–941.
- Chen, S. C., Jong, D. ve Lai, M. T. (2014). Assessing the relationship between technology readiness and continuance intention in an e-appointment system: Relationship quality as a mediator. *Medical Systems*, 38(76).
- Cheung, C. M. ve Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, M. L., Pires, G. D. ve Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261.
- Cheung, M. F. ve To, W. M. (2016). Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 65, 260-266.
- Chin, C. H. ve Wong, P. M. W. (2022). Exploring the impact of social media marketing on tourism destination marketing and revisit intention: The extension of Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *Studies of Applied Economics*, 40(2).
- Choedon, T. ve Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B. ve Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 25(7), 771-796.
- Chung, K. H. ve Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491.

- CIPR. (2011, 17 Mayıs). *Social media marketing best practice guide*, Chartered Institute of Public Relations. <https://www.cipr.co.uk/content/policy-resources/policy/social-media> adresinden 12.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (9. bs.). Sakarya Yayıncılık.
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., Balogh, B. A. ve Quilliam, E. T. (2014). Social media marketing: Investigating empirical links between purchase involvement, strategy, content, and media type. *Proceedings of the 2014 Annual Conference of the American Academy of Advertising*, Atlanta, Georgia.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. ve Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Çizel, B., Selçuk, O. ve Atabay, E. (2020). Ortak yöntem yanlılığı üzerine sistematik bir yazın taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 7-18.
- Davis, R., Piven, I. ve Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 468-481.
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P. ve Geuens, M. (2010). Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderating impact of relationship strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87-98.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. ve Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication ve Society*, 22(10), 1432-1446.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. ve Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Eighmey, J. ve McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.

- Emarketer. (2024, 3 Şubat). *Guide to social media marketing: Trends, tactics, and platforms*, Emarketer. <https://www.emarketer.com/insights/social-media-paid-ads/> adresinden 11.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Emerson, S. L. (1983). Usenet: A bulletin board for Unix users. *Byte Magazine*, 8(10), 219-240.
- Facebook. (2024a, 20 Aralık). *Who we are?* <https://about.meta.com/company-info/> adresinden 20.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Facebook. (2024b, 20 Aralık). *Understanding facebook's business model*. <https://about.fb.com/news/2019/01/understanding-facebooks-business-model/> adresinden 20.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Facebook. (2024c, 20 Aralık). *Introducing meta: A social technology company*. <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/> adresinden 20.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A. ve Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fortin, D. R. ve Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gao, Q. ve Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890.
- Gautam, V. ve Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P. ve Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality—Relationship quality—Customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 744–776.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing effort of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

- Goodrich, K., Schiller, S. Z. ve Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes?. *Journal of advertising research*, 55(1), 37-50.
- Grandon, E. E. ve Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information ve Management*, 42(1), 197-216.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson, New Jersey.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2011). “Pls-yem: Indeed a silver bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least square structural equations modeling (pls-sem)*. Los Angeles, CA: Sage.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2017). *Primer on partial least square structural equations modeling (pls-sem)*. (2. Baskı) Los Angeles: Sage.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Los Angeles: Sage publications.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. ve Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hashim, K.F. ve Tan, F.B. (2015), The mediating role of trust and commitment on members’ continuous knowledge sharing intention: a commitment-trust theory perspective”, *International Journal of Information Management*, 35 (29), 145-151.
- Hayes, F.A. (2018). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis* (2. Baskı) The Guilford Press, New York.
- Hendricks, D. (2013, 30 Mayıs). *Complete history of social media: Then and now. Small business trends*, Small Business Trends. <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.htm> adresinden 14.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology ve Marketing*, 14(8), 737–764.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. ve Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.

- Henseler, J., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hepsiburada. (2025, 12 Ocak). *Hakkımızda*. <https://kurumsal.hepsiburada.com/tr/hakkimizda> adresinden 12.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Hewei, T. ve Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social e-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment computing*, 41, 100474.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holmlund, M. (2008). A definition, model, and empirical analysis of business-to-business relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), 32-62.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, Q., Davison, R. M., ve Liu, H. (2014). An exploratory study of buyers' participation intentions in reputation systems: The relationship quality perspective. *Information ve Management*, 51(8), 952-963.
- Huang, Y., Bunchapattanasakda, C., Suo, L. ve Boonmek, B. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions Through Consumer Engagement. *Asian Administration ve Management Review*, 7(2).
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. ve Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B. ve Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business ve Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.
- Ibrahim, B. ve Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in brief*, 21, 1823-1828.
- Ibrahim, B. ve Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: Matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1-25.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., Hazzam, J., Elrehail, H. ve Qalati, S. A. (2024). Investigating the impact of social media marketing on intention to follow advice: the mediating role of active participation and Benevolence trust. *FIIB Business Review*, 13(5), 570-585.

- Instagram. (2024a, 19 Aralık). *Our story*. <https://about.instagram.com/about-us> adresinden 19.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Instagram. (2024b, 20 Aralık). *Instagram stories: Share your everyday moments*. <https://about.instagram.com/features/stories> adresinden 20.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Instagram. (2025a, 18 Ocak). *Trendyol instagram profili*. <https://www.instagram.com/trendyolcom?igsh=Y2tnZjlybncya3o1> adresinden 18.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Instagram. (2025b, 18 Ocak). *Hepsiburada instagram profili*. <https://www.instagram.com/hepsiburada?igsh=aml2aDRsdHB5d282> adresinden 18.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., ve Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley ve Sons.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M. ve Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.
- Kamboj, S. (2020). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 205-231.
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. J. G. Blumler ve E. Katz (Ed.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* içinde (3, ss. 19-32). Sage Publications.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Khan, I., Dongping, H. ve Wahab, A. (2016), “Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages”, *Aslib Journal of Information Management*, 68 (6), 694-715.
- Khoa, B. ve Huynh, T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175-184.

- Kim, A. J. ve Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, W. G., Lee, Y. K. ve Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Kock, F., Berbekova, A. ve Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330
- Kotler, P. (1994). *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control (8th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. S., Meng, L. S. ve Tiong, T. C. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kulawardena, L. K. R. D. ve Kalpana, R. A. S. (2024). The effects of social media advertising on consumers' brand loyalty: With special reference to the apparel retailers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(2), 37-51.
- Kuo, Y. F. ve Chen, F. L. (2023). The effect of interactivity of brands' marketing activities on Facebook fan pages on continuous participation intentions: An S-OR framework study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103446.
- Kuo, T. H. ve Tien, H. K. (2021). The impact of relationship quality between social media influencers and their followers on brand purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 1-15.
- Kwiatek, P., Morgan, Z. ve Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business ve Industrial Marketing*, 35(11), 1645-1657.
- Lee, J. ve Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Leksono, H. ve Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(5), 1-25.
- Liang, C. J., Chen, H. J. ve Wang, W. H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?. *The service industries journal*, 28(6), 769-787.

- LinkedIn. (2024). *About LinkedIn*. <https://about.linkedin.com/> adresinden 27.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Liu, C. T., Guo, Y. M. ve Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79.
- Lo, A. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 37(2), 185-199.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 44–54.
- Martin, K. ve Todorov, I. (2010), How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 61-66.
- Mellens, M., De Kimpe, M. G. ve Steenkamp, E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Journal of Economic Management*, 4(2), 125-150.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mirfakhradini, S. H., Safari, K., Shaabani, A., Valaei, N. ve Mohammadi, K. (2018). Customer involvement in new product development of tile and ceramic industry. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 25(1), 108-138.
- Moldovan, S., Steinhart, Y. ve Lehmann, D. R. (2019). Propagators, creativity, and informativeness: What helps ads go viral. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 102-114.
- Mollen, A. ve Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 919-925.
- Morgan, R. M. ve S. D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. ve Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication theory*, 18(3), 407-425.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

- N11. (2025, 12 Ocak). *Hakkımızda*. <https://magazadestek.n11.com/s/hakkimizda> adresinden 12.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Natiqa, D., Kusumawati, N. ve Aprilianty, F. (2022, 28 Temmuz). The effect of instagram on customer relationship, customer equity, and purchase intention towards luxury fashion brands. *Proceedings of the 4th international conference on economics, business and economic education science*, Semarang, Endonezya.
- Ndubisi, N.O., Malhotra, N.K., Ulas, D. ve Ndubisi, G.C. (2012), Examining uncertainty avoidance, relationship quality, and customer loyalty in two cultures, *Journal of International Consumer Marketing*, 24 (5) 320-337.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44.
- Onofrei, G., Filieri, R. ve Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of experimental social psychology*, 5(1), 12-30.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. ve Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. ve Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A. ve Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact—Relationship marketing perspective. *Journal of business research*, 143, 46-61.
- Pinterest. (2024, 27 Aralık). *All about pinterest*. <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest> adresinden 27.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Porter, M. E. (1974). Consumer behavior, retailer power, and market performance in consumer goods industries. *Review of Economics and Statistics*, 56(4), 419–436.

- Putrevu, S. ve Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Rachmad, Y. E. (2022). Social media marketing mediated changes in consumer behavior from e-commerce to social commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227-242.
- Rafiq, M., Fulford, H. ve Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494-517.
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T. ve Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability*, 13(20), 11492.
- Rajaobelina, L. ve Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *Int. J. Bank Mark.* 27, 359–380.
- Ridings, C. M. ve Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 1-10.
- Rotzoll, K. B. ve Haefner, J. E. (1990). *Advertising in contemporary society*, 2nd ed. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing.
- Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt ve C. Camerer. (1998). Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review* 23 (3): 393–404.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.
- Rust, R. T. ve Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns* (5. Baskı) Kogan Page Publishers.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Hair, J.F. (2017). Partial least squares structural equation modelling. C. Homburg, M.Klarman ve A.Vomberg (Ed.) içinde *Handbook of market research* (2-34). Heidelberg: Springer.
- Schmenner, R. W. (1986). How can service business survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27(3), 21-32.
- Schivinski, B., Christodoulides, G. ve Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>

- Schurr, P. H. ve Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Seo, E. J. ve Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification Perspective. *Internet Research* 19 (1), 7–25.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F. ve Das, G. (2020). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617.
- Shrum, L. J. (2012). What's so special about entertainment media and why do we need a psychology for it? L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion* içinde (2.Baskı, 1–10). Taylor ve Francis.
- Similarweb. (2025, 12 Ocak). *En popüler web siteleri sıralaması: Türkiye genelinde en çok ziyaret edilen pazaryeri web siteleri*, Similarweb. <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/e-commerce-and-shopping/marketplace/> adresinden 12.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Snapchat. (2024, 28 Aralık). *What is Snapchat?* <https://educators.snapchat.com/what-is-snapchat> adresinden 28.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Sohaib, M., Safeer, A. A. ve Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13, 941058.
- Sorenson, S. ve Adkins, A. (2014, 22 Temmuz). *Why customer engagement matters so much now*, Gallup. <https://www.gallup.com/businessjournal/172637/why-customer-en-gagement-matters.aspx> adresinden 30.11.2024 tarihinde alınmıştır.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- Statista. (2021, 19 Ekim). *Do you follow brands on social media? And if so, why?* <https://www.statista.com/statistics/1042060/consumer-reasons-for-following-brands-on-social-media-united-kingdom-uk/> adresinden 18.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2024a, 2 Temmuz). *E-commerce on Instagram - statistics ve facts*. <https://www.statista.com/topics/12329/e-commerce-on-instagram/#topicOverview> adresinden 15.12.2024 tarihinde alınmıştır.

- Statista. (2024b, 10 Ekim). *YouTube - statistics ve facts*. <https://www.statista.com/topics/2019/YouTube/#topicOverview> adresinden 20.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2024c, 16 Ekim). *X (formerly Twitter) - statistics ve facts*. <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#topicOverview> adresinden 26.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2024d, 29 Ağustos). *Share of X (formerly Twitter) users who pay attention to news on the platform worldwide as of February 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1488559/global-x-twitter-users-news-content-by-source/> adresinden 26.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2024e, 10 Aralık). *Advertising revenue of X (formerly Twitter) worldwide from 2017 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/271337/twitters-advertising-revenue-worldwide/> adresinden 26.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2024f, 10 Temmuz). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden 26.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2024g, 10 Aralık). *TikTok marketing - statistics ve facts*. <https://www.statista.com/topics/8309/tiktok-marketing/#topicOverview> adresinden 27.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2024h, 18 Mart). *LinkedIn - statistics ve facts*. <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/#topicOverview> adresinden 27.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2025a, 3 Ocak). *Number of daily active Snapchat users from 2nd quarter 2014 to 3rd quarter 2024*. <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/> adresinden 03.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2025b, 3 Ocak). *Threads - statistics ve facts*. <https://www.statista.com/topics/12146/threads/#topicOverview> adresinden 03.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2025c, 7 Ocak). *Social media in Turkey - statistics ve facts*. <https://www.statista.com/topics/9412/social-media-in-turkey/#topicOverview> adresinden 07.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2025d, 11 Ocak). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2024*. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> adresinden 11.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2025e, 11 Ocak). *Social media advertising and marketing worldwide – statistics ve facts*. <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#topicOverview> adresinden 11.01.2025 tarihinde alınmıştır.

- Statista. (2025f, 5 Ocak). *Leading benefits of using generative AI for social media marketing worldwide as of May 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1489683/leading-benefits-generative-ai-social-media-marketing/> adresinden 11.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2025g, 10 Ocak). *E-commerce*. [https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/#:~:text=Industry%20definitionvetext=The%20four%20main%20subcategories%20of,%2Dto%2Dconsumer\)%20commerce](https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/#:~:text=Industry%20definitionvetext=The%20four%20main%20subcategories%20of,%2Dto%2Dconsumer)%20commerce) adresinden 11.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2025h, 12 Ocak). *Top online stores in Turkey in 2023, by e-commerce net sales*. <https://www.statista.com/forecasts/1301496/turkey-top-online-stores-turkey-ecommercedb> adresinden 12.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2025i, 12 Ocak). *Amazon - statistics ve facts*. <https://www.statista.com/topics/846/amazon/#topicOverview> adresinden 12.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2025j, 10 Ocak). *Leading brands advertising on digital media in Turkey in July 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1498784/turkey-leading-digital-advertisers-by-reach/> adresinden 12.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2025k, 12 Ocak). *Online marketplaces - statistics ve facts*. <https://www.statista.com/topics/4827/online-marketplaces/#topicOverview> adresinden 12.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2025l, 12 Ocak). *E-commerce worldwide - statistics ve facts*. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> adresinden 12.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2025m, 12 Ocak). *E-commerce in Turkey - statistics ve facts*. <https://www.statista.com/topics/9411/e-commerce-in-turkey/#topicOverview> adresinden 12.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Stein, A. ve Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
- Suharto, S., Junaedi, I., Muhdar, H., Firmansyah, A. ve Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383-390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.001>
- Sulthana, A. N. ve Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1-5.
- T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2024, 24 Aralık). *2025 yılında uygulanacak yeni asgari ücret 22 bin 104 lira olarak belirlendi*. <https://csgb.gov.tr/haberler/2025-yilinda-uygulanacak-yeni-asgari-ucret-22-bin-104-lira-olarak-belirlendi/> adresinden 18.01.2025 tarihinde alınmıştır.

- T.C. Rekabet Kurumu. (2022, 14 Nisan). *Sektör raporları*. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/sektor-raporlari> adresinden 10.04.2023 tarihinde alınmıştır.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024, 27 Mayıs). *Türkiye'de e-ticareti görünümü raporu yayımlandı*. <https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticareti-gorunumu-raporu-yayimlandi> adresinden 12.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N. ve Love, P. E. (2021). Brand value co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238.
- The New York Times. (2022, 25 Nisan). *Elon Musk buys Twitter: Elon Musk and Twitter reach deal for sale*. <https://www.nytimes.com/live/2022/04/25/business/elon-musk-twitter> adresinden 26.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Thomas, A. R. (2007). The end of mass marketing: Or, why all successful marketing is now direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(1), 6–16. <https://doi.org/10.1108/17505930710734193>
- TikTok. (2024a, 20 Aralık). *About TikTok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=en> adresinden 27.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- TikTok. (2024b, 27 Aralık). *TikTok for business*. https://ads.tiktok.com/business/tr?tt4b_lang_redirect=1 adresinden 27.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Toor, A., Husnain, M. ve Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian journal of business and accounting*, 10(1), 167-199.
- Tran, V. D. (2020). Assessing the effects of service quality, experience value, relationship quality on behavioral intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 167-175.
- Trendyol. (2025, 12 Ocak). *Who we are?* <https://www.trendyol.com/whoweare> adresinden 12.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P. ve Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- TÜİK. (2025, 3 Ocak). *Tüketici fiyat endeksi, Aralık 2024*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Aralik-2024-53621> adresinden 18.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-organism-response (SOR) model application in examining the influence of social media marketing on purchase decisions in the healthcare industry: The mediating role of brand trust. *Journal of Business and Healthcare*, 15(4), 234-246.

- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G. ve Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K. ve Fong, D.K.C. (2015), Impact of hotel website quality on online booking intentions: E-trust as a mediator, *International Journal of Hospitality Management*, 47 (1), 108-115.
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A. ve Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130, 378-383. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.037>
- Wang, Z., Kortana, T. ve Kuang, W. (2020). Improving brand loyalty through social media marketing: Is it possible? An empirical study of sor paradigm. Ahn, Y. ve Wu, F. (Ed.) *International Conference on Energy Big Data and Low-carbon Development Management* içinde (ss. 1-6). E3S Web of Conferences.
- Wang, Y., Chowdhury Ahmed, S., Deng, S. ve Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability*, 11(13), 35-96. <https://doi.org/10.3390/su11133596>
- We Are Social. (2024a, 31 Ocak). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> adresinden 17.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- We Are Social. (2024b, 31 Ocak). *Digital 2024: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> adresinden 17.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Weiyang, L. I. U. (2015). A historical overview of uses and gratifications theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71-78.
- Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y. ve Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Worldef. (2020, 30 Mayıs). *Dünyada en çok kazanan 10 e-ticaret şirketi*. <https://worldef.net/dunyada-en-cok-kazanan-10-e-ticaret-sirketi/> adresinden 15.02.2023 tarihinde alınmıştır.

- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y. ve Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- X. (2024a, 20 Aralık). *Who we are?* <https://about.x.com/en/who-we-are/our-company> adresinden 26.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- X. (2024b, 26 Aralık). *X business*. <https://business.x.com/en> adresinden 26.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Xia, L., Xu, Y., Zhang, Y., Jiang, H. ve Cui, B. (2024). Impact of airline social media marketing on purchase intention: Evidence from China using PLS-SEM. *Transport Economics and Management*, 2, 249-262.
- Xie, M. C., Chang, Y. C. ve Cai, C. M. (2022). Understanding the effect of social media marketing activity for promoting intention to participate in martial arts. *Frontiers in Psychology*, 13, 999153. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.999153>
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017a). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development ve validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017b), Social media marketing: literature review and future research directions. *International Journal of Business Information Systems*, 25 (2) 213-240.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (2014). *Pazarlama teorileri*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (2021). *Pazarlama teorileri 2*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Yee, W. F., Ng, S. I., Seng, K., Lim, X. J. ve Rathakrishnan, T. (2021). How does social media marketing enhance brand loyalty? Identifying mediators relevant to the cinema context. *Journal of Marketing Analytics*, 1-17.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi: reflektif ve formatif yapılar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- YouTube. (2024a, 20 Aralık). *About YouTube*. <https://about.YouTube/> adresinden 20.12.2024 tarihinde alınmıştır.

- YouTube. (2024b, 20 Aralık). *How YouTube works*. <https://www.YouTube.com/howYouTubeworks/> adresinden 20.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- YouTube. (2024c, 20 Aralık). *YouTube Premium*. <https://www.YouTube.com/premium> adresinden 20.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Yuan, J. ve Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of travel research*, 46(3), 279-288.
- Zadeh, A. H., Farhang, M., Zolfagharian, M. ve Hofacker, C. F. (2023). Predicting value co-creation behavior in social media via integrating uses and gratifications paradigm and theory of planned behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 195-214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2022-0151>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P. ve Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information ve Management*, 48(6), 192-200.
- Zhang, S., Doorn, V. J. ve Leeftang, P., S. H. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*. 23, 284-292.
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M. ve Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.
- Zhou, W., Dong, J. ve Zhang, W. (2023). The impact of interpersonal interaction factors on consumers' purchase intention in social commerce: A relationship quality perspective. *Industrial Management ve Data Systems*, 123(3), 697-721. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2022-0446>

EKLER

Ek 1. Markaların Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi : E-Ticaret Markaları Üzerine Bir Araştırma Anketi

Değerli katılımcı, bu araştırma, Sakarya Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora programı bünyesinde, Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN danışmanlığında, Arş. Gör. Mert İNAL tarafından yürütülmektedir. Bu anket formu, Doktora tezi kapsamında e-ticaret markalarının (Trendyol, Hepsiburada, Amazon, N11 vb.) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, tüketici davranışlarına etkisini araştırmak amacıyla geliştirilmiştir.

Elde edilen veriler sadece bilimsel yayın yapmak üzere kullanılacaktır. Sizden isim, soy isim gibi kimlik bilgileri istenmemektedir. Çalışmada bulunan sorulara vereceğiniz yanıtların gerçeği yansıtması, araştırmanın niteliği ve güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Lütfen ankette yer alan ifadeleri okuduktan sonra katılım derecenizi en iyi ifade eden seçeneği işaretleyiniz.

Ankete katılımınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Mert İNAL

Bu araştırma, sosyal medya hesabı olan, daha önce herhangi bir e-ticaret platformundan en az bir ürün satın almış olan ve sosyal medya platformları üzerinden herhangi bir e-ticaret markasını (Trendyol, Hepsiburada, Amazon, N11, Çiçeksepeti, Ali Express vb.) takip eden tüketicilere uygulanmaktadır. Herhangi bir sosyal medya hesabınız bulunmuyorsa, daha önce e-ticaret platformları aracılığıyla online alışveriş yapmadıysanız ve sosyal medya platformları üzerinden herhangi bir e-ticaret markasını takip etmiyorsanız anketi sonlandırabilirsiniz.

S1. Hangi sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Facebook ☐ YouTube ☐ Tiktok ☐ Diğer
(.....)

S2. En çok hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz? (Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz)

☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Facebook ☐ YouTube ☐ Tiktok ☐ Diğer
(.....)

S3. Hangi e-ticaret platformlarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Trendyol ☐ Hepsiburada ☐ Amazon ☐ N11 ☐ Diğer (.....)

S4. En çok hangi e-ticaret platformunu kullanıyorsunuz? (Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz)

☐ Trendyol ☐ Hepsiburada ☐ Amazon ☐ N11 ☐ Diğer (.....)

S5. Sosyal medyada hangi e-ticaret markalarını takip ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Trendyol ☐ Hepsiburada ☐ Amazon ☐ N11 ☐ Diğer (.....)

S6. Sosyal medyada e-ticaret markalarını takip etme nedeniniz nedir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Genelde o markayı tercih ettiğim için ☐ Ürünler hakkında bilgi edinmek için
- ☐ Markadan haberdar olmak için ☐ İndirim ve kampanyaları takip etmek için
- ☐ Ödül ve çekilişleri takip etmek için ☐ Markanın paylaştığı içerikleri beğendiğim için
- ☐ Diğer (.....)

S7. Aşağıda yer alan ifadelerle “EN ÇOK TERCİH ETTİĞİNİZ E-TİCARET MARKASINI DÜŞÜNEREK” yanıt veriniz. Yanıtlarınızı verirken her bir soru için katılım derecenizi işaretleyiniz. (1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 2- Katılmıyorum ve 3- Kararsızım ve 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum)

(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
Bu markanın sosyal medya hesapları ürünler hakkında doğru bilgiler sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesapları ürünler hakkında faydalı bilgiler sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesapları tarafından sağlanan bilgiler kapsamlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesaplarını takip etmek eğlencelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya içerikleri ilgi çekicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markayı sosyal medyada takip ederken keyifli zaman geçiriyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesapları aracılığıyla mevcut içeriği paylaşmak ve geri bildirimde bulunmak mümkündür.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka, sosyal medya aracılığıyla takipçileri ile düzenli olarak etkileşime girer.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesapları başkalarıyla sohbet etmeme ve fikir alışverişinde bulunmama olanak sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler son trendleri içermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesaplarını takip etmek kullanıcılar arasında trend bir davranıştır.	☐	☐	☐	☐	☐
Trendlere uygun her şey bu markanın sosyal medya hesaplarında mevcuttur.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesapları benim ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerilerinde bulunur.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesapları bana özel (özelleştirilmiş) bir bilgi arama deneyimi sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesapları kişiselleştirilmiş hizmet sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarıma ve tanıdıklarına bu markanın sosyal medya hesaplarını ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu markanın sosyal medya hesaplarını kullanmaya teşvik ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Satın alma deneyimimle ilgili düşüncelerimi bu markanın sosyal medya hesaplarında paylaşıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

S8. Aşağıda yer alan ifadelere “EN ÇOK TERCİH ETTİĞİNİZ E-TİCARET MARKASINI DÜŞÜNEREK” yanıt veriniz. Yanıtlarınızı verirken her bir soru için katılım derecenizi işaretleyiniz. (1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 2- Katılmıyorum ve 3- Kararsızım ve 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum)

<i>(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)</i>	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret markasını rakipleri arasından kolayca ayırt edebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markasının logosunu, renklerini ve diğer özelliklerini kolayca hatırlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markasına ilişkin farkındalığım yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markası sektörde liderdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markası müşteri odaklıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markası geniş bir deneyim sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak bu e-ticaret markasından memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markası bana iyi bir deneyim sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markasından ürün satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markasının performansı beklediğimden daha iyidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markası güvenilirirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markası verdiği sözleri tutar.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markasının sosyal medyada sunduğu genel vaatlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

S9. Aşağıda yer alan ifadelere “EN ÇOK TERCİH ETTİĞİNİZ E-TİCARET MARKASINI DÜŞÜNEREK” yanıt veriniz. Yanıtlarınızı verirken her bir soru için katılım derecenizi işaretleyiniz. (1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 2- Katılmıyorum ve 3- Kararsızım ve 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum)

<i>(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)</i>	1	2	3	4	5
Bu markanın sosyal medya hesaplarında paylaştığı ürünleri satın almayı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesaplarından önerdiği ürünleri satın alacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesaplarından tanıttığı ürünleri kesinlikle deneyeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesaplarında ilgimi çeken bir gönderi olduğunda, bunu “beğenirim”.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesaplarında ilgimi çeken bir gönderi olduğunda, buna “yorum” yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesaplarında ilgimi çeken bir gönderi olduğunda bunu “paylaşıyorum”.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sosyal medya hesaplarında ilgimi çeken bir gönderi olduğunda bunu yakın çevreme gönderirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markasından gelecekte de ürün satın almaya devam edeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markası her zaman benim ilk tercihimdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markasına ilişkin marka bağlılığımın yüksek olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu e-ticaret markasını çevremdekilere tavsiye edeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐

S10- YAŞINIZ

- ☐ 18-23 yaş arası ☐ 24-29 yaş arası ☐ 30-39 yaş arası
☐ 40-49 yaş arası ☐ 50-59 yaş arası ☐ 60 yaş ve üzeri

S11- CİNSİYETİNİZ

- ☐ Kadın ☐ Erkek

S12- MEDENİ HALİNİZ

- ☐ Bekar ☐ Evli

S13- EĞİTİM DURUMUNUZ (Mezuniyet durumunuza göre)

- ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans
☐ Lisans ☐ Lisansüstü

S14- MESLEĞİNİZ

- ☐ Akademisyen ☐ İşçi ☐ Öğretmen
☐ Bankacı ☐ Memur ☐ Serbest Meslek
☐ Doktor ☐ Mühendis ☐ Çalışmıyor
☐ Hemşire ☐ Öğrenci ☐ Emekli
☐ Diğer (.....)

S15- AYLIK ORTALAMA GELİRİNİZ

- ☐ 8499 TL ve altı ☐ 8500-13500 TL ☐ 13501-18500 TL
☐ 18501- 23500 TL ☐ 23501- 29999 TL ☐ 30000 TL ve üzeri

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkürler...

Ek 2. Etik Kurulu Kararı



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-242803
Konu : 57/03 Mert İNAL

04.05.2023

Sayın Mert İNAL

İlgi : 18.04.2023 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 03.05.2023 tarihli ve 57 sayılı toplantısında alınan "03" nolu karar ile Mert İNAL'ın başvurusu uygun görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSRKECA4BE Pin Kodu :33932

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?ak=3783&aD=BSRKECA4BE&aS=242803>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryanuniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Ek 3. Etik Kurulu Ek Kararı Yazısı

KARAR

3. Mert İNAL'ın “ Markaların Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Bir Araştırma ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Mert İNAL'ın “ Markaların Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Bir Araştırma ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Mert İNAL

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Doktora	Sakarya Üniversitesi / İşletme Enstitüsü / Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Devam Ediyor
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi / İşletme Enstitüsü/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2019
Lisans	Sakarya Üniversitesi / İşletme Fakültesi / İşletme Bölümü	2017
Lise	Özel Seymen Anadolu Lisesi	2013

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2020-Devam	ÇOMÜ/SBF/İşletme	Araştırma Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce, Almanca

ESERLER

- Bil, E., İnal, M. ve Özkaya, M. (2022). The Impact of Influencer's Perceived Characteristics on Consumer Purchase Behavior. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 219-244.
- Bil, E., İnal, M., Ababay, A. Ç., Kulu, S., Akçam, H. (2024). The Impact of Perceived Online Service Quality From E-Commerce Platforms on Customer Satisfaction and Purchase Intention, 9. *International Business Administration Conference*, Çanakkale.
- Bil, E., İnal, M., Ababay, A.Ç., Çakıcı S., Baykal, E. B. (2024). Markaların Yapay Zeka Destekli Chatbot Kullanımının Müşteri Memnuniyeti ve Kullanıcı Sadakati Üzerindeki Etkisi. 27. *Pazarlama Kongresi*, 150-175, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Bilgili, A., Aslan, M., Abdulmanafov, T., İnal, M. (2018). Gıda Sektöründeki (Fastfood) Mobil Pazarlama Uygulaması Reklam Ve Promosyonlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Araştırma, *Gençlerle 360 Derece 5.Uluslararası Öğrenci Kongresi*, 776-787, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Doğa ve Macera Sporlarının Merkezi Geyikli (2021-2023) - Araştırmacı

Ezine Süt ve Süt Ürünlerinin İhracat Potansiyelinin İncelenmesi ve Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi (2021-2023) – Araştırmacı

İnal M., Başak Yiğit B. ve Okutan S. (2022). A Study of Factors Influencing Consumers' Willingness to Purchase Functional Foods (Protein Enriched Milk): The Moderating Effect of Consumer Innovativeness, *BMIJ*, 10 (4): 21-41.

İnal, M. ve Bil, E. (2022). *Online Marketlerde Tüketici*, N. Sütütemiz ve M. Saygılı içinde, Yeni Normalde Tüketici Davranışları Teori – Araştırma – Uygulama, Ankara: Gazi Kitabevi.

İnal, M. ve Bil, E. (2022). *Tüketicilerin Online Yemek Sipariş Hizmeti Veren Uygulamaları Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler*, M. Saygılı içinde, Dijital Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik Güncel Konular ve Tartışmalar, Efe Akademi Yayınları, İstanbul.

İnal, M. ve Bil, E. (2023). *Çanakkale'nin Girişimcilik ve İnovasyon Ekosistemi*, H. Erkul, P. Kanten, E. Bil, H. Seçtim içinde, Çanakkale Araştırmaları Sosyal, Kültürel, Ekonomik ve Çevresel Yönleriyle Çanakkale, Beta Yayınları, İstanbul.

İnal, M. ve Bil, E. (2023). Mediating Role of Consumer Purchase Intention on the Relationship Between Influencer's Perceived Characteristics and Consumer Purchase Behavior, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 21(Cumhuriyetin 100. Yılı Özel Sayısı), 807-834.

İnal, M. (2022). *Sosyal Medya Reklamları*, E. Bil içinde, Stratejik Sosyal Medya Pazarlaması, İstanbul: Beta Yayınları.

İnal, M., Okutan, S. (2019). Algılanan Fayda ve Sürü Davranışının Dijital İçerik Paylaşma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 7 (3), 143-153. DOI: 10.32705/yorumyönetim.647867.

İnal, M., Okutan, S., ve Baş, Y. (2020). İçerik Pazarlaması Uygulamalarına Yönelik Tutumların Algılanan Faydalar İle İçerik Paylaşım Davranışları Arasındaki Aracılık Rolünün İncelenmesi. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 7(4), 210-226.

İnal, M., Özel, N.G., Nart, S. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Ürün Stoklama Davranışları: Planlı Davranışlar Teorisi Kapsamında Türkiye Pazarında Bir Araştırma, H. Karadal, M. Halis ve G. Mert (Ed.) *Pandemi Döneminde Yönetim ve Strateji ve Liderlik* içinde Akademi Titiz Yayınları, İstanbul.

Özel, N. G., İnal, M. ve Nart, S. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 357-373.

Skill Sets and Needs for Behavioral Science Lab (AB Projesi / 2023 – 2025) – Proje Yürütücüsü

The Impact of Social Influence and Interactions on Game Addiction and Purchase Intention in Online Gaming (BAP Projesi / 2024-2025) - Araştırmacı

