



**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI
FAALİYETLERİNİN MARKA SADAKATI VE
MARKA İMAJI AÇISINDAN İNCELENMESİ ÇAĞRI
MERKEZİ ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ**

Öznur Kübra UNUTKAN

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Ana Bilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ

2025

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI FAALİYETLERİNİN MARKA SADAKATİ
VE MARKA İMAJİ AÇISINDAN İNCELENMESİ ÇAĞRI MERKEZİ
ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Öznur Kübra UNUTKAN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ

BAYBURT - 2025

KABUL VE ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ danışmanlığında, Öznur Kübra UNUTKAN tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin Marka Sadakati ve Marka İmajı Açısından İncelenmesi Çağrı Merkezi Çalışanları Örneği” başlıklı bu çalışma, 24.01.2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Adnan KARA

Üye : Doç. Dr. Muhammet İhsan ÇUBUKÇU

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç. Dr. Bünyamin ALİM
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ danışmanlığında hazırlamış olduğum “Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin Marka Sadakati ve Marka İmajı Açısından İncelenmesi Çağrı Merkezi Çalışanları Örneği” başlıklı program seçin tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

24.01.2025

Öznur Kübra UNUTKAN

ÖN SÖZ

Tez yazım sürecim boyunca yol gösterici, destekleyici, sakin ve olumlu yaklaşımıyla beni motive eden, farklı açılardan ve geniş perspektiften düşünmeme yardımcı olan fikirlerini paylaştan bilgi ve deneyimini hiçbir zaman esirgemeyen, öğrencisi olmaktan gurur ve mutluluk duyduğum Değerli Danışman Hocam Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak beni cesaretlendiren, desteklerini her zaman hissettiğim, sonsuz inanç ve anlayışlarından dolayı aileme özel teşekkürlerimi sunarım.

Öznur Kübra UNUTKAN

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI FAALİYETLERİNİN MARKA SADAKATI VE MARKA İMAJI AÇISINDAN İNCELENMESİ ÇAĞRI MERKEZİ ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

Öznur Kübra UNUTKAN

Bayburt Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ

Bayburt-2025, Sayfa: 78

Sosyal medyanın günümüzde giderek daha fazla kullanılmasına paralel olarak markalar bu duruma kayıtsız kalamamış ve sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini yaygın şekilde kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya pazarlaması, markaya yönelik algıyı etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini marka sadakati ve marka imajı açısından incelemektir. Çalışma kapsamında 250 çalışanın katılımıyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği, Marka Sadakati ve Marka İmajı Ölçeği ile veriler toplanmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati ve marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sosyal medya pazarlaması etkili bir şekilde kullanıldıkça müşterilerin marka sadakati ve marka imajı algıları olumlu yönde gelişmektedir. Bu sonuçlar 250 katılımcının verdiği yanıtlarla sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, marka sadakati, marka imajı.

ABSTRACT

M. SC. THESIS

EXAMINATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES IN TERMS OF BRAND LOYALTY AND BRAND IMAGE CALL CENTER EMPLOYEES EXAMPLE

Öznur Kübra UNUTKAN

Bayburt University

Institute of Graduate Studies

Department of Business Administration

Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Emine TAŞ

Bayburt-2025, Pages: 78

In parallel with the increasing use of social media today, brands could not remain indifferent to this situation and started to use marketing activities on social media widely. Social media marketing affects the perception of the brand. The purpose of this study is to examine social media marketing activities in terms of brand loyalty and brand image. A survey was conducted with the participation of 250 employees within the scope of the study. Data were collected with the Personal Information Form, Social Media Marketing Scale, Brand Loyalty and Brand Image Scale in the study. The results obtained in the study show that there is a positive relationship between social media marketing and brand loyalty and brand image. As social media marketing is used effectively, customers' brand loyalty and brand image perceptions develop positively. These results are limited to the answers given by 250 participants.

Keywords: Social media, social media marketing, brand loyalty, brand image.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	II
BEYANNAME.....	III
ÖN SÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
TABLOLAR.....	IX
ŞEKİLLER.....	XI
KISALTMALAR.....	XII
GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi	1
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	2
Araştırmanın Sınırlılıkları	2
Varsayımlar	2
Tanımlar	2
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. KURUMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	3
1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	3
1.1.2. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi.....	6
1.1.3. Başlıca Sosyal Medya Araçları.....	7
1.1.4. Pazarlamanın Sosyal Medya Platformlarında Yapılması ve Sosyal Medya Pazarlaması	9
1.1.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Tarihi Gelişimi	11
1.1.6. Sosyal Medyada Pazarlama Süreci.....	11
1.1.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Özellikleri.....	13
1.1.8. Sosyal Medya Pazarlamasında Kullanılan Araçlar	14
1.1.9. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlama İle Kıyaslanması.....	16
1.2. MARKA	19
1.2.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı	19
1.2.2. Marka ile İlgili Kavramlar	19
1.2.3. Marka Stratejileri.....	20
1.2.4. Markanın Yönetilmesi	22
1.3. MARKA SADAKATI.....	23
1.3.1. Marka Sadakatinin Tanımı	23
1.3.2. Marka Sadakatinin Ayırt Edici Yönleri.....	23
1.3.3. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	24
1.3.4. Marka Sadakati Stratejileri	25
1.4. MARKA İMAJI.....	26
1.4.1. Marka İmajının Tanımı.....	26
1.4.2. Marka İmajının Bileşenleri.....	27
1.4.3. Marka İmajını Etkileyen Faktörler	28
1.4.4. Marka İmajının Özellikleri	29

1.4.5. Marka İmajı Stratejileri	30
1.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, MARKA SADAKATİ VE MARKA İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ	30
İKİNCİ BÖLÜM	32
2. YÖNTEM	32
2.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	32
2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	32
2.3. EVREN VE ÖRNEKLEM	32
2.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	33
2.5. VERİLERİN TOPLANMASI	33
2.6. VERİLERİN ANALİZİ	33
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	34
3. BULGULAR	34
3.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE AİT BULGULAR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ BULGULARI	34
3.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ ÖLÇEĞİNE AİT BULGULAR ..	36
3.3. MARKA İMAJI VE MARKA SADAKATİ ÖLÇEĞİNE AİT BULGULAR	44
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	62
KAYNAKÇA	68
EKLER	72
Ek 1: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği	72
Ek 2: Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği	74
Ek 3: Etik Kurul Başvuru Onayı 1	76
Ek 4: Etik Kurul Başvuru Onayı 2	77
ÖZ GEÇMİŞ	78

TABLÖLAR

Tablo 1: Sosyal Medya Tanımları	4
Tablo 2: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya	5
Tablo 3: Sosyal Medya ve İçerik Üretimi	6
Tablo 4: Pazarlama Faaliyetleri ve SMP	9
Tablo 5: Sosyal Medyada Pazarlama Sürecinde Öne Çıkan Stratejiler.....	12
Tablo 6: SMP’de Detaylar	13
Tablo 7: SMP’de Kullanılan Araçlar ve Performans Göstergeleri	14
Tablo 8: SMP’nin Avantajları	16
Tablo 9: SMP ve Geleneksel Pazarlama.....	18
Tablo 10: Marka Stratejileri.....	20
Tablo 11: Demografik Değişkenlere Ait Frekans ve Yüzde Değerleri	34
Tablo 12: Demografik Değişkenlere Ait Frekans ve Yüzde Değerleri-Devam	35
Tablo 13: Güvenilirlik Analizi	36
Tablo 14: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler	37
Tablo 15: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarına Ait Normallik Sınaması	37
Tablo 16: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	37
Tablo 17: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	38
Tablo 18: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması .	39
Tablo 19: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	40
Tablo 20: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	41
Tablo 21: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılması	42
Tablo 22: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarının Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Karşılaştırılması.....	43
Tablo 23: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler	44
Tablo 24: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarına Ait Normallik Sınaması	45
Tablo 25: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	46
Tablo 26: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	47
Tablo 27: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	49
Tablo 28: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	51
Tablo 29: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Çocuk Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	53
Tablo 30: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılması.....	55

Tablo 31: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Karşılaştırılması.....	57
Tablo 32: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanları ile Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişki	60



ŞEKİLLER

Şekil 1: Sosyal Medya Ortamları ve Ortaya Çıktığı Yıllar	8
Şekil 2: Marka Yönetimi Sürecinin Aşamaları	22
Şekil 3: Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	25
Şekil 4: Marka Sadakati Piramidi	26
Şekil 5: Marka İmajı Bileşenleri	27
Şekil 6: Marka İmajının Oluşum Süreci.....	29



KISALTMALAR

%	: Yüzde
Max.	: Maksimum
Min.	: Minimum
n	: Sayı
Ort.	: Ortalama
SMP	: Sosyal Medya Pazarlaması
vd.	: Ve Diğerleri



GİRİŞ

Giriş bölümünde çalışma konusunu tanıtıcı nitelikte bilgiler bulunmaktadır. Çalışma konusuna ilişkin yapılan incelemede nelerin yer alacağına dair değerlendirmeler yapılması suretiyle ilerleme kaydedilmesi tasarlanmaktadır.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Sosyal ağ sitelerinin son zamanlarda büyümesi insan hayatını önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal medya, gerçek dünyadaki sosyal ilişkilerin yerini almıştır ve dünya çapındaki insanları birbirine bağlayan çevrimiçi topluluklar meydana getirmiştir. Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Instagram ve LinkedIn gibi web tabanlı platformlar, farklı kültürel kökenden gelen insanlar arasında bilgi paylaşımını, eğlenceli içeriklere erişimi ve iletişimi kolaylaştırmaktadır. İş açısından bakıldığında, sosyal medya platformları müşteriler ve şirketler arasındaki etkileşimi mümkün kılmakta, ilişkiler kurmakta ve satın alma kararlarını destekleyen deneyimler geliştirmektedir (Rosario ve Dias, 2023, s. 1). Sosyal medya pazarlaması (SMP), bu gelişmeler etrafında ortaya çıkmış ve gelişim göstermiştir. Çalışmada SMP, markaların faaliyetleri açısından değerlendirilmektedir.

Dünyada pazarlama faaliyetleri, geçtiğimiz yıllarda büyük değişikliklere sahne olmuştur (Ravi ve Sujaya, 2021, s. 63). Sosyal medyanın markaların pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer alan bir pazar halini alması bu değişimin sonuçları arasında yer almaktadır. Marka sadakati ve marka imajının bu süreçte belirleyici roller üstlenmesi beklenmektedir. Bu durum aynı zamanda çalışmanın problem durumu kapsamında kendisine yer edinmiştir.

Markalar, yoğun rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için yenilikçi bir yaklaşımla hareket etmek durumundadır. Teknolojide ve iletişimde yaşanan gelişmelere paralel olarak sosyal medyanın insan hayatının merkezinde yer almaya başlaması, markaların uyum sağlaması gereken yeniliklerden birisidir. Günümüzde markaların bu gelişmelere kayıtsız kalması mümkün değildir ve markalar SMP kullanmak durumundadır. Markalar, dijitalleşme süreçlerine uyum sağlayarak zaman ve mekan sınırlaması olmadan pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi, SMP kavramı ile açıklanmaktadır (Hazar, 2023, s. 81). SMP kapsamında marka sadakati ve marka imajının dikkate alınması gerekliliği araştırma konusu ve problemini oluşturmaktadır. Problem cümlesi ise ‘SMP faaliyetleri içerisinde marka sadakati ve marka imajının rolü nedir’ şeklindedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada SMP faaliyetleri marka sadakati ve marka imajı açısından incelenmektedir.

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Araştırma konusu güncel bir konudur. Markaların rekabet ortamında başarılı olabilmesi için SMP'yi nasıl kullanması gerektiğine dair çıktılar ortaya koyması, araştırmanın önemi ve gerekçesi kapsamındadır. Benzer konudaki çalışmalar için referans niteliği taşıyacak bilgilere ulaşılması beklentisi, araştırmanın önemi ve gerekçesini açıklayan hususlardan birisidir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma SMP'yi marka sadakati ve marka imajı açısından değerlendirmesiyle sınırlıdır. Araştırma 2024 yılında toplanan verilerle sınırlıdır.

Varsayımlar

Markaların SMP konusunda bilgi ve yetkinlik sahibi oldukları varsayılmaktadır.

Terim ve Tanımları

SMP: Sosyal medya ortamlarında pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesidir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 497).

Marka Sadakati: Tüketicilerin benimsedikleri bir markayı tekrar satın alma eğilimidir (İlıcılı vd., 2016, s. 298).

Marka İmajı: Tüketicilerin markaya yönelik çağrışım, düşünce ve izlenimleridir (Özüpek ve Diker, 2013, s. 103).

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçeve bölümünde SMP, marka, marka sadakati, marka imajı hakkında temel bilgilere yer verilmesinin ardından bunlar arasındaki ilişkiye dair açıklamalar yer almaktadır.

1.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya platformlarında pazarlama faaliyetleri, içinde bulunulan dönemin olağan süreçlerinden birisidir (Jamil vd., 2022, s. 1). Çalışmanın bu bölümünde SMP ile ilgili değerlendirmeler yapılmaktadır.

1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

İnsanların çevrimiçi ortamlarda etkileşim kurmaları, iletişimin sosyal platformlarda gerçekleşmesi, bireylerin düşüncelerini paylaşmaları ve görüş alışverişi yapılması gibi süreçler sosyal medyayı açıklamaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 258). “Sosyal medya internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi etkileşim kurmalarına yardımcı olan, paylaşımlar, kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleridir” (Güzel, 2020, s. 95). Yapılan bu tanımda sosyal medya ile ilgili kurulan etkileşimlere odaklanılarak açıklamalar getirilmiştir.

Sosyal medya, dünya genelinde yakın geçmişte insan hayatına girmiştir ve gelinen noktada merkezi konumda yer almaktadır. Sosyal medya, iletişimin niteliğini değiştirmiştir. Zaman ve mekan sınırlaması olmadan kurulan etkileşimler, çift yönlü iletişim, duygu ve deneyimlerin paylaşılması sosyal medyayı açıklayan hususlar arasındadır (Gedik, 2020, s. 253). “Sosyal medya, yeni nesil web uygulamalarının sunduğu kullanıcı kolaylığı ve anlık iletişim ile elde edilen eş zamanlı bilgi aktarımının gerçekleştirildiği ve kullanıcıların içerik üretebildikleri dijital ortamlardır” (Taşkın, 2021, s. 10).

Kullanıcıların kendilerinin içerik üretmesi, paylaşmaları, çift yönlü iletişim kurmaları sosyal medyayı açıklayan hususlar arasında gösterilmektedir. Sosyal medyada, yenilikçi ve açık platformlar odak noktasındadır (Pektaş, 2018, s. 6). Yapılan tanımlarda bu hususlar vurgulanmaktadır.

Aşağıdaki tabloda sosyal medya hakkında tanımlar derlenmiştir.

Tablo 1: Sosyal Medya Tanımları (Tuğrul, Doğan ve Çavuşoğlu, 2017, s.)

Kaynaklar	Sosyal Medyanın Tanımları
Blackshaw ve Nazzaro, 2004.	Kullanıcıların etkileşim kurarak görüşlerini, bilgilerini ve deneyimlerini çevrim içi ortamda yaymalarına olanak tanıyan bir iletişim ağıdır.
Kaplan ve Haenlein, 2010.	Kullanıcıların etkileşim kurarak görüşlerini, bilgilerini ve deneyimlerini çevrim içi ortamda yaymalarına olanak tanıyan bir iletişim ağıdır.
Sayimer, 2008.	Kullanıcıların karşılıklı etkileşimde bulunarak bilgi paylaşımlarına imkân tanıyan çevrim içi toplulukları içeren dijital medya ortamıdır.
Onat, 2010.	Farklı ilgi alanlarına sahip bireyleri bir araya getiren, bilgi paylaşımına olanak tanıyan sanal topluluk alanlarıdır.
Köksal ve Özdemir, 2013.	İnsanların karşılıklı etkileşim sağlayarak ortak ilgi alanlarına dayalı iletişim kurabildikleri dijital ortamdır.
Keating, Hendy ve Can, 2016.	Kullanıcıların düşüncelerini paylaşımlarına, sosyal ve mesleki ağlarını genişletmelerine olanak tanıyan çevrim içi etkileşim ortamıdır.
Olgun, 2015.	Kişilerin kendilerine ait bir profil oluşturarak sosyal çevreleriyle bağlantı kurmalarına ve içerik paylaşımlarına olanak tanıyan sistemlerdir.
Vural ve Bat, 2010.	Kullanıcılarına her an her yerden paylaşım ve tartışma imkânı tanıyan çevrim içi iletişim platformudur.
Güçdemir, 2010.	Şirketlerin tüketici eğilimlerini takip etmelerine olanak sağlayan, müşteri yorumlarının ve geri bildirimlerinin analiz edildiği dijital bir ortamdır.

Tablo 1’de sosyal medyanın farklı şekillerde tanımlandığını görülmektedir. Ayrıca, çok boyutlu bir yaklaşımla açıklama getirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Sosyal medya hakkındaki tanımlarda zaman ve mekan sınırlaması olmaması üzerinde yoğun bir şekilde

durulduğu görülmektedir. Yenilikçilik ve kişiselilik, sosyal medya ile ilgili yapılan tanımların içeriğinde kendisine yer edinmiş durumdadır ve tablo üzerindeki bilgiler bunu desteklemektedir.

Sosyal medya, bireylerin ilişki kurma pratiklerinin diğer ortamlara göre farklı olduğu bir ortamdır. Sosyal medya, interaktif teknolojiler kullanılarak iletişim kurulmasını ifade etmektedir. Sosyal medya; blog, forum, fotoğraf, video gibi, podcast gibi çok sayıda farklı biçim içermektedir (Göker ve Keskin, 2015, s. 863).

Geleneksel medyadan ayırt edilen yönler, sosyal medyayı açıklamada yardımcı roller üstlenmektedir. Aşağıdaki tablo üzerinde sosyal medya ve geleneksel medya özellikleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 2: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya (Kul, 2019, s. 31.)

Sosyal Medyalar	Geleneksel Medyalar
Çift taraflı iletişim söz konusudur.	İletişim tek taraflıdır.
Açık sistemdir.	Kapalı bir sistemdir.
Şeffaftır.	Opaktır.
Bire bir pazarlama söz konusudur.	Pazarlama kitleseldir.
Kullanıcılarla alakalıdır.	Medyayla alakalıdır.
İçeriği üreten kullanıcının kendisidir.	İçerikler profesyoneldir.
Ücret yoktur.	Ücretli veya ücretsiz olabilir.
Gayri resmi dil kullanılır.	Resmi dil kullanılmaktadır.
İletişim yapısal değildir.	İletişim düzenli olarak kontrol edilmektedir.
Toplumsal kara alma hakimiyeti olabilir.	Ekonomi odaklı karar alınmaktadır.
Katılımcılar aktiftir.	Katılım pasiftir.

Tablo 2’de aktif katılım, çift yönlü iletişim, toplumsal karar alma, ücretsiz olma, açık sistem, şeffaflık gibi özelliklerin ayırt edici nitelikte olduğu görülmektedir. Bunlar aynı zamanda sosyal medyanın tercih edilmesinde ve daha sık kullanılan bir yapıda olmasında etkilidir.

1.1.2. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi

Son yıllarda dünya genelinde internet daha fazla kullanılmaktadır ve bu durum sosyal medyanın tarihi gelişim sürecinde belirleyici olmuştur. İnternet, sosyal etkileşimler kurulması adına yoğun bir biçimde tercih edilmektedir (Obar ve Wildman, 2015: 1). Böyle bir ortamda sosyal medyanın tarihi gelişim sürecinin ivme kazanarak devam etmesi söz konusu olmaktadır.

Dünya genelinde interneti kullanan insan sayısının düzenli bir şekilde artış göstermesi, sosyal medya kullanan insan sayısının artmasında etkili olmuştur. Sosyal medyayı kullanan insan sayısının artmasına paralel olarak sosyal medya gündelik yaşamda giderek daha fazla kullanılan bir kavram halini almıştır. Sosyal medyanın insan hayatının her alanında yer almaya başlaması, sosyal medyanın tarihi gelişim sürecinde öne çıkan faktörlerden bir tanesi olarak görünmektedir (Aksoy ve Gür, 2018, s. 129).

İçerik üretimi süreçleri, sosyal medyanın tarihi gelişiminde etkili faktörlerden birisidir. Aşağıdaki şekilde bununla ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3: Sosyal Medya ve İçerik Üretimi (Gürçan ve Kumcuoğlu, 2017, s. 69.)

Fikir ya da Başlangıçlar	İçerikler	Tasarımlar
• Fikir gelişimleri • Hedef kitle belirlenmesi • Konsept • Bütçe • Takvim	• İçeriğin niteliği • İçeriğin niceliği • İçerikleri destekleyici öğeler	• İçeriğin tasarlanması • Görsel-içerik uyumu sağlanması
Teknolojiler	Üretimler	Kontroller
• Yazılım donanım seçilmesi	• Yazılım ve donanımın kurulması • Sistemlerin uyumlu biçime getirilmesi	• Güncelleme yapılması • Bağlantının kontrolü

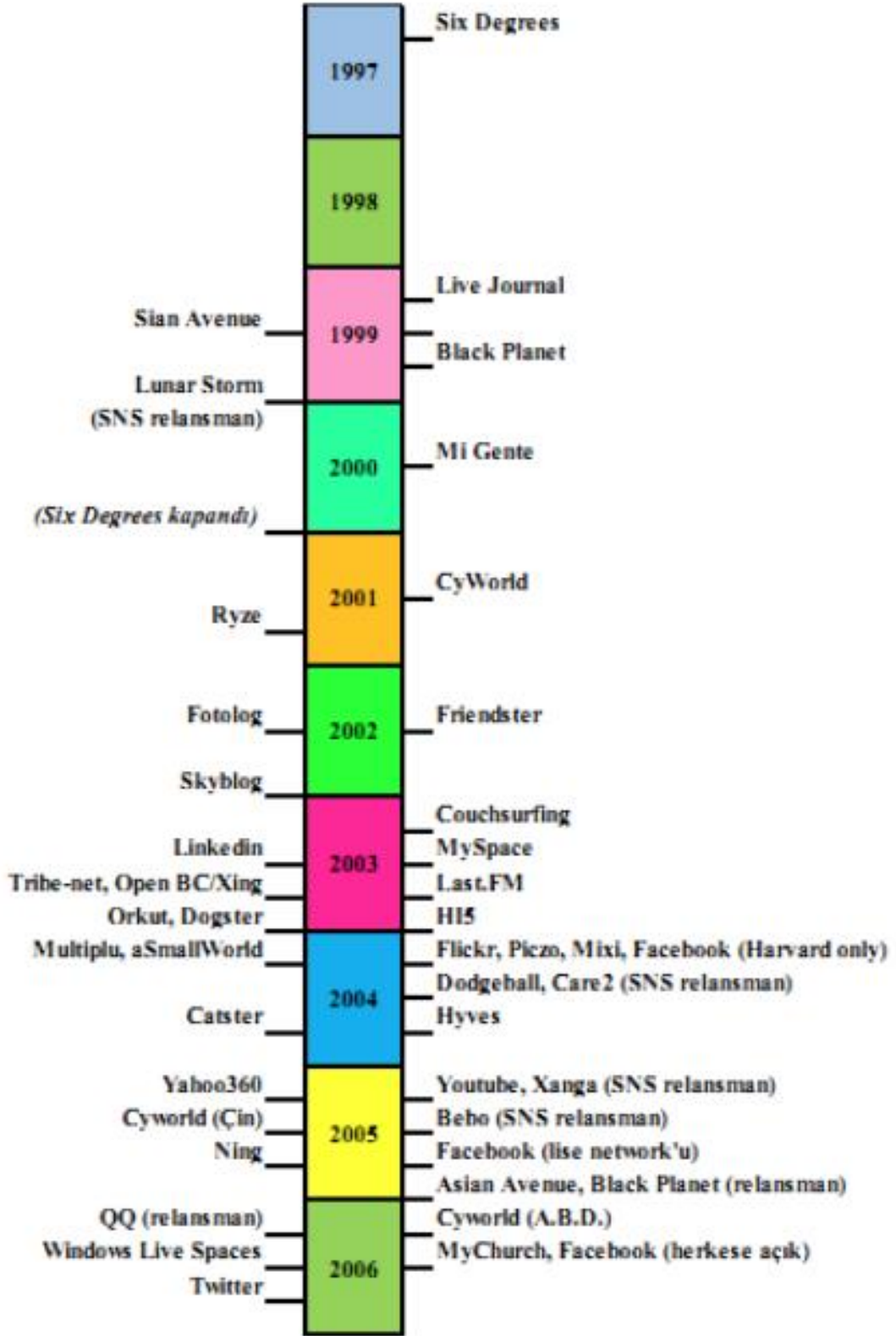
Tablo 3’te içerik üretiminde yer alan unsurların her birisinin sosyal medyanın tarihi gelişim sürecinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Çünkü içerik üretiminin bileşenleri, sosyal medyanın tercih edilmesinin nedenleri arasındadır.

Sosyal medyanın kullanılma nedenleri, tarihi gelişim sürecini açıklayan hususlardan bir diğeridir. Sosyal medyanın kullanılması suretiyle sosyalleşmenin sağlanması, bilgi edinilmesi, haber alınması, yeni insanlarla tanışılması gibi örnekler gözlenmektedir (Çoban ve Doğan, 2022, s. 264). Sosyal medyanın tarihi gelişiminde bu hususların kayda değer düzeyde etkisi bulunmaktadır.

1.1.3. Başlıca Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, bireylerin kişisel özelliklerine göre değişecek şekilde farklı amaçlarla kullanılabilir ya da farklı bir içeriğe sahip olabilir. Sosyal medya araçları, kullanıcıların istek ve beklentilerine göre tasarlanmaktadır (Acar ve Ünsal, 2017, s. 2). Sık tercih edilen sosyal medya uygulamaları arasında Instagram, Twitter, Facebook, Youtube ön plana çıkmaktadır. Dünyada milyarlarca insan bu araçları kullanmaktadır.

Başlıca sosyal medya araçları ve ortaya çıktığı yıllara dair bilgiler Şekil 1’de derlenmiştir.



Şekil 1: Sosyal Medya Ortamları ve Ortaya Çıktığı Yıllar (Taşkın, 2021)

Şekil üzerinde yer alan gelişmeler arasında Facebook, Youtube ve Twitter'ın tarihi gelişim süreci içerisinde ayrıca önemli olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın kısa sürede

insanların ilgisi çekmesinde ve kullanılmasında bu araçların rolleri büyük olduğu için üzerinde önemle durulmasında fayda vardır.

1.1.4. Pazarlamanın Sosyal Medya Platformlarında Yapılması ve Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler ve süreçlerin dijitalleşmesi, sosyal medya platformlarında pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini beraberinde getirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla pazarlama süreçlerinin sürdürülmesi ile birlikte işletmelerin ve markaların daha fazla tüketiciye daha düşük maliyetle ulaşması yönünde beklentiler bulunmaktadır (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 494).

Sosyal medya ortamlarında müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkilerin niteliğinin değişkenlik gösterdiği bilinmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve müşterilere hizmet sunma şeklinin değiştirilmesi gibi gelişmeler pazarlamanın sosyal medya platformlarında yapılmasını açıklayan hususlardan birisidir (Gedik, 2020, s. 252).

Pazarlamanın sosyal medya platformlarında yürütülmesinde aşağıdaki hususların bilinmesinde fayda vardır.

Tablo 4: Pazarlama Faaliyetleri ve SMP (Ying, 2012, s. 104)

Pazarlama Faaliyetleri	Geleneksel Pazarlama	İnternet Pazarlaması
Reklam	Basılı materyaller, video veya ses kayıtları şeklinde hazırlanır ve gazete, radyo gibi geleneksel medya kanallarında kullanılır. Çoğunlukla aktarılan bilgi sınırlıdır.	Geniş kapsamlı içerikler oluşturularak işletmenin web sitesinde yayınlanır. Ayrıca, diğer web sitelerinde reklam alanları kiralanır.
Müşteri Hizmetleri	Yüz yüze görüşmeler, odak grupları ve posta veya telefonla anketler yoluyla bilgi toplanır.	Haftanın her günü, günün her saati destek hizmeti verilir. Müşteriler taleplerini telefon, faks veya e-posta ile iletebilir. Online sohbet desteği sunulur, ayrıca

teknik destek uzaktan sağlanabilir.		
Satış	Potansiyel müşterilere telefon yoluyla ulaşılır. Ürünler fiziksel ortamda veya görsel sunumlarla tanıtılır.	E-posta kampanyaları ve sosyal medya aracılığıyla iletişim kurulur. Online sipariş ve satış imkanı sunulur.
Pazarlama Araştırmaları	Müşterilerin mağaza ziyaretleri veya telefon görüşmeleri sırasında elde edilen bilgiler değerlendirilir.	Müşterilerin online platformlar üzerinden yaptığı anketler, yorumlar ve mesajlaşmalar analiz edilerek veri toplanır.

Tablo 3’te reklam, müşteri hizmetleri, satış, pazarlama araştırması gibi faaliyetlerde sosyal medya araçları kullanılarak başarı sağlanması hedeflendiği görülmektedir. SMP, pazarlama faaliyetlerinin niteliğinin değişmesi şeklinde etkili olmaktadır.

İnsanlar uyanık zamanlarının neredeyse %25'inin Facebook, Twitter ve diğer sosyal ağ sitelerinde harcamaktadır. Bu durum işletmelerin yeni pazarlama uygulamalarında sosyal medyanın avantaj ve fırsatlarından faydalanmaları için büyük bir fırsat niteliği taşımaktadır. Sosyal medya, yaratıcı stratejiler ve akıllıca tasarlanmış pazarlama uygulamalarıyla desteklendiğinde, kuruluşların satışlarını artırmaları için fayda yaratan çevrimiçi platformlar olarak algılanmaktadır. SMP raporuna göre pazarlamacıların yüzde 90'ı sosyal medyanın işletmeleri için önemli olduğunu belirtmektedir (Şahin, Gülmez ve Ersoy, 2019, s. 8). Buradan hareketle kısa sürede, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşılması SMP’nin açıklanmasında önemli bir yere sahiptir denilebilir.

SMP ‘bir mal veya hizmetin tanıtımının ve satışının sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleşmesi’ şeklinde tanımlanmaktadır (Dilek ve Çatı, 2023, s. 115). İnternetin yaygın şekilde kullanılması ve giderek daha fazla kişinin tercihi halini almasının kaçınılmaz bir sonucu olarak SMP yaygın şekilde kullanılmaktadır. Pazarlama süreçlerinin sosyal medya ortamlarına taşınması, SMP’yi açıklamaktadır.

1.1.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Tarihi Gelişimi

21. yüzyılda sosyal medya iletişim süreçlerindeki başlıca aktör konumundadır ve bunun pazarlama üzerindeki etkisi kaçınılmaz olmuştur. Pek çok müşteri, bilgi aramaktan ürün ve hizmet satın almaya kadar çeşitli amaçlarla zamanını sosyal medyada geçirmektedir. Sosyal medya, işletmelerin müşterilerle etkileşime geçmesine, marka bilinirliği oluşturmaya ve ürün veya hizmetlerini tanıtmaya olanak tanıyan pazarlamada hayati bir faktör haline gelmiştir. Günümüzde firmalar reklam bütçelerinin önemli bir kısmını sosyal medyada pazarlamaya harcamaktadır (Khanon, 2023, s. 88). Böyle bir ortamda SMP hızlı bir biçimde gelişme eğilimi göstermektedir.

Bir iletişim aracı olmanın ötesinde sosyal medya, insanların gündelik alışkanlıklarının büyük bir kısmında kullandığı bir yapıdadır. Sosyal medyanın hayatın akışındaki pek çok süreçte kullanılması nedeniyle pazarlama aracı olarak değerlendirilmesi giderek yaygınlaşmaktadır (Güzel, 2020, s. 93). Sosyal medyanın tarihi gelişim süreci, bu gelişmeler etrafında ivme kazanarak devam etmektedir.

Sürekli yenilikler barındıran bir alan olarak sosyal medya, yeni koşullara hızlı bir biçimde uyum sağlamaktadır. Böylece SMP hızla gelişmektedir. Bu durum SMP'nin hem kullanıcılar hem de markalar açısından uyum sağlanması gereken bir alan olmasında etkindir. Sosyal medya uygulamalarında yaşanan yenilikler, insanların sanal ortamdaki paylaşımlarının artması, farklı kullanım alanlarının ortaya çıkması gibi gelişmeler işletmelerin SMP'ye yaptığı yatırımların artmasında etkindir (Zengin ve Serdaroğlu, 2020, s. 1564).

1.1.6. Sosyal Medyada Pazarlama Süreci

Sosyal medyada pazarlama süreci, hızın odak noktasında yer aldığı bir yapıdadır. Müşterilerin günümüzde bir ürün ya da hizmet satın alırken süreci olabildiğince kısa zamanda sonlandırma istekleri bulunmaktadır. İşletme-tüketici ilişkisinin kısa zamanda tamamlanması yönündeki beklentiler sosyal medyada pazarlama sürecini açıklayan hususlardan birisidir. Sosyal medyada pazarlama süreci; iletişim, bilgi verme, değer yansıtma, pazar bilgileri paylaşma gibi eylemleri içermektedir (Kafadar, 2022, s. 136).

Aşağıdaki tabloda sosyal medyada pazarlama sürecinde faydalanan stratejilere dair bilgiler derlenmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medyada Pazarlama Sürecinde Öne Çıkan Stratejiler (Besci, 2024.)

Sosyal Medya Pazarlaması Stratejileri	Uygulamalar
Hedef kitlenizi ve müşteri profillerinizi analiz etmek	Hedef kitlenin demografik özelliklerini, davranışlarını ve ihtiyaçlarını anlamak
Kullanılacak dijital platformları seçmek	Hedef kitlenin aktif olduğu ve hedeflerinize uygun platformları belirlemek
Özgün ve etkileyici içerikler üretmek	İlgi çekici ve paylaşılabılır içerikler oluşturmak
İçerik yayınlama takvimi oluşturmak	Düzenli ve planlı bir içerik yayınlama stratejisi geliştirmek
Performansı değerlendirmek ve optimize etmek	Kampanya performansını izlemek ve gerekli düzenlemeleri yapmak
Net hedefler belirlemek	Trafik artışı, etkileşim oranı ve dönüşümler gibi spesifik hedefler koymak
Değerli içerikler sunmak	Takipçilere fayda sağlayacak bilgiler ve çözümler sunmak
Paylaşımları optimize etmek	Etkili anahtar kelimeler ve etiketler kullanarak erişimi artırmak
Sosyal kanıtları kullanmak	Müşteri yorumları ve geri bildirimlerini paylaşmak
Takipçilerle etkileşimde bulunmak	Yorumlara cevap vermek, soruları yanıtlamak ve diyaloglar kurmak

Tablo 5’te sosyal medyada pazarlama sürecinde hedef kitle araştırması, ilgi çekici içerikler, platform seçimi, etki ve sonuç analizi, değer sunma, hedefleri tespit etme, gönderileri optimize etme, sosyal kanıt gösterme, takipçilerle etkileşim kurma gibi stratejilerin kullanılması

gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu stratejiler aynı zamanda sosyal medya sürecinin başarılı bir şekilde ilerleyip ilerlemediğinin belirleyicisi olarak görünmektedir.

1.1.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Özellikleri

Markalar sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetlerini kolaylıkla daha fazla kişiye tanıtmaya fırsatı elde etmektedir. Geleneksel reklamlara göre sosyal medya reklamları iletişimin niteliğini değiştirmiştir. İşletmeler SMP kullanarak süreçleri hızlı ve etkili şekilde yürütme şansına sahip olmaktadır. Tüketicilerle yakın ilişki kurmak ve marka hakkında olumlu geri bildirimler sağlamak isteyen işletmeler, SMP yoluyla tüketicilerine doğrudan ulaşmaktadır (Sağtaş, 2022, s. 23).

Markaya dair farkındalık meydana getirme, karşılıklı etkileşimler kurma, yeni stratejiler kullanma, tüketici davranışlarını yönlendirme, markanın mesajlarını aktarma gibi özellikler, SMP'nin niteliklerinden birisi olarak görünmektedir. SMP'nin temel özelliklerinden birisi karşılıklı etkileşimler kurulmasına olanak tanınmasıdır (Özgen ve Doymuş, 2013, s. 96).

SMP'nin özelliklerine dair detaylar aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 6: SMP'de Detaylar (Uzundağ, 2024)

Konu Başlıkları	Detaylar
Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı	Markaların ürün ya da hizmetlerini sosyal medya platformları aracılığıyla tanıtması ve hedef kitleleriyle etkileşim kurması süreci.
Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi	Geniş kullanıcı kitlesine sahip sosyal medya platformları, markaların doğrudan hedef kitleleriyle buluşmasını sağlar.
Hedef Kitleye Uygun İçeriklerin Üretilmesi	Kullanıcıların ilgisini çekecek ve onlara fayda sağlayacak içeriklerin hazırlanması.
Uzman Yaklaşımının Gücü	İçeriklerde profesyonelliği yansıtan bir üslup ve yüksek kalite standartlarının kullanılması.
Sosyal Medya Platformlarına Özgü Strateji Geliştirme	Her sosyal medya platformunun dinamiklerine uygun stratejiler belirlemek.

Sosyal Medyanın İletişim Aracı Olarak Kullanımı	Tüketicilerle olan ilişkileri güçlendirmek amacıyla sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması.
Satış Araştırma Taktikleri	Doğrudan pazarlama, reklam çalışmaları ve sponsorluk anlaşmaları gibi yöntemlerle satışların artırılması.
Başarılı Sosyal Medya Pazarlama Kampanyalarının Analizleri	Etkili sosyal medya kampanyalarının ve kullanılan stratejilerin değerlendirilmesi.

Tablo 6’da SMP platformları, geniş kitlelere ulaşma olanakları sağlayacak özelliklere sahip olduğu görülmektedir. SMP, işletmelerin satışlarını artırması için bir fırsattır. SMP, işletmeler tarafından yürütülen pazarlama kampanyalarının başarılı olması için dinamik özelliğiyle öne çıkmaktadır.

Sosyal medyanın ayırt edici özelliklerinden birisi toplum davranışlarını etkilemesidir (Turna ve Acar, 2020, s. 1122). SMP de kitleleri etkileyen bir yapıdadır. SMP’nin bu niteliği, geleneksel pazarlama ile kıyaslamada dikkate alınması gereken bir husustur. Geniş kitleleri etkileyen bir yapıda olması, SMP için ayırt edici nitelikler kapsamında etki düzeyi yüksek olduğu için ayrıca önemli bir yere sahiptir.

1.1.8. Sosyal Medya Pazarlamasında Kullanılan Araçlar

İçeriklerin kolay ve hızlı bir biçimde oluşturulması, SMP için ayırt edici niteliklerden birisidir. İçeriklerin oluşturulmasındaki ayırt edici nitelikler aynı zamanda SMP’nin hedef kitleyi etkilemesi bakımından önemli bir ayrıntı olarak görünmektedir (Taşkın, 2021, s. 22).

Aşağıdaki tabloda SMP araçları derlenmiştir.

Tablo 7: SMP’de Kullanılan Araçlar ve Performans Göstergeleri (Tokatlı Yavuz, 2019, s. 38.)

Sosyal Medya Araçları	Sosyal Medya Performans Göstergeleri		
	Marka Bağlılığı	Marka Bilinirliği	Ağızdan Ağıza İletişim
Bloglar	- Benzersiz ziyaretçi sayısı - Geri dönen ziyaretçi sayısı - Yer	- Benzersiz ziyaretçi sayısı - Geri dönen ziyaretçi sayısı - Yer imi	- Benzersiz ziyaretçi sayısı - Geri dönen ziyaretçi sayısı - Yer imi

	imi ekleme sayısı - Arama motoru sıralaması	ekleme sayısı - Arama motoru sıralaması	ekleme sayısı - Arama motoru sıralaması
Mikro Bloglar (X gibi).	- Marka ile ilgili tweet sayısı - Takipçi sayısı	- Takipçi sayısı - Yanıt sayısı	- Retweet sayısı
Sosyal İmleme	- Etiketleme sayısı	- Takipçi sayısı	- Eklenen etiket sayısı
Forumlar	- Sayfa görüntüleme sayısı - Ziyaretçi sayısı - İçerik kalitesi	- Konu başlığı sayısı - Kişisel yanıt sayısı - Kayıtlı kullanıcı giriş sayısı	- Sayfaya verilen bağlantı sayısı - Diğer sitelerden yönlendirme sayısı - Sosyal imleme sitelerinde etiketleme sayısı - Çevrimdışı referanslar - Beğeni sayısı
Sosyal Ağlar	- Üye/takipçi sayısı - Uygulama yükleme sayısı - Görüntülenme sayısı - Yer imi ekleme sayısı - Değerlendirme sayısı	- Yorum sayısı - Aktif kullanıcı sayısı - Beğeni sayısı - Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sayısı - Uygulama kullanım analizi - Üye/takipçi aktiflik oranı	- Arkadaşların zaman tüneline görünme sıklığı - Duvar paylaşılan gönderi sayısı - Gönderilerin paylaşılma sayısı - Davetlere yanıt verme sayısı
Video ve Fotoğraf Paylaşımı	- Video/fotoğraf görüntülenme sayısı - Video/fotoğraf yorum sayısı	- Yönlendirme sayısı - Sayfa görüntülenme sayısı - Yorum sayısı - Abone sayısı	- Sayfalara yerleştirilme sayısı - Sayfalardaki bağlantı sayısı - Diğer sosyal medya ve çevrimdışı platformlarda bahsedilme sayısı - Beğeni sayısı

Tablo 7’de paylaşım sitelerinin SMP’de öne çıkan araçlar olduğu görülmektedir. SMP kapsamında yer alan bu araçlar, marka bağlılığının yanında marka bilinirliği, ağızdan ağıza pazarlama gibi konularda doğrudan etkisini göstermektedir.

Farklı sektörlerde kullanılan bir yapıda olması, SMP için ayırt edici hususlardan birisidir (Işık ve Özçiçek Dölekoğlu, 2023: 61). SMP araçları açısından bakıldığında bu durum, farklı süreçlerde kullanılmaya uygun olduğu anlamına gelmektedir. Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte SMP’de kullanılan araçların kapsamı genişlemektedir.

1.1.9. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlama ile Kıyaslanması

Bilgiye ulaşma, ürünle ilgili bilgiler edinme gibi alanlarda ayırt edici nitelikte görünen sosyal medya, pazarlama süreçlerini hızlandıran bir yapıdadır (Sarıtış ve Tilki, 2017: 75). Pazarlama faaliyetlerinin hızlı ve etkili bir şekilde sonuçlandırılması, SMP’nin ayrılan niteliklerinden birisidir.

SMP’nin avantajları, geleneksel pazarlamadan ayırt edilen yönlerinden birisidir. Aşağıdaki tabloda SMP avantajları hakkında bilgiler derlenmiştir.

Tablo 8: SMP’nin Avantajları (Koç, 2023, s. 12.)

Pazarlama (Pazarlama – Devamı)	Alternatif pek çok markaya maruz kalmak.
	Bilinirliği artırmak.
	Markanın itibar yönetimi.
	Pazarlama trafiğindeki artış.
	Arama motoru optimizasyonlarının gelişmesi
	Aday müşteri bulmak.
Müşteri Desteği	Pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi.
	Müşteri etkileşimi ve geri bildirimler.
	Anlık destek sunulabilmesi.
	Müşteri deneyimlerinin geliştirilmesi.
	Müşteri sadakatinin artırılması.
	Destek maliyetlerinin azaltılması.

	Hedef kitleye yönelik pazarın öngörülürü
Araştırma ve Geliştirme	Rakiplerin takip edilmesi.
	Topluluk fikirleri.
	Etkin maliyet yönetimi.
Finans	Pazarlama ve diğler alanlarda maliyetlerin düşürölmesi.
Halkla İlişkiler	İletişimin anlık olması.
	Marka görünürlüğüünün artması.
İnsan Kaynakları	İş ağı meydana getirmek.
	İşe alımda kolaylaştırmalar.
	İşçi alma maliyetlerinin düşürölmesi.

Tablo 8’de SMP’nin avantajları; pazarlama, müşteri desteğı, araştırma ve geliştirme, finans, halkla ilişkiler, insan kaynakları kategorilerinden oluştuğı ifade edilmektedir. Pazarlama kategorisinde bilinirlik oluşturma, marka itibar yönetimi, pazarlama trafiğinde artış, düşük pazarlama maliyeti gibi avantajlar bulunmaktadır. Müşteri desteğı kapsamında müşteri bağılılığını artırma, müşteri deneyimini geliştirme, kişiselleştirilmiş destek gibi avantajlardan bahsedilmesi mümkündür. Araştırma ve geliştirme desteğinde rakip takibi, topluluktan yeni fikirler elde etme, hedef kitleye yönelik pazar öngörüsünde bulunma avantajları vardır. Etkili maliyet, pazarlama-müşteri hizmetleri-işe alım süreçlerinde maliyetleri düşürme gibi avantajlar ise finans kategorisinde yer almaktadır. Halkla ilişkiler kategorisinin avantajları, gerçek zamanlı iletişim ve artan marka görünürlüğüünü içermektedir. İş ağı meydana getirme, işe alımı kolaylaştırma ve işe alım maliyetlerini düşürme gibi avantajlar insan kaynakları kategorisinde kendisine yer edinmiştir.

Markaların verimli stratejiler geliştirmesi ve uygulaması, SMP’nin doğıru planlanması ve kullanılması ile mümkün olmaktadır. SMP, markanın tüketicilerin zihninde daha fazla yer edinmesini sağılamaktadır (Dilek ve Çatı, 2023, s. 116).

Aşağıdaki tablo üzerinde SMP’nin geleneksel pazarlamadan ayrılan yönleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Tablo 9: SMP ve Geleneksel Pazarlama (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017, s. 71.)

Faaliyetler	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Bilgiye Erişim	Ürün veya hizmet bilgilerine erişim sınırlı ve yavaştır.	Ürün veya hizmet bilgilerine hızlı ve kolay erişim sağlanır.
Etkileşim ve İletişim	Satıcılar ve alıcılar arasındaki iletişim genellikle tek yönlüdür.	Satıcılar ve alıcılar arasında çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim vardır.
Deneyim Paylaşımı	Müşteri deneyimlerinin paylaşılması zaman alır ve zordur.	Müşteriler deneyimlerini hızlı ve etkili bir şekilde paylaşabilir.
Maliyet	Pazarlama faaliyetlerinin maliyeti yüksektir.	Pazarlama maliyetleri daha düşüktür ve kaynaklar daha verimli kullanılır.
Güncellik	Pazarlama faaliyetleri genellikle durağandır ve değişiklik yapmak zordur.	Pazarlama faaliyetleri hızlı bir şekilde güncellenebilir ve esnektir.
Kıyaslama	Ürün veya hizmetlerin kıyaslanması zor ve zaman alıcıdır.	Ürün veya hizmetler kolayca kıyaslanabilir.
Davranışları İzleme	Müşteri davranışlarını izlemek zor ve karmaşıktır.	Müşteri davranışları kolayca takip edilebilir ve analiz edilebilir.
Satın Alma Kararı	Satın alma süreci karmaşık ve zaman alıcıdır.	Satın alma süreci daha hızlı ve basittir.
Kaynağa Erişim	Arşivlere erişim sınırlı ve zordur.	Arşivlere hızlı ve kolay erişim sağlanır.
Medya Kullanımı	Medya araçları ayrı ayrı kullanılır.	Medya araçları entegre bir şekilde kullanılabilir.
İçerik	İçerikler genellikle bir komite tarafından oluşturulur.	İçerikler bireyler tarafından oluşturulur ve paylaşılır.
Katılım	Paylaşımlar ve katılımlar sınırlıdır.	Paylaşımlar ve katılımlar teşvik edilir.

Kontrol	Pazarlama faaliyetlerinde kontrol yüksektir.	Pazarlama faaliyetlerinde daha fazla özgürlük vardır.
Reklam	Reklamlar basılı, sesli veya görsel olarak hazırlanır ve geleneksel medya araçlarıyla yayınlanır.	Reklamlar dijital olarak hazırlanır ve web siteleri veya sosyal medya platformları üzerinden yayınlanır.
Müşteri Hizmetleri	Müşteri hizmetleri bireysel görüşmeler ve anketlerle sınırlıdır.	Müşteri hizmetleri 7/24 sunulur ve online destek sağlanır.

Tablo 9'daki bilgilere göre SMP; bilgiye erişim, reklam, katılım, güncel gelişmeleri yakından takip etme, maliyet, tüketicilerle iletişim ve etkileşim, sunulan hizmetler, tüketici davranışlarını takip etme gibi özellikleriyle geleneksel pazarlamadan ayırt edilmektedir. Tüm bu ayırt edici yönler SMP'nin markayla ilişkisinde etkili olması yönüyle önemlidir.

1.2. MARKA

Rekabetin yüksek olduğu günümüz koşullarında marka, rakiplerden ayırt edilmeyi sağlamaktadır (Doğanlı, 2022, s. 635). Çalışmanın bu bölümünde markanın tanımı ve kapsamı, marka ile ilgili kavramlar, marka stratejileri, markanın yönetilmesi konu başlıkları araştırılmaktadır.

1.2.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı

“Marka; bir satıcının veya bir grup satıcının eşya ve servislerinin belirlenmesini ve onun rakiplerinin eşya ve servislerinden farklı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimidir” (Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 83). Bu tanımda markanın ayırt edici nitelikte pek çok bileşeni içeren bir yapıda olduğuna vurgu yapılmaktadır.

İlgili yazında marka hakkında çok sayıda farklı tanım yapıldığı görülmektedir. Bu durum marka kavramını çok yönlü bir biçimde ele almanın mümkün olmasının bir getirisi olarak görünmektedir. Marka, işletmenin sunduğu ürüne kişilik kazandıran bir kavram olarak görünmektedir. Marka kavramı, sunulan ürün açısından ayırt edici nitelikteki işaretlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019, s. 249).

1.2.2. Marka ile İlgili Kavramlar

Marka ile ilgili başlıca kavramlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019, s. 225):

- i. Marka kimliği,
- ii. Marka kişiliği,
- iii. Marka değeri,
- iv. Marka farkındalığı,
- v. Marka yönetimi,
- vi. Marka imajı,
- vii. Marka konumlandırma,
- viii. Marka bağlılığı,
- ix. Marka iletişimi,
- x. Marka çağrışımları,
- xi. Marka sadakati şeklindedir.

Bu kavramlar, marka ile ilgili öne çıkan kavramlardır ve markayla ilgili kavramların sayısının artırılması mümkündür.

1.2.3. Marka Stratejileri

Markalar, içinde bulundukları durum ve hedeflere göre farklı stratejiler benimseyebilir. Bu nedenle marka stratejilerini beklentiler ve hedeflerle birlikte değerlendirmekte fayda vardır. Marka stratejileri arasında yeni markalama, hat genişlemesi, maliyet liderliği, çoklu markalama, farklılaştırma gibi stratejiler ön plana çıkmaktadır (Vuran ve Afşar, 2016, s. 34).

Aşağıdaki tabloda marka stratejilerinin içeriğine dair örnekler paylaşılmıştır.

Tablo 10: Marka Stratejileri (Kara, 2013, s. 66)

GENEL STRATEJİ	GENEL OLARAK GEREKLİ OLAN BECERİLER VE KAYNAKLAR	GENEL ORGANİZASYONEL GEREKLİLER
	Sürekli sermaye yatırımı ve finansal kaynaklara erişim	- Katı maliyet kontrol mekanizmaları - Detaylı ve düzenli mali raporlar

TOPLAM MALİYET LİDERLİĞİ	• Üretim süreçlerinde mühendislik becerileri • İşgücü verimliliğinin sıkı takibi • Maliyet etkin ürün tasarımı • Düşük maliyetli dağıtım ağı	• Organizasyonel yapı ve sorumlulukların net tanımlanması • Sayısal hedeflere ulaşmaya dayalı ödüllendirme sistemi
	• Güçlü pazarlama ve marka yönetimi becerileri • Ürün tasarımı ve mühendisliği • Yaratıcılık ve inovasyon yetenekleri • Temel araştırma ve geliştirme kapasitesi • Kalite veya teknolojik liderlik • Sektörde köklü bir geçmiş ve itibar • Benzersiz beceriler ve kaynaklar kombinasyonu • Dağıtım kanallarıyla güçlü işbirlikleri	• AR&GE, ürün geliştirme ve pazarlama arasında etkili koordinasyon • Öznel performans ölçütleri ve teşvikler • Nitelikli çalışanları ve yaratıcı bireyleri çekecek esnek ve destekleyici bir çalışma ortamı
FARKLILAŞTIRMA		
ODAKLANMA	Yukarıdaki stratejilerin belirli bir pazar segmentine veya hedefe yönlendirilmiş kombinasyonu	Yukarıdaki stratejilerin belirli bir pazar segmentine veya hedefe yönlendirilmiş kombinasyonu

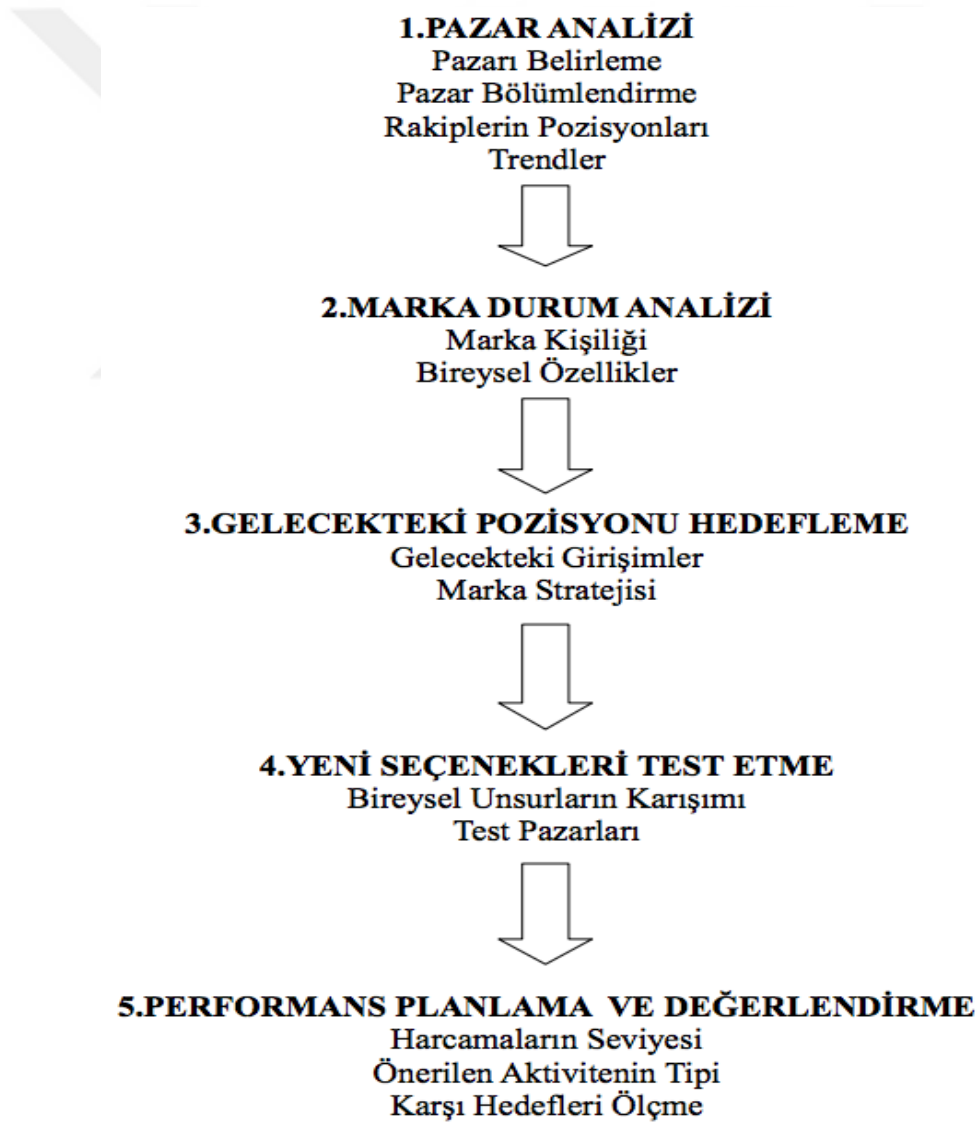
Tablo 10’da marka stratejilerinde organizasyon gereklilikler, kaynaklar ve beceriler açısından farklı odak noktalarının bulunduğu açıklanmaktadır. Marka stratejilerinin birbirinden önemli ölçüde ayrılabilirdiği verilen bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Markanın konumu ve hedeflerine göre açıklanan marka stratejilerinden bir tanesini benimsemesi söz konusudur. Marka stratejilerinin odak noktasında markanın tüketicilerin zihninde en iyi şekilde yer edinmesini sağlamaya yöneliktir (Yıldırım ve Çatır, 2020, s. 4114).

1.2.4. Markanın Yönetilmesi

Markanın yönetilmesi, süreklilik gerektiren bir süreçtir. Markanın hedeflerine yönelik yürütülen faaliyetlerin başarılı şekilde sürdürülmesi, markanın yönetilmesinde öne çıkan hususlardan birisidir. Marka yönetimi, markanın tüketicilerle kurduğu etkileşimler açısından kritik öneme sahiptir. Marka yönetimi, zihinsel bir etkinlik niteliği taşımaktadır (Kurtbaş, 2016, s. 82).

Markanın yönetilmesine ilişkin adımlar Şekil 2’de açıklanmıştır.



Şekil 2: Marka Yönetimi Sürecinin Aşamaları (Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 91)

Şekil 2’de markanın yönetilmesinde birbirini takip eden adımlara özen gösterilerek ilerleme kaydedilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Her bir adımın kendi içinde farklı uygulamalarla ön plana çıktığı anlaşılmaktadır.

1.3. MARKA SADAKATİ

Marka sadakati, işletmelerin sergilediği performansın ölçülmesindeki temel kriterlerden bir tanesidir ve markaların günümüzdeki öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır (Karami, 2022, s. 158). Çalışmanın bu bölümünde marka sadakati ile ilgili değerlendirmelere yer verilmektedir.

1.3.1. Marka Sadakatinin Tanımı

“Sadakat kelime anlamı ile içten bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda marka sadakati markaya olan bağlılıktır” (Durmaz ve Dağ, 2018, s. 491). Bir tüketicinin marka ile kurduğu bağ neticesinde gözlenen durumlarla sadakatin oluştuğu ve geliştiği görülmektedir. Marka sadakatinin bağlılıkla açıklanması, müşteri ve marka arasındaki kurulan ilişkilerin önemini yansıtmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında markalar, tüketicilerin tercihi haline gelerek rakiplerine üstünlük sağlamayı hedeflemektedir. Bu hedefin gerçekleşmesi için marka sadakatinin önemli rolleri bulunmaktadır. Marka sadakati, bu özelliği sebebiyle markayla ilgili yazında giderek daha fazla ilgi çekmektedir. Marka sadakati, müşterilerin tercih ettikleri bir markayla olan ilişkilerini sürdürme isteğini yansıtmaktadır (Önen, 2018, s. 611).

Tüketicilerle markalar arasındaki iyi ilişkiler, marka sadakatini açıklamada dikkate alınmak durumundadır. Çünkü marka sadakati, iyi ilişkiler ve olumlu deneyimler neticesinde oluşmaktadır. Markayı tercih etme, markaya yönelik satın alma niyeti besleme, tekrar satın alma niyetine sahip olma, markayı çevresine önerme gibi hususlar marka sadakati ile karakterize edilmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012, s. 132).

1.3.2. Marka Sadakatinin Ayırt Edici Yönleri

Bir müşterinin markaya yönelik bağlılık düzeyini göstermesi marka sadakatinin ayırt edici özellikleri arasındadır. Marka sadakati, müşterilerin markayı tercih etmesi halinde memnuniyet duyması sebebiyle başka markaların tercih edilmesi yerine aynı markanın tercih edilmeye devam etmesini sağlaması yönüyle ayırt edicidir (Haghigh Khiabani ve Karakadırlar, 2016, s. 59).

Aşağıda maddeler halinde marka sadakati için ayırt edici nitelikte bilgiler yer almaktadır (Yıldırım ve Çatır, 2020, s. 4116):

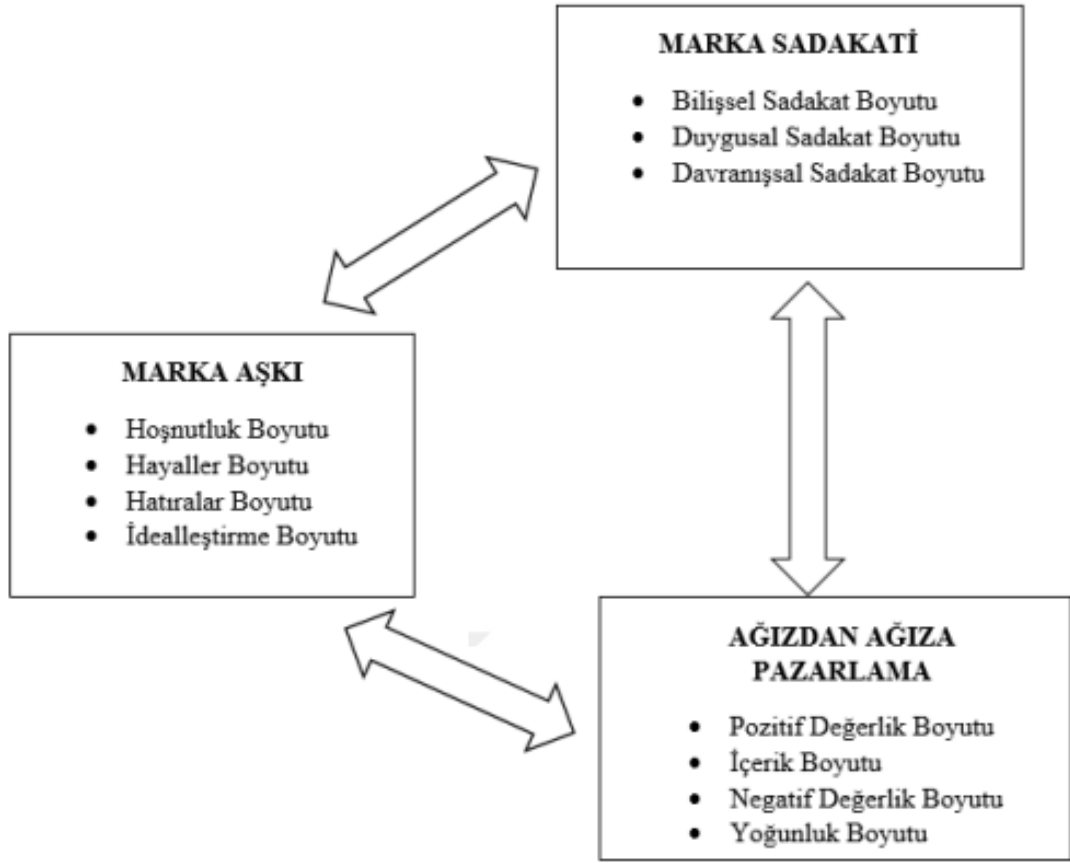
- i. Tüketicilerin sadık alıcılar halini almasını sağlamaktadır.
- ii. Markanın farklı tüketiciler tarafından beğenilmesine katkıda bulunmaktadır.
- iii. Tüketicilerin fiyata duyarlı olmaksızın markayı tercih etmesini gerçekleştirir.
- iv. Yüksek müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır.
- v. Tüketicinin markayı kendisine yakın görmesini sağlamaktadır.
- vi. Markanın düzenli olarak tercih edilmesini beraberinde getirmektedir.
- vii. Tüketicinin markayı yakın çevresine önermesine katkıda bulunur.
- viii. Tüketicilerin markanın ağızdan ağıza reklamını yapmasının örneklerini içerir.
- ix. Markanın düzenli olarak tercih edilmesi için motivasyon sağlar.
- x. Markanın tüketiciler tarafından ücretsiz bir şekilde reklamının yapılması için uygun koşullar meydana gelir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere marka sadakatinin tüketiciler ve markalar açısından ayırt edici yönleri bulunmaktadır. Marka sadakatinin ayırt edici yönleri aynı zamanda markanın rekabet üstünlüğüne katkı sağlayan süreçleri kapsamaktadır.

1.3.3. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Yoğun rekabet ortamında markaların müşteri odaklı çalışmalar yürütmesi beklenmektedir. Çünkü faaliyet gösterilen pazarlarda tüketici açısından çok sayıda alternatif marka bulunmaktadır. Dolayısıyla markaların tüketicilerin istek ve beklentilerine yönelik girişimleri marka sadakatini etkileyen faktörler arasındadır. Marka sadakati, yoğun rekabet ortamında işletmeler için rakiplerine üstünlük sağlamanın araçlarından birisidir (Erdoğan ve Küçükkancabaş Esen, 2015, s. 138).

Marka sadakatini etkileyen faktörler Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3: Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler (Halitoğulları ve Tetik Dinç,2020, s. 3654)

Şekil 3’te marka sadakatinin markaya yönelik olumlu tutumları içeren marka aşkı; hoşnutluk, hayaller, hatıralar ve idealleştirme gibi boyutlarıyla açıklandığına yönelik açıklamalar yer almaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ise içerik, pozitif değer, yoğunluk gibi boyutlarıyla marka sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Markaya yönelik tutum ve davranışların tüketicilerin marka sadakatini etkileyebileceği görülmektedir.

Marka sadakatinin oluşumunda karar ve değerlendirmeler gibi psikolojik süreçlerin yansımaları gözlenmektedir (Erbaş, 2016, s. 385). Marka sadakati bu yönüyle psikolojik süreçlerle yakından ilişki içindedir. Marka sadakatini açıklarken bağlılık gibi psikolojik unsurların varlığı bu çıkarımı destekleyen unsurlardan bir tanesi olarak görünmektedir.

1.3.4. Marka Sadakati Stratejileri

Tüketicilerde marka sadakati meydana gelmesi için markanın tüketicilere güven aktarması gerekmektedir. Marka sadakati stratejileri, güvenle ilgili hususlar etrafında şekillenmektedir. Başka bir deyişle güvenin olmadığı bir marka sadakati stratejisinden bahsedilmesi mümkün değildir. Bir markanın en temel marka sadakati stratejisi güven olarak görünmektedir (Ilıcalı vd., 2016, s. 299).

Marka sadakati stratejileri aşağıdaki piramitte açıklanmaktadır.



Şekil 4: Marka Sadakati Piramidi (Yıldırım ve Çatır, 2020, s. 4117)

Şekil 4’te yer alan piramidin en alt basamağı, düşük marka sadakatini yansıtmakta iken en üst basamakta yüksek marka sadakatinden bahsedilmektedir. Markadan duyulan memnuniyetin artması, sadakatin de artmasını sağlamaktadır. Bu nedenle marka sadakati stratejilerinde yüksek memnuniyet sağlanması hedeflenmelidir. Marka sadakati stratejileri gereğince bu unsurların her birisinin farklı düzeyde katkıları olduğu göz önüne alınmalıdır.

1.4. MARKA İMAJI

Günümüzde markalar, çok sayıda alternatif arasından akla ilk gelen olmayı hedeflemektedir ve marka imajı bu hedefin gerçekleşmesi sağlamaktadır. Marka imajı, markayla ilgili çağrışımların tüketici zihninde yer edinmesidir (Özüpek ve Diker, 2013, s. 103). Çalışmanın bu bölümünde marka imajı hakkında değerlendirmelere yer verilmektedir.

1.4.1. Marka İmajının Tanımı

Marka imajı hakkında çok sayıda farklı tanım yapılmıştır. Yapılan tanımların odak noktalarında bir markanın adı söylendiğinde hemen hatırlanması, markayla ilgili çağrışımların markayı hatırlatması, markaya yönelik pozitif algılar yer almaktadır (Doğanlı, 2022, s. 636). Marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili özellikleri kendisi ile ilişkilendirmesi süreçleriyle ilgilidir. Verilen bilgiler eşliğinde marka imajı ‘tüketicilerin zihninde marka ile ilgili yer alan algılar toplamı’ şeklinde tanımlanmaktadır (Karakaya Eren, 2020, s. 3190).

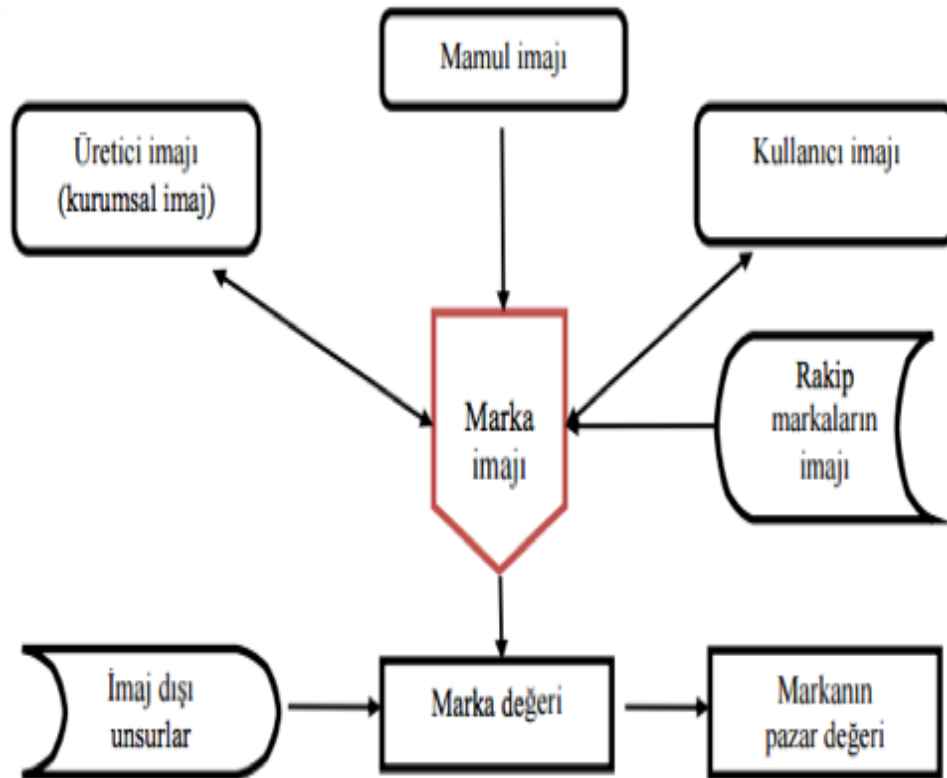
Tüketiciler, kendilerine daha yakın gördükleri markayı tercih etme eğilimi göstermektedir. Marka imajı da tüketicilerin aklında iyi bir şekilde yer edinmek için yürütülen faaliyetleri işaret etmektedir. Dolayısıyla marka imajı çok boyutlu bir kavram niteliği taşımaktadır. Marka imajı; bilişsel, duyuşsal ve duygusal boyutlardan oluşmaktadır (Can, 2019, s. 454).

Marka imajının ortaya çıkması için uzun süreli çaba gösterilmesi gerekir. Tüketicilerin marka ile olan ilişkilerine dair olumlu düşüncelere sahip olması marka imajı açısından kritik öneme sahiptir. Marka imajı, bir tüketicinin marka ile ilgili tutumlarını yansıtmaktadır (Solunoğlu, 2020, s. 837).

1.4.2. Marka İmajının Bileşenleri

Tüketicilerin markanın özellikleri ile kendi özelliklerini ilişkilendirmesi, marka imajını açıklayan hususlar arasında yer almaktadır. Bir tüketicinin markayı düzenli olarak tercih etmesi gerekliliği marka imajı ile ifade edilmektedir (İnce ve Uygurtürk, 2019, s. 227). Bu süreçlerde gözlenen olumlu deneyimlerin marka imajını oluşturan bileşenler kapsamında değerlendirilmesi mümkündür.

Marka imajının bileşenleri Şekil 5’te yer almaktadır.



Şekil 5: Marka İmajı Bileşenleri (Yılmaz, 2010, s. 17)

Şekil 5'te marka imajının oluşmasında markanın kendi imaj ve değerinin yanında rakiplerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

1.4.3. Marka İmajını Etkileyen Faktörler

Markayla ilgili tüketicilere aktarılan değer ve göstergeler marka imajını açıklamaktadır. Markanın kimliği ve hedefleri, marka imajını etkileyen faktörler arasında gösterilmektedir. Marka imajının kimlik ve hedeflerle olan ilişkisinde ilgili değer ve göstergeler merkezi konumda yer almaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019, s. 228).

Aşağıda marka imajını etkileyen faktörler maddeler halinde sıralanmaktadır (Kurtbaş, 2016, s. 81):

- i. Markanın fonksiyonları,
- ii. Marka değeri,
- iii. Rekabet,
- iv. Güven,
- v. Tüketicilerle ilişkiler,
- vi. Marka sadakati,
- vii. İsim,
- viii. Slogan,
- ix. Logo,
- x. Mesajlar,
- xi. Kalite,
- xii. Marka iletişimi,
- xiii. Marka konumlandırma şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere marka imajı çok sayıda unsuru içermektedir. Marka imajını etkileyen faktörlerin sayısının artırılması mümkün olmakla birlikte bunlar öne çıkan faktörlerdir.

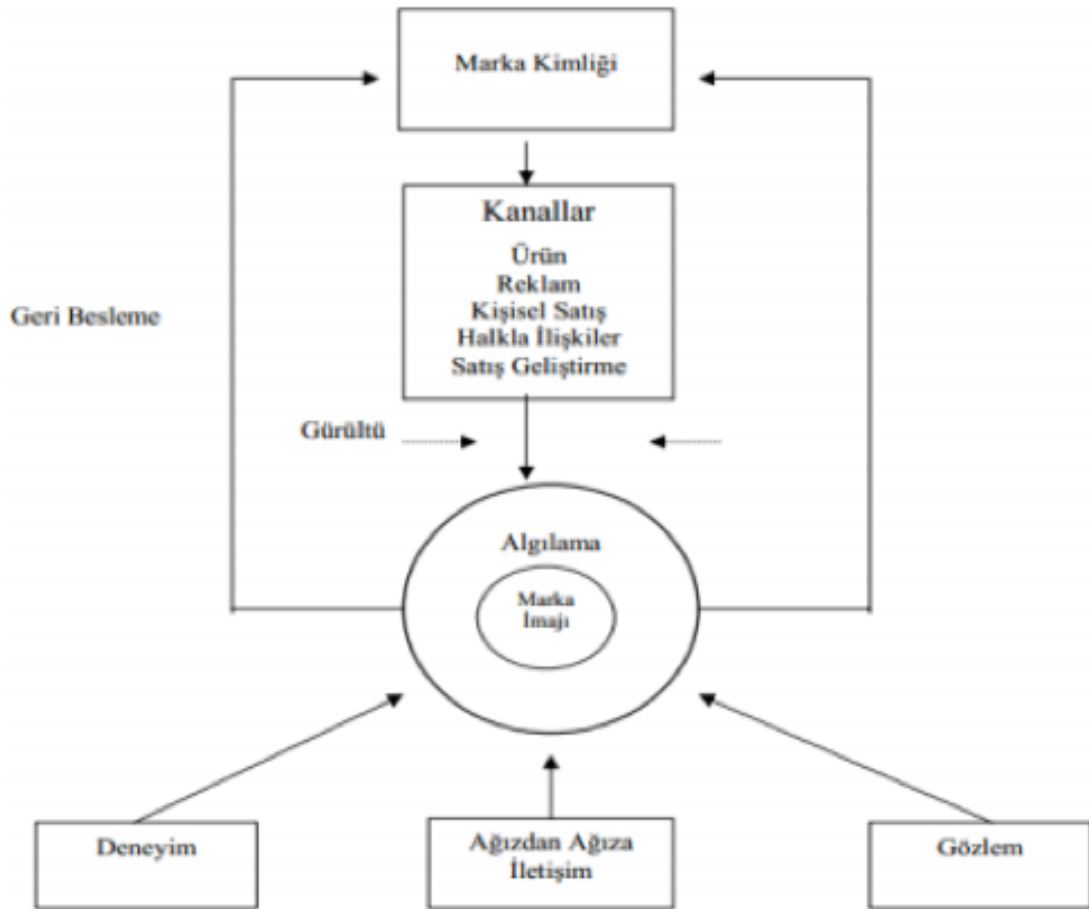
Marka imajı oluşturma sürecinde takip edilen adımlar, marka imajını etkileyen faktörlerden bir diğeridir. Marka imajı oluşturma sürecinin ilk aşaması konumlandırma olarak görünmektedir. Ardından marka ismi ve logo seçimi yapılmaktadır. Markayla ilgili reklam çalışmalarının yapılması, marka imajı sürecindeki bir diğer aşamadır. Markanın temasıyla ilgili

girişimler, marka imajı oluşturma sürecinde yer alan ve marka imajını etkileyen faktörler arasındadır. Tüketicilerin beğenisini kazanan girişimler, marka imajı üzerinde kayda değer düzeyde etkilidir ve marka imajı oluşturma sürecindeki adımlar arasında yer almaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 90).

1.4.4. Marka İmajının Özellikleri

Marka imajının temel özelliklerinden birisi, markadan bahsedilen bir ortamda tüketicinin aklına gelmesini sağlamasıdır. Sektördeki diğer markalardan önce akla gelebilmek için yürütülen ürünlerin niteliğinin yanında sosyal sorumluluk faaliyetlerine özen gösterilmesi beklenmektedir (Solunoğlu, 2020, s. 837). Marka imajının özellikleri açısından bunlar çok boyutlu bir yapı etrafında değerlendirme yapılması gerektiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Marka imajının oluşum süreci, özgün niteliklerden bir tanesidir. Aşağıdaki şekil üzerinde marka imajının oluşum sürecine dair bilgiler yer almaktadır.



Şekil 6: Marka İmajının Oluşum Süreci (İmrak, 2015, s. 96)

Markanın yürüttüğü faaliyetlere yönelik algıların tüketicilerde marka imajının oluşumunda belirleyici roller üstlendiği Şekil 6’da yer alan bilgilerle anlaşılmaktadır. Tüketicilerin algısı, marka imajını açıklayan temel hususlardan bir tanesi olduğu için bu sürecin içeriğinde yer alan unsurlar önemlidir.

1.4.5. Marka İmajı Stratejileri

Marka imajı, bir markanın yayılma stratejilerini etkili şekilde uygulamasını gerektirmektedir (Vuran ve Afşar, 2016, s. 36). Markanın daha geniş kitlelere ulaşması, marka imajı stratejilerinin başarısı açısından önemli bir yere sahiptir. Markaların rakiplerinden ayrılan özellikleri, marka imajı stratejileri gereğince yaygın biçimde kullanılmaktadır. Marka imajı stratejileri, marka ve tüketiciler arasında kurulan bağa odaklanmaktadır (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019, s. 252).

Bir marka hakkında tüketicilerin ne düşündüğünün belirlenmesi, marka imajı stratejileri kapsamında dikkat edilmesi gereken hususlardan birisidir. Markanın tüketicilerin zihninde yer aldığı özellikler ve rakiplerden ayırt edilen yönler, marka imajı stratejileri gereğince göz önüne alınmak durumundadır. Marka imajı stratejileri, halkla ilişkiler bileşenlerinin etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir (Kurtbaş, 2016, s. 81).

Tüketiciler için özgün deneyimler sunulması, marka imajı stratejileri arasında ne çıkan hususlardan birisidir. Bir markanın tüketicilerin zihninde olumlu yönleriyle yer edinmesine katkı sağlayacak her girişim, marka imajı stratejileri arasında gösterilmeye müsaittir (Doğanlı, 2022, s. 637). Dolayısıyla markaların hedef ve beklentilerine göre farklı marka imajı stratejileri benimsemesi mümkündür.

1.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, MARKA SADAKATİ VE MARKA İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Marka sadakati, iletişim kanallarının etkili bir şekilde kullanılması suretiyle markaya bağlı bir hedef kitle oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (İlalı vd., 2016, s. 299). Söz konusu ilişkide çift taraflı bir yaklaşımla değerlendirme yapılması gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamlarda yürütülmesi giderek daha yaygın hale geldiği için marka ile ilgili süreçlerin çok yönlü bir biçimde ele alınmasında fayda vardır.

SMP, markanın imajını güçlendirmeye amaçlamaktadır (Gedik, 2020, s. 258). Temel amaçlar arasında marka imajının geliştirilmesinin yer alması, kavramlar arasındaki ilişkiyi açıklamada yardımcı olmaktadır. Bu ilişki aynı zamanda markaların, faaliyetlerini yönlendirme potansiyeli nedeniyle önemlidir.

Marka bilinirliğinin artırılması, marka imajının güçlendirilmesi, marka değeri oluşturulması SMP'nin hedefleri arasında yer almaktadır (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 497). Bu ve benzer hedefler, markayla ilgili tüm kavramların SMP'den etkilenmesini beraberinde getirmektedir. Marka sadakati ve marka imajı da SMP ile yakından ilişki içinde olan marka kavramları arasındadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. YÖNTEM

Yöntem bölümünde saha araştırmasının içeriğine ve izlenen yol haritasına dair bilgiler yer almaktadır.

2.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelinde iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yanı sıra değişkenlerin ilişkisinin beraberinde getirdiği değişim ilişkisel tarama modeli aracılığıyla incelenmektedir (Bahtiyar ve Can, 2016, s. 50). Buna göre SMP, tüketicilerin marka sadakati ve markanın imajı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkinin yönü (pozitif ya da negatif) ve düzeyi (düşük, orta, yüksek) hakkındaki geçerli ve güvenilir veriler ortaya koyulabilmesi için Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi, Mann Whitney testi, Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı SMP faaliyetlerini marka sadakati ve marka imajı açısından incelemektir. Bu amaç gereğince araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmektedir:

H1: SMP ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H2: SMP ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Marka sadakati ve marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H4: SMP, tüketicilerin marka sadakatini ve markanın imajını pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Erzincan ilinde çağrı merkezinde çalışan bireyler oluşturmaktadır. 250 çağrı merkezi çalışanı ise araştırmanın örneklemini meydana getirmektedir.

2.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Çalışmada kişisel bilgi formu, SMP, marka sadakati ve marka imajı ölçekleri kullanılarak anket uygulaması yapılmaktadır.

Kişisel Bilgi Formu: Araştırma sahibi tarafından oluşturulan kişisel bilgi formunda yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir düzeyi gibi sorular yer almaktadır.

SMP Ölçeği: SMP ölçeği beş boyut ve 15 maddeden oluşmaktadır (Yüksekbilgili, 2018, s. 151).

Marka Sadakati ve Marka İmajı Ölçeği: Ölçek toplamda 29 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte hem marka sadakati hem de marka imajı ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Bireylerin marka hakkındaki düşünceleri alınırken sadakat ve imaj odaklı ifadelere yer verilmiştir (Dilek, 2022, s. 52).

2.5. VERİLERİN TOPLANMASI

Verilerin toplanması sürecinde katılımcılara dijital ortam üzerinden ulaşılmaktadır. Google Forms aracılığıyla katılımcılara iletilen soruların kaydedilmesi suretiyle veriler toplanmaktadır.

2.6. VERİLERİN ANALİZİ

Bu çalışmada istatistiksel analiz ve hesaplamalar için Ms-Excel 2010 ve IBM SPSS İstatistik 22.0 (IBM Corp. Yayınlandı 2013. IBM SPSS İstatistikleri for Windows, Sürüm 22.0. Armonk, NY, IBM Corp.) kullanılmıştır.

Demografik değişkenlerden kategorik değişkenlere ait frekans ve yüzde değerleri verilmiştir.

“Yaş” değişkeninde “55 yaş ve üzeri” seçeneği düşük katılımcı nedeniyle “46-54 yaş” seçeneği ile birleştirilmiş ve “46 yaş ve üzeri” olarak analiz edilmiştir.

Ölçek alt boyut puanlarına ait minimum, maksimum değer, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Analizde ayrıca Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi, Mann Whitney testi, Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR

Veri analizinin bulguları aşağıda tablolar halinde paylaşılmıştır.

3.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE AİT BULGULAR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ BULGULARI

Demografik özelliklere ait bulgular bu kısımda ortaya konulacaktır. Aşağıdaki Tablo 11’de yüzde ve frekans değerleri görülmektedir.

Tablo 11: Demografik Değişkenlere Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	164	65,6
Erkek	86	34,4
Toplam	250	100
Yaş		
18-23 yaş	46	18,4
24-29 yaş	86	34,4
30-37 yaş	61	24,4
38-45 yaş	32	12,8
46 yaş ve üzeri	25	10,0
Toplam	250	100
Medeni durum		
Bekar	127	50,8
Evli	123	49,2
Toplam	250	100

Eğitim durumu

İlköğretim	23	9,2
Lise	105	42,0
Ön lisans	52	20,8
Lisans	58	23,2
Lisansüstü	12	4,8
Toplam	250	100

Çocuk Sahibi Olma Durumu

Çocuk yok	127	50,8
1 çocuk	38	15,2
2 çocuk	38	15,2
3 çocuk	35	14,0
4 çocuk ve üzeri	12	4,8
Toplam	250	100

Katılımcıların yaklaşık 3'te 2'si erkek, yaklaşık 3'te 1'i ise kadındır.

Katılımcıların %18,4'ü 18-23 yaş, %34,4'ü 24-29 yaş, %24,4'ü 30-37 yaş aralığındadır.

Katılımcıların yaklaşık yüzde 51'i bekar ve yaklaşık yüzde 49'u evlidir.

Katılımcılar en çok lise mezunu kategorisinde yoğunlaşmıştır. Takiben sırasıyla lisans, ön lisans, ilköğretim ve lisansüstü mezunlar araştırmaya katılmıştır.

Katılımcıların %50,8'i çocuğu olmadığını belirtmiştir. 1, 2 ve 3 çocuk sahibi katılımcılar birbirine yakın düzeydedir ve yaklaşık yüzde 15 düzeyindedir. 4 çocuk ve üzeri olan katılımcı oranı ise yaklaşık yüzde 5'tir.

Tablo 12: Demografik Değişkenlere Ait Frekans ve Yüzde Değerleri-Devam

	n	%
Meslek		
Öğrenci	36	14,4
Kamu çalışanı	13	5,2
Özel sektör çalışanı	87	34,8
Serbest meslek	42	16,8

Çalışmıyor	47	18,8
Diğer	25	10,0
Toplam	250	100

Sosyal Medyada Ortalama Geçirilen Süre

1 saatten az	19	7,6
1-2 saat	78	31,2
3-4 saat	75	30,0
4-5 saat	48	19,2
5 saatten fazla	30	12,0
Toplam	250	100

Tablo 2’de katılımcıların %14,4’ü öğrenci, %5,2’si kamu çalışanı, %34,8’i özel sektör çalışanı, %16,8’si serbest meslek, %18,8’i çalışmıyor ve %10’u diğer meslek grubuna mensup olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların %7,6’sı sosyal medyada 1 saatten az geçirmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada günde yaklaşık 4 saat geçirmektedir.

Tablo 13: Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
SMP Aktiviteleri Ölçeği	0,901	15
Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği	0,945	29

Tablo 13’te, “SMP Aktiviteleri Ölçeği” güvenilirliğinin 0,901 ve “Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği” güvenilirliği 0.945 olduğu tespit edilmiştir.

3.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ ÖLÇEĞİNE AİT BULGULAR

SMP aktiviteleri ölçeğine ait bulgular aşağıda paylaşılmaktadır.

Tablo 14: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Min. – Max.	Ort. $\pm$ SS	Medyan (IQR)
Etkinlik	1- 5	3,84 $\pm$ 0,73	4,00 (0,81)
Beğeni	1- 5	4,10 $\pm$ 0,67	4,17 (0,67)

Tablo 14’te, SMP ölçeği “Etkinlik” (3,84 $\pm$ 0,73), “Beğeni” (4,10 $\pm$ 0,67) ile dağıldığı görülmüştür. Böylece SMP beğeni aktivitelerinin etkinlik aktivitelerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 15: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarına Ait Normallik Sınaması

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	sd	p	Statistic	sd	p
Etkinlik	0,158	250	<0,001	0,929	250	<0,001
Beğeni	0,175	250	<0,001	0,874	250	<0,001

Tablo 15’te, SMP ölçeği “Etkinlik” ve “Beğeni” alt boyut puanlarının normal dağılım sergilemediği görülmüştür ($p < 0.05$).

Tablo 16: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Cinsiyet	n	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Etkinlik	Kadın	164	4,00 (0,86)	Z=0,259; p=0,796
	Erkek	86	4,00 (0,81)	
Beğeni	Kadın	164	4,17 (0,63)	Z=0,754; p=0,451
	Erkek	86	4,33 (0,83)	

Tablo 16’da SMP aktiviteleri ve cinsiyet açısından inceleme yapılmıştır. Mann Whitney testi sonucunda;

“Etkinlik” için anlamlı farklılık görülmemiştir. (Z=0,259; p=0,796; $p > 0.05$). Böylece kadın ve erkeklerin SMP aktivitelerinden etkinliğin benzer düzeyde olduğu görülmüştür.

“Beğeni” için de anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($Z=0,754$; $p=0,451$; $p>0.05$). Böylece kadın ve erkeklerin SMP aktivitelerinden beğenin benzer düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 17: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Yaş	n	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Etkinlik	18-23 yaş	46	3,89 (0,58)	$\chi^2=23,015$; $p<0,001$
	24-29 yaş	86	4,22 (0,67)	
	30-37 yaş	61	4,00 (0,89)	
	38-45 yaş	32	4,00 (0,94)	
	46 yaş ve üzeri	25	3,33 (1,56)	
	18-23 yaş	46	4,17 (0,50)	
Beğeni	24-29 yaş	86	4,33 (0,67)	$\chi^2=19,346$; $p=0,001$
	30-37 yaş	61	4,17 (0,75)	
	38-45 yaş	32	4,17 (0,67)	
	46 yaş ve üzeri	25	4,00 (0,42)	

Tablo 17’de SMP aktiviteleri ve yaş ilişkisi incelenmiştir. Kruskall Wallis testi sonucunda;

“Etkinlik” için anlamlı ilişki belirlenmiştir ($\chi^2=23,015$; $p<0,001$). Böylece 24-29 yaş arası katılımcıların SMP aktivitelerinden etkinlik düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

“Beğeni” için de anlamlı farklılık belirlenmiştir. alt boyut puanının yaşa göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. ($\chi^2=19,346$; $p=0,001$). Böylece 24-29 yaş arası katılımcıların SMP aktivitelerinden beğeni düzeyinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 18: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Medeni Durum	n	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Etkinlik	Bekar	127	4,00 (0,67)	Z=2,067; p= 0,039
	Evli	123	4,00 (1,00)	
Beğeni	Bekar	127	4,17 (0,67)	Z=1,704; p=0,088
	Evli	123	4,17 (0,67)	

Tablo 18’de SMP aktiviteleri ve medeni durum ilişkisi araştırılmıştır. Mann Whitney testi sonucunda;

“Etkinlik” için anlamlı farklılık gözlenmiştir. (Z=2,067; p=0,039; $p<0.05$). Böylece bekarların SMP aktivitelerinden etkinlik düzeyinin evlilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

“Beğeni” için anlamlı ilişki bulunamamıştır (Z=1,704; p=0,088; $p>0.05$). Böylece bekar ve evlilerin SMP aktivitelerinden beğenin benzer düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 19: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Eğitim Durumu	n	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Etkinlik	İlköğretim	23	4,00 (0,44)	$\chi^2=7,711$; $p=0,103$
	Lise	105	4,00 (0,78)	
	Ön lisans	52	4,00 (0,78)	
	Lisans	58	4,00 (0,69)	
	Lisansüstü	12	4,44 (1,19)	
	İlköğretim	23	4,17 (0,50)	
Beğeni	Lise	105	4,17 (0,58)	$\chi^2=5,816$; $p=0,213$
	Ön lisans	52	4,00 (0,63)	
	Lisans	58	4,33 (0,83)	
	Lisansüstü	12	4,25 (0,92)	

Tablo 19’da SMP aktiviteleri ve eğitim durumu ilişkisine bakılmıştır. Kruskal Wallis testi sonucunda;

“Etkinlik” için anlamlı ilişki görülmemiştir ($\chi^2=7,711$; $p=0,103>0,05$). Böylece SMP aktivitelerinden etkinlik düzeyinin eğitim durumundan etkilenmediği görülmüştür.

“Beğeni” için ise anlamlı farklılık bulunmuştur ($\chi^2=5,816$; $p=0,213>0,05$). Böylece SMP aktivitelerinden beğeni düzeyinin eğitim durumundan etkilenmediği görülmüştür.

Tablo 20: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Çocuk Olma Durumu	n	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Etkinlik	Çocuk yok	127	4,00 (0,67)	$\chi^2=16,130$; $p=0,003$
	1 çocuk	38	4,00 (0,75)	
	2 çocuk	38	4,00 (0,94)	
	3 çocuk	35	4,00 (0,78)	
	4 çocuk ve üzeri	12	2,72 (1,00)	
Beğeni	Çocuk yok	127	4,17 (0,50)	$\chi^2=11,818$; $p=0,019$
	1 çocuk	38	4,17 (0,88)	
	2 çocuk	38	4,25 (0,83)	
	3 çocuk	35	4,17 (0,83)	
	4 çocuk ve üzeri	12	3,67 (1,00)	

Tablo 20’de SMP aktiviteleri ve çocuk sahibi olma değişkenleri ele alınmıştır. Kruskal Wallis testi sonucunda;

“Etkinlik” boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. ($\chi^2=16,130$; $p=0,003$; $p<0,001$). Çocuk sahibi olmayan katılımcılarda etkinlik puanları daha yüksektir.

“Beğeni” boyutunda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. . ($\chi^2=11,818$; $p=0,019$; $p=0,001$). Yani çocuk sahibi olmayan katılımcıların beğeni puanları daha yüksek olarak görünmektedir.

Tablo 21: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Meslek	n	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Etkinlik	Öğrenci	36	4,00 (0,56)	$\chi^2=3,673$; $p=0,597$
	Kamu çalışanı	13	4,00 (0,33)	
	Özel sektör çalışanı	87	3,78 (1,11)	
	Serbest meslek	42	4,00 (0,69)	
	Çalışmıyor	47	4,00 (0,44)	
	Diğer	25	4,00 (1,28)	
Beğeni	Öğrenci	36	4,17 (0,58)	$\chi^2=2,428$; $p=0,787$
	Kamu çalışanı	13	4,17 (0,50)	
	Özel sektör çalışanı	87	4,17 (0,83)	
	Serbest meslek	42	4,33 (0,71)	
	Çalışmıyor	47	4,17 (0,50)	
	Diğer	25	4,17 (1,08)	

Tablo 21’de SMP aktiviteleri meslek açısından araştırılmıştır. Kruskal Wallis testi sonucunda;

“Etkinlik” alt boyut puanının mesleğe göre farklılık göstermediği bulunmuştur. ($\chi^2=3,673$; $p=0,597>0,05$). Böylece SMP aktivitelerinden etkinlik düzeyinin meslekten etkilenmediği görülmüştür.

“Beğeni” alt boyut puanının mesleğe göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. ($\chi^2=2,428$; $p=0,787>0,05$). Böylece SMP aktivitelerinden beğeni düzeyinin meslekten etkilenmediği görülmüştür.

Tablo 22: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanlarının Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Sosyal Medyada Geçirilen Süre	n	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Etkinlik	1 saatten az	19	4,00 (1,67)	$\chi^2=7,754$; $p=0,101$
	1-2 saat	78	3,89 (1,11)	
	3-4 saat	75	4,00 (0,78)	
	4-5 saat	48	4,11 (0,61)	
	5 saatten fazla	30	4,11 (0,89)	
Beğeni	1 saatten az	19	4,17 (1,33)	$\chi^2=5,014$; $p=0,286$
	1-2 saat	78	4,00 (0,88)	
	3-4 saat	75	4,17 (0,50)	
	4-5 saat	48	4,33 (0,67)	
	5 saatten fazla	30	4,25 (0,67)	

Tablo 22’de SMP aktiviteleri, bireyin sosyal medyada geçirdiği süre açısından değerlendirilmiştir. Kruskal Wallis testi sonucunda;

“Etkinlik” için anlamlı ilişki tespit edilememiştir. ($\chi^2=7,754$; $p=0,101>0,05$). Böylece SMP aktivitelerinden etkinlik düzeyinin sosyal medyada geçirilen süreden etkilenmediği görülmüştür.

“Beğeni” boyutunda ise anlamlı ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=5,014$; $p=0,286>0,05$). Böylece SMP aktivitelerinden beğeni düzeyinin sosyal medyada geçirilen süreden etkilenmediği görülmüştür.

3.3. MARKA İMAJİ VE MARKA SADAKATİ ÖLÇEĞİNE AİT BULGULAR

Marka imajı ve marka sadakati ölçeğine ait bulgular bu kısımda tablolar halinde ortaya konulacaktır.

Tablo 23: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Min. – Max.	Ort. $\pm$ SS	Medyan (IQR)
Ağızdan Ağıza İletişim	1- 5	4,01 $\pm$ 0,68	4,00 (0,75)
Moda ve Kişiselleştirme	1,25- 5	3,98 $\pm$ 0,68	4,00 (0,75)
Eğlence	1,33- 5	3,93 $\pm$ 0,72	4,00 (0,67)
Etkileşim	1- 5	4,04 $\pm$ 0,77	4,00 (1,00)
Marka İmajı	1- 5	4,14 $\pm$ 0,61	4,20 (0,40)
Marka Sadakati	1- 5	4,06 $\pm$ 0,64	4,00 (0,80)

Tablo 23’te, “Ağızdan Ağıza İletişim” (4,01 $\pm$ 0,68), “Moda ve Kişiselleştirme” (3,98 $\pm$ 0,68), “Eğlence” (3,93 $\pm$ 0,72), “Etkileşim” (4,04 $\pm$ 0,77), “Marka İmajı” (4,14 $\pm$ 0,61) ve “Marka Sadakati” (4,06 $\pm$ 0,64) ile dağıldığı görülmüştür. Böylece en yüksek katılım “Marka İmajı” ve en düşük katılım “Eğlence” alt boyutunda olduğu saptanmıştır.

Tablo 24: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarına Ait Normallik Sınaması

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	sd	p	Statistic	sd	p
Ağızdan Ağıza İletişim	0,152	250	<0,001	0,914	250	<0,001
Moda ve Kişiselleştirme	0,152	250	<0,001	0,929	250	<0,001
Eğlence	0,214	250	<0,001	0,906	250	<0,001
Etkileşim	0,225	250	<0,001	0,874	250	<0,001
Marka İmajı	0,166	250	<0,001	0,896	250	<0,001
Marka Sadakati	0,127	250	<0,001	0,924	250	<0,001

Tablo 24’te, “marka imajı ve marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarının normal dağılım göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır ($p<0.05$).

Tablo 25: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Cinsiyet	n	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Ağızdan Ağıza İletişim	Kadın	164	4,00 (0,75)	Z=0,944; p=0,345
	Erkek	86	4,13 (0,75)	
Moda ve Kişiselleştirme	Kadın	164	4,00 (0,75)	Z=0,819; p=0,413
	Erkek	86	4,00 (0,75)	
Eğlence	Kadın	164	4,00 (0,67)	Z=0,812; p=0,417
	Erkek	86	4,00 (0,67)	
Etkileşim	Kadın	164	4,00 (0,67)	Z=0,062; p=0,951
	Erkek	86	4,17 (1,00)	
Marka İmajı	Kadın	164	4,20 (0,40)	Z=1,415; p=0,157
	Erkek	86	4,30 (0,65)	
Marka Sadakati	Kadın	164	4,00 (0,60)	Z=1,542; p=0,123
	Erkek	86	4,30 (0,80)	

Tablo 25’te cinsiyet açısından incelemeler yapılmıştır. Mann Whitney testi sonucunda;

“Ağızdan Ağıza İletişim” açısından anlamlı ilişki bulunamamıştır (Z=0,944; p=0,345; p>0.05). Böylece kadın ve erkeklerin ağızdan ağıza iletişiminin benzer düzeyde olduğu görülmüştür.

“Moda ve Kişiselleştirme” boyutunda da farklılık görülmemiştir (Z=0,819; p=0,413; p>0.05). Böylece kadın ve erkeklerin moda ve kişiselleştirmenin benzer düzeyde olduğu görülmüştür.

“Eğlence” boyutu için de sonuçlar benzerdir (Z=0,812; p=0,417; p>0.05). Böylece kadın ve erkeklerin eğlencenin benzer düzeyde olduğu görülmüştür.

“Etkileşim” için cinsiyetin etkisi tespit edilememiştir ($Z=0,062$; $p=0,951$; $p>0.05$). Böylece kadın ve erkeklerin etkileşimin benzer düzeyde olduğu görülmüştür.

“Marka İmajı” boyutunda cinsiyetin etkisi bulunamamıştır ($Z=1,415$; $p=0,157$; $p>0.05$). Böylece kadın ve erkeklerin marka imajının benzer düzeyde olduğu görülmüştür.

“Marka Sadakati” boyutu da kadın ve erkekler için benzerdir. ($Z=1,542$; $p=0,123$; $p>0.05$).

Tablo 26: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Yaş	n	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Ağızdan Ağıza İletişim	18-23 yaş	4 6	4,00 (0,50)	$\chi^2=6,435$; $p=0,169$
	24-29 yaş	8 6	4,13 (0,56)	
	30-37 yaş	6 1	4,00 (1,00)	
	38-45 yaş	3 2	4,00 (0,75)	
	46 yaş ve üzeri	2 5	3,75 (1,00)	
Moda ve Kişiselleştirme	18-23 yaş	4 6	4,00 (0,63)	$\chi^2=21,598$; $p<0,001$
	24-29 yaş	8 6	4,25 (0,50)	
	30-37 yaş	6 1	4,00 (1,25)	
	38-45 yaş	3 2	3,88 (0,50)	
Eğlence	46 yaş ve üzeri	2 5	3,75 (1,13)	$\chi^2=11,370$; $p=0,023$
	18-23 yaş	4 6	4,00 (1,00)	
	24-29 yaş	8 6	4,00 (0,33)	

	30-37 yaş	6 1	4,00 (0,67)	
	38-45 yaş	3 2	4,00 (0,67)	
	46 yaş ve üzeri	2 5	4,00 (1,17)	
	18-23 yaş	4 6	4,00 (0,33)	
	24-29 yaş	8 6	4,33 (0,67)	
Etkileşim	30-37 yaş	6 1	4,00 (1,00)	$\chi^2=12,662$; p=0,013
	38-45 yaş	3 2	4,00 (1,00)	
	46 yaş ve üzeri	2 5	4,00 (2,00)	
	18-23 yaş	4 6	4,20 (0,40)	
	24-29 yaş	8 6	4,40 (0,60)	
Marka İmajı	30-37 yaş	6 1	4,20 (0,60)	$\chi^2=11,202$; p=0,024
	38-45 yaş	3 2	4,20 (0,75)	
	46 yaş ve üzeri	2 5	4,20 (0,60)	
	18-23 yaş	4 6	4,00 (0,65)	
Marka Sadakati	24-29 yaş	8 6	4,40 (0,60)	$\chi^2=17,516$; p=0,002
	30-37 yaş	6 1	4,20 (0,90)	
	38-45 yaş	3 2	4,10 (0,60)	

46 yaş ve üzeri	2 5	3,80 (0,90)
-----------------	--------	-------------

Tablo 26’da yaş faktörü açısından değerlendirme yapılmıştır. Kruskal Wallis testi sonucunda;

“Ağızdan Ağıza İletişim” için yaşın etkisi tespit edilmemiştir ($\chi^2=6,435$; $p=0,169$; $p>0,05$). Böylece ağızdan ağıza iletişim düzeyinin yaştan etkilenmediği görülmüştür

“Moda ve Kişiselleştirme” için anlamlı ilişki vardır ($\chi^2=21,598$; $p<0,001$). Bu bulguya göre 24-29 yaş arası katılımcıların moda ve kişiselleştirme düzeyi daha yüksektir

“Eğlence” boyutunda anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2=11,370$; $p=0,023$; $p<0,05$). Yaşa göre eğlence puanları birbirine yakındır.

“Etkileşim” alt boyutunda anlamlı ilişki vardır ($\chi^2=12,662$; $p=0,013$; $p<0,05$). 24-29 yaş arası katılımcıların etkileşim puanları diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

“Marka İmajı” boyutu için de anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür ($\chi^2=11,202$; $p=0,024$; $p<0,05$). Katılımcıların yaşa göre marka imajı puanları yakındır.

“Marka Sadakati” için anlamlı ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=17,516$; $p=0,002$; $p<0,05$). Yaşa göre katılımcıların marka sadakati puanları farklılaşmamaktadır.

Tablo 27: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Medeni Durum	n	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Ağızdan Ağıza İletişim	Bekar	12 7	4,00 (0,75)	Z=1,343; p=0,179
	Evli	12 3	4,00 (0,75)	
Moda ve Kişiselleştirme	Bekar	12 7	4,25 (0,50)	Z=3,021; p= 0,003

Eğlence	Evli	12 3	4,00 (0,75)	Z=2,441; p=0,015
	Bekar	12 7	4,00 (0,67)	
Etkileşim	Evli	12 3	4,00 (0,67)	Z=2,438; p=0,015
	Bekar	12 7	4,33 (0,67)	
Marka İmajı	Evli	12 3	4,00 (1,00)	Z=2,336; p=0,020
	Bekar	12 7	4,20 (0,60)	
Marka Sadakati	Evli	12 3	4,20 (0,60)	Z=1,378; p=0,168
	Bekar	12 7	4,00 (0,80)	

Tablo 27’de medeni durum açısından marka imajı ve marka sadakati puanları incelenmiştir. Mann Whitney testi sonucunda;

“Ağızdan Ağıza İletişim” boyutunda anlamlı ilişki yoktur. (Z=1,343; p=0,179; p>0.05). Bekar ve evli tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim puanları birbirine yakındır.

“Moda ve Kişiselleştirme” boyutunda anlamlı farklılık vardır. (Z=3,021; p=0,003; p<0.05). Bu farklılık bekarların lehine olacak şekildedir.

“Eğlence” için de anlamlı farklılık tespit edilmiştir. (Z=2,441; p=0,015; p<0.05). Bekar bireylerde eğlence puanları daha yüksektir.

“Etkileşim” için de anlamlı farklılık belirlenmiştir. ($Z=2,438$; $p=0,015$; $p<0.05$). Böylece bekarların etkileşiminin evlilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

“Marka İmajı” medeni duruma göre değişen bir diğer boyuttur ($Z=2,336$; $p=0,020$; $p<0.05$). Bekarların marka imajı algısı evlilere göre daha yüksektir.

“Marka Sadakati” için anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($Z=1,378$; $p=0,168$; $p>0.05$). Bekar ve evlilerde marka sadakati puanları yakındır.

Tablo 28: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Eğitim Durumu	n	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Ağızdan Ağıza İletişim	İlköğretim	23	4,00 (0,75)	$\chi^2=2,414$; $p=0,660$
	Lise	10	4,00 (0,75)	
		5		
	Ön lisans	52	4,00 (0,50)	
	Lisans	58	4,00 (1,00)	
Moda ve Kişiselleştirme	Lisansüstü	12	4,00 (1,31)	$\chi^2=11,931$; $p=0,018$
	İlköğretim	23	3,75 (0,50)	
	Lise	10	4,00 (0,75)	
		5		
	Ön lisans	52	4,00 (0,69)	
Eğlence	Lisans	58	4,25 (0,75)	$\chi^2=2,393$; $p=0,664$
	Lisansüstü	12	4,50 (0,75)	
	İlköğretim	23	4,00 (0,67)	
	Lise	10	4,00 (0,67)	
		5		
	Ön lisans	52	4,00 (0,67)	

	Lisans	58	4,00 (1,00)	
	Lisansüstü	12	4,17 (0,92)	
	İlköğretim	23	4,00 (1,00)	
	Lise	10 5	4,00 (1,00)	
Etkileşim	Ön lisans	52	4,00 (0,33)	$\chi^2=2,973$; $p=0,562$
	Lisans	58	4,33 (1,00)	
	Lisansüstü	12	4,67 (1,25)	
	İlköğretim	23	4,20 (0,60)	
	Lise	10 5	4,20 (0,40)	
Marka İmajı	Ön lisans	52	4,20 (0,60)	$\chi^2=9,211$; $p=0,056$
	Lisans	58	4,20 (0,65)	
	Lisansüstü	12	4,60 (0,75)	
	İlköğretim	23	3,80 (0,80)	
	Lise	10 5	4,20 (0,80)	
Marka Sadakati	Ön lisans	52	4,00 (0,60)	$\chi^2=12,346$; $p=0,015$
	Lisans	58	4,00 (1,00)	
	Lisansüstü	12	4,60 (0,60)	

Tablo 28’de eğitim durumunun etkisi incelenmiştir. Kruskal Wallis testi sonucunda;

“Ağızdan Ağıza İletişim” boyutu için anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. ($\chi^2=2,414$; $p=0,660>0,05$). Dolayısıyla katılımcıların eğitim durumunun etkisi olmadığı görülmüştür.

“Moda ve Kişiselleştirme” anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. ($\chi^2=11,931$; $p=0,018<0,05$). Lisansüstü mezunlarda moda ve kişiselleştirme puanları daha yüksektir.

“Eğlence” için bulgular benzerdir ($\chi^2=2,393$; $p=0,664>0.05$). Eğlence düzeyi, katılımcıların eğitim durumu ile ilişkili değildir.

“Etkileşim” boyutunda anlamlı farklılık yoktur ($\chi^2=2,973$; $p=0,562>0.05$). Bulgulara göre katılımcıların etkileşim puanları eğitim değişkeni ile ilişkili değildir.

“Marka İmajı” için de anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($\chi^2=9,211$; $p=0,056>0.05$). Marka imajı, eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

“Marka Sadakati” boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. ($\chi^2=12,346$; $p=0,015<0.05$). Lisansüstü katılımcıların marka sadakati puanları daha yüksektir.

Tablo 29: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Çocuk Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Çocuk Olma Durumu	n	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Ağızdan Ağıza İletişim	Çocuk yok	127	4,00 (0,75)	$\chi^2=7,337$; $p=0,062$
	1 çocuk	38	3,88 (0,75)	
	2 çocuk	38	4,25 (0,75)	
	3 çocuk	35	4,25 (0,75)	
	4 çocuk ve üzeri	12	3,75 (1,00)	
Moda ve Kişiselleştirme	Çocuk yok	127	4,00 (0,75)	$\chi^2=16,554$; $p=0,001$
	1 çocuk	38	4,00 (0,75)	
	2 çocuk	38	4,00 (0,56)	
	3 çocuk	35	4,00 (1,00)	
	4 çocuk ve üzeri	12	3,00 (0,81)	
Eğlence	Çocuk yok	127	4,00 (0,67)	$\chi^2=9,104$; $p=0,028$
	1 çocuk	38	4,00 (0,67)	
	2 çocuk	38	4,00 (0,67)	
	3 çocuk	35	4,00 (1,00)	

	4 çocuk ve üzeri	12	3,33 (1,42)	
	Çocuk yok	127	4,00 (0,67)	
	1 çocuk	38	4,17 (0,67)	
Etkileşim	2 çocuk	38	4,33 (1,00)	$\chi^2=18,803$; $p<0,001$
	3 çocuk	35	4,00 (1,00)	
	4 çocuk ve üzeri	12	2,67 (2,42)	
	Çocuk yok	127	4,20 (0,40)	
	1 çocuk	38	4,40 (0,80)	
Marka İmajı	2 çocuk	38	4,20 (0,60)	$\chi^2=17,714$; $p=0,001$
	3 çocuk	35	4,20 (1,00)	
	4 çocuk ve üzeri	12	3,60 (0,95)	
	Çocuk yok	127	4,00 (0,60)	
	1 çocuk	38	4,30 (0,80)	
Marka Sadakati	2 çocuk	38	4,40 (0,80)	$\chi^2=13,667$; $p=0,003$
	3 çocuk	35	4,00 (1,00)	
	4 çocuk ve üzeri	12	3,60 (0,40)	

Tablo 29’da çocuk sahibi olma değişkeni açısından incelenmiştir. Kruskal Wallis testi sonucunda;

“Ağızdan Ağıza İletişim” için anlamlı farklılık yoktur. ($\chi^2=7,337$; $p=0,062>0,05$). Böylece ağızdan ağıza iletişim düzeyinin çocuk sahibi olma durumundan etkilenmediği görülmüştür.

“Moda ve Kişiselleştirme” boyutunda anlamlı farklılık vardır ($\chi^2=16,554$; $p=0,001<0,05$). Böylece çocuğu olmayan katılımcıların puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

“Eğlence” için anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=9,104$; $p=0,028<0,05$). Böylece çocuğu olmayan ve 1 çocuğu olanların eğlence düzeyi daha yüksektir.

“Etkileşim” için anlamlı ilişki bulunmuştur ($\chi^2=18,803$; $p<0,001$). 4 ve daha fazla çocuğu olan bireylerin etkileşim düzeyi daha düşüktür.

“Marka İmajı” boyutunda anlamlı farklılık belirlenmiştir ($\chi^2=17,714$; $p=0,001<0,05$). Marka imajı puanında da 4 ve üzeri çocuğu olan katılımcıların puanları daha düşük olarak görünmektedir.

“Marka Sadakati” için anlamlı farklılık vardır. ($\chi^2=13,667$; $p=0,003<0,05$). Çocuğu olmayan ve 1, 2, 3 çocuğu olan katılımcıların marka sadakati puanları daha yüksek olarak belirlenmiştir.

Tablo 30: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Meslek	n	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Ağızdan Ağıza İletişim	Öğrenci	36	4,00 (0,50)	$\chi^2=3,833$; $p=0,574$
	Kamu çalışanı	13	4,25 (0,88)	
	Özel sektör çalışanı	87	4,00 (1,00)	
	Serbest meslek	42	4,00 (0,75)	
	Çalışmıyor	47	4,25 (0,75)	
	Diğer	25	4,25 (1,00)	
Moda ve Kişiselleştirme	Öğrenci	36	4,13 (0,75)	$\chi^2=2,545$; $p=0,770$
	Kamu çalışanı	13	4,00 (0,75)	
	Özel sektör çalışanı	87	4,00 (1,25)	
	Serbest meslek	42	4,00 (0,50)	
	Çalışmıyor	47	4,25 (0,75)	
Eğlence	Diğer	25	4,00 (1,38)	$\chi^2=11,672$; $p=0,040$
	Öğrenci	36	4,00 (1,00)	
	Kamu çalışanı	13	4,00 (0,83)	

	Özel sektör çalışanı	87	4,00 (1,00)	
	Serbest meslek	42	4,17 (0,42)	
	Çalışmıyor	47	4,00 (0,33)	
	Diğer	25	4,00 (0,83)	
	Öğrenci	36	4,00 (0,92)	
	Kamu çalışanı	13	4,33 (0,67)	
Etkileşim	Özel sektör çalışanı	87	4,00 (0,67)	$\chi^2=7,415$; $p=0,192$
	Serbest meslek	42	4,33 (0,75)	
	Çalışmıyor	47	4,00 (0,67)	
	Diğer	25	4,33 (1,00)	
	Öğrenci	36	4,20 (0,40)	
	Kamu çalışanı	13	4,20 (0,80)	
Marka İmajı	Özel sektör çalışanı	87	4,00 (1,00)	$\chi^2=3,249$; $p=0,662$
	Serbest meslek	42	4,20 (0,60)	
	Çalışmıyor	47	4,20 (0,40)	
	Diğer	25	4,20 (0,80)	
	Öğrenci	36	4,00 (0,80)	
	Kamu çalışanı	13	4,40 (0,70)	
Marka Sadakati	Özel sektör çalışanı	87	4,00 (1,00)	$\chi^2=5,663$; $p=0,340$
	Serbest meslek	42	4,20 (0,80)	
	Çalışmıyor	47	4,00 (0,60)	
	Diğer	25	4,20 (0,90)	

Tablo 30’da meslek değişkeni incelenmiştir. Kruskall Wallis testi sonucunda;

“Ağızdan Ağıza İletişim” için mesleğin anlamlı etkisi yoktur. ($\chi^2=3,833$; $p=0,574>0,05$). Böylece ağızdan ağıza iletişim düzeyinin meslekten etkilenmediği görülmüştür.

“Moda ve Kişiselleştirme” alt boyut puanının mesleğe göre farklılık göstermediği bulunmuştur. ($\chi^2=2,545$; $p=0,770>0,05$). Böylece moda ve etkileşim düzeyinin meslekten etkilenmediği görülmüştür.

“Eğlence” alt boyut puanının mesleğe göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. ($\chi^2=11,672$; $p=0,040<0,05$). Böylece ikili karşılaştırmalar yapılmış ve anlamlılık bulunamamıştır, bu nedenle “Eğlence” alt boyut puanının mesleğe göre farklılık göstermediğine karar verilmiştir.

“Etkileşim” alt boyut puanının mesleğe göre farklılık göstermediği bulunmuştur. ($\chi^2=7,415$; $p=0,192>0,05$). Böylece etkileşim düzeyinin meslekten etkilenmediği görülmüştür.

“Marka İmajı” alt boyut puanının mesleğe göre farklılık göstermediği bulunmuştur. ($\chi^2=3,249$; $p=0,662>0,05$). Böylece marka imajı düzeyinin meslekten etkilenmediği görülmüştür.

“Marka Sadakati” alt boyut puanının mesleğe göre farklılık göstermediği bulunmuştur. ($\chi^2=5,663$; $p=0,340>0,05$). Böylece marka sadakati düzeyinin meslekten etkilenmediği görülmüştür.

Tablo 31: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Sosyal Medyada Geçirilen Süre	n	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Ağızdan Ağıza İletişim	1 saatten az	19	4,00 (0,25)	$\chi^2=11,743$; $p=0,019$
	1-2 saat	78	4,00 (0,75)	
	3-4 saat	75	4,00 (0,75)	
	4-5 saat	48	4,38 (0,75)	
	5 saatten fazla	30	4,00 (0,50)	
Moda ve Kişiselleştirme	1 saatten az	19	4,00 (1,25)	$\chi^2=8,472$; $p=0,076$
	1-2 saat	78	4,00 (0,75)	
	3-4 saat	75	4,00 (0,75)	
	4-5 saat	48	4,25 (0,50)	

Eğlence	5 saatten fazla	30	4,25 (0,56)	$\chi^2=0,231$; p=0,994
	1 saatten az	19	4,00 (1,00)	
	1-2 saat	78	4,00 (0,67)	
	3-4 saat	75	4,00 (0,67)	
	4-5 saat	48	4,00 (0,67)	
Etkileşim	5 saatten fazla	30	4,00 (0,75)	$\chi^2=4,106$; p=0,392
	1 saatten az	19	4,00 (1,67)	
	1-2 saat	78	4,00 (1,00)	
	3-4 saat	75	4,00 (1,00)	
	4-5 saat	48	4,33 (0,67)	
Marka İmajı	5 saatten fazla	30	4,33 (0,42)	$\chi^2=8,471$; p=0,076
	1 saatten az	19	4,00 (1,60)	
	1-2 saat	78	4,20 (0,60)	
	3-4 saat	75	4,20 (0,40)	
	4-5 saat	48	4,40 (0,55)	
Marka Sadakati	5 saatten fazla	30	4,30 (0,40)	$\chi^2=12,970$; p= 0,011
	1 saatten az	19	4,00 (0,80)	
	1-2 saat	78	3,90 (1,00)	
	3-4 saat	75	4,00 (0,80)	
	4-5 saat	48	4,40 (0,80)	
	5 saatten fazla	30	4,00 (0,45)	

Tablo 31’de sosyal medyada geçirilen süre açısından değerlendirme yapılmıştır. Kruskal Wallis testi sonucunda;

“Ağızdan Ağıza İletişim” için anlamlı farklılık tespit edilmiştir. ($\chi^2=11,743$; $p=0,019<0,05$). Sosyal medyada 4-5 saat geçirenlerin ağızdan ağıza iletişim düzeyinin sosyal medyada 1-2 saat geçirenlerden daha yüksektir.

“Moda ve Kişiselleştirme” içinse anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($\chi^2=8,472$; $p=0,076>0,05$). Böylece moda ve kişiselleştirme düzeyinin sosyal medyada geçirile süreden etkilenmediği görülmüştür.

“Eğlence” boyutunda anlamlı farklılık yoktur ($\chi^2=0,231$; $p=0,994>0,05$). Böylece eğlence düzeyinin sosyal medyada geçirilen süreden etkilenmediği görülmüştür

“Etkileşim” açısından anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. ($\chi^2=4,106$; $p=0,392>0,05$). Böylece etkileşim düzeyinin sosyal medyada geçirilen süreden etkilenmediği görülmüştür

“Marka İmajı” için anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($\chi^2=8,471$; $p=0,076>0,05$). Böylece marka imajı düzeyinin sosyal medyada geçirilen süreden etkilenmediği görülmüştür

“Marka Sadakati” için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. ($\chi^2=12,970$; $p=0,011<0,05$). Böylece sosyal medyada 4-5 saat geçirenlerin ağızdan ağıza iletişim düzeyinin sosyal medyada 1-2 saat ve 5 saatten fazla geçirenlerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 32: SMP Aktiviteleri Alt Boyut Puanları ile Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişki

	Etkinlik	Beğeni	Ağızdan Ağıza İletişim	Moda ve Kişiselleştirme	Eğlence	Etkileşim	Marka İmajı	Marka Sadakati
Etkinlik	1							
Beğeni	0,759**	1						
Ağızdan Ağıza İletişim	0,599**	0,587**	1					
Moda ve Kişiselleştirme	0,679**	0,617**	0,678**	1				
Eğlence	0,685**	0,609**	0,575**	0,676**	1			
Etkileşim	0,679**	0,650**	0,645**	0,685**	0,576**	1		
Marka İmajı	0,655**	0,594**	0,605**	0,696**	0,619**	0,637**	1	
Marka Sadakati	0,618**	0,604**	0,621**	0,664**	0,628**	0,608**	0,709**	1

** p<0.01; *p<0,05.

Tablo 32’de SMP aktivitesi ölçeği alt boyut puanı “Etkinlik” ile “Ağızdan Ağıza İletişim” arasında (0,599), “Moda ve Kişiselleştirme” (0,679), “Eğlence” (0,685), “Etkileşim” (0,679), “Marka İmajı” arasında (0,655) ve “Marka Sadakati” (0,618) değişkenlerinin doğru orantılı bir ilişkisinin bulunduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Böylece SMP aktivitesi olarak etkinlikler arttıkça ağızdan ağıza iletişim, moda ve kişiselleştirme, eğlence, etkileşim, marka imajının arttığı görülmüştür.

“Beğeni” ile “Ağızdan Ağıza İletişim” arasında (0,587), “Moda ve Kişiselleştirme” (0,617), “Eğlence” (0,609), “Etkileşim” (0,650), “Marka İmajı” arasında (0,594) ve “Marka Sadakati” (0,604) değişkenleri doğru orantılı şekilde ilişkili olarak belirlenmiştir ($p<0,05$). Böylece SMP aktivitesi olarak beğeniler arttıkça ağızdan ağıza iletişim, moda ve kişiselleştirme, eğlence, etkileşim, marka imajının arttığı görülmüştür.



SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tartışma kapsamında literatürdeki çalışmalar ile bu çalışma karşılaştırılmaktadır. Sonrasında sonuçlar irdelenerek öneriler getirilmesi suretiyle çalışma tamamlanmaktadır.

Özgen ve Doymuş (2013), SMP hakkındaki araştırmada üretken stratejilere olan gereksinimin arttığını gösteren sonuçlar elde etmiştir. Markaların müşterilerle kurdukları ve kuracakları ilişkilerde SMP'yi verimli kullanması gerektiği araştırmanın sonuçları arasındadır. Marka sadakati ve marka imajı gibi konularda daha iyi sonuçlar elde edilmesi için SMP'ye gereksinim duyulduğunu işaret eden sonuçlardan bahsedilmektedir. Bu da iki araştırmanın benzer bulgulara ulaştığını göstermektedir.

Rosario ve Dias (2023), dijitalleşme ile birlikte pazarlamada stratejilerin değişmeye başladığını, markaların bu yeni stratejilere uyum sağlaması gerektiğini gösteren sonuçlar elde etmiştir. SMP'nin markaların öncelikleri arasında yer almasının bu gelişmelerin bir sonucu olduğu araştırmacıların ulaştığı sonuçlardan birisidir. Araştırmacıların SMP hakkında ulaştığı bulgular benzerdir.

Sağtaş (2022), sosyal medyanın dinamik yapısının SMP'ye yansıdığını belirtmiştir. Sosyal medyada iletişim ve etkileşimin yeni bir boyut kazanmasına paralel olarak markalar ve müşteriler arasındaki ilişkilerin niteliğinin değiştiği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada SMP'nin markaya yönelik algıları ve satın alma niyetini etkilediği yönünde sonuçlar elde edilmiştir. SMP'nin etkilerine ilişkin bu çalışmada da benzer hususlar vurgulanmıştır.

Hazar (2023), hızla dijitalleşen dünyada markaların yeni dijital süreçlere uyum sağlamasının müşteriler tarafından tercih edilmek için son derece önemli olduğunu vurgulamıştır. Araştırmacı, markaların dijitalleşme süreçlerine uyum sağlama düzeyine göre pazarlama başarısı elde edeceğini gösteren bulgular elde etmiştir. Buna paralel olarak SMP'nin markayla ilgili konularla doğru orantılı bir ilişkisinin olduğu yönünde sonuçlardan bahsedilmesi mümkündür. Değerlendirilen çalışmaların benzer konulara dikkat çektiği söylenebilir.

Gedik (2020), SMP'nin marka imajını güçlendirecek şekilde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca SMP'de kullanılan araçların marka imajını yansıtmaları gerektiği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Müşterilerle kurulan ilişkilerin niteliği, marka imajının güçlenmesi bakımından kritik öneme sahiptir ve araştırmacıya göre SMP, olumlu ilişkiler kurulması suretiyle marka imajının güçlenmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Alan, Kabadayı ve Erişke (2018), SMP'nin markanın müşterilerle ilişki kurma biçimini değiştirdiğini tespit etmiştir. SMP'nin markaya yönelik pozitif tutum oluşması ve marka imajının gelişmesini sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Karşılaştırılan iki çalışmanın bulguları birbirine benzer nitelikte görünmektedir.

Sosyal medyanın insan hayatının temel bileşenlerinden birisi halini almasıyla birlikte insanların gündelik yaşam alışkanlıklarında önemli değişimler gözlenmiştir. Çağdaş pazarlama anlayışına paralel olarak sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, SMP'nin markaların öncelik verdiği alanlardan birisi olmasını beraberinde getirmiştir. Markaların yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmelerinin belirleyicileri arasında SMP'nin yer aldığı çalışmanın sonuçları arasında gösterilmektedir.

Aktif katılım, çift yönlü iletişim, toplumsal karar alma, ücretsiz olma, açık sistem, şeffaflık gibi nitelikleriyle geleneksel medyadan ayırt edilen sosyal medya, pazarlama faaliyetlerinde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Dijitalleşmenin etkilerinin artması ve pazarlama alanında yeniliklerin süreklilik içermesi nedeniyle SMP giderek yaygınlaşmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre SMP, müşteriler ve markalar arasındaki ilişkilerin niteliğini değiştirmiş görünmektedir.

Müşteriler bir ürünü satın alırken çabuk sonuç elde etmeyi istemektedir. SMP'nin bu beklentiyi karşılayan bir yapıda olması giderek daha fazla tercih edilmesinde etkenlerden bir tanesidir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar SMP sürecinde iletişim, bilgi verme, değer yansıtma, pazar bilgileri paylaşma gibi eylemlerin ön plana çıktığını ortaya koymaktadır.

Markalar için SMP, daha geniş kitlelere kısa sürede ulaşılması bakımından bir fırsattır. Birey ve toplum düzeyinde davranışları etkileyen sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde kullanılması ile birlikte markaların kısa sürede başarılı pazarlama örnekleri ortaya koyması yönünde beklentiler bulunmaktadır. SMP'de içeriklerin kolay oluşturulması ve hızla müşterilere ulaştırılması, başarılı olunmasını sağlayan ayırt edici özelliklerden bir tanesi olarak görünmektedir.

SMP; erişim, maliyet, etkileşim ve iletişim açısından özgündür. SMP aracılığıyla markalar, tüketicilerin davranışlarını istenen yönde etkileme bakımından avantajlara sahip olmaktadır. SMP'nin markaların faaliyetlerinde esneklik sağlaması yönüyle avantajlı olduğu çalışmanın sonuçları arasında kendisine yer edinmiştir.

Müşterilerin markalara yönelik algılarının olumlu yönde seyretmesi, markaların rekabet gücünü artıran bir yapıdadır. Markaların daha geniş kitlelere ulaşması, müşterilerin takdirini kazanması, rakiplerinden ayırt edilmesi gibi konularda marka sadakati ve marka imajının

belirleyici roller üstlendiği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca marka sadakati ve marka imajının müşterilerin markaya yönelik algılarının anlaşılmasında etkili olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

Markayı düzenli olarak tercih eden müşteri kitlesinin oluşturulması, marka sadakatini açıklayan hususlardan bir tanesidir. Çalışmanın sonuçlarına göre müşterilerde marka sadakati oluşması için markanın faaliyetlerinde güven vermesi gerekmektedir. Bu da müşterilerin markaya yönelik psikolojik algılarının marka sadakati kapsamında önemli bir yere sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Bir markanın müşterilerin zihnindeki algısını yansıtan marka imajı, halkla ilişkiler bileşenlerinin belirleyici roller üstlendiği bir alan niteliği taşımaktadır. Çalışmanın sonuçları, marka imajının oluşması ve olumlu yönde gelişmesi için müşterilere özgün deneyimler sunulması gibi zihinde yer edinecek ayırt edici girişimler yürütülmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar, dünya genelinde SMP'nin daha fazla kullanılmasına paralel olarak araştırılan değişkenler arasındaki ilişkinin daha güçlü hale gelmesi yönünde beklentiler olduğunu işaret etmektedir. SMP, marka sadakati ve marka imajı ilişkisi, markaların bilinirliğinin artması yönünde beklentileri beraberinde getirmektedir. Özellikle rekabet koşullarının giderek zorlaştığı bir ortamda bu ilişkinin önemi büyüktür.

250 kişinin katılımıyla gerçekleşen anket uygulamasının sonuçlarına göre SMP'de beğeni aktiviteleri, etkinlik aktivitelerine göre daha öncelikli bir yapıdadır. Tüketicilerin SMP tercihinde belirleyici olan unsurun daha çok beğeniye yakın olduğunu göstermesi bakımından bu sonuç önemlidir. SMP'de etkinlik ve beğeni unsurlarının demografik değişkenlere göre değişebileceği belirlenmiştir. Çalışma kapsamında tüketicilerin marka sadakati ve marka imajı hakkındaki yaklaşımları ağızdan ağıza iletişim, moda ve kişiselleştirme, eğlence, etkileşim, marka imajı ve marka sadakati alt boyutlarında değerlendirilmiştir.

Araştırmaya Erzincan ilindeki bireyler katılım göstermiştir. Katılımcıların %14,4'ü öğrenci, %5,2'si kamu çalışanı, %34,8'i özel sektör çalışanı, %16,8'si serbest meslek, %18,8'i çalışmıyor ve %10'u diğer meslek grubuna mensup olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %7,6'sı sosyal medyada 1 saatten az geçirmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada günde yaklaşık 4 saat geçirmektedir. Demografik değişkenlere dair bu farklılıklar dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Cinsiyet değişkeni açısından SMP aktivitelerinin incelenmesi neticesinde “etkinlik” alt boyutu için anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır ($Z=0,259$; $p=0,796$; $p>0.05$).

“Beğeni” alt boyutu için de anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($Z=0,754$; $p=0,451$; $p>0.05$). Böylece kadınların ve erkeklerin SMP aktivitelerinin benzer seviyede olduğunu gösteren sonuçlar elde edilmiştir.

Yaş faktörü açısından SMP aktivitelerinin farklılık gösterdiği çalışmanın sonuçları arasındadır. “Etkinlik” alt boyutunda yaş açısından anlamlı ilişki belirlenmiştir ($c^2=23,015$; $p<0,001$). 24-29 yaş arası katılımcıların SMP aktivitelerinden etkinlik düzeyi daha yüksektir. Benzer sonuçlar beğeni alt boyutu için de geçerlidir ($\chi^2=19,346$; $p=0,001$). Ulaşılan bu bulgular 24-29 yaş arası katılımcıların SMP aktivitelerinden beğeni düzeyinin diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Medeni durum açısından SMP aktiviteleri etkinlik beğeni alt boyutu için farklılık göstermektedir. “Etkinlik” için anlamlı farklılık gözlenmiştir. ($Z=2,067$; $p=0,039$; $p<0.05$). Böylece bekar katılımcıların SMP aktivitelerinden etkinlik düzeyinin evli katılımcılardan daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

SMP aktiviteleri meslek açısından değerlendirildiğinde anlamlı farklılık gösteren bulgular olmadığı görülmüştür. Buna göre Böylece SMP aktivitelerinden etkinlik ($\chi^2=3,673$; $p=0,597>0,05$) ve beğeni düzeyinin ($\chi^2=2,428$; $p=0,787>0,05$) meslekten etkilenmediği belirlenmiştir. Başka bir deyişle çalışma kapsamında öğrenci, kamu çalışanı, serbest meslek mensubu, özel sektör çalışanı gibi farklı tarafların SMP aktivitelerinin benzer düzeyde olduğunu gösteren sonuçlara ulaşılmıştır.

Bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süre ile SMP aktiviteleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. SMP aktiviteleri alt boyutlarından etkinlik ve beğeni için bu sonuçlar geçerlidir. SMP aktivitelerinden etkinlik düzeyinin sosyal medyada geçirilen süreden etkilenmediği belirlenmiştir ($\chi^2=7,754$; $p=0,101>0,05$). Yine SMP aktivitelerinden beğeni düzeyinin sosyal medyada geçirilen süreden etkilenmediği çalışmanın sonuçları arasındadır ($\chi^2=5,014$; $p=0,286>0,05$).

Çocuk sahibi olma durumu, SMP aktiviteleri alt boyutları için anlamlı farklılık gösteren değişkenlerden bir tanesidir. Çalışmanın sonuçlarına göre çocuk sahibi olmayan katılımcılarda etkinlik puanları daha yüksektir ($c^2=16,130$; $p=0,003$; $p<0,001$). Benzer şekilde çocuk sahibi olmayan katılımcıların beğeni puanları daha yüksek düzeyde seyretmektedir ($c^2=16,130$; $p=0,003$; $p<0,001$).

SMP aktiviteleri, etkinlik ve beğeni alt boyutlarını içermektedir. Araştırmanın bulguları SMP ölçeği “Etkinlik” ($3,84 \pm 0,73$), “Beğeni” ($4,10 \pm 0,67$) ile dağıldığını göstermektedir. Bu

bulgu eşliğinde katılımcıların SMP beğeni aktivitelerinin etkinlik aktivitelerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka imajı ve marka sadakatının demografik değişkenler açısından farklılık gösterdiği yönünde bulgulara ulaşılan çalışmada, alt boyutlara göre farklı sonuçların ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Cinsiyet ile marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($Z=1,415$; $p=0,157$; $p>0.05$; ($Z=1,542$; $p=0,123$; $p>0.05$). Benzer şekilde yaşa göre marka imajı ve marka sadakatının değişmediği yönünde sonuçlar elde edilmiştir ($\chi^2=11,202$; $p=0,024$; $p<0.05$; $\chi^2=17,516$; $p=0,002$; $p<0.05$).

Medeni durum ile marka imajı arasında anlamlı farklılıklar olduğu çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Bekar bireylerin marka imajı algısının evli bireylere göre daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur ($Z=2,336$; $p=0,020$; $p<0.05$). Buna karşın bekar bireyler ve evli bireylerin marka sadakati düzeylerinin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir ($Z=1,378$; $p=0,168$; $p>0.05$). Bekar olan bireylerde imaj ile ilgili kaygı düzeyinin daha yüksek olması nedeniyle bu sonuçların ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Eğitim durumu, marka sadakati üzerinde etkili olan faktörlerden birisidir. Çalışmanın bulguları, lisansüstü eğitim seviyesindeki bireylerin marka sadakatının daha yüksek olduğu sonucunu beraberinde getirmiştir ($\chi^2=12,346$; $p=0,015<0.05$). Bununla birlikte eğitim durumunun bireylerin marka imajı algısını etkilemediği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır ($\chi^2=9,211$; $p=0,056>0.05$).

Katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarının marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu çalışmanın dikkat çeken sonuçları arasında yer almaktadır. 4 ve üzeri çocuğu olan katılımcıların marka imajı düzeylerinin daha düşük olduğu çalışmanın sonuçlarından birisidir ($\chi^2=17,714$; $p=0,001<0.05$). Marka sadakati için de benzer şekilde çocuk sayısının 4 ve üzeri olması halinde marka sadakati düzeyinin düştüğü, çocuğu olmayan ve 4'ten daha az sayıda çocuğu olan katılımcıların marka sadakati düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. ($\chi^2=13,667$; $p=0,003<0.05$).

Bireylerin mesleklerinin marka imajı ve marka sadakati üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı çalışmanın sonuçları arasındadır. Marka imajı, yapılan meslekten etkilenmemektedir ($\chi^2=3,249$; $p=0,662>0.05$). Yine marka sadakati de bireyin mesleğinden etkilenmeyen bir yapıdadır ($\chi^2=5,663$; $p=0,340>0.05$). Başka bir deyişle farklı meslek gruplarının marka imajı ve marka sadakati düzeyleri benzer düzeyde olabilir.

Sosyal medyada geçirilen sürenin marka imajını etkilemediği ($\chi^2=8,471$; $p=0,076>0,05$); ancak marka sadakatini etkilediği ($\chi^2=12,970$; $p=0,011<0,05$) çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Sosyal medyada geçirilen süre ile marka imajı algısı arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Ancak sosyal medyada 4-5 saat geçirenlerin ağızdan ağıza iletişim düzeyinin sosyal medyada 1-2 saat ve 5 saatten fazla geçirenlerden daha yüksek olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

SMP ile sadakat ve imaj değişkenleri arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Çalışmada tüm alt boyutlar için bu sonucun desteklendiği ortaya koyulmuştur. SMP aktivitesi ölçeği alt boyut puanı “etkinlik” ile “ağızdan ağıza iletişim” arasında (0,599), “moda ve kişiselleştirme” (0,679), “eğlence” (0,685), “etkileşim” (0,679), “marka imajı” arasında (0,655) ve “marka sadakati” (0,618) değişkenleri arasında doğru orantılı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre SMP aktivitesi olarak etkinlikler arttıkça ağızdan ağıza iletişim, moda ve kişiselleştirme, eğlence, etkileşim, marka imajı artmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına göre “beğeni” ile “ağızdan ağıza iletişim” arasında (0,587), “moda ve kişiselleştirme” (0,617), “eğlence” (0,609), “etkileşim” (0,650), “marka imajı” arasında (0,594) ve “marka sadakati” (0,604) değişkenleri doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sonuç SMP aktivitesi olarak beğeniler arttıkça ağızdan ağıza iletişim, moda ve kişiselleştirme, eğlence, etkileşim, marka imajının arttığını ortaya koymaktadır.

SMP kapsamında beğeni alt boyutu için de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçları, SMP’de beğeni aktivitelerinin artması ile birlikte marka sadakati ve marka imajının olumlu yönde geliştiğini göstermektedir.

Çalışmanın sonuçları dikkate alınarak markalara sosyal ağları etkin şekilde kullanmaları önerilmektedir. Markaların SMP için departman oluşturması tavsiye edilmektedir.

Müşterilerin markalardan beklentileri dikkate alınarak markaların faaliyetlerini sürdürmesi önerilmektedir.

SMP’de marka sadakati ve marka imajı konularına öncelik verilmesi önerilir.

Araştırmacılar için farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların yer aldığı daha geniş bir evrende inceleme yapmaları önerilmektedir.

Markalar için faaliyet gösterilen alandaki güncel gelişmeleri yakından takip etmeleri önerilir.

KAYNAKÇA

- Acar, S. & Ünsal, N.Ö. (2017). Yeni medyada sosyal medya araçları ile iş edinimi platformları: officeangels örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1-13.
- Aksoy, H. & Gür, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gaziantep Üniversitesi örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 129-148.
- Alan, A.K., Kabadayı, E.T. & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Bahtiyar, A. ve Can, B. (2016). Fen öğretmen adaylarının bilimsel süreç becerileri ile bilimsel araştırmaya yönelik tutumlarının incelenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42, 47-58.
- Besci, Sosyal medya pazarlama hizmetleri nelerdir. <https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-pazarlama-hizmetleri-nelerdir> , adresinden edinilmiştir.
- Can, P. (2019). Marka kişiliğinin bütünsel marka imajı üzerindeki rolü. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(7), 452-473.
- Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.
- Çoban, İ. & Doğan, A. (2022). Sosyal medya ebeveynliği: ebeveynlerin sosyal medya davranışları üzerine bir derleme. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 10(24), 264-277.
- Dilek, H. (2022). *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 737536)
- Dilek, H. & Çatı, K. (2023). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlar ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 113-130.
- Doğanlı, B. (2022). Tüketici tercihlerinin oluşumunda marka imajı ve marka bağımlılığı ilişkisine marka güveninin aracılık etkisinin belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 635-655.
- Durmaz, Y. & Dağ, K. (2018). Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkileri: cep telefonu markaları üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(19), 489-501.
- Durmaz, Y. & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Erbaş, S. (2016). Tüketici ilgisi bağlamında marka sadakati: dayanıklı tüketim mallarına yönelik örnek bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 382-402.

- Erdoğan, Y. ve Küçükkancabaş Esen, S. (2015). Marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık rolü. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(1), 135-150.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çevre sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: betimsel bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 861-874.
- Gürcan, H.İ. ve Kumcuoğlu, İ. (2017). Medya profesyonellerinin gözüyle yeni medya sektörünün yapısı ve sorunları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25(1), 65-76.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün Dergisi*, 5(2), 93-112.
- Haghigh Khiabani, Y. ve Karakadılar, İ.S. (2016). Marka sadakati yaklaşımlarına etki eden öncül faktörlerin incelenmesine yönelik bir ampirik çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, , 56-66.
- Halitoğulları, H. ve Tetik Dinç, N. (2020). Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: THY örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3649-3667.
- Hazar, S. O. (2023). Marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı. *Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(6), 81-95.
- Ilıcalı, İ. B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, H. K. (2016). Algılanan marka benzerliğinin marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi: kargo kategorisine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 295-319.
- Işık, A. & Özçiçek Dölekoğlu, C. (2023). The effects social media on consumer behavior: the cross national comparison. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 59-79.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- İnce, M. & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R.F., Shehzad, M.U., Gillani, S.H.M. & 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, 1-12.
- Kafadar, H. (2022). Social media marketing: a literature review on the example of instagram. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 135-144.
- Kaptanoğlu, R.Ö., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Kara, M. (2013). *Pazarlama yönetiminde özel marka stratejileri ve rekabet uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Karakaya Eren, G. K. (2020). Müşteri değeri ekseninde marka imajı ve marka bağlılığı: ilgilenimin düzenleyici rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3187-3208.
- Karami, M. (2022). Brand equity, brand loyalty and mediating role of customer satisfaction. *Research Journal of Business and Management*, 9(3), 156-171.
- Khanon, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: a necessity or a choice. *Research in Business & Social Science*, 12(3), 88-98.
- Koç, E. (2023). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlaması hakkındaki tutumları: Sakarya’da bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 787900)
- Kul, R. (2019). *Sosyal medya kullanımının işgörenler üzerine etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 585356)
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Dergisi*, 32, 75-98.
- Obar, J. A. & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: an introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 1-6.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kırtasiye sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626.
- Özdemir, M. & Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Özgen, E. & Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasındaki farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 91-103.
- Özüpek, M. N. & Diker, E. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 100-120.
- Pektaş, Ş. Y. (2018). Turizm politikası ve planlamasında tanıtım araçlarının yeri ve önemi: sosyal medya örneği. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-11.
- Ravi, B. & Sujaya, S. K. (2021). Social media marketing: a conceptual study. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 8(1), 63-71.
- Rosario, A. T. & Dias, J.C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1-25.
- Sağtaş, S. (2022). The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention. *Journal of Life Economics*, 9(1), 21-31.
- Sarıtaş, A. & Tilki, B. (2017). Sosyal medya analizi: Türkiye beyaz eşya sektöründe bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 75-84.

- Solunoğlu, A. (2020). Perceived food quality, satisfaction, brand image in restaurants and recommendation intention relation. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 15(60), 833-849.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. & Başer, H.H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Şahin, İ., Gülmez, M. & Ersoy, E. (2019). Social media marketing and e-wom: Young consumers' online brand related activities, attitudes and engagement. *Internet Applications and Management Journal*, 10(1), 5-24.
- Taşkın, T. (2021). *Sosyal medya pazarlamasının marka bilinirliğine etkisi*. İksad Publishing House, Ankara.
- Tokatlı Yavuz, T. (2019). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: Facebook, twitter ve instagram hesapları üzerinden pilot markasının incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 590357)
- Tuğrul, T.Ö., Doğan, E. & Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama alanındaki sosyal medya konulu bilimsel çalışmalar üzerine keşifsel bir Süreçlere Katılım Açısından Etkiler. *Tüketim ve Tüketim Süreçlere Katılım Açısından Etkileri Dergisi*, 9 (2), 189-220.
- Turna, G.B. & Acar, R. (2020). Sosyal medya pazarlaması instagram örneği. *International Journal of Social Political and Economic Research*, 7(4), 1121-1136.
- Uzundağ, A. Sosyal medya pazarlaması markanızın gücünü nasıl artırabilirsiniz. <https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-pazarlamasi-markanizin-gucunu-nasil-artirabilirsiniz> adresinden edinilmiştir.
- Vuran, Y. & Afşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(7), 28-39.
- Yıldırım, S. C. & Çatır, İ. (2020). Marka konumlandırma stratejileri ve müşteri sadakati ilişkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4113-4128.
- Yılmaz, E. (2010) *Marka imajının tüketici satın alma kararına etkisi ve alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 287712)
- Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 308471)
- Yüksekbilgili, Z. (2018). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 149-157.
- Zengin, B. ve Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyle değerlendirilmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1562-1579.

EKLER

Ek 1: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği

	Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınıza ilişkin görüşünüzü 1-Hiç Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Tamamen Katılıyorum'a doğru uzanan ölçek üzerinde belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	MARKA İMAJI VE MARKA SADAKATI ÖLÇEĞİ					
1	Markanın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
2	Markanın sosyal medya içeriği ilginç görünüyor.	1	2	3	4	5
3	Markanın sosyal medya içeriği ilginç görünüyor.	1	2	3	4	5
4	Markanın sosyal medya hesabı başkalarıyla bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır.	1	2	3	4	5
5	Başkalarıyla konuşmak ve görüş alışverişinde bulunmak markanın sosyal medyası ile mümkündür.	1	2	3	4	5
6	Markanın sosyal medyası ile başkalarıyla etkileşim halinde bulunabiliyorum.	1	2	3	4	5
7	Markanın sosyal medya içeriği en yeni bilgilerden oluşmuştur.	1	2	3	4	5
8	Markanın sosyal medyasını kullanmak modadır.	1	2	3	4	5
9	Markanın sosyal medya hesabı ile güncel bilgiye ulaşmak mümkündür.	1	2	3	4	5
10	Markanın sosyal medya sayfası kişiye özel bir bilgi araması sunar.	1	2	3	4	5
11	Markanın sosyal medya sayfası özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
12	Markanın sosyal medyasını kullanırken kendimi özel hissederim.	1	2	3	4	5
13	Markanın sosyal medya sayfasından arkadaşlarıma marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek istiyorum.	1	2	3	4	5
14	Kendi sosyal medya sayfamda markanın sosyal medyasından içerik yüklemek isterim.	1	2	3	4	5
15	Markanın sosyal medya hesabı hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5

Ek 1: Marka İmajı ve Marka Sadakati Ölçeği

16	Markanın sosyal medya hesabı hakkında arkadaşlarımla fikir alışverişi yaparım.	1	2	3	4	5
17	Bu marka güvenilir bir markadır.	1	2	3	4	5
18	Bu marka çekici bir markadır.	1	2	3	4	5
19	Bu marka sevimli bir markadır.	1	2	3	4	5
20	Bu marka sosyal statü sembolüdür.	1	2	3	4	5
21	Bu marka saygın bir markadır.	1	2	3	4	5
MARKA SADAKATİ						
22	Bu markayı kendi yaşam tarzımla özdeşleştiririm.	1	2	3	4	5
23	Bu markayı kendime yakın hissedirim.	1	2	3	4	5
24	Bu markayı çevreme öneririm.	1	2	3	4	5
25	Bu markanın ürünlerini almak için daha fazla para ödemeyi göze alırım.	1	2	3	4	5
26	Bu markanın ürünlerini gelecekte satın almaya devam ederim.	1	2	3	4	5
27	Bu markanın ihtiyacım olan tek marka olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
28	Bu markaya ulaşamadıysam ve başka bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durum beni zorlar.	1	2	3	4	5
29	Bu marka giyim sektöründe tercih ettiğim ve kullandığım tek markadır.	1	2	3	4	5

Ek 2: Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği

	Aşağıdaki ifadelerle ne derece katıldığınıza ilişkin görüşünüzü 1-Hiç Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Tamamen Katılıyorum'a doğru uzanan ölçek üzerinde belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ÖLÇEĞİ					
1	Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.	1	2	3	4	5
2	E- ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	1	2	3	4	5
3	Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
4	Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.	1	2	3	4	5
5	Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
6	Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	1	2	3	4	5
7	Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	1	2	3	4	5
8	Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	1	2	3	4	5
9	Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
10	Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	1	2	3	4	5

Ek 2: Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği

11	Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.	1	2	3	4	5
12	Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	1	2	3	4	5
13	Arkadaşıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.	1	2	3	4	5
14	Arkadaşılarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
15	Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.	1	2	3	4	5

Ek 3: Etik Kurul Başvuru Onayı 1

Evrak Tarihi ve Sayısı: 16.12.2024-246909



T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-83542712-050.04-246909
Konu : Etik Kurul Kararları

16.12.2024

DAĞITIM

Üniversitemiz etik kurulu 12.12.2024 tarihinde toplanmış olup, toplantıda alınan kararlar yazımız ekinde gönderilmiştir.
Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Murat KUL
Enstitü Müdürü

Ek: Karar (13 Sayfa)

Dağıtım:
Organik Tarım İşletmeciliği (Disiplinlerarası) Ana
Bilim Dalı Başkanlığına
Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı
Başkanlığına
İşletme Ana Bilim Dalı Başkanlığına
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı
Başkanlığına

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSDB408ZN4 Pin Kodu : 03652
Kep Adresi : bayuni@bu01.kep.tr

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5264&eD=BSDB408ZN4&eS=246909>
Bilgi için: Sultan GÜÇTERİN
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni

Tel No: 3752



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek 4: Etik Kurul Başvuru Onayı 2

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.12.2024-246213



T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU
KARARI



Karar Tarihi
12.12.2024

Karar Sayısı
353

Oturum Sayısı
14

Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 28.11.2024 tarihli ve E-83542712-050.99-242792 sayılı yazısı gereği, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı 212208055 numaralı öğrencisi Öznur Kübra UNUTKAN'ın yüksek lisans tezi olarak yürüttüğü "Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin Marka Sadakati ve Marka İmajı Açısından İncelenmesi Çağrı Merkezi Çalışanları Örneği" başlıklı araştırma önerisi üniversitemiz etik kurulu tarafından incelenmiş olup, araştırma önerisinin etik ilkelere uygun olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof.Dr. Ali Savaş BÜLBÜL
Başkan
BELGENİN ASLI ELEKTRONİK İMZALIDIR

Mevcut Elektronik İmzalar

Belge Doğrulama Kodu: "BSLB4NYMV4"

Belge Takip Adresi:

Prof.Dr. ALI Savaş BÜLBÜL (Etik Kurulu - Başkan) 12.12.2024 13:50

Bilgi için: Nuri T.
Unvanı: An



ÖZ GEÇMİŞ

doğdu. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nden bölüm birincisi olarak mezun olmuştur.

