

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ  
MARKA SADAKATI VE SATIN ALMA  
NİYETİNE ETKİSİNDE TÜKETİCİLERİN  
SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞININ  
ROLÜ**

**Cansu ARDIHAN ALTUN  
2501171890**

**TEZ DANIŞMANI  
Dr. Öğretim Üyesi İrfan AKYÜZ**

**İSTANBUL - 2022**

## ÖZ

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ MARKA SADAKATİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞININ ROLÜ

Cansu ARDIHAN ALTUN

Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının tüketici marka sadakati ve satın alma niyetine olan etkisinde sosyal medya kullanım süresinin herhangi bir role sahip olup olmadığının tespiti amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bu amaç doğrultusunda, veri toplama tekniklerinden anket yöntemine başvurulmuştur. Anket içerisinde toplam dört bölüm yer almaktadır. Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde ikamet eden müşteriler oluşturmaktadır. Söz konusu evren içerisinde katılımcıların şahsını tanımlayıcı özelliklerin yanında sosyal medya pazarlaması, marka sadakati ve satın alma niyeti ölçekleri yer almaktadır. Yapılan anket uygulaması sonucunda, sosyal medya pazarlamasının marka sadakati ve satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının herhangi bir role sahip olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada cinsiyet ile sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ve satın alma niyeti ölçekleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu, marka sadakati ölçeği arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu kısımda, kadınların sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ölçeklerine katılım düzeyinin erkeklerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal medya pazarlaması faaliyetleri, satın alma niyeti ve marka sadakati ölçekleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta kullanım süresi fazla olanların ortalama değerlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Sadakati, Satın Alma niyeti

## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USAGE OF CONSUMERS IN THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION**

**Cansu ARDIHAN ALTUN**

This study was carried out to determine whether the duration of social media use has any role in the effect of social media marketing on consumer brand loyalty and purchase intention. For this purpose, the survey method, one of the data collection techniques, was used in the study. There are four sections in total in the survey. The universe of the research consists of the mothers residing in the province of Istanbul. In the universe in question, there are social media marketing, brand loyalty and purchase intention scales as well as the personal descriptive features of the participants. As a result of the survey application, it was concluded that social media marketing has a significant positive effect on brand loyalty and purchase intention. In addition, it has been revealed that social media marketing activities have a significant and positive effect on brand loyalty. Finally, it has been determined that the frequency of social media use does not have a role in the effect of social media marketing activities on brand loyalty and purchase intention. In the study, it was determined that there was a significant difference between gender and social media marketing activities and purchase intention scales, but there was no significant difference between the brand disability scale. In this part, it has been determined that the level of participation of women in social media marketing activities scales is higher than that of men. In the study, it was determined that there was a significant difference between the social media usage duration of the participants and the social media marketing activities, purchase intention and brand loyalty scales, and in this difference, the average values of those with longer usage time were higher.

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Loyalty, Purchase Intention

## ÖNSÖZ

İnternet kullanıcılarının sayısı arttıkça ve teknoloji şirketleri çevrimiçi dünyayı alışverişe entegre etmek için daha fazla yol geliştirmektedir bu sebeple de çevrimiçi perakendenin katlanarak büyümesi beklenmektedir. Mantıksal olarak, birçok tüketici satın alma kararını da çevrimiçi olarak almaktadır ve insanlar çevrimiçi zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçirmektedirler. Sosyal ağlar, ürünlerin tanıtılma şeklini değiştirmiş ve hatta reklam vermek için yeni yollar sağlamıştır.

Sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın pazarlama ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışma mevcuttur ancak bu etkilerin daha fazla anlaşılmasına hala ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya sitelerinin kullanımının ve sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın örneklemini, tüketicilerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve farklı alışveriş platformlarının ürün ve hizmetlerini satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için 403 tüketici ile oluşturulmuştur. Belirlenen amaçlar doğrultusunda birinci bölümde, sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramları incelenmiştir. İkinci bölümde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerine etkilerine yer verilmiştir. Son bölümde ise anket yöntemi ile tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile satın alma niyeti ve sadakat oluşturma arasındaki ilişki ölçümlenmiş ve ayrıca sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketiciler üzerindeki etkileri detaylı şekilde araştırılmıştır.

Tez sürecim boyunca akademik ve manevi anlamda her zaman beni destekleyen ve eğitimime önemli katkılarda bulunan danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi İrfan Akyüz'e, en içten teşekkürlerimi sunarım. Hayatım boyunca yanımda olan ve bugünlere gelmemi sağlayan annem Canan Bülbül'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Tüm koşullarda, hayatımda her zaman bana destek olan ve her an yanımda olan sevgili eşim Halil Altun'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2022

Cansu ARDIHAN ALTUN

## İÇİNDEKİLER

|                       |      |
|-----------------------|------|
| ÖZ.....               | ii   |
| ABSTRACT .....        | iii  |
| ÖNSÖZ.....            | iv   |
| TABLolar LİSTESİ..... | vii  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | viii |
| KISALTMALAR .....     | ix   |
| GİRİŞ .....           | 1    |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyanın Özellikleri.....                                       | 3  |
| 1.1.1. Sosyal Medya Araçları.....                                                                   | 8  |
| 1.1.2. Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri .....                                                | 10 |
| 1.1.3. Sosyal Medya Bağı .....                                                                      | 19 |
| 1.1.4. Sosyal Medya Ağ Yapısı ve Sosyal Medya Pazarlamasına Etkileri.....                           | 22 |
| 1.1.5. Sosyal Medyada Algı Yönetimi ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etki<br>Eden Faktörler ..... | 26 |
| 1.2. Sosyal Medya Pazarlaması .....                                                                 | 29 |
| 1.2.1. Pazarlamada Dijital Dönem .....                                                              | 34 |
| 1.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları, Avantaj ve Dezavantajları.....                         | 36 |
| 1.2.3. Pazarlama Platformu Olarak Sosyal Medya Kullanımı .....                                      | 39 |
| 1.2.4. Sosyal Medya Pazarlama Süreci .....                                                          | 40 |
| 1.2.5. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı .....                                                      | 42 |
| 1.2.6. Sosyal Medyada Pazarlama Yönetimi .....                                                      | 43 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### MARKA SADAKATI VE SATIN ALMA NİYETİ

|                                                       |   |
|-------------------------------------------------------|---|
| 2.1. Marka Tanımı Önemi Faydaları ve Özellikleri..... | 1 |
| 2.2. Marka Sadakati Tanımı .....                      | 6 |
| 2.2.1. Marka Sadakatinin Sağladığı Faydalar .....     | 7 |
| 2.2.2. Marka Sadakatinin Tarihi ve Düzeyleri .....    | 8 |

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.3. Marka Sadakatinin Boyutlarına Genel Bakış ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ..... | 13        |
| <b>2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı.....</b>                                                 | <b>16</b> |
| 2.3.1. Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler .....                               | 18        |
| 2.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....                                                  | 25        |
| <b>2.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka Sadakati İlişkisi .....</b>                          | <b>28</b> |
| <b>2.5. Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişkisi .....</b>                                 | <b>29</b> |
| <b>2.6. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Davranışları İlişkisi .....</b>                   | <b>31</b> |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA SADAKATİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.1. Araştırma Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği, Kısıtları ve Varsayımları... 33</b>            |           |
| 3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi .....                                                            | 33        |
| 3.1.2. Araştırmanın İçeriği ve Amacı.....                                                         | 34        |
| 3.1.3. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları .....                                               | 36        |
| <b>3.2. Araştırmanın Metodolojisi .....</b>                                                       | <b>36</b> |
| 3.2.1. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri.....                                      | 36        |
| <b>3.3. Veri Toplama Araçları .....</b>                                                           | <b>40</b> |
| <b>3.4. Evren ve Örneklem .....</b>                                                               | <b>41</b> |
| <b>3.5. Verilerin Analizi .....</b>                                                               | <b>42</b> |
| <b>3.6. Araştırma Bulguları.....</b>                                                              | <b>43</b> |
| 3.6.1. Demografik Bulgular .....                                                                  | 43        |
| 3.6.2. Güvenilirlik Analizi .....                                                                 | 46        |
| 3.6.3. Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Betimsel İstatistikler .....                                  | 47        |
| 3.6.4. Ölçek ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması..... | 48        |
| 3.6.5. Ölçek ve Alt Boyutları İle İlgili Analizler .....                                          | 60        |
| <b>SONUÇ.....</b>                                                                                 | <b>67</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                             | <b>73</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.</b> Temmuz 2021 Dünya Çapındaki En Popüler Sosyal Ağlar.....                                                                                               | 23 |
| <b>Tablo 2.</b> Marka Sadakati Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci .....                                                                                                | 8  |
| <b>Tablo 3.</b> Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler .....                                                                                              | 19 |
| <b>Tablo 4.</b> Farklı Evren Büyüklüklerinde Örneklem Hacimleri .....                                                                                                  | 42 |
| <b>Tablo 5.</b> Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı Özellikleri .....                                                                                                 | 43 |
| <b>Tablo 6.</b> En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Araçları .....                                                                                                       | 46 |
| <b>Tablo 7.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Aracı Sıralamaları .....                                                                                                   | 46 |
| <b>Tablo 8.</b> Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Güvenilirlik Analizleri.....                                                                                | 47 |
| <b>Tablo 9.</b> Satın Alma Niyeti ve Marka Sadakati Ölçekleri Güvenilirlik Analizi .....                                                                               | 47 |
| <b>Tablo 10.</b> Sosyal Medya Pazarlaması, Satın Alma Niyeti ve Marka Sadakati Tanımlayıcı İstatistikler .....                                                         | 48 |
| <b>Tablo 11.</b> Günlük Kullanım Süresine Göre Yapılan Karşılaştırma Sonuçları .....                                                                                   | 49 |
| <b>Tablo 12.</b> Cinsiyete Göre Yapılan Karşılaştırma Sonuçları .....                                                                                                  | 50 |
| <b>Tablo 13.</b> Yaşa Göre Yapılan Karşılaştırma Sonuçları .....                                                                                                       | 51 |
| <b>Tablo 14.</b> Yaşa Göre Yapılan Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları .....                                                                                            | 53 |
| <b>Tablo 15.</b> Eğitim Düzeyinde Göre Yapılan Karşılaştırma Sonuçları .....                                                                                           | 54 |
| <b>Tablo 16.</b> Eğitim Düzeyine Göre Yapılan Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları .....                                                                                 | 56 |
| <b>Tablo 17.</b> Gelir Düzeyine Göre Yapılan Karşılaştırma Sonuçları.....                                                                                              | 57 |
| <b>Tablo 18.</b> Gelir Düzeyine Göre Yapılan Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları .....                                                                                  | 59 |
| <b>Tablo 19.</b> Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Alt Ölçekleri İle Satın Alma Niyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları.....   | 60 |
| <b>Tablo 20.</b> Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisine Yönelik Elde Edilen Sonuçlar .....                                             | 61 |
| <b>Tablo 21.</b> Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisinde Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Rolüne İlişkin Elde Edilen Sonuçlar .....    | 62 |
| <b>Tablo 22.</b> Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Rolüne İlişkin Elde Edilen Sonuçlar ..... | 62 |
| <b>Tablo 23.</b> Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Alt Boyutlarının Marka Sadakati Üzerine Etkisine Yönelik Elde Edilen Sonuçlar.....                                | 63 |
| <b>Tablo 24.</b> Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine Yönelik Elde Edilen Sonuçlar .....                                          | 64 |
| <b>Tablo 25.</b> Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Alt Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine Yönelik Elde Edilen Sonuçlar.....                             | 65 |
| <b>Tablo 26.</b> Hipotez Kabul-Red Sonuçları .....                                                                                                                     | 66 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. Araştırma Modeli.....                            | 40 |
| Şekil 2. En Sık Tercih Edilen Alışveriş Platformları..... | 45 |



## KISALTMALAR LİSTESİ

**r** : Korelasyon katsayısı

**r<sup>2</sup>** : Korelasyon katsayısının karesi

**N** : Kişi sayısı

**Ort.** : Ortalama

**p** : Anlamlılık değeri

**sh** : Standart hata

**SS** : Standart sapma



## GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya uygulamaları, her sektör için vazgeçilmez bir pazarlama kanalı olarak kabul edilir. Teknoloji ve bilgi süreçlerinin gelişmesi, sosyal medyanın gücünü artırmakta, bu durumda markalar bu gücü marka bilinirliğini artırmak ve marka imajına olumlu katkı sağlamak için kullanmaktadır. Marka değerinin hayran sayısı, yorum ve paylaşım sayısı ile ölçüldüğü günümüz dijital dünyasında sosyal medya pazarlamasının bir seçenek değil, bir zorunluluk olduğu söylenebilir (Akgün 2020, s. 4216).

Sosyal medya, en güçlü pazarlama silahlarından biri olup; “bir toplumu oluşturan bireylerin aynı anda ürettikleri içeriği ve toplumu oluşturan diğer bireyleri paylaştığı kanallara doğrudan ulaştığı mecralar” olarak tanımlanmaktadır (Yüksel 2019, s. 28). Web 2.0 uygulamalarının oluşturduğu dinamikler, iki yönlü iletişim, etkileşim ve senkronizasyon kavramlarının yanı sıra Facebook, Twitter ve Instagram gibi içerik üretme kanallarını da beraberinde getirmesiyle, tüketiciler artık her türlü alanla ilgili bilgiye anlık olarak ulaşabilmektedir. Bu durum, satıcı konumunda yer alan markalar için marka sadakatini oluşturmak ve tüketici tepkilerini satın almaya dönüştürmek için etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır (Akgün 2020, s. 4216). We are Social 2021 yılı Nisan ayı raporu göstermektedir ki; şu anda dünya genelinde 4.20 milyar sosyal medya kullanıcısı var. Bu sayı son 12 ayda 490 milyon artmış olup yıllık olarak yüzde 13'ten fazla büyüme sağlamıştır. Sosyal medya kullananların sayısı şu an dünya nüfusunun yüzde 53'ünden fazlasına eşittir. Ocak 2021'de ise Türkiye'de 60,00 milyon sosyal medya kullanıcısı vardı. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı 2020 ile 2021 arasında 6,0 milyon (+%11) arttı. Ocak 2021'de Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı toplam nüfusun %70,8'ine eşdeğerdi. (We Are Social, 2020). Bu popülasyonun sosyal medya kullanımının katlanarak artmasıyla iletişim amaçlı kullanılan kişisel sosyal ağların pazarlama ve reklamlar için aktif şekilde kullanıldığı söylenebilir. Sosyal medya platformları aracılığıyla iletilen ticari mesajlar ve tüketicilerle olan karşılıklı etkileşimler, etkinlikler, perakende, eğlence, medya ve dijital hizmetlerle entegre pazarlama faaliyetleri eskisinden çok daha az çaba ve maliyetle gerçekleştirilmektedir (Karamian vd., 2015, s. 363).

Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla çevreleri, arkadaşları, kendileri, deneyimleri hakkında bilgi paylaşımı yapmaktadırlar. Kullandıkları ürünler hakkındaki yorumlarını, daha birçok farklı konuyu herkese açık şekilde paylaşabilmektedirler. Bu paylaşımların büyük bir kısmı ürün/hizmet veya markalarla ilgilidir. Bu durum sosyal medyanın çok sayıda kullanıcı tarafından benimsendiğini ve satın alma niyetini etkileyen önemli bir unsur haline geldiğini göstermektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın gücünü ve kullanıcıların çoğunun sosyal medyada var olduğunu göstermektedir (Sabitinides ve Stagno 2011, s. 9).

Sosyal medya pazarlamasının çeşitli alanlarda artan önemine ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri üzerine yapılan çok sayıda çalışmaya rağmen, çoğu çalışma sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti veya davranışsal niyet üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Marka değerinin önemi, sosyal medya pazarlama faaliyetleri üzerine yapılan son çalışmalarda ana odak noktalarından biri olmuştur. Bu sebeple bu çalışmada, marka sadakati ve satın alma niyeti özelinde tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının rolüne odaklanılmaktadır. Çalışma toplamda 3 bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm tezin teori kısmını, son kısmı olan üçüncü bölüm de çalışmanın araştırma ve analiz kısmını oluşturmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması konularına değinilmektedir. Sosyal medya kullanımının satın alma davranışına etkilerine yer verilmiştir. Sosyal medya pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkileri aktarılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, marka sadakati ve satın alma niyeti ilişkisi ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Marka sadakati boyutları ve tüketici satın alımına etki eden faktörler ile tüm bu kavramların birbiri ile ilişkisi aktarılmıştır. Çalışmanın son bölümünde, ilk bölümlerden elde edilen bilgiler ve araştırma konusunun önemi, amacı, içeriği ve sınırları, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli, örnekleme süreci, kullanılan veri ve bilgi toplama yöntemleri ve bilgilerin analizi kısımları detaylı olarak ele alınmıştır, araştırmanın sonuçları; soruların frekans dağılımları, ölçeklerin güvenilirlik analizleri ve korelasyon analizlerine yer verilmiştir. Araştırmanın sonuçlarını içeren tartışma kısmı, tüm bulgularla ilgili genel değerlendirme ve öneriler ise sonuç bölümünde paylaşılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI**

#### **1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyanın Özellikleri**

Bu bölümde öncelikle Web 2.0 teknolojileri, sosyal medya kavramları açıklanacak olup, daha sonra sosyal medyanın literatürde bulunan farklı tanımlamaları yapılacaktır. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili, literatürdeki farklı tanımlar ve çeşitli genel değerlendirmeler aktarılacaktır. Sosyal medyanın sınıflandırılması ve sahip olması gereken temel özellikleri aktarılacaktır. Bir sonraki alt bölümde sosyal medya araçları, aktiviteleri, içerikleri, sosyal medya bağı ve sosyal medya pazarlamasının etkilerine yer verilecektir.

Karmaşık doğası ve yapısı nedeniyle medyayı açıklamanın birden fazla yolu vardır (Grossberg L. 1998, ss.11-17). Medya, sinema, yayıncılık, basın ve teknolojiyi kapsayan bir terim olarak tanımlanmaktadır (Scannell P. 2002 s.4). Medya, hedef kitlelere gerekli bilgileri, farklı görüşleri sağlayabilir, bir toplumda gücü elinde tutanları izleyebilir ve eleştirebilir, bu da tanıtım fırsatı yaratır (Grossberg L. 1998, ss.11-17). Aynı zamanda sahipleri için kâr sağlar ve pazarlamacılar gibi paydaşlarının taleplerini karşılar (Scannell P. 2002, ss.21-23).

Sosyal medya ise özellikle son yıllarda literatürde ve günlük yaşamda popülariteye sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Akıllı telefon sayesinde neredeyse her an internete ulaşabilme kolaylığı sosyal medya platformlarının gelişmesine olanak sağlamıştır. Sosyal medya Facebook, Instagram ve Youtube gibi platformların ortaya çıkışından sonra yaygın hale gelmiştir. Web 2.0 ile içerik üretilmeye başlanmış olup sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır.

“Web 2.0” teriminin kökeni 2004 yılındaki 'O'Reilly Media Web 2.0' konferansına dayanmaktadır, bu konferans sırasında Tim O'Reilly, Web 2.0 fenomenini Web'i bir platform olarak benimseyen ve onun güçlü yönlerini küresel izleyiciler için kullanan iş olarak tanımlamıştır. (John R. Graham, 2005 s.3-7).

Tim O. Reilly (2007), bir web sitesinin web 2.0'ın bir parçası olarak görülebilmesi için üç şartı yerine getirmesi gerektiğini belirtmektedir.

- Kullanıcı, sitelerin içeriğine kendisi katkıda bulunabilecektir.
- Kullanıcı kendi bilgileri üzerinde kontrol sahibi olacaktır.
- Web sitesi tasarımı interaktif ve kullanışlı olacaktır.

Sabtinides ve Fountain (2008), Web 2.0'ı farklı bir bakış açısıyla şu şekilde tanımlamışlardır: "İş ve sosyal faaliyetlere katılan kullanıcıların bilgilerini, pazar deneyimlerini, ve pazar gücünü genişleten açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı temelli çevrimiçi uygulamalar olup topluluğu ayrıştırabilirler. Web 2.0 uygulamaları, bilgi içeriğinin verimli bir şekilde üretilmesine, yayılmasına, paylaşılmasına ve düzenlenmesine izin vererek fikir ve bilgi akışını kolaylaştırarak gayri resmi kullanıcı ağlarının oluşturulmasını destekler." Web 2.0, işletmelere tüketicilerine ulaşmak ve onlarla iletişim halinde kalmak, onların ihtiyaçlarını ve fikirlerini öğrenmek ve aynı zamanda onlarla kişiselleştirilmiş bir şekilde doğrudan etkileşimde bulunmak için yeni fırsatlar sunar.

Bir başka tanıma göre Web 2.0, "İçeriğin ve uygulamanın artık bireysel kullanıcılar tarafından oluşturulmadığı, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği bir platformdur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.22).

"Web 2.0 teknolojileri, sosyal medyanın ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin bir kitlesel pazar olgusuna dönüştüğü platformlardır." (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.22). Etkileşimli katılımı içeren medya biçimi, sosyal medya olarak bilinir (Manning J. 2014, s.11). Diğer bir tanıma göre ise "sosyal ağlar için kullanılan web siteleri ve uygulamalar sosyal medya olarak bilinmektedir" (Oxford Dictionaries 2012). Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı 'Web 2.0'ın ideolojisi ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama" olarak tanımlamaktadırlar. "Medyanın gelişimi, yayın çağı ve etkileşim çağı olmak üzere iki ayrı çağa ayrılmıştır. Medya, yayın çağında neredeyse tamamen merkezileştirildi. Bu çağda, örneğin bir gazete veya televizyon istasyonu veya bir

film yapım stüdyosu gibi tek bir varlık kitlelere bir mesaj dağıtacaktır. Geri bildirim süreci çoğunlukla yavaş, dolaylı ve kişisel değildi. İnsanlar arasındaki aracılı etkileşim genellikle çok düşük bir düzeyde ve kişisel mektuplar, telefon görüşmeleri vb. aracılığıyla gerçekleşti. Bu tanımlar mevcut çalışmada iki merkezi kavramı araştırıyor: katılma olasılığı ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşma yeteneği, 'Web 2.0' ve 'sosyal medya' yakından ilişkilidir ve birbirine bağlıdır. Sonuç olarak, genelde kesin olmayan bir şekilde ve birbirinin yerine kullanılırlar, ancak farklı anlamları ve farklı stratejik çıkarımları nedeniyle yine de farklıdırlar.” (Berthon, 2012 s:27-33).

Kaplan ve Haenlein (2010, s:62) sosyal medyayı Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve alışverişe izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak adlandırmışlardır.

Bugün anladığımız şekliyle Sosyal Medya dönemi, Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getiren erken bir sosyal ağ sitesi olan "Açık Günlük"ü kurmasıyla muhtemelen yaklaşık 20 yıl önce başlamıştır. “Weblog terimi ilk kez aynı zamanda kullanılmış ve bir yıl sonra bir blog yazarı şaka yoluyla "weblog" ismini "biz blog" cümlesine çevirdiğinde "blog" olarak kısaltılmıştır. Yüksek hızlı İnternet kullanımının mevcudiyeti, kavramın popülaritesine daha da eklenmiştir ve MySpace (2003'te) ve Facebook (2004'te) gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına yol açmıştır. Bu da “Sosyal Medya” terimini ortaya çıkardı ve bugün sahip olduğu üne ulaşmasına katkıda bulundu.” (A. Kaplan, 2010 s:5-11)

“Sosyal medyanın sosyal boyutuyla ilgili olarak, kendini sunma kavramı, herhangi bir sosyal etkileşim türünde insanların, diğer insanların kendileri hakkında oluşturduğu izlenimleri kontrol etme arzusuna sahip olduklarını belirtir.” (Goffman, 1959 s:11 ). Bir yandan bu, ödül kazanmak için başkalarını etkilemek amacıyla yapılır (örneğin, müstakbel eşiniz üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak); diğer yandan, kişinin kişisel kimliğiyle tutarlı bir imaj yaratma arzusuyla hareket eder (örneğin, genç ve moda uygun olarak algılanmak için moda uygun bir kıyafet giymek). İnsanların kişisel bir web sayfası oluşturmaya karar vermelerinin temel

nedeni, örneğin kendilerini siber uzayda sunma isteğidir (Schau ve Gilly, 2003). Genellikle, böyle bir sunum kendini ifşa etme yoluyla yapılır; yani, kişinin vermek istediği görüntüyle tutarlı olan kişisel bilgilerin (örneğin, düşünceler, duygular, hoşlananlar, hoşlanmayanlar) bilinçli veya bilinçsiz olarak ifşa edilmesini içerir.

Her sosyal medya uygulamasının sahip olması gereken temel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (R. Kazmi, 2021);

**Basit ve Kullanıcı Dostu Arayüz:** Uygulamanızı meydana getirirken fikir oluşturma sürecinde göz önünde bulundurmanız gereken ilk şeylerden biri kullanıcı arayüzüdür bu kullanıcıların yazılımla etkileşime girme araçlarıdır. Bir uygulamanın kullanıcı arayüzü, çeşitli öğeler, içerik ve medya düzeni, giriş kontrolleri, gezinme ve daha fazlasını içermelidir. Hedef kitleniz ne olursa olsun, sosyal medya uygulamanız, kullanıcıların aradıklarını hızlı ve sorunsuz bir şekilde bulmalarını sağlayan basit ve gezinmesi kolay bir kullanıcı ara yüzüne sahip olmalıdır.

**Görsel Olarak Çekici ve Erişilebilir Tasarım:** Çoğu zaman, yeni sosyal medya uygulamaları, kötü tasarlanmış oldukları için kullanıcı kazanamazlar. Bunlar, birbirine iyi oturmayan ve kullanıcılar için duysal bir aşırı yük oluşturarak herkesin erişebilmesini engelleyen bir grup rastgele, tutarsız öğeye sahip olabilir. Diğer tüm uygulamalarda olduğu gibi, bir sosyal medya uygulaması da uyumlu ve hoş bir kullanıcı deneyimi sağlamak için özenle seçilmiş yazı tipleri ve renk şemaları ile tutarlı, erişilebilir ve kusursuz bir tasarıma sahip olmalıdır.

**Güvenli Giriş:** Sosyal medya uygulaması kullanıcılarının, herkese açık veya özel olarak bir dizi bilgiyi paylaşması muhtemeldir. Bu nedenle, kötü amaçlı yazılım saldırılarını veya kimlik hırsızlığını önlemek için bilgileri mümkün olduğunca güvenli tutulmalıdır. Sosyal medya uygulamalarının önemli bir özelliği, kullanıcıların adlarını, iletişim bilgilerini, konumlarını, mesleklerini ve diğer kişisel verilerini istedikleri ölçüde sağlamalarına olanak tanıyan kişisel oturum açma ayarları ve tanımlama yöntemleriyle benzersiz bir kullanıcı hesabı oluşturma yeteneğidir.

**Ağ Ögesi:** En çok aranan sosyal medya özellikleri arasında kişisel veya profesyonel bir ağ oluşturma yeteneği yer alıyor. Ağ, arkadaşlar, aile, meslektaşlar

veya benzer ilgi alanlarına sahip kişilerden oluşabilir. Bu seçimler kullanıcı deneyimine ve tercihlerine bırakılmıştır. Bazı kişiler kişisel ağ için hesap oluştururken diğerleri iş amaçlıdır, ancak uygulamanızın kullanıcıların birbirlerini ağlarına eklemelerine ve birbirlerini takip etmelerine izin vermesi önemlidir.

**İçerik Paylaşım Yöntemi:** Çoğu sosyal medya uygulaması kullanıcısı, ağlarıyla bir şeyler paylaşmak ister. İçerik paylaşımı, insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırdığı ve kullanıcıların birbirlerinden uzakta olsalar bile daha bağlı hissetmelerini sağladığı için en iyi sosyal medya uygulaması özelliklerinden biridir. İçerik paylaşımı, fotoğraf veya video gönderme ve gönderme yeteneğinin yanı sıra, kullanıcıların paylaşılanlar hakkında yorum yapmasına izin verme yeteneğini içerebilir.

**Mesajlaşma Sistemi:** İçerik paylaşımına benzer şekilde, sosyal medya uygulamalarının en önemli özelliklerinden biri, kullanıcıların birbirlerine hem genel hem de özel mesajlar göndermesine izin vermesidir. Birçok sosyal medya uygulaması, kullanıcılara grup sohbetleri ve video görüşmeleri yapma seçeneği bile sunar. Kullanıcılar bir WiFi ağına bağlı olduğu sürece, mesajlaşma servisleri kullanıcının veri planlarını etkilemeyecektir. Bu, uzun mesafeli aramalar veya pahalı metin mesajlarına karşı insanlarla iletişimde kalmanın çok daha kolay (ve uygun fiyatlı) bir yoludur. 5G teknolojileri sayesinde, bu sosyal medya uygulama özelliklerinin önümüzdeki yıllarda gelişmesi beklenmektedir.

**Forum Açmak:** Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların görüşlerini dile getirmelerine, bir amaç için bir araya gelmelerine ve hatta hobilerini tartışmalarına olanak tanır. Bir sosyal uygulama oluşturmayı düşünüyorsanız, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların seçtikleri konular hakkında konuşabilecekleri forum tipi bir platform eklemeyi düşünün.

**Gerçek Zamanlı Bildirimler:** Gerçek zamanlı bildirimler ve bir etkinlik akışı, temel sosyal medya özellikleridir. Kullanıcılar, takip ettikleri bir gönderi olduğunda, takip ettikleri bir işletme indirim yaptığında veya haberlerde önemli bir olay meydana geldiğinde haberdar olmak ve haberdar olmak isterler.

Özelleştirilebilir Gizlilik Ayarları: Bilgilerini herkese açık olarak paylaşmaktan hoşlanan kullanıcılar olduğu gibi, içeriklerini yalnızca tanıdıkları kullanıcılarla sınırlı tutmayı tercih edenler de vardır. Sosyal medya uygulamaları arasındaki temel özellik, kullanıcıların gizlilik ayarlarını kontrol etmelerine izin vermesidir.

Çok Yönlülük ve Duyarlılık: Son olarak, sosyal medya uygulamalarının en önemli özellikleri arasında, kullanıcıların platforma masaüstü ve mobil üzerinden erişebilmeleri ve kullanıcı ara yüzünün herhangi bir öğeyi kaybetmeden veya kaliteyi bozmadan farklı cihazlara ve ekran boyutlarına uyum sağlaması ve yanıt vermesi yer almaktadır.

Sosyal medya araçları üyelere ve işletmelere etkin şekilde kullanılması amacıyla çeşitli fırsatlar sunmaktadır;

“Sosyal medya araçları, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak onlarla ilişkiler kurmak için doğal konuşma temellerini kullanmakla bağlantılıdır. Sosyal medya platformları, müşterilerin ihtiyaçlarının etkili bir şekilde ele alınabilmesi amacıyla kuruluşların kendileri ve ürünleri için pozitif bir ağızdan ağıza yaymalarına yardımcı olmaktadır. Geleneksel medyanın çevrimdışı kanalları olduğu gibi, sosyal medya da çeşitli farklı sosyal kanalları içerir. Sosyal medya zaman içinde değişmeye devam etmekte ve bu şekilde gelişme belirtileri göstermektedir.” (Mohammadian ve Mohammadreza, 2012 s.58-66). “Sosyal medya yoğun bir şekilde katılımcı bekler ve konuların üyeleri içeriği oluşturan kilit kişilerdir. Televizyon ve gazetelerdeki geleneksel reklamcılıkta, pazarlama ve iletişim düzensizdir, sosyal medya ağı ise verilerin toplanmasını ve paylaşılmasını sağlayan kolektif bir metodolojidir. Bu veriler, kuruluşların işlerini değiştirmeleri ve müşteri çekmeyi ve elde tutmayı artırmak için planlarını geliştirmeleri için son derece önemli olduğu ortaya koyar.” (Evans ve McKee, 2010)

### **1.1.1. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya araçlarını kullanmanın en önemli dört nedeni sosyal katılım, yönlendirme iletişimi, geri bildirim hızı ve ilişki kurmadır. (Laine M.O.J. Frühwirth C. 2010, s.4)

Sosyal medya araçları, metin, resim, ses ve video gibi birçok formda olabilir. Sosyal medya türleri altı çeşittir: ortak projeler (ör. Wikipedia), bloglar ve mikro bloglar (ör. Twitter), içerik toplulukları (ör. YouTube, Flickr), sosyal ağ siteleri (ör. Facebook, Instagram), sanal oyun dünyaları (ör. World of Warcraft, Whyville) ve sanal sosyal dünyalar (ör. Second Life, Metaverse).

“İnsanlar sosyal medya aracılığıyla bağlantı kurar, sosyalleşir, paylaşır ve sanal topluluklar oluştururken, internetteki herkesin erişebileceği metin, resim ve video gibi içerikler üretir. Flickr, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya web siteleri tarafından sunulan araçlar, kullanıcıların geniş bir yelpazede çeşitli sosyal etkileşimlere girmesine olanak tanır. Bu kullanıcı etkileşimleri, kullanıcılar arasında aktif diyaloglar oluşturur ve çoğu zaman onların düşüncelerine, fikirlerine ve hislerine dair samimi bir açıklama sunar. Şirketler geleneksel olarak müşteri anketleri, odak grup görüşmeleri veya rakip analizleri gibi müşterilerin ürünleri, markaları veya rakipleri hakkında ne düşündüklerini öğrenmek için karmaşık pazar araştırması faaliyetleri yürütürler.”

Markalar, sosyal ağlarda hesap açmak ve müşterilerle iletişime geçmek ile yetinmemektedirler. Onlar için sosyal ölçümleme ve raporlama yapıyor olmakta gerekli bir unsurdur. Sosyal ağlarda markaları ile ilgili nasıl yorumlar yapıldığı hakkında bilgi edinmek ve gerekli görüldüğü noktada aksiyon alıyor olmakta sosyal medya kullanımının vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu noktada farklı ve çok yönlü ölçümler yapmak işletmeler için gereklidir. Mevcut analiz ve ölçümler doğrultusunda firmalar bu kontrol mekanizmalarını kendi kurumsal bünyelerine dahil edebilirler. Aynı zamanda bu ölçümler müşterilerin satın alma süreci içerisindeki davranış durumlarını tespit edebilmede, demografik verilerin ölçülmesini sağlamada, marka değerinin güçlenebilmesinde ve kurumsal saygınlığın hangi seviyede olduğunu anlamada fayda sağlamaktadır. Böylece firmalar yapılan yatırımın geri dönüşünün tespit edilebilmesi için fırsat elde etmektedirler (DiStaso vd. 2011 s.329).

Ürün ve hizmetler ile ilgili fikirlerini çevrimiçi ortamda aktaran tüketici bloglarının çoğalması, bu blogları etkili bir pazarlama unsuru haline getirmiştir ve bu durum blog pazarlamasının etkili bir sosyal medya aracı olarak kullanılmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda firmalar kendilerine ait blog sayfaları oluşturarak

müşterileri ile daha etkin bir iletişim kurmayı hedeflemişlerdir. (Wright, 2006). Böylece işletmeler oluşturmuş oldukları bloglar sayesinde iç ve dış müşterileri için firma görünürlüklerini ve bilinirliklerini arttırmışlardır. Büyük ve küçük tüm işletmeler müşterilerine doğrudan ulaşarak çift yönlü pazarlama iletişimine girebilmişlerdir. Firmalar kararlarını almadan önce müşterilerin nezdinde dikkat edilmesi gereken unsurların ne olduğu konusunda da bilgi sahibi olmuşlardır. Dört çeşit blog vardır; Tema blogları, uzmanların belirli bir konu üzerine içerik oluşturduğu bloglardır. Kurumsal bloglar, firmaların kendileri ile ilgili içeriklerini samimi ve içten bir şekilde topluluğa sundukları bloglardır. Topluluk blogları, kriterleri belirlenmiş olan ve sadece o topluluğa üye olan kişiler tarafından düzenlenen bloglardır. Kişisel bloglar ise, internet aracılığıyla tamamen bireysel isteklere göre tasarlanan bloglardır. (Chiang ve Hsieh, 2011 s.1247).

Günümüzde ise Facebook, Instagram, Twitter vb. gibi birçok platform sosyal medya aracı olarak kullanılmakta ve milyonlara ulaşmayı kolay ve düşük maliyet avantajlarıyla işletmelere sunmaktadır.

Çeşitli sosyal medya platformları kullanıcılara kendi içeriklerini üretme ve ürünlerini pazarlama imkanı sunmaktadır bu açıdan bakıldığında sosyal medyayı aktif ve belirli bir strateji dahilinde kullanmak için çeşitli yöntemler öne çıkmaktadır. Şirketler bu içerikleri göz önünde bulundurarak daha etkin şekilde hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve birçok avantaj elde edebilmektedirler.

### **1.1.2. Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri**

Markaların sosyal medya aktiviteleri ile marka sadakati ve marka güveni ile ilgili yazında birçok çalışma mevcuttur. Sosyal medya aktiviteleri / içerikleri için belirlenen boyutlar genellikle, ilgili içerikler, avantajlı kampanyalar, içeriğin arkadaşlar arasında popüler olması, eğlence ve trendlerin takip edilmesine odaklanmaktadır. (Erdoğan, ve Çiçek M. 2012 s.1357)

Sosyal medya, tanıtım yapmanın pazardaki en yeni ve iyi bilinen trend olarak görülmektedir. Geleneksel tanıtım araçları, örneğin TV, gazeteler ve dergiler çok pahalıdır ve sınırlı bir pazarı kapsar. Geleneksel pazarlama yalnızca belirli pazarlara odaklanmaya dayanıyordu ancak sosyal medya ağı, pazarlamadaki bu yaklaşımı

tamamen değiştirdi. Sosyal içerik üretenler hem pazarlamacıların hem de müşterilerin dikkatini çekmeye başladı. Böylece “İçerik üreticilerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri modern pazarlama çağında önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir.” (Guruge, 2018 s.4).

Sosyal medya pazarlaması, evrimii bloglar, resimler ve değerlendirmeler aracılığıyla müşterilerinden gelen geri bildirimleri, yorumları ve nerileri alarak organizasyonu güçlendirme ve ürün ve hizmetlerini geliştirme kapasitesine sahiptir. Böylece müşterilerin ihtiyaçlarını aşamalı olarak karşılama eğilimindedir. (A. Siriwardana ve Ismail 2020 s.1-12)

Jaoker, Jacobs ve Moore (2009), sosyal medya aracılığıyla müşterilerin korumadan kariyere kadar her şey hakkında bilgi oluşturduğunu; evcil hayvan mamasından elektronik cihazlara her türlü deneyimi paylaştıklarını ne sürmektedirler. Bu bilgi dönemidir; bu şekilde sosyal aşamalarda kurumun sundukları hakkında olumlu ve olumsuz bilgilerin yaygınlaşması önemli hale gelmiştir.

Kabani ve Brogan (2010) sosyal medya pazarlamasının en büyük avantajının, kuruluşun markasını daha geniş bir 'dünya çapında' ağa tanıtmasına yardımcı olması olduğunu belirtmişlerdir. Ek olarak, sosyal medya ağ oluşturma aşamaları herkese açıktır ve buna göre kuruluşlara ağlarla iletişim kurma ve hedeflenen kitle ile grup kurma konusunda büyük şanslar elde edilebilir.

Sosyal medya, geleneksel reklamcılıktan çok daha çeşitlidir. Sosyal medya reklamcılığı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlarla ilişkiler kurmak için doğal konuşma unsurlarını kullanmakla bağlantılıdır. Sosyal medya platformları, müşterilerin ihtiyaçlarının etkin bir şekilde karşılanabilmesi amacıyla kuruluşların ürünleri ve firmanın kendisi için olumlu bir ağızdan ağıza yaymalarına yardımcı olur. Sosyal medya yoğun bir şekilde katılımcıdır ve topluluğun yeleri içeriği oluşturan kilit kişilerdir. (A. Siriwardana ve N. Ismail 2020 s:1-12)

Televizyon ve gazetelerdeki geleneksel reklamcılıkta, pazarlama ve iletişim düzensizdir, sosyal medya ağı ise verilerin toplanmasını ve paylaşılmasını sağlayan kolektif bir metodolojidir. Bu veriler, kuruluşların işlerini değiştirmeleri ve müşteri

çekmeyi ve elde tutmayı artırmak için planlarını geliştirmeleri için son derece önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. (Evans ve McKee, 2010)

Marka görünürlüğü; firmalar için marka farkındalığını geliştirmede en önemli avantaj, markalarının alıcıların hafızalarında yer almasını teşvik etmek ve böylece müşterilerin bağlılıklarını ve belirli bir marka için karar verme sürecini etkilemesidir. Sosyal medya, firmalara çok sayıda müşteriyi markalarına ulaştırarak marka farkındalığını artırmak için etkili bir yöntem sunmaktadır. (Kumar, 2017 s:2). Sosyal medya faaliyetleri, pazarlama iletişimini paylaşmakla sınırlı kalmamakta, ayrıca marka farkındalığı oluşturmak, birleştirmek ve sürdürmek için önemli bir yöntem olarak müşterinin eylemiyle olan bağlantıları genişletmektedir.” (Tiago ve Veríssimo, 2014 s.726). Sosyal medyada işlevsel ve koordineli bir markanın varlığı ile tüketicileri eğitmek ve dahil etmek, marka farkındalığını, marka bilinirliğini ve hatırlanabilirliği arttırabilir. Firmalar sosyal medyayı kullanarak ürün deneyimlerini ve öngörülerini sürekli olarak paylaşabilir, farklı ve basit bir şekilde farkındalık ve ilgi yaratabilir. (Berger ve Milkman, 2012) “ Marka farkındalığı, alıcılar markayı deneyimlediğinde elde edilir ve bu açıdan sosyal medya alıcıları markaya maruz bırakmak ve marka farkındalığı yaratmak için bu yaklaşımı temsil etmektedir.” (Hutter, 2013 s.342) Sonuç olarak, firmalar müşterilerini sosyal medya pazarlama prosedürlerine etkin bir şekilde dahil eder, sosyal medyayı ne kadar etkin kullanır ve yönetirse marka bilinirliğinin o kadar yüksek olacağı söylenebilir.

Şirketler, uzun vadeli ilişkiler kurmak için sosyal medya üzerindeki markalarıyla diyalog yoluyla müşterilerin ilgisini çekmeye daha fazla önem verir. Bu tür şirketler, tüketicilerin deneyimleriyle ilgili ilgi alanlarını ve bilgileri paylaşmaları için açık ve etkileşimli platformlar kullanır. (Muniz ve O'Guinn, 2001).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde; Enginkaya ve Yılmaz (2014) marka çağrışımının, fırsat aramanın, tartışmanın ve eğlencenin sosyal temelli ilham verici unsurlarını ele almışlardır. Mikalef (2013) faydacı ve hazcı güdüleyicilere odaklanmış ve ürün seçiminin (faydacı etkenler) ve yeni bilgi ve düşüncelerin (hazcı etkenler) uygunluğunun ve kolaylığının sosyal medyada gezinmeyi etkilediğini bulmuştur. Ayrıca “içerik odaklı (fonksiyonel değer ve hedonik değer) platformları inceleyen birkaç çalışma, ilişki odaklı (sosyal etkileşim değeri ve marka etkileşim

değeri) ve hayran sayfası katılımları ile iyileştirilmiş bir alıcı-marka ilişkisinin sosyal medyanın itici gücü olduğunu ayrıca kendine odaklı (benlik kavramı değeri) bir değer yaratılabildiği sonuçlarına da ulaşılmıştır.” (Jahn ve Kunz, 2012).

İncelemeler, firmalar tarafından üretilen bilgilere ve reklamlara değil, müşterilerin sosyal etkileşim konularına dahil edilmesiyle firmaların önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda bu çalışmalarla tutarlı olarak, sosyal medya aracılığıyla marka katılımı kavramı, çevrimiçi sosyal platformlarda bir marka hakkında tartışırken tüketicilerin farklı alıcılar ve markalarla nasıl bağlantı kurduğunu keşfederek sosyal alışverişin pratik kullanımını genişletmektedir. (Van Doorn, 2010, Gummerus, 2012).

Geçmişte yapılan araştırmalar, marka bağlılığını, alıcılar ve markalar arasındaki etkileşimli uygulamalar yoluyla yakalanan motivasyonel etkenlerden kaynaklanan, müşterilerin bir markaya yönelik – satın almanın ötesindeki – davranışsal görünümü olarak karakterize etmektedir. (Van Doorn, 2010, Gummerus, 2012).

Son yıllarda, giderek artan sayıda reklam, sosyal medya ağ siteleri aracılığıyla gösterilmeye başlamıştır. Bağlantıların bu genişlemesi, hem reklamı yapılan site hem de sosyal medya web sayfası için artan faydalara yol açan bu reklamı yapılan sitelere yönelik trafiğin artmasına yol açmıştır. Her ne olursa olsun, trafik üzerinde etkili olan yalnızca çevrimiçi ağdaki ücretli reklamlar değildir.

Kullanıcılar; sosyal medya çevresi o kadar yoğun olduğu için yemek yemek, alışveriş yapmak veya belirli bir şehirde kalmak için en iyi yerler gibi konularda farklı kullanıcılardan rehberlik arayabilir, artık birileri bu bölgelerden bazıları hakkında tavsiyede bulunabilir hale gelmiştir. (Romero, Asur, Galuba, Huberman, 2011 p. 45) Instagram, Facebook, Twitter ve çeşitli bloglar bu rehberliklere yönelik olarak hizmet sunan platformlardan bazılarıdır.

"Paylaşım, müşterilerin alışveriş yapma, dolaşım yapma ve içerik alma derecesini temsil eder. 'Sosyal' terimi sıklıkla bireyler arasındaki alışverişin önemli olduğunu öne sürmektedir" (Kietzmann, vd., 2011, s. 312). Bu, çok sayıda kullanıcının Google gibi geleneksel takip tekniklerinden ayrılmasına neden olmuştur.

Web arama araçlarının doğasında var olan sorun, kullanıcıların her durumda ne aradıklarını farkında olma gerekliliğidir. Örneğin, kullanıcılar Google'a "Babalar Günü Hediyesi yazarlarsa, bazı yararlı bilgiler alırlar, ancak sonuçlar düzenli olarak fazlasıyla kafa karışıklığı olmaktadır. Web'teki veri fazlası ile bireyler her şeyi anlamak için ek bir cihaza ihtiyaç duyar ve işte sosyal medya bu mekanizmadır. Ancak bu durum, çevrimiçi yaşamın basit bir aramadan nasıl daha etkileşimli olduğunu gösterir. Bu, geleneksel aramanın etkisinde bir düşüşe yol açmıştır. "Kuruluşların şu anda arama motorlarının katı kurallarına uymak yerine sitelerini tanıtmak için alternatif seçenekleri vardır." (Foux, 2006). Foux'un araştırması, çevrimiçi yaşamın neden reklam için giderek daha fazla tercih edilen yöntemlere dönüştüğünün ardındaki başka bir gerçeği gösterir.

"Sosyal medya, alıcılar tarafından, promosyon karışımının geleneksel bileşenleri aracılığıyla iletilen kurumsal destekli iletişimden ziyade, ürün ve hizmetlerle ilgili olarak güvenilir bir veri kaynağı olarak görülmektedir" (Foux, 2006, s. 39). Bu araştırmalardan yola çıkarak; kullanıcıların sosyal medya içeriklerine web arama motorundan daha fazla inanabileceği sonucuna varılabilir.

Savunanlar ve Hayranlar: Savunanlar; bir markanın müşterilerinin olumlu düşüncelerini ağızdan ağıza yayarak bir kuruluşu güçlendirme, kuruluşu yeni müşterilere yükseltme ve kuruluşu başkalarının eleştirilerinden koruma derecesini göstermektedir. İlişkisel pazarlamada bu önemli bir sonuç değişkenidir. (Kang ve Hyun, 2012). "Müşterinin çevrimiçi veya çevrimdışı etkileşimlerde bir kuruluş, marka veya ürünle ilgili olumlu ağızdan ağıza yayılma bilgilerini iletmesi, markaya destek ve güven sağlamaktadır. Olumlu yayımdan sorumlu müşteriler, birlikte değer yaratmaya başlamakta ve hizmet eden satıcının savunucuları haline gelmektedirler. Çevrimiçi ağızdan ağıza yayma iletişimine ilişkin bir araştırma, çevrimiçi yayım hacminin satışları etkilemediğini ortaya koymaktadır ancak öneri ve tavsiyeler, yazarları "bireylerin ne söylediğinin", "bireylerin ne kadar söylediğinden" daha yüksek bir öncelik olduğunu varsaymaya iter. (Gopinath, 2014).

Çevrimiçi yayım, satıcıya olumlu ağızdan ağıza iletişim ile makul ölçüde fayda sağlarken, olumsuz yayım ise satıcıya zarar verebilir. Web, müşterilerin hem negatif yayımları pozitif olarak yayma kapasitesini güçlendirmekte, hem de pozitif

yayım yapan müşteriler bir organizasyonun en iyi satış elemanlarına dönüşebilmektedir. (Kumar, 2013). Ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ticareti önemli ölçüde etkiler. (Bilgihan, 2015). Kuruluşlar, çevrimiçi olarak yayınlanan bilgileri inceleyerek müşterilerin neye ihtiyaç duyduğuna dair üstün bir anlayışı arttırabilir. (Kwok ve Yu, 2013)

Pazarlamacılar, pozitif yayımı artırmak için sosyal medyayı kullanan müşterileri etkilemeye çalışırlar, müşteri katılımı sürecinin çeşitli aşamalarında müşterilere sahip olmayı umabilirler. Farklı aşamalardaki müşteriler, ilişkisel değişim ve duygusal bağların derecesi açısından farklılık gösterir. (Sashi, 2012).

Örneğin; değer temelli müşteriler muhtemelen müşteri katılımı sürecinin başında olacaklardır. Sadece memnun oldukları için elde tutulan müşterileri, satıcılar sadık veya memnun müşterilere dönüştürebileceklerdir. Sadık ve memnun müşteriler, satıcıya bağlılık geliştirir. Ancak sadık müşteriler, hesapsal sorumluluk yaratır ve satıcıyla az duygusal bağlantıya rağmen kalıcı bir ilişkiye sahiptirler. Memnun müşteriler duygusal bağlılık geliştirir ancak satıcı ile kalıcı bir ilişkisi yoktur. (Gustafsson, 2005).

Sadık müşterilerin, bağlantı kurdukları ve işbirliği yaptıkları sosyal ağlarında başkalarına olumlu şekilde ağızdan ağıza iletişim ile yayım yapan savunucular olmaları beklendiği gibi, bu şekilde müşteri katılım döngüsünü yeniden başlatmaları da beklenir. Müşteriler satıcıyla güçlü ve duygusal bağlılık, yani kalıcı bir ilişki ve güçlü bir tutkulu bağlantı yaratırlarsa, bu noktada sadece satıcının savunucuları olmakla kalmayacak, aynı zamanda tamamen bağlı hayranlara (sadık müşterilere) dönüşeceklerdir. (Gustafsson, 2005).

Savunucuların sosyal medya aracılığıyla "katılma istekliliği" ve olumlu ağızdan ağıza iletişim, onları birlikte değer yaratmaya ve ürün farklılaştırmasına yardımcı olmaya teşvik etmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya iletişim sitesinde üye gelişimi üzerinde geleneksel pazarlama iletişimi ile karşılaştırılması, yayım yönlendirmelerinin daha yüksek tepki esnekliğine ve daha uzun süre devam eden etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. (Trusovet, 2009). Müşteri katılımının tahmini, yalnızca satın alma davranışına değil, aynı zamanda mevcut

müşterilerin ve beklentilerin ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla elde edilmesini, elde tutulmasını ve cüzdan payını genişleten etkileyici değeri olarak da temellendirilir. (Kumar, 2010).

Müşterileri çekmek, dönüştürmek, ilgisini çekmek ve elde tutmak, marka savunucuları olma yolunun parçalarıdır (Kandampully, 2015). Bu bağlamda, müşteriler reklam işaretlerinin pasif alıcıları değil, etkileşimli, değer üreten bir birlikte yaratma sürecinin proaktif üyeleri olmaktadır. (Hollebeek, 2014)

Öznel Paylaşımlar; sosyal medya, insanların bireylerle iletişim kurabilecekleri çeşitli yollar sunar. Sosyal medyanın eğitim alanında da yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir ancak son 30 yılda iletişim fikri önemli bir değişim yaşamıştır ve hala değişmektedir. Örneğin; “ e-posta, bireylerin iletişimde kalma şeklini derinden etkiledi. İletişim, harflerin standart olduğu ve tepki süresinin önemli ölçüde azaldığı zamana göre daha kısa ve sürekli hale geldi. Mesajlaşma, mesajların uzunluğunun daha kısa olduğu ve etkileşim tarzının aşamalı olarak sohbete dayalı olduğu başka bir etkileşim stratejisine dönüştü ve Twitter gibi yayın yenilikleri de bu kısa iletişim patlamalarını bire bir tartışmalardan küçük haber programlarına dönüştürmektedir.” (Hollebeek, 2014).

Yukarıda belirtildiği gibi, çevrimiçi iletişim cihazları da muhtemelen profesyonel veya sosyal bağlantıların gelişmeleri hakkında farkındalık yaratabilmektedir. Örneğin; Twitter, insanların bilmesi gereken, belirli bir zamanda yapmakta oldukları şeylerin bir güncellemesini sunmaktadır. Bu fenomen Thompson (2007) tarafından sosyal proprioepsiyon olarak adlandırılmıştır. “Sosyal proprioepsiyon, topluluğun düğümlerinin nerede olduğunu açıklar ve doğrudan iletişim olmaksızın başkalarına bağlılık ve farkındalık hissi verir. Web, bireylerin arkadaşlarıyla etkileşim kurduğu, birliktelik duygusu oluşturduğu üçüncü yerdir.” (Thompson 2007). Aşamalı olarak, internet bağlantısı olan bir bilgisayar, çeşitli medyalardaki bir dizi bağlantının odağı ve iş ve oyun için çeşitli sosyal alanlara giriş yolu olmaktadır.

“Facebook, MySpace gibi sosyal ağ siteleri ile Second Life ve World of Warcraft gibi sanal platformlar, müşterilerin (bireyler, site sakinleri veya oyuncular)

ara yüz oluşturup iletişim kurabileceği web tabanlı toplantı alanları haline gelmiştir.” (Kietzmann, vd., 2011).

Kullanıcıların çevrimdışı bir yere sahip olduğu, örneğin sosyal ve profesyonel toplantılar gibi... Mevcut ağlarla iletişimde kalmak için farklı bir yaklaşım sunmaktadırlar ayrıca, normalde birkaç kez iletişim kuramayan bireylerin iletişimde kalmasını mümkün kılmaktadırlar örneğin, konferanslarda tanışan meslektaşlar veya çevrimiçi ağ aracılığıyla tanışan arkadaşlar. (Kietzmann, vd., 2011). YouTube ve Flickr gibi siteler, kullanıcıların paylaşım, tercih ve popüler kültüre odaklanan çevrimiçi iletişim için başka bir grupta konuşmasına olanak tanımaktadır. Misafirler filmlere (YouTube üzerinden) veya fotoğraflara (Flickr hesabına) göz atabilir, kişisel tercihlerini ifade edebilir, başyazı içerebilir ve kendi yenilikçi çalışmalarını yükleyebilir. Aynı şekilde YouTube, güncel ilgi alanlarına giren yayınlar, televizyon programları, filmler veya müzik kayıtları olarak popüler kültürün bir ürünüdür. (Mikalef, 2013). Bu sitelerde gerçekteşen etkileşim türleri, ortak ilgi alanlarına dayanmaktadır ve yalnızca sözlü yorumları değil, aynı zamanda popüler eserlere dayalı benzersiz veya ikincil eserler olarak yorumları da içermektedirler. Bireylerin bu tür medyaya yönelmelerinin bir nedeni, orada olabilecekleri hem sosyal hem de profesyonel iletişimin doğrudan bir sonucudur. Sizinkine eklenen farklı yorumları algılamak kadar basit ya da sanal bir dünyada bir atölyeye ya da sunuma gitmek kadar basit olsa da, çekiciliğin doğası bu çevrimiçi alanların sağladığı bireyler arasındaki bağlantılarda yatmaktadır. (Tiago ve Verissimo, 2014 s.705).

Araştırmalar şunu göstermektedir; sosyal medya siteleri aracılığıyla müşteriler, örneğin profil resimleri ve diğer kullanıcılar tarafından aktarılan resimler gibi fotoğraflar aracılığıyla farklı müşterilerin demografik özelliklerini görebilirler. Bireylerin genel olarak kendilerine benzeyenlere düşkünlüğü olacağından, bu fotoğraflar marka yakınlığı oluşturabilir (fotoğraflar kendilerine benzer bireyleri gösterdiğinde) veya marka yakınlığını bozabilir (farklı müşteriler kendilerinden farklı olduğunda). Örneğin, Küçük bir çocuğun annesi, küçük bir çocuğun başka bir annesinin incelemesini kontrol ederken, kendisi ve yorumcu arasındaki benzerlikten dolayı markaya karşı bir yakınlık hissedebilir. (Naylor, 2012). Sosyal medya pazarlamasında başarılı olmanın tekniği, yalnızca kuruluşun içeriğine bağlı olmak

yerine ürünlerin reklamını yapmak için ağızdan ağıza iletişimi uygulanabilir bir şekilde kullanmak ve bunu başarmak için kuruluşun sosyal medyada, özellikle de kuruluşun ürünlerini sevdiklerine tavsiye edecek marka evangelistleriyle çok kaliteli bağlantılara sahip olmasını gerektirmektedir. Bireyler, diğerleri kendilerine katkıda bulunduğu minnettar hissettiklerinden, Ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek için özel, eğlence veya bireysel işbirliği teklifleri firmalara yardımcı olmaktadır. (Clark ve Melancon, 2013). Bu özellikle marka temsilcileri için geçerlidir. Meiners (2010) marka temsilcilerini geliştirmek için altı metodoloji önermektedir:

- 1) Dataya ek olarak müşteri bilgisi: Sürekli müşteri geri bildirimi toplamak.
- 2) Bilgi dağıtma: Bilgiyi özgürce paylaşmayı ilke edinmek.
- 3) Heyecan yaratma: Akıllı ağızdan ağıza yayım ve iletişim sistemlerini ustalıkla bir araya getirmek.
- 4) Ağ oluşturma: İstemciler arasında ağı desteklemek.
- 5) Ufak parçalar oluşturma: Müşterilerin anlamasını sağlamak için belirli ancak küçük katkılarda bulunmak.
- 6) Bir sebep bulma: Dünyayı veya belirli bir endüstriyi daha iyi bir yer haline getirmeye odaklanmak.

Ürün özellikleri, kuruluşun başlattığı destekçilerin türünü de etkilemektedir. Hedonistik (neşe arayışı) ürünler, güçlü destekçilerden yararlanırken, faydacı ürünler yüksek ustalıkla müşterilerden daha fazla kâr elde etmektedir. (Buzzeto-more, 2013). Web'teki incelemelerin sayısı, WOM çabalarının ve artan farkındalığın bir işareti olmaktadır. (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012). Saravanakumar ve Sugantha-Lakshmi (2012) SMM'de başarılı olan bireylerin üç şeyi tamamladığını belirterek çevrimiçi ağ oluşturma'nın en iyi nasıl kullanılacağını özetler: Hedef kitleni doğru seç, etkileşimler yarat ve her zaman müşterilerden bilgi al.

Bain ve Company' nin tüketicileri mercek altına aldığı araştırmaya göre, şirketlerle sosyal medya aracılığıyla etkileşime geçen müşterilerden memnun olanlar memnun olmayanlara göre yüzde 60'a kadar daha fazla harcama yapıyor bu durum sosyal medya etkileşiminin önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya bağı

ile hedef kitleye ulaşmak işletmelere ürünlerini tanıtmak amacıyla çeşitli fırsatlar sunmaktadır.(bain.com)

Sosyal medya pazarlama çabaları yukarıda açıklanan kavramların tüketici bakış açısıyla olumlu olarak algılandıktan sonra, genel anlamda tüketicilerin marka ile ilgili olarak firmaların sosyal medya pazarlama çabalarının da pozitif yönde algılandığı söylenebilmektedir. Bir sonraki bölümde tüketici ile bağ kurma çabalarına etki eden ve yön veren önemli bir kavram olan sosyal medya bağı açıklanacaktır.

### **1.1.3. Sosyal Medya Bağı**

Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağ ve web sitelerini bir pazarlama aracı olarak kullanan internet pazarlaması biçimidir. Sosyal medya pazarlamasının amacı, bir şirketin marka görünürlüğünü artırmasına ve müşteri erişimini genişletmesine yardımcı olmak için kullanıcıların sosyal ağlarıyla paylaşacakları içerik üretmektir. (Rohit Bansal 2014). Sosyal medya pazarlaması, Sosyal Medya siteleri aracılığıyla web sitesi trafiğini veya dikkatini kazanma sürecini ifade eder. Sosyal medya pazarlama programları genellikle dikkat çeken ve okuyucuları sosyal ağlarıyla paylaşmaya teşvik eden içerik oluşturma çabalarına odaklanır. Kurumsal bir mesaj, kullanıcıdan kullanıcıya yayılır ve muhtemelen markanın veya şirketin kendisinin aksine, güvenilir, üçüncü taraf bir kaynaktan geliyor gibi görüldüğü için yankılanır. Dolayısıyla, bu pazarlama biçimi ağızdan ağıza yönlendirilir, yani ücretli medyadan ziyade kazanılmış medyayla sonuçlanır.

Sosyal medya bağı ile internette görünürlüğü artırmak ürün ve hizmetleri tanıtmak için sosyal medya siteleri kullanılır. Sosyal medya siteleri, sosyal (ve iş) ağlar oluşturmak ve fikir ve bilgi alışverişi yapmak için kullanışlıdır. Sosyal medya ağı, kullanıcıların ve yazılım geliştiricilerin webi kullanma şeklindeki değişiklikleri ifade eden web 2.0 olarak bilinen bir eğilimin parçasıdır. Yaratıcılığı ve bilgi alışverişini artıran daha işbirlikçi bir web kullanımıdır. Kullanıcıların açık uygulamalar ve hizmetler aracılığıyla web üzerinden katılmalarına ve işbirliği yapmalarına yardımcı olmak için daha etkileşimli ve kullanıcı odaklı bir yoldur. Bu nedenle, içeriğin kullanıcı tarafından erişilebilir olması çok önemlidir; kullanıcı

içerik oluşturabilmeli, paylaşabilmeli, yeniden düzenleyebilmeli ve yeniden kullanabilmelidir. Ajax (kullanıcı isteklerini anında işleyen Web için etkileşimli uygulamalar oluşturma yöntemi) ve RSS (Really Simple Syndication) gibi erişilebilir ve uygun fiyatlı teknolojiler, "kullanıcıyı yetkilendirme" gibi Web 2.0 ilkelerini destekler. Sosyal Medya pazarlaması, geniş veya hedeflenen bir kitleye ulaşmak için podcast'ler, wiki'ler, bloglar, halk hikâyeleri, çevrimiçi videolar, fotoğraf paylaşımı, haber paylaşımı, mesaj panoları ve sosyal ağ sitelerindeki gönderileri kullanır. (courses.lumenlearning.com)

Sosyal medya, internet erişimi olan herkesin kolayca erişebileceği bir platform haline gelmiştir. Kuruluşlar için artan iletişim, marka farkındalığını ve genellikle daha iyi müşteri hizmetini teşvik etmektedir. Ek olarak, Sosyal medya, kuruluşların pazarlama kampanyalarını uygulaması için nispeten ucuz bir platform görevi görmektedir. Sosyal ağ siteleri, bireylerin birbirleriyle etkileşime girmesine ve ilişkiler kurmasına izin verir. Ürünler veya şirketler bu sitelere katıldığında, insanlar ürün veya şirket ile direkt olarak etkileşime girebilir. (courses.lumenlearning.com)

Sosyal ağ siteleri ve bloglar, bireysel takipçilerin tanıtılan ürün tarafından yapılan yorumları "yeniden tweetlemesine" veya "yeniden göndermesine" izin verir. Mesajı tekrarlayarak, kullanıcının tüm bağlantıları mesajı görebilir ve böylece daha fazla kişiye ulaşabilir. Sosyal medya pazarlaması, İnternette görünürlüğü artırmak ve ürün ve hizmetleri tanıtmak için Sosyal medya sitelerinden yararlanır. Sosyal medya siteleri, sosyal ağların yanı sıra iş ağları oluşturmak ve fikir ve bilgi alışverişi yapmak için de kullanışlıdır. Sosyal medya pazarlaması, kuruluşlara müşterileriyle bağlantı kurmanın bir yolunu sunar. Bununla birlikte, kuruluşlar bilgilerini korumalı ve kullandıkları Sosyal medya hakkındaki yorumları ve endişeleri yakından izlemelidir. 33 ülkeden 1225 bilişim teknolojileri yöneticisi üzerinde yapılan bir anket, sosyal medya aksiliklerinin kuruluşlara 2010 yılında toplamda 4,3 milyon dolar zarar verdiğini ortaya koydu. (Rohit Bansal 2014)

Sosyal medya ağları, kullanıcıların iletişim kurma ve kişisel fikir alışverişi sağlamaları için diğer kullanıcılar tarafından da ulaşılabilen web siteleri oluşturmalarına olanak sağlayan uygulamalardır. Bowden ve Lewis'e (2009) göre Sosyal medya tanımı şu şekilde açıklanmaktadır; işbirliğini, etkileşimi ve içerik

paylaşımını kolaylaştırmayı hedefleyen çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medya aracılığıyla bir topluluğa ulaşmak. Tüketici ile iletişim kurulması, ürünlerin tanıtılması pazarlama politikasının vazgeçilmezlerindendir. Sosyal medya bağı bu noktada üreticilere fırsat ve olanaklar sunmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar sosyal medya katılımının, marka bağlılığını ve marka sadakatini artırmak için ek bir faktör olarak daha az önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. (Ahmad vd. , 2020:2507) Elde edilen sonuçlar, marka bağlılığı ve marka bağlılığı arasında moderatör olarak sosyal medya katılımı arasında anlamlı olmayan bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın sonucu, sosyal medya katılımının bağlılık-sadakat ilişkisini geliştirmediğini göstermiştir.

Kim vd. (2013) göre, sosyal medyanın insanların konuşma ve katılma biçimlerini kolaylaştırmadaki rolü, onların kişilik özelliklerine bağlıdır. İçe dönük bireyler, sosyal medyayı daha sık kullanma eğilimindedir ve dışa dönük bireylere göre daha sık çevrimiçi iletişim kurar. Dışa dönük bireyler, ihtiyaç duyduklarında zaman zaman ağlarını genişletmek için sosyal medyayı kullanırlar. Sosyal medyanın kullanımı, iletişim ve katılımı artırmak ve geliştirmek için olmasına rağmen, büyüklüğü küçüktür (Kim vd., 2013). Y Kuşağı kullanıcılarının arkadaşları arasında sosyalleşmek için Facebook gibi sosyal medyayı kullanması ve daha yaşlı Y Kuşağı kullanıcılarının tüketimle ilgili faaliyetlerde bulunma olasılıklarının daha yüksek olması olabilir (Bitter, vd.2014). Mohr'a (2013) göre, Y kuşağı müşterileri, ücretli reklam yapan içerik üreticileri olduğu için sosyal medya içerik üreticilerinin yorumlarına veya onaylarına değer vermez. Marka sahipleri, içerikleri hedef pazarın yaşam tarzı veya kişiliğiyle ilişkilendirmek için resmi pazarlama terimleriyle yazılmış içerikleri veya metin yazılarını bulundurarak markalarını geliştirebilirler. Oradan, Y kuşağı müşterileri, kendilerini anlayan bir "kişiye" çekiliyorlarmış gibi, reklamların anlatımına daha yakın hissedebilirler. Dolayısıyla bu bağ kullanılarak reklam ile hedef kitleye ulaşmanın kolaylıkla mümkün olabileceği ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya, şirketlerin müşterilere daha yakın olması ve bunun sonucunda geliri, maliyeti düşürmesi ve verimliliği artırması için muazzam bir potansiyel sunmaktadır. Geçtiğimiz on yılda, sosyal ağ siteleri (SNS), İşletmeden İşletmeye

(B2B), İşletmeden Tüketicie (B2C) ve Tüketiciden Tüketicie (C2C) iletişim için önemli medya haline gelmiştir. Sosyal ağ sitelerindeki mesajlar genellikle halka açıktır ve kullanıcılar arasında ara bağlantı yoluyla hızlı ve geniş bir alana yayılmaktadır. Tüketicinin güçlendirdiği ortamda, sosyal ağ sitelerinde tüketicilerle iyi ilişkiler kurmak ve yönetmek, bir işletmenin pazarlama çabaları ve sürdürülebilirliği için giderek daha kritik hale gelmektedir ayrıca bu tür iletişim, sosyal ağ üzerinde gerçek zamanlı mobil erişilebilirlik nedeniyle eskisinden daha dinamik biçime dönüşmektedir. Şirketler, sosyal medya platformları aracılığıyla potansiyel ve mevcut müşterilerinin katıldığı konuşmaların bir parçası olabilmektedir (Mills ve Plangger, 2015). Bu şekilde markalara, bilgi almak için aktif olarak girdikleri platformlarda müşterilerle etkileşim kurma ve bu tür konuşmaları etkilemek için içerik ve mesajların kontrolörlüğünü yapma fırsatı sunulur (Ki vd., 2020; Kilgour vd., 2015).

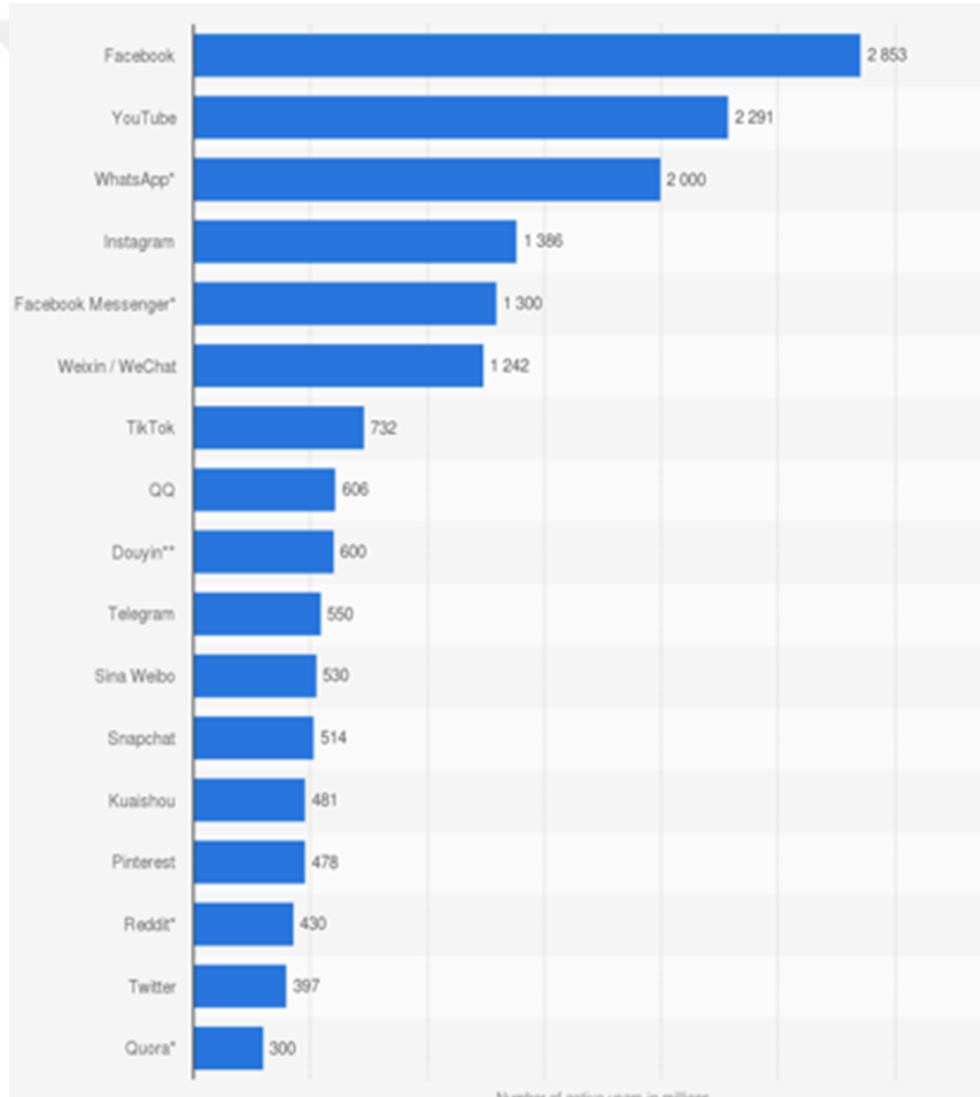
Sosyal medya bağı kullanıcıların sosyal medya aracılığı ile markalara bakış açısını etkilemekte ve sadakat yaratabilmektedir. Bu durum sosyal medya ağ yapısının da önemini vurgulamaktadır. Kullanıcıların sahip olduğu imkanlar ve paylaşımlar markanın etkileşimini ve bilinirliğini arttırması için fayda sağlayacaktır. Bir sonraki bölümde ağ yapısının sosyal medya pazarlamasını nasıl etkilediğine değinilecektir.

#### **1.1.4. Sosyal Medya Ağ Yapısı ve Sosyal Medya Pazarlamasına Etkileri**

Araştırmacılar, kullanıcıların dijital alanda birbirleriyle nasıl bağlantı kurduklarını ve bunun ilişkileri nasıl etkileyebileceğini anlamının önemini vurgulamaktadırlar (Borgatti vd. 2009; Sokolova ve Kefi, 2020). Örneğin, dijital kullanıcı davranışını incelerken, bireylerin genellikle bir markanın resmi sosyal medya hesabıyla doğrudan iletişim kurmaya yönelik yüksek bir niyet sergiledikleri bulunmuştur (Felix vd., 2017). Bu tür bağlantılar bilgi aramakla sınırlı kalmamış, müşteri hizmetleri taleplerinin yanı sıra bir marka ile ilişki kurmayı ve böylece markanın sosyal ağının bir parçası olmayı da gerektirmiştir (Felix vd. 2017). Bu nedenle sosyal ağlarda oluşturulan marka-müşteri ilişkileri etkileşimli, çok yönlü ve sosyal olarak yönlendirilir. Sonuç olarak, markanın müşterileriyle olan bağı sosyal medya analizleri yoluyla güçlendirmek, müşteri etkileşimlerini ve sadakatini arttırmak için hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle, şirketlerin sosyal ağlar

aracılığıyla iletişimin nasıl kolaylaştırıldığını anlamaları önemlidir. Örneğin; Twitter, sosyal ağlar için en popüler platformlardan biridir ve kayıtlı kullanıcıların kısa mesajları okumasına ve göndermesine olanak tanır Tweet'ler, herkese açık bir profile gönderilebilir veya diğer kullanıcılara doğrudan mesaj olarak gönderilebilir. Twitter, Amerika Birleşik Devletleri'nde 67,54 milyon aylık aktif kullanıcı ile dünya çapında ortalama 397 milyon aylık aktif kullanıcıya sahiptir (statista.com, 2021).

**Tablo 1.** Temmuz 2021 Dünya Çapındaki En Popüler Sosyal Ağlar (Milyon olarak belirtilmektedir.)



Kaynak: (statista.com, 2021).

Her sosyal ağ farklı dinamiklerle kullanıcılara sunulmuştur örneğin Twitter, dinamikleri bakımından benzersizdir ve kullanıcılar, diğer herhangi bir kullanıcıyı herkese açık bir profille takip edebilir, bu da onların birbirleriyle etkileşim kurmalarını sağlayarak etkileyiciler yaratma sürecine yol açar (Arova, Bansal, Kandpal, Aswani ve Dwivedi, 2019).

Sosyal ağ iletişiminin önemli yönlerinden biri, katılımcılar arasında bilgiyi yoğunlaştırmanın ve dağıtmanın benzersiz olmasıdır, ağın yoğunluğu ve merkeziliği, ağdaki tüm aktörler arasındaki bağlantı derecesini ifade ederken, merkezilik, bir bireyin ağdaki diğer bireylerle ne ölçüde etkileşime girdiğine odaklanır (Laat vd., 2007). Yoğunluk ve merkeziliği inceleyerek, aktörler arasındaki ilişkiler ve diğerlerini etkileme yetenekleri ortaya çıkarılarak ağ bağlantılı davranışların daha derinden anlaşılması sağlanır.

Sosyolojide kök salan sosyal ağ yaklaşımı, bir ağdaki aktörlerin bireysel özelliklerinden (örneğin eğitim, gelir, vesaire.). Bu yaklaşımın odak noktası, sosyal sonuçların belirleyicisi olarak ilişkilerin yapılandırılması ve ağdaki konumlarına göre her bir aktörün özelliklerinin belirlenmesini sağlamaktadır. (Borgatti ve diğerleri, 2009). Sosyal ağ yaklaşımı, bir grup içindeki davranışları ve sosyal süreçleri bağlantı yoluyla ve bağların yoğunluğu ve gücü gibi üyeleri arasındaki sosyal bağların doğasını açıklar (Emirbayer ve Goodwin, 1994).

Genel olarak, güçlü, yoğun ve nispeten yalıtılmış sosyal ağlar, uyumlu grupların gelişmesine daha elverişlidir (Emirbayer ve Goodwin, 1994). Sosyal ağ analizi, yenilik ve bilginin yayılmasında en etkili olan ağ üyelerinin belirlenmesinde de yararlıdır. Diğer bir deyişle, bireylerin ağlardaki bağlantıları, ağlara gömülü kaynakları kullanma ve diğer üyeleri etkileme yeteneklerini belirler (Granovetter, 1983). Yüksek düzeyde bağlantılı veya köprü konumunda olanlar, daha geniş kitlelere ulaşmaları nedeniyle başkalarını etkilemek için daha fazla fırsata sahiptir (Van den Bulte ve Wuyts, 2007). Bu nedenle, sosyal ağ yaklaşımının birçok disiplinde sosyal fenomenleri keşfetmede etkili olduğu kanıtlanmıştır (Borgatti vd. 2009; Monaghan vd. 2017).

Katona ve vd. (2011), bir bireyin bir sosyal medya sitesini benimseme olasılığı ile aynı sosyal ağda hali hazırda sahip olduğu arkadaşlarının sayısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belgelemiştir. Tüketicilerin diğer kaynaklardan gelenlere göre yakın arkadaşlarından gelen reklam mesajlarını paylaşma olasılığı daha yüksektir (Levin ve Cross, 2004). Ayrıca, mesajlar yakın bir sosyal bağdan geldiğinde (Shen vd., 2016), daha güvenilir ve inanılır olduklarına inanıldığından, reklam formatlarından bağımsız olarak olumlu tutumlarını sürdürme eğilimindedirler.

Sosyal ağ analizi, viral pazarlamayı başarılı kılma potansiyeline sahip bir bireyin sosyal ağ özelliklerini belirlemek için de kullanılmıştır. Sosyal medyadaki takipçi sayısı (yani ağ boyutu), sosyal medyadaki etkileyicileri belirlemek için en yaygın kullanılan göstergelerden biridir (Zhang ve Dong, 2008). Bu özelliklere odaklanan çalışmalar, bir bireyin bağlanabilirliği ile bir etkileyici olarak önemi arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır. Örneğin Yoganarasimhan (2012) kişinin ağının boyutu ile YouTube'da yayınladığı mesajların yayılması arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Ayrıca, çok sayıda takipçisi olan influencerların daha popüler olarak algılandıkları için daha sevilir oldukları tespit edilmiştir (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017).

Tüm bilgiler dikkate alındığında pazarlamacılar ve sosyal medya yöneticileri için, uygun sosyal medya stratejileri oluşturmak için çeşitli sosyal medya hesaplarının sosyal ağlarını izlemenin önem arz ettiği söylenebilir.

Yeni fikirler önerebilmek, bunları diğer kullanıcılarla paylaşabilmek ve tartışabilmek, sosyal medya üzerinden fotoğraf ve video paylaşabilmek ve her geçen gün insanların ilgisini çekebilmek sosyal medyanın pek çok alanda gücünü artırmıştır. Bu alanlardan biri de reklamdır. Hedef kitleye ulaşmanın kolay olması, etkisi açısından düşük maliyetli olması, birebir iletişim sağlaması ve güncellenebilir olması, sosyal medyayı kullanan reklamverenlere rakiplerini takip etme, rakiplerini tanıma fırsatı sunduğu için işletmeler sosyal medya reklamlarına ağırlık vermektedir. İşletmeler reklamdan önce ve sonra müşterilerin nabzını tutabilmekte ve davranışlarını ölçerek yeni stratejiler geliştirebilmektedirler.

### **1.1.5. Sosyal Medyada Algı Yönetimi ve Tüketici Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler**

21. yüzyılda hızla gelişen teknolojiye paralel olarak tüketim kalıpları, gereksinimler ve beklentiler değişmektedir. Tüketiciler artık yeni iletişim kanallarını kullanmakta, pasif ve takipçi modundan aktif ve katılımcı moduna geçmişlerdir. İletişim tarzlarının ve ortamlarının farklılaşması tüketim algısını ve tüketici davranışlarını değiştirmiş; dolayısıyla yepyeni pazar ortamları ve satın alma biçimleri oluşmuştur. Sürekli değişen tüketici isteklerine cevap vermek ve bunları tatmin etmek için alternatif çözümler arayan işletmeler ayakta kalabilecek ve rakiplerini geride bırakabilecektir. Bu nedenle satın alma süreçlerinde tüketici davranışlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri bilmek işletmeler için temel amaçlardan biri haline gelmiştir. Ayrıca, tüketici araştırmalarının dijital ortamlardaki tüketici davranışlarını incelemesi ve anlaması gerekmektedir. Sosyal medya tüketicilerin davranış şeklini değiştirmekte ve etkilemektedir. Tüketici davranışı, kişisel, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörler olmak üzere dört ana faktörden etkilenen, çeşitlendirilmiş ve dinamik bir süreçtir. Son birkaç yılda, insanların alışveriş yöntemi, fiziksel mağazalardan alışveriş yapmaktan farklı türde sosyal medya platformlarını kullanarak internet üzerinden alışverişe kadar önemli ölçüde değişmiştir. (Toomey ve Wysocki, 2009). Bu nedenle, bir işte başarılı olmak için pazarlamacıların tüketici satın alma davranışını ve sosyal medyanın bu satın alma davranışını nasıl etkilediğini anlaması gerekmektedir.

Sosyalleşme olgusunu da içinde barındıran bu dönüşüm sayesinde şirketler sosyal ağları reklam aracı olarak kullanmaya başlamaktadır. Sosyal medya reklamları, insanların arkadaşlarıyla ve diğer gerçek kişilerle ilgilenmelerini sağlaması nedeniyle geleneksel medya reklamlarından daha güçlüdür. Geçmişte reklamlar ürünün özelliklerine ve faydalarına odaklanırken, günümüzde sosyal medya reklamları her kullanıcıda maksimum izlenim bırakmak için özelleştirilmiş içeriklere sahiptir. (R. Aronson, B. 1999).

Sosyal medya reklamlarını ölçmek ve reklamların hedef kitleye erişimini belirlemek diğer reklam mecralarına göre daha kolaydır. Bu ölçüm sayesinde hedef

kitlenin profili net bir şekilde ortaya çıkarılabilir. Aynı zamanda reklamlara yapılan tıklama sayısı, hedef kitlenin reklamı yapılan ürün ve markaya olan ilgisini ve elde etmek istediği bilgilerin kapsamını gösterir. Bu sayede oluşturulan veri tabanları yardımıyla hedef grupların takibi yapılır. Aynı zamanda, bu tür reklamlar, hedef kitle için reklam profesyonelleri üzerinde daha fazla kontrol sağlar. (Özkaya, B. 2010).

Sosyal medya reklamcılığının bir başka gücü de esnekliğidir: reklamlar neredeyse gerçek zamanlı olarak açılıp kapatılabilir veya içerik değiştirilebilir, bu da araştırmacıların harcamaları ve bir çalışmaya katılanların akışını daha iyi kontrol etmesine ve etkinliğini değerlendirmesine olanak tanır. (Frandsen, M. vd. 2014).

Satın alma davranışı; Lee'ye (2000) göre, çevrimiçi satın almayı motive eden iki faktör, kolaylık ve zaman tasarrufudur. Albert'in (2011) araştırmasında, kadın katılımcılar, kendilerini çevrimiçi satın almaya motive eden en yüksek faktörün kolaylık olduğunu belirtirken, erkek katılımcılar, çevrimiçi satın alma için seçimin yanı sıra güvenilirlik boyutundan da müşteri hizmetinin önemli olduğunu düşünmüşlerdir. Kullanıcıyı etkileyen çeşitli faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Kişisel Faktörler; Ramya ve Mohamed Ali (2016), tüketici davranışının beş belirleyicisi olduğunu ve bunlardan birinin kişisel faktör olduğunu öne sürmüştür. Yaş, meslek, gelir ve yaşam tarzı tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerdir.

Sosyal faktörler; Statü ve referans grubu, önceki çalışmada sosyal faktörler altında incelenmiştir. Thorstein Veblen (1899), pahalı malları satın almanın ve zenginliğini göstermek için başkalarına göstermenin bir yolu olan Aylak Sınıf Teorisi kapsamında “gösterişçi tüketim” ve “statü tüketimi” kavramını ortaya koymuştur. Kısaca statü tüketimi, statü kazanmak veya sosyal çevresi tarafından kabul görmek için göze çarpan malları satın alan kişi olarak tanımlanır. Schiffman ve Kanuk'a (2000) göre referans grupları, tüketici davranışı perspektifinden satın alma veya satın alma kararlarında bireylere referans çerçeveleri olarak sunar. Moore'a (2002) göre aile tüketiciler için satın alma sırasında en önemli referans grubudur ve alıcılar en çok aile üyelerinden etkilenmektedir.

Psikolojik faktörler; Smith ve Rus (2003) tarafından Hasslinger vd. (2005) motivasyon, algı, kişilik, tutum ve duygular olmak üzere beş bölümde

sınıflandırılmıştır. Motivasyon, tüketicinin belirli bir davranışta bulunmaya yönelik teşvikleri gerekçelendirmesidir; algı, tüketicinin aldığı bilgiyi kapatarak yorumlamasıdır; kişilik, tüketicinin bilişi etkilemek için adapte olduğu zamandır; tutum, tüketicinin belirli bir durumla ilgili olarak neyi sevip neyi sevmediğini belirlemesidir ve son olarak duygular, tüketicinin bilinçli bir çaba göstermeden bilişsel seçimlerinden etkilenmesidir.

Kültürel faktörler; Bir kültür, demografi, coğrafi bölgeler, etnik ve etnik köken, siyasi inançlar ve dini inançlara göre alt kültürlerle ayrılabilir. Kültürel farklılıkları anlamak için kavramsallaştırılmış birçok model vardır ve en çok kullanılan modellerden biri Hofstede'nin modelidir (1980, 1997).

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, bir reklama maruz kalma sırasında reklam uyarıcılarına karşı olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimidir. Reklama yönelik olumlu tutum beğenme olarak adlandırılırken, beğenmeme olumsuz tutum anlamına gelmektedir. Bir fikre veya ürüne karşı olumlu tutumları olan tüketiciler kolaylıkla ikna edilebilmekte ve reklamların büyük çoğunluğu olumlu tutumları güçlendirmek, olumsuz tutumları değiştirmek ve tüketicileri ikna etmek amacıyla kullanılmaktadır. Tutumlar, pazarlamacılar için temel bir değişken olarak konumlanır ve bu durum tüketicinin nihai kararını etkileyen temel faktörlerden biri olmasından kaynaklanır. (Çalığışu 2009). Pazarlamacılar, tüketicilerin tutum ve demografik faktörlerinin çevrimiçi reklamlara yönelik tutumlarını nasıl etkileyebileceğini bilmelidir, böylece pazarlamacılar, tüketicilerin tutumuna dayalı olarak tüketici hedeflerini belirleyebilir. (Martini, E. Widaningsih, S.2015). Tüketiciler, o ürünle ilgili bir reklama olumlu tepki verdiklerinde, bir ürünü satın alma niyetinde olma olasılıkları daha yüksektir. “Reklam, ikna edici bir iletişim etkinliği olarak düşünüldüğünde, reklama ve reklama yönelik tutumlar, ikna sürecinde önemli bir bileşen haline gelmektedir. Dolayısıyla reklamlara karşı olumsuz tutum sergileyen tüketicileri etkilemeye çalışan reklamcılar için asıl sorun reklamın başarısızlığı değil; görmezden gelinen olumsuz tutumlardır. (Onay 2012). Çevrimiçi tüketici davranışı, bir tüketicinin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumundan etkilenir. Bunun nedeni, bir tüketicinin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumunun, bir tüketicinin bilgi aramak için interneti kullanma niyetini ve dolayısıyla alışveriş için interneti kullanma niyetini

önemli ölçüde etkilemesidir. Bu nedenle, bir tüketici çevrimiçi alışverişe karşı olumlu bir tutuma sahipse, çevrimiçi ürünleri ve fiyat bilgilerini aramak için de olumlu niyetleri olması muhtemeldir. (Isaksson, vd., 2009).

T. Akkaya ve diğerlerinin (2017) araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir ayrıca reklamlara yönelik bu tutumun davranış ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketicilerin yaklaşımları bu alanda yapılacak olan pazarlamanın markalara sunacağı avantajları gündeme getirmektedir. Stratejik bir planlama yapılarak oluşturulan sosyal medya pazarlaması markalara uygun bütçe ile kitlelere ulaşabilme imkanı sunmaktadır.

## **1.2. Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal medya pazarlaması, son yirmi yıl içinde bir pazarlama yöntemi olarak ortaya çıkmıştır.” (Abrons, 2018: 27). “Sosyal medya pazarlaması, müşteri ve iş arasında iki yönlü bir alışveriş oluşturmak için sosyal medya kullanımını içeren bir pazarlama stratejisidir. (Lupo, 2018: 7).

İnternetin gelişimi işletme sahiplerinin mallarını ve hizmetlerini pazarlaması için ek ortamları meydana getirmiştir. Pazarlamanın bu evrimi, organizasyonel liderlerin sadece ürün ve hizmetlerini pazarlamakla kalmayıp aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşterilerle doğrudan sohbet etmeleri için fırsatlar doğurmuştur. İşletme sahipleri ve pazarlamacılar, yeni müşterilere ulaşmak için interneti kullanmaktadır. İnternet anlık mesajlaşma, e-posta, görüntülü sohbet ve diğer internet tabanlı uygulamalar aracılığıyla iletişim sağlayan kültür, ticaret ve iletişim üzerinde devrim niteliğinde etkiye sahiptir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, işletme sahiplerinin yeni müşterilere ulaşmaları ve pazardaki marka bilinirliklerini arttırmaları için etkili bir araçtır. (Dean, 2019: 20-23).

Sosyal medya pazarlamasının temel ilkelerinden biri dinlemektir, böylece uygun eylemde bulunma ve yanıt vermenin yolu sağlanmaktadır. Etkileşim, bir marka ile müşterileri arasında ihtiyaç duyulan sadakat ve güveni sağlar. Bir markanın müşterilerini dinleyebileceği birkaç yol vardır; örneğin, müşterilerin marka hakkında

sosyal medya ağlarında söyledikleri dikkate alınabilir, bu nedenle tweet'leri, blog gönderilerindeki veya Facebook'taki yorumları vb. gözlemlemek de buna dahildir. Bunun için kullanıcılar diğer yöntemler ise Google Alerts, Social Mention ve TweetScan gibi araçları içermektedir. Etkileşim markalara sorunları tanıma ve başarılı bir şekilde çözme yeteneği verir. Potansiyel müşterilerin mevcut ürünlerle ilgili sorunlarını dikkate almak son derece önemlidir ve bunun için markalar iş sektörü, rakip ürün, niş pazar vb. müşterilerin, rakiplerin ürünlerini beğenmesi ve müşterilerin ne gibi ek nitelikler beklediği gibi bilgilere ulaşmak markanın daha rekabetçi olmasını sağlayacak ve gelecekteki problemlerde onlara yardımcı olacaktır. (ideasoft.com.tr)

Sosyal medya pazarlaması sosyal medya kanalları (Facebook, Twitter ve YouTube gibi) aracılığıyla mevcut veya potansiyel müşterilerle etkileşime girerek ya da müşterilerin ilgisini çekerek bir web sitesi, marka veya işletmeyi tanıtmanın yolu olarak tanımlanabilir. (Kochenash, 2016: 77). Bir diğer tanımla sosyal medya pazarlaması, hizmetleri ve ürünleri diğer kullanıcılarla paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullanarak alışveriş yapmak için kullanılan platformdur. Sosyal medya pazarlaması, kullanıcıların içerik oluşturarak platformun bir parçası olmalarını sağlar. (Akar, 2011: 37).

Sosyal medya pazarlaması, üreticilerin ve tüketicilerin iletişim kurma ve iş yapma şeklini değiştirmiştir. Şirketler, mevcut müşterileri korumak, yeni müşteriler çekmek, güveni artırmak ve marka imajını geliştirmek için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadır (Mills, 2012: 162). Sosyal medya pazarlama yoluyla tüketiciler, ürün hakkında bilgi almak için doğrudan üretici ile iletişim kurma fırsatına sahiptir. Sosyal medya pazarlamasının en önemli unsuru tüketiciler ve üreticiler arasındaki iletişimdir. Üreticilerin oluşturduğu sosyal medya platformlarında ürünlerle ilgili bilgiler, tüketicileri kendi isteklerine göre şekillendirmeye sevk etmiştir. Bu nedenle üreticiler ve tüketiciler arasında pozitif bir bağ kurulur. Üreticiler sadece müşterilerini değil, yakın çevrelerini ve arkadaşlarını da bu platformlara dahil ederek bu platformların büyümesine ve müşteri sayısının artmasını sağlar (Destici, 2020: 16).

Sosyal medya pazarlamasında dikkat edilmesi gereken en önemli şey web sitesinin içeriğidir. Arama motorlarında üst sıralarda yer alan içerikler için kullanılan ürünle ilgili içerikler için fotoğraf, başlık, açıklama ve etiketler özenle seçilmeli, görsel ve işitsel duyularla tüketicilerin dikkatini çeken işitsel göstergeler resmileştirilmelidir. Sosyal medya pazarlaması, üreticilerin, markaların ve bireylerin sosyal medya platformlarını hizmet ve ürünleri tanıtmak, bilgi paylaşmak, reklam faaliyetlerini geliştirmek, marka bilinirliğini ve diğer iletişim faaliyetlerini geliştirmek için kullandığı bir platformlardır (Vaynerchuk 2011: 127).

Tüketici davranışını çeşitli açılardan etkilemek ve izlemek için kullanılabilecek yararlı bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkan sosyal medya pazarlaması, marka bağlılığı oluşturmak ve kuruluşlar tarafından ürün, hizmet, fikir ve bilgi pazarlamak için kullanılan yeni bir iş uygulaması türüdür. Sosyal medya pazarlaması, ürünleri ve şirketi tanıtmamanın bir yolu olarak kuruluşlarda yöneticilerin ve pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. (Lupo, 2018: 25; Gordon, 2017: 24).

Sosyal medya pazarlaması aktiviteleri aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Sosyal medya, etkileşimleri, iş birliklerini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadır. Web günlükleri, sosyal bloglar, mikrobloglar, wiki'ler, podcast'ler, resimler, video, derecelendirme ve sosyal yer imi gibi çeşitli biçimler alırlar. Kullanımları katlanarak arttıkça, sadece mevcut sosyal ağcılar değil, şirketler ve devlet kurumları bile onlara katılmakta ve bunları iletişim araçları olarak kullanmaktadır. Bireysel sosyal ağların aksine, bu firmalar medyayı reklam ve pazarlama için aktif olarak kullanırlar. Sosyal medya aracılığıyla ticari mesajlar ve tüketicilerle etkileşimler medya, etkinlikler, eğlence, perakendeciler ve dijital hizmetler ile ortak olurken, entegre pazarlama faaliyetlerini eskisinden çok daha az çaba ve maliyetle gerçekleştirmek mümkündür. DEI Worldwide (2008) tarafından yakın zamanda yapılan bir araştırma şu istatistikleri sunmaktadır: Tüketicilerin %70'i bilgi almak için sosyal medya sitelerini ziyaret etmiştir; bu tüketicilerin %49'u sosyal medya siteleri aracılığıyla buldukları bilgilere dayanarak satın alma kararı vermiştir; %60'ı çevrimiçi olarak başkalarına bilgi aktarmak için sosyal medya sitelerini kullanma olasılığının yüksek olduğunu belirtmiştir, ve sosyal medya siteleri aracılığıyla bilgi arayanların %45'i ağızdan

ağıza iletişimle bu bilgilere ulaşmaktadır. Rapor, çevrimiçi pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak sosyal medyaya katılmayan şirketlerin tüketicilere ulaşma fırsatını kaçırdığını belirtmiştir. İnsanların önemli bir yüzdesinin sosyal medya aracılığıyla bilgileri iletilmesiyle, bir müşterinin değeri olduğundan çok daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, firmaların ve markaların artık müşterilerin değerini ve sosyal medyanın onlar üzerindeki etkisini hesaba katması gerekmektedir. (Angella J., Kim Eunju Ko 2012:2) Sosyal medya aktiviteleri eğlence, etkileşim, moda, kişisellik, bilgisellik ve kulaktan kulağa iletişim olarak altı bölümde incelenir.

Eğlence; Sosyal medya platformları, kullanıcılara eğlenceli içerikler ile etkili bir kullanıcı deneyimi yaşattırmayı hedeflemektedir. Oyunlar, video paylaşımı ve yarışmalara katılım gibi eğlence etkinlikleri, tüketicilerin sosyal medyadaki deneyimlerinden keyif almalarını sağlayarak sosyal medya tabanlı marka topluluklarına katılımlarını motive eder. (Ashley ve Tuten, 2015; Kaye, 2007; Liu ve Arnett, 2000; Manthiou ve diğerleri, 2013). Eğlence, tüketicilerin satın alma niyetini güçlendirerek marka ile tüketici yakınlığı duygusu oluşturabilir (Dessart vd., 2015). Bu nedenle, sosyal medya bağlamında eğlence, sosyal medya platformlarının tüketicilere ne ölçüde ilginç, heyecan verici ve eğlenceli içerik ve bilgiler sunduğunu temsil etmektedir. (Gallaughher ve Ransbotham, 2010). Pazarlamacılar, sosyal medya platformlarını video klipler, resimler ve hikayeler ile besleyerek ürünleri hakkında fotoğraf ve haberler paylaşarak sosyal medyayı tüketicileri eğlendirmek ve onların keyif alma ihtiyaçlarını karşılamak için bir araç olarak kullanırlar (Lee ve Ma, 2012).

Etkileşim; sosyal medya platformlarının iki yönlü fikir alışverişi ve bilgi paylaşımı için ne ölçüde fırsatlar sunduğunu ifade eder. (Kim ve Ko, 2012, Dessart vd.). Bu, tüketicilerin sosyal medya platformundaki belirli ürünler veya markalar hakkında benzer düşünen diğer kişilerle fikir alışverişinde bulunmalarına olanak tanır. (Muntinga ve diğerleri, 2011), bu da muhtemelen basılı, TV ve radyo gibi geleneksel medyadan daha etkilidir (Bowen, 2015). Etkileşim yeteneği aynı zamanda tüketiciler için kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturma konusunda motive edici bir faktördür (Fischer ve Reuber, 2011), kullanıcıların markalara karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini güçlendirmektedir (Hajli, 2015). Hedeflenen sosyal medya kullanıcılarının profiline uygun bilgilerin yayınlanması, etkileşimi

teşvik eder ve tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkileri geliştirir (Manthiou ve diğerleri, 2013). Bu nedenle, pazarlamacıların sosyal medya kullanıcılarını sosyal medya platformlarında mevcut etkileşimlere katılmaya teşvik etmektedir. (Zhu ve Chen, 2015).

Moda; bir markanın marka hakkında en son, güncel ve trend olan bilgileri iletme derecesi anlamına gelir (Naaman ve diğerleri, 2011). Tüketiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla giderek daha fazla ürünle ilgili bilgi aramakta ve elde etmektedir çünkü bu, geleneksel kanalları kullanmaya kıyasla daha kullanışlı ve güncel bilgileri içermektedir (Mangold ve Faulds, 2009, Ashley ve Tuten, 2015). Bu durum, tüketicilere moda olan ve aranan ürünler hakkında en son bilgileri sağlamada pazarlamacılara yardımcı olmaktadır böylece bilgi arama çabalarını azaltarak tüketiciler için değer yaratabilmektedirler (Becker ve diğerleri, 2011; Laroche ve diğerleri, 2013). Modaya uygun bilgiler, markayla ilgili güncellemeleri içermektedir.

Kişisellik; hizmetlerin, pazarlama çabalarının ve mesajların tüketicilerin kişisel tercihlerini tatmin edecek şekilde uyarlanması ifade eder (Godey ve diğerleri, 2016), ayrıca özelleştirilmiş hizmetler ve bilgi arama, belirli bir tüketici veya tüketici grubu için değer yaratarak bunların kullanımını kolaylaştırır. (Kim ve Ko, 2012). Kişisellik hedeflenen kitleye ulaşmayı, tüketicilerin zihninde güven oluşturmayı ve satın alma niyetlerini güçlendirmeyi kolaylaştırır. (Martin ve Todorov, 2010). Kişisellik, markaların hedefledikleri tüketicilerinin kendi ürünlerini tercihlerine göre tasarlamalarını sağlamayı veya kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamayı hedefler (Sangar, 2012) Tüketicilerin kişisel sorularına anında yanıtlar vermek için sosyal medya platformlarını kullanmayı, müşteri memnuniyetini ve elde tutmayı sağlamayı içermektedir.

Bilgisellik, ürünlerin özelliklerini, bu ürünlere ait promosyon ve kampanyaları, fiyat, sipariş gibi bilgileri, yenilikleri müşterilere iletebilmek amacıyla firmalar bilgisellik boyutundan faydalanabilmektedirler. İşletmeler bu bilgileri müşterilerine sunabilmek amacıyla kendi marka sayfalarını yoğun bir şekilde kullanabilmektedir ve bu sayfalar ürün içerikleri, fotoğraflar, videolar, metinler gibi çeşitli şekillerde meydana getirilebilmektedir. Aynı zamanda işletmeler

müşterilerinin güvenini kazanabilmek için onların yazmış oldukları yorumlara da daha fazla yer vermelidirler. (Fatma ve Abdil A. 2020 : 156)

Kulaktan kulağa iletişim, potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından bir ürün, marka veya şirket hakkında sosyal medya platformları kullanılarak yapılan iletişimleri ifade eder. (Hennig-Thurau vd., 2004) Bu iletişim seviyesi, tüketicilerin sosyal medyayı kullanarak bilgi alışverişinde bulunma, yayma ve yükleme derecesini ifade eder. (Kudeshia ve Kumar, 2017). Bu, markalar hakkında bilgi iletmeyi, bir marka sayfasından kendi bloglarına içerik yüklemeyi ve meslektaşlarıyla fikir paylaşmayı içerir. (Chae ve diğerleri, 2015). Kulaktan kulağa iletişimin algılanan güvenilirliği nedeniyle, tüketiciler markayla ilgili kısıtlamasız bilgileri giderek daha fazla üretiliyor ve arkadaşlar, akranlar ve genel halk dahil olmak üzere diğer sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşıyor. (Cheung ve diğerleri, 2008). Pozitif iletişim, tüketicilerin markalara yönelik olumlu algılarını oluşturur ve satın alma niyetlerini güçlendirir. (Martin ve Todorov, 2010). Tersine, olumsuz iletişim, tüketicilerin güveni, marka hakkındaki tutumu ve nihayetinde marka değeri üzerinde zararlı etkileri olan, markayla ilgili daha az arzu edilen sonuçlara yol açar. (Lee ve diğerleri, 2009).

### **1.2.1. Pazarlamada Dijital Dönem**

Hayatlarımızın dijitalleşmesi, yaşantımızın her anının dijitalleşmesine yol açmıştır. Dijitalleşme sayesinde, aile, arkadaş ve hatta iş hayatında iletişim kurulabilmektedir. Bu da zaman ve mekân açısından büyük faydalar sağlamaktadır (Destici, 2020: 3). Başta ana bilgisayarlar, ardından mini bilgisayarlar, video oyunları, TV kumandaları ve şimdi internet ile bilgi, eğitim ve eğlence kanalları ile giderek daha fazla bağlantı kurulmaktadır. Bu derin seviyeli temaslar sonucunda, gerçek hayata benzer davranışlar ortaya çıkmış, kişilerle daha çok ilişki kurulmuştur. Toplum bu verilere dayanarak ilerlerken, işletmeler ve diğer kuruluşlar, tüm ağ ekonomisini oluşturan yeni altyapı ve elektronik ve etkileşimli kaynaklar ile çeşitli hizmetlere yanıt vermektedir. Ancak ağ ekonomisi, müşterileri bulmak ve onlara hizmet etmek için internet ve ilgili altyapıyı kullanan çok çeşitli yelpazedeki ticareti temsil etmektedir (Moon ve Millison, 2003: 23). Günümüz koşullarında firmalar

aşağıdaki nedenlerle dijital pazarlamayı tercih etmektedirler. Bu nedenler şunlardır (Akar ve Kayahan, 2010: 43-44):

**Satış;** Dijital pazarlama satışları artırır. Mağazadan daha geniş bir dağıtım ağı veya daha geniş bir ürün sınıfı ile veya diğer kanallara göre daha düşük fiyatlarla çevrimdışı hizmet verilemeyen müşterilere satışları artırabilir.

**Hizmet;** Dijital pazarlama ek değer sağlar. Çevrimiçi olarak ek faydalar sağlayarak veya çevrimiçi diyalog ve geri bildirim yoluyla ürün geliştirme bilgileri sağlayarak müşterilere ek değer sağlayabilir.

**Konuşma;** Dijital pazarlama ile müşterilere daha yakın olunabilir. Web ve e-posta forumları, anketler aracılığıyla iki yönlü sohbetler oluşturularak, resmi araştırma yoluyla çevrimiçi pazar araştırması yapılarak ve sohbet odası konuşmalarını gayri resmi olarak izleyerek müşteriler hakkında bilgi elde edilebilir. Aynı zamanda halkla ilişkiler yoluyla müşterilere çevrimiçi ulaşılarak bilgi sağlanabilir.

**Tasarruf;** Dijital pazarlama, maliyet tasarrufu sağlar. Çevrimiçi e-posta, satış ve hizmet süreçleri sayesinde personel, baskı ve posta maliyetleri azaltılır.

**Daha fazla duyulma;** dijital pazarlama, markayı çevrimiçi olarak genişletir. Samimi görünmenin yanı sıra çevrimiçi olarak yeni deneyimler ve yeni teklifler sunarak markalaşma sağlanır.

Yeni bir ürün veya hizmet piyasaya sürülmeden önce internette duyuru yapmak, haberlere, tartışma gruplarına katılmak, e-posta listelerini kullanarak reklam oluşturmak geleneksel tanıtım yöntemlerinden daha ucuzdur ve daha kapsamlı bir müşteri tabanı sağlar (Mestçi, 2013: 114). İnternette pazarlama ile, ticari faaliyetlerin daha hızlı yürütülmesine ek olarak, sürekli değişen pazarlama ortamı ve pazarlama koşullarına göre ürün ve pazarlama programlarında esneklik sağlanmaktadır (Dolanbay, 2000: 56). Geleneksel pazarlamada kullanılan TV, gazete veya kataloglardaki reklamların değiştirilmesi zaman alsa da internet ortamında gerekli değişiklikler daha kısa sürede tamamlanabilmektedir. Örneğin geleneksel pazarlamada, basılı katalog derlendikten sonra düzeltilemeyeceği, eklenemeyeceği veya değiştirilemeyeceği için internet ortamındaki pazarlama daha esnek, hızlı,

maliyeti düşük ve zaman tasarrufu sağlama gibi özellikleriyle ön plandadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 62).

Çok sayıda aktif kullanıcıya sahip olmanın avantajından yola çıkan şirketler, çeşitli nedenlerle sosyal medya pazarlaması yapmaktadır. Bu nedenler arasında tüketicilerle iletişim kurma, potansiyel müşterilerin marka görünürlüğünü artırma, web sitesi trafiğini artırma, marka imajını güçlendirme, arama motoru sıralamalarını iyileştirme, sadık hayranlar yetiştirme ve satışları artırma yer almaktadır (Kenneth ve Donald, 2018: 282).

### **1.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları, Avantaj ve Dezavantajları**

Günümüz sosyal medyası, kullanıcılarına şirket yöneticilerinden danışmanlara, sanal ortamlardaki kanaat önderlerinden reklamcılara, bloggerlardan basın mensuplarına kadar fikir alışverişinde bulunabilecekleri geniş bir kitle sunmaktadır (Akar, 2006: 15). “Sosyal medya, katılımcıların fikir ve deneyimlerine dayalı olarak ortak çıkarlar üzerine diyalog için doğal bir ortam sağlayabilen çevrimiçi bir platformdur. Ortak bir noktayı bütünleştirerek daha iyi seçimler yapabilmeleri için katılımcılara daha fazla bilgi edinme fırsatı sunan bir platformdur.” (Aksoy, 2009: 31).

“Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini artırarak hizmetleri ve ürünleri tanıtmak için iyi bir seçim sunar. Şirketin hedef kitlesi ile iletişim kurmanın yanı sıra, sosyal ağlar aracılığıyla rakiplerin işletmeleri hakkında da bilgi sağlar. Diğer bir amaç, şirketin sosyal ağlarda ne kadar iyi performans gösterdiğini kontrol etmektir.” (Özel, 2012:60). Şirketler sosyal medya araçlarını kullanarak bazı önemli faydalar elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu faydalar aşağıda listelenmiştir (Görgülü ve Görgülü, 2010: 36); marka bilinirliğini artırmak ve olumlu algı yaratmak, yetenekli çalışanları bulmak ve onları işe almak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak, ürün geliştirme ve inovasyon aşamasında müşteri görüşlerini almak.

Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliği yaratmada ve sürdürmede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ortamı ayrıca marka oluşturma sürecinde markalara önemli faydalar sağlamaktadır. Günümüzde küçük ya da büyük birçok

firma markalarını tanıtmak için sosyal medyadan destek almaktadır. Sosyal medya, şirketlerin insani yönünün ortaya çıkarılmasına yardımcı olur, tüketicilerin kendi seslerini duymalarına olanak tanırken aynı zamanda tüketicilerin sesini doğrudan duyma olanağını da sağlar. Sosyal medyanın bu özelliği, işletmelerde tüketici güvenini artırmak için mükemmel bir fırsat sunuyor (Özata, 2013: 38-39).

Sosyal medya pazarlamasının avantaj ve dezavantajlarını özetlemek gerekirse;

Dijital pazarlamanın popüleritesinin artmasıyla birlikte, birçok işletme sosyal medyanın ürünlerini ve hizmetlerini potansiyel ve mevcut müşterilere tanıtmalarına nasıl yardımcı olabileceğini araştırıyor. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri, bazı işletmelerin reklamcılık hakkındaki düşüncelerini değiştirmiştir. Bazı işletmeler, müşterileri kendi web sitelerine yönlendirmekten daha fazla sosyal ağ sayfalarına yönlendirir. Sosyal medya aracılığıyla pazarlamanın belirli avantajları vardır, ancak bununla ilgili dezavantajlar da vardır (Watson vd. 2002; Sheth ve Sharma 2005). Sosyal medya pazarlamasının başlıca avantajları, maliyetleri düşürmek ve erişimi artırmaktır. Bir sosyal medya platformunun maliyeti, genellikle yüz yüze satış görevlileri veya aracılar veya distribütörler gibi diğer pazarlama platformlarından daha düşüktür. Ayrıca sosyal medya pazarlaması, firmaların mevcut dağıtım kanallarının zamansal ve konum kısıtlamaları nedeniyle erişilemeyen müşterilere ulaşmasına olanak tanır. Sosyal medya platformları, müşteriler için üç avantaj alanı sağlayarak erişimi artırır ve maliyetleri düşürür (Watson ve diğerleri 2002; Sheth ve Sharma 2005). İlk olarak, pazarlama firması müşterilere insan müdahalesi olmadan sınırsız bilgi sağlayabilir. Bu, diğer iletişim biçimlerine göre bir avantajdır, çünkü sağlanabilecek bilgi miktarı, diğer iletişim biçimlerinden çok daha fazladır. Ek olarak ve daha da önemlisi, bilgiler müşterilerin kolayca işleyebileceği ve anlayabileceği bir biçimde sunulabilir. Örneğin, bireysel ihtiyaçlara hizmet etmek için havayolu planlama ve rezervasyon sistemlerinin oluşturulması ve sürdürülmesi çok zordur. Ek olarak, bu bağlamda, seçenekler büyüktür ve web tabanlı formattan daha iyi herhangi bir formatta sağlanması zordur (Watson vd. 2002; Sheth ve Sharma 2005). İkincisi, sosyal medya pazarlama firması, müşterilerin özel gereksinimlerini karşılayan ürün ve hizmetler tasarlamalarına olanak tanıyan bireysel müşteriler için bilgileri özelleştirerek etkileşimler oluşturabilir.

Çevrimiçi ortam, sosyal medya pazarlama süreci için sadece avantajlar sağlamakla kalmaz aynı zamanda birtakım dezavantajları da ortaya çıkarır. Nadaraja ve Yazdanifard (2013:5) sosyal medya pazarlamacılığının dezavantajlarını aşağıdaki başlıklarda ele almışlardır:

**Yoğun Zaman:** İşletmedeki en az bir çalışan, yorumları ve soruları yanıtlamaktan, müşterilerin değerli olduğunu düşündüğü ürün bilgilerini sağlamaktan ve her bir ağı izlemekten sorumludur. Bu, sosyal medya pazarlamasının çok fazla zaman yatırımı gerektirdiği anlamına gelir.

**Ticari Marka ve Telif Hakkı Sorunları:** Sosyal medyayı kullanırken, pazarlamacılar ticari markalarının ve telif haklarının kullanımını düzenli olarak izlemelidir. Şirketler, medya kanalları aracılığıyla içerik sağlayıcıların fikri mülkiyet haklarını kötüye kullanmamaları için üçüncü tarafları ve kendi sosyal medya platformlarını izlemelidir. Kurumsal markaların ve üçüncü taraf web sitelerindeki telif haklarının kullanımını izlemek için çeşitli İnternet izleme ve tarama hizmetleri kullanılabilir; buna sosyal medya sitelerinin şirket adı veya markasıyla aynı veya büyük ölçüde benzer kişisel verilere/kullanıcı adlarına sahip olup olmadığının kontrol edilmesi dahildir.

**Güven, Gizlilik ve Güvenlik Sorunları:** Güven, özellikle işlem güvenliği ve mahremiyet, müşteri sadakatini sosyal medya pazarlamacılarına yönlendirmede önemli bir rol oynar. Araştırmalar, çevrimiçi kredi kartı dolandırıcılığı korkusunun, müşterilerin daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmamalarının ana nedenlerinden biri olduğunu göstermiştir. Kendi bloglarını veya diğer sosyal medya platformlarını yöneten şirketler, şirketin veri toplama, kullanma ve depolama uygulamalarını tanımlayabilir ve üçüncü tarafların gizlilik ve veri güvenliği sorumluluklarını açıklayan kapsamlı bir politikaya sahip olmalıdır. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya şirketlerinin genel olarak tüketici verilerinin kullanımlarını ve sosyal medya platformunda kişisel verilerle ilgili üçüncü taraf davranışlarını yöneten kendi gizlilik politikaları vardır.

**Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerik:** Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, tüketicilerin zihninde yüksek güvenilirliğe sahiptir. Pazarlama stratejileriyle

ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin talep edilmesi, etkinlik katılımcıları tarafından oluşturulan içerik için yasal sorumluluk riskine girer. Bu nedenle pazarlamacılar, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin sosyal medya aracılığıyla yayılmasını içeren pazarlama kampanyalarıyla ilişkilendirilir.

**Olumsuz Geri Bildirimler:** Sosyal medya, tüketicileri pazarlamacı ve reklamcılara dönüştürmekte ve bu da işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Çevrimiçi ürünleri seçen müşteriler için değerli bir bilgi kaynağı olarak, tüketici ürün incelemeleri, görseller ve etiketlerin internette hızla yükselmesi ve web 2.0 teknolojisinin e-ticaret üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. Bunun sosyal medya pazarlama faaliyetlerine zarar veren yönü olumsuz tepkilerdir. Memnun olmayan müşteriler veya sektördeki rakipler, zararlı veya rahatsız edici resimler, gönderiler veya videolar yayımlayabilir. Bu nedenle sosyal ağlar zararlı yorumlara/içeriklere hızlı tepki verir ve etkin bir şekilde yönetilmelidir.

### **1.2.3. Pazarlama Platformu Olarak Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medya, internete erişimi olan herkesin kolayca erişebileceği bir platform haline gelmiş ve şirketlerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi için ucuz bir mecra olduğunu kanıtlamıştır. Sosyal medya, pazardaki diğer firmaları e-ticaret yapanlarla doğru bir şekilde konumlandırırsa marka bilinirliğini sağlayabilir. Sosyal medya araçları ile pazarlama hızlı ve güçlüdür. Sosyal medya pazarlama uygulamaları, bir sosyal medya ortamında kullanıcıların dikkatini çekebilecek içerikler oluşturmaya ve bunu okuyan insanları paylaşmaya teşvik etmeye odaklanır (Akar, 2011: 38).

Sosyal medya pazarlaması, toplulukları dinlemek ve onlara yanıt vermekle ilgilidir. Aynı zamanda, mevcut içeriğin sansürlenmesi, özellikle yararlı içeriğin bulunması ve bunların internetteki geniş sosyal alanlarda tanıtılması anlamına gelir. Sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlamasının yeni bir parçasıdır ve türünün en iyisidir (Aksoy, 2012: 57).

Köksal ve Özdemir (2009) sosyal medyanın pazarlama karmasının yeni bir unsuru olarak görülmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Sosyal medya “doğrudan pazarlama, reklam kampanyaları, halkla ilişkiler ve hatta tanıtım faaliyetleri” için

kullanılabildiğinden, sosyal medyayı tek bir tanıtım unsuru altında ele almanın sosyal medya araçlarını etkin kullanmaktan çok, kısıtlamak anlamına geleceğini belirtmişlerdir. Onlara göre sosyal medyanın yeni bir tutundurma karması elemanı olmasının nedeni, tutundurma karmasının unsurlarından biri olan doğrudan satışın satış çabalarını hedeflemesi, sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla tüketicilerle birebir iletişim kurmayı sağlaması ve marka sadakati oluşturmaktır. Buna göre, sosyal medya pazarlamasında amaç sadece satış değil aynı zamanda satışa yardımcı olmak, kurum imajını ve prestijini arttırmak, sanal ortamdaki iletişimi kurumsal iletişime elverişli hale getirmektir.

#### **1.2.4. Sosyal Medya Pazarlama Süreci**

Thackeray, vd. (2012: 166-167)'e göre sosyal medya pazarlama sürecinin 4 adımı vardır:

Adım 1: hedef kitleyi belirlemek; hedef kitlenin kullandığı sosyal medya sitelerini belirlemek ve hedef kitlenin sosyal medyayı nasıl kullandığını belirlemek.

Adım 2: Hedef kitle ile etkileşimin amacını belirleme; ürünler, hizmetler, davranışlar veya organizasyonlar hakkında tüketici geri bildirimlerini dinlemek, tüketicileri arkadaşlar veya tanıdıklarla ürünler veya hizmetler hakkında konuşmaya teşvik etme, sadık müşterileri şirketin savunucusu haline getirme ve ağızdan ağıza iletişimi güçlendirmek. Müşteri hizmetleri ağını tüketicilerin sorulara yanıt vermesini sağlamak için genişletmek, tüketicilerin üretime katılmasına, yani ürünleri tasarlamasına ve nerede hizmet almak veya ödeme yapmak istediklerine karar vermesine imkân vermektir.

Adım 3: Hedef kitle ile etkileşim kurma ve ikinci adımdaki öğeleri uygulama.

Adım 4: Hedef kitlenin hangi uygulamaları kullanmayı tercih ettiğini yani hangi sosyal medya sitelerini ve bu siteleri nasıl kullandıklarını belirleme.

SEP (Search Engine People) (2010), sosyal medyada pazarlama sürecini tanımlamak için "L-I-S-T-E-N" kodlamasını kullanmıştır. Kodlamada L; Listen olarak, I; Identify olarak, S; Solve olarak, T; Test olarak, E; Engage olarak ve son

olarak N; Nurture olarak kodlanmıştır. Söz konusu kodlamaların açılımları aşağıda başlıklar halinde sunulmuştur.

**Dinleme (Listen):** Dinleme aşaması aynı zamanda şirketin öğrenme aşamasıdır. Şirketler, forumlar, bloglar ve diğer sosyal medya sitelerindeki yorumları dinleyerek avantaj elde eder. Bu avantajlar, daha yüksek gelir sağlayan yeni ürün fikirlerini, yeni promosyonları ve ödeme seçeneklerini ve diğer şirketler hakkındaki bilgileri içerir.

**Tanımlama (Identify):** Şirketin pazarlama ürünlerini tanımlamak, yöneticilere ve diğer çalışanlara farklı aşamalarda rehberlik eder. Bu sayede işletme fırsatları yakalamak için şans bulabilir. Sosyal medya pazarlama sürecinde dinleme ve öğrenme aşamalarından elde edilen bilgiler sosyal medyada uygun bir şekilde tanımlanmalıdır.

**Çözüm (Solve):** İkinci aşamadan sonra firmalar çözüm bulmaya çalışmalıdır. Çözümün kalitesi, toplanan bilgilerin kalitesine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti, müşteri ihtiyaçları sorunu çözmek anlamına gelir. Bu nedenle firmalar müşterilerini karşılamalı, onların ihtiyaç ve sorunlarını anlamalıdır.

**Test Etme (Test):** Müşteri sorunlarına yönelik oluşturulan çözüm ve faaliyetler, şirket tarafından sosyal medya sitelerinde test edilmelidir. Faaliyetler ve çözümler, müşteri geri bildirimlerinin desteğiyle test edilirse, uzun vadede işletme için faydalı bilgiler haline gelecektir.

**Bağlanma (Engage):** Bağlanma aşaması, şirketin sosyal medya hesaplarında yapılan konuşmaların ve yorumların niteliksel ve niceliksel analizinin sonucudur. Bağlanma aşaması, pazarlamacılar için çok önemlidir, çünkü tüketiciler teknoloji kullanılarak bölümlere ayrılabilir.

**Büyütme (Nurture):** Büyüme aşamasında şirketler, müşterilerle içtenlikle iletişime geçebilir ve etkin bir şekilde büyümelerine olanak sağlayabilir.

Bu bağlamda tüketicilerin sosyal medyada maruz kaldığı reklam ve içeriklerin tüketici tarafından nasıl yorumlandığını bilmek işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır.

### 1.2.5. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı

Sosyal medya, tüketici davranışları da dâhil olmak üzere birçok endüstri ve disiplin için pazarlama düzenini tamamen değiştirmiştir. Tüketici davranışı, 1940'larda ve 50'lerde pazarlama alanında bir alt disiplin olarak ortaya çıkan nispeten genç bir çalışmadır. Duyguların, tutumların ve tercihlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini incelemektedir(Okumuş, 2010: 12).

Geleneksel tüketici davranışı modeli, bir satın alma kararının doğrusal bir diyagramı ile temsil edilerek ortalama bir tüketicinin satın alma davranışında aşağıdaki aşamalardan geçeceği varsayılmıştır:

- Tanıma ihtiyacı / problem farkındalığı
- Bilgi arama
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alım sonrası değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirme olumlu olsaydı, marka sadakati oluşturma şansı yüksek olurdu ve bir pazarlamacının işi, sürecin her adımında mesajlarını optimize ederek bunu başarmaktır. Bununla birlikte, 15 yıldan uzun olmayan nispeten kısa bir süre içinde toplum, doğrusal, perakende odaklı bir modelden günümüzün hızlandırılmış, dijital merkezli tüketici davranışı modeline geçmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 20). Günümüzün satın alma davranışına genellikle çevrimiçi karar verme denir. Diğer şeylerin yanı sıra aşırı bilgi yüklemesi ile karakterizedir. Modern tüketiciler internet üzerinden her gün binlerce bilgi bombardımanına uğramakta ve dikkat süreleri hızla bozulmaktadır. Bu, tipik bir tüketicinin değerlendirme döngüsünün, geleneksel pazarlama iletişimi stratejileri artık işe yaramadığı için pazarlamacıların bilmesi gereken, birkaç gün veya saat aşamasından dakikalar hatta saniyeler meselesine önemli ölçüde indirildiği anlamına gelmektedir.

Modern tüketicinin karar süreci çok daha dinamiktir. Geleneksel modelde olduğu gibi, ihtiyacın tanınmasıyla başlatılan ilk değerlendirme seti ile başlar. Bunu, bilgi toplama ve alternatiflerin aktif olarak değerlendirilmesi takip eder. Sosyal medya ve internet teknolojileri, günümüzde ortalama bir tüketicinin ürün ve

hizmetler hakkında küresel ölçekte bilgiye erişmesine olanak sağlamıştır. Bu, örneğin farklı şampuan markalarının değerlendirilmesinin bir süpermarketten aynı rafta sunulan şampuanlarla sınırlı olmadığı anlamına gelir. Günümüzde tüketiciler, çevrimiçi arama motorlarına tam olarak aradıkları ürün türünü yazabilmekte ve fiyat-duyarlılık, kalite, ürünün fiyat-değer oranı, kullanıcı incelemeleri vb. Geleneksel modelden önemli bir fark, satın alma sonrası deneyimdir. Ürün/hizmet ile ilgili olumlu deneyimler ne olursa olsun, günümüzde marka sadakatini sağlamak çok daha zordur. Rakiplerin ürünlerine/hizmetlerine sürekli olarak maruz kalma ve tüketicinin dikkati için sürekli bir savaş vardır. Bu, yeni tetikleyicilere yol açar ve sadakat döngüsünü kapatmak giderek zorlaşır. İnternetin sağladığı güç sayesinde, tüketiciler günümüzde farklı aşamalar arasında ve birden fazla şirket arasında kolaylıkla geçiş yapabilmektedir.

Bu şirketler için, artan tüketici gücünü kabul etmek ve ürünlerini/hizmetlerini ve markalarını tüketicilerle birlikte yaratmaya başlamak gerektiği anlamına gelir. Tüketicileri doğru bir şekilde hedeflemek, ilgiyi korumak için tekliflerini denemeye ve güncellemeye devam etmek ve son olarak müşteri odaklı pazarlamaya odaklanmak için sürekli olarak teknolojiye yatırım yapma gerekliliği meydana getirir. Bunlar, uzun vadede başarılı olmak isteyen herhangi bir şirket için başarılı olma yönünde önemli haline gelmektedir(Nasır, 2010: 235).

### **1.2.6. Sosyal Medyada Pazarlama Yönetimi**

Bir sosyal medya stratejisinin birincil amacı, sosyal medyayı firmaların stratejik pazarlama hedefleriyle uyumlu hale getirmek ve bu hedeflere ulaşmak için uygun bir yol çizmektir (McCann ve Barlow, 2015). Sosyal medya stratejisi geliştirme, sosyal medyanın etkinliğine çeşitli şekillerde katkıda bulunur. İlk olarak, sosyal medya stratejisi, hedefe bağlılığı ve daha iyi karar vermeyi güçlendiren net hedefler ve performans beklentileri oluşturmaya yardımcı olur (Habibi vd., 2015; McCann ve Barlow, 2015). Sosyal medya hedefleri öncelikle firmaların stratejik pazarlama hedeflerinden türetilir (Effing ve Spil, 2016). İkincisi, sosyal medya stratejisi, kurumsal eylemleri koordine etmeye ve kaynakları belirlenen pazarlama hedefleri etrafında harekete geçirmeye yardımcı olur. Resmileştirilmiş bir stratejinin benimsenmesi, kaynakların çoğaltılmasını engeller ve tutarlı bir yapı ve iletişim hattı

tanımlayarak firmaların sosyal medya çabalarını sinerji haline getirir (Mergel ve Bretschneider, 2013; Valos ve diğerleri, 2017). Son olarak, sosyal medya stratejisi, kanal seçimi kararlarını, içerik geliştirmeyi ve müşterilerle etkileşimleri yöneten politika ve prosedürleri oluşturmak ve kurumsallaştırmak için önemlidir (Felix, Rauschnabel ve Hinsch, 2017). Bu tür politikalar ve prosedürler, sosyal medyada uygunsuz iletişim riskini en aza indirmede özellikle yararlıdır (Tuten ve Solomon, 2015; Valos ve diğerleri, 2017). Yukarıda belirtilen nedenlerle, resmi bir sosyal medya stratejisinin sosyal medya performansına katkı sağlaması beklenmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA SADAKATİ VE SATIN ALMA NİYETİ

#### 2.1. Marka Tanımı Önemi Faydaları ve Özellikleri

Marka kavramına firmalar ve tüketiciler açısından bakıldığında, karşılıklı faydaya bağlı olarak farklı tanımlamalar yer almaktadır (Döner, 2019: 4). Bu terim, bir işletmenin mal veya hizmetlerini aynı sektördeki başka bir işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt ettiği sürece, içinde şekil, harf, sayı vb. öğeleri barındıran işaret olarak tanımlanmaktadır (Mimaroglu, 1972: 315). Bu işaretler kişisel isimleri, isimleri, kelimeleri, anlamsız harfleri, sayıları veya harf ve sayıların bir kombinasyonunu kapsayabilir (Kotler ve Armstrong, 2004: 248). Bir başka tanıma göre marka, gerektiğinde ürün kalitesi, performans ve fiyat gibi konularda tüketicilerin güvenini kazanarak tüketicinin karar vermesini teşvik eden bir unsurdur (Çakmak ve Özkan, 2015: 203).

Marka, üreticiler ve tüketiciler arasında iletişim kurulmasına yardımcı olan en önemli unsurlardan biridir. İşletmeler tüketicilere çok çeşitli mal ve hizmetler sunar. Bu nedenle, tüketicilerin karşılaştırma yoluyla seçim yapması zordur. Zamanın çok değerli olduğu bir çağda yaşadığımız için, tüketicilerin karşılaştırma yapmak için yeterli zamanı yoktur ve (varsayarsak) her zaman doğru mal veya hizmeti seçeceklerinin garantisi yoktur. Bu durumda marka zamandan tasarruf etmeye, riski azaltmaya, güven ve güven kazanmaya yardımcı olan bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Nepresova, 2021: 10).

Marka aynı zamanda enerjinin sembolü olarak da bilinir ve insanlara neyin farklı veya birbirinden üstün olduğunu göstermek için kullanılır. Ayrıca marka, ilgili işletmeleri ve ürünleri temsil ederek marka imajını da yansıtır (Sönmez, 2015: 36). Bu nedenle marka sadece logo ve isimlerden oluşmamakta, aynı zamanda tüketicilerin firma ve ürünler hakkındaki duygu ve düşüncelerini de ifade etmektedir. Ürünün şekli, ambalajı, logosu, adı ve yapısının yanı sıra ürüne özgü özellikler de marka kavramında yer almaktadır (Aktuğlu, 2004: 13).

Şiddetli pazar rekabeti nedeniyle şirketler, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmekte ve aynı zamanda ancak bu özelliklere sahip ve tanınan şirketler güçlü markalar yaratabilmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi nedeniyle günümüz işletmeleri piyasayı kaliteli ve çeşitli ürünlerle doldurmaktadır. Güçlü bir marka oluşturmak için şirketlerin her zamankinden daha fazla çalışması gerekiyor. Ürün kolay taklit için uygun olsa da markanın özel ve benzersiz olması gerekir. Aslında bu noktada işletmenin temel amacı tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayarak var olmaya devam etmektir (Can 2007, s. 235; Taşkiran 2010, s. 19).

#### Markanın Özellikleri

Marka kavramını daha açık ve anlaşılır kılmak için markanın özelliklerinden bahsetmek gerekir. Marka, ürünün kimliğini ve imajını yansıtarak tüketicinin ürünün kalitesine güvenmesini sağlayan ve onu hedef kitleye tanıtan bir kavramdır (Öztürk, 2010: 38). Marka ve markalaşma, günümüz ürünlerinin yoğunluğu ve birbirini aşma çabası nedeniyle ön planda olan kavram haline gelmiştir. Bir marka sadece logoların, isimlerin, sembollerin vs. birleşimi değildir. Bu nedenle başarılı bir marka oluşturulmak istendiği takdirde bazı marka özelliklerine dikkat etmek gerekmektedir (Sönmez, 2015: 56). Güçlü bir markanın sahip olması gereken özellikler şunlardır (Darıca, 2006: 6-7):

- Hedef kitleyi yanıltmamalıdır.
- Ürün veya hizmetin özelliklerini ulaşmak istediği kitleye ulaştırarak markanın ürün veya hizmeti hakkında tanımlanabilir olmalıdır.
- Tüketiciler ile ilişkileri bozmamalıdır.
- Hedef kitleye kaliteli ve güvenli ürünler sunmalıdır.
- Tüketicilerin zihninde yer almalıdır.
- Rasyonel faydaların yanı sıra tüketicilere duygusal faydalar da sağlamalıdır.
- Reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem vermelidir.
- Tutarlı olmalıdır.

Antonchenko ve Kalenskaya (2019: 10) ise markanın temel özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir;

- Marka kaliteli olmalıdır.
- Rakiplerden farklı olmalıdır.
- İsimler, terimler, semboller, semboller ve çizimler gibi unsurları içermelidir.
- Tüketiciler için anlamı olmalıdır.
- İzlenim ve duygular taşır.
- Bir dizi değer ve nitelik içerir.
- Tüketici bilincini ve hayal gücünü artırır.

Marka oluştururken sahip olunması gereken diğer özellikler aşağıda sıralanmıştır (Yüksel ve Mermod, 2005: 2; Orkide, 2006: 7-8, Ak 2009: 23-24; Sümbül, 2010: 14-15).

Telaffuzu ve tanımlaması kolay olmalıdır. Çok akılda kalıcı olmalı ve diğer markalarla karıştırılmamalıdır. Benzersiz olmalıdır. Marka adı ürünle eşleşmelidir. Ülke adları, idari adlar ve genel adlar marka adı olarak kullanılmamalıdır. Marka adı kişinin adını içermemelidir. Marka isimleriyle aynı bölgeden isimleri kullanan birçok şirket ve ürün var, bu yüzden isimleri coğrafi bölgelere göre seçilmemelidir. Yabancı bir ülkeye ihracat yapmak istendiği takdirde, satmak istenilen ülkenin/bölgenin dilinde kötü bir anlam bulunmamalıdır. Örneğin: (NOVA otomobil markası, İspanyolca 'da "gitmez" anlamına geldiği için İspanya ülkesinde satılan otomobiller için kötü bir isimdir). Yabancı bir dile çevirisi kolay olmalıdır. Ürünün kalitesini ve avantajlarını açıklamalıdır. Somut nitelikler sergilemelidir. Paketlemeye uygun olmalıdır. Reklama dahil edilmesi kolay olmalıdır. Çekici olmalıdır. Aldatıcı olmamalıdır. Markada kullanılan renkler ve şekiller insanları etkilemelidir. Marka adı, eklenen yeni ürün için geçerli olmalıdır. Her ürün veya lokasyon için ayrı bir marka adı kullanılmalıdır. Firma adı değil, markanın kendisi öne çıkmalıdır. Marka adı ve imajı her zaman güncel olmalıdır. Marka, ürünün özelliklerinden türetilmemelidir. Markalar, tüketicilerdeki değişikliklere hızla uyum sağlamalıdır. Başkaları tarafından kopyalanmaması için patentli olmalıdır.

İşletmelerin temel amacı üretilen ürünleri piyasaya sunarak kar elde etmektir. Aynı zamanda bilinen ve çok tercih edilen bir marka haline gelmektir. Marka, herhangi bir işletmenin en değerli parçasıdır. Çünkü marka, bir firmayı benzer ürünler üreten diğer firmalardan kolaylıkla ayırt edebilmektedir. Her gün piyasaya sunulan çok çeşitli ürünler nedeniyle tüketiciler tarafından fark edilmek ve hatırlanmak neredeyse güçtür. Son 30 yılda dünyada her zamankinden daha fazla bilgi üretildi. Örneğin, İngiltere’de bir çocuk 18 yaşına geldiğinde 140.000 TV reklamı görmüştür. İnsanlar öğrendiklerinin %80’ini 24 saat içinde unuturlar. Dolayısıyla bir firma ancak tüm bu bilgilerde diğer firmalardan ayırt edilebilir (Cengiz, 2010: 38). Marka, bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin rakipler tarafından üretilen aynı veya benzer mal veya hizmetlerden kolaylıkla ayırt edilebilmesini sağlamaktır. Mal veya hizmetten memnun kalan tüketici, gelecekte de aynı mal ve/veya hizmeti sunacağı anlamına gelir. Bu nedenle işletmelerin amacı, tüketicilerinin aynı veya benzer ürünler arasında kolayca seçim yapmalarını sağlamaktır (Çifçi, 2006: 8).

Üretici açısından markanın sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Markalar, üreticilere ürünlerinin özelliklerini yasal olarak koruma hakkı verir (Keller, 2003: 7).
- Markalar, şirketlere rakiplerinden farklı fiyatlar yaratma ve teklif etme fırsatı verir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360). Marka, ürünün imajının tüketicilerin zihninde yerleşmesini sağlar. Tüketiciler, bir markanın piyasaya sunduğu farklı ürünlere daha fazla güvenme eğilimindedir ve marka belirli bir ürünle tanınır veya tüketicilerin zihninde bir yeri vardır. Örneğin Beko çamaşır makinelerinden memnun olan tüketiciler, markanın hafızalarına olumlu etkisi olduğu için Beko'nun piyasaya sunduğu bulaşık makinesini de tercih etmektedir (Cengiz, 2010: 39).
- Siparişleri yerine getirme maliyetini en aza indirir (Yükselen, 1994: 81).
- Markalar finansal getiri sağlar (Keller, 2003: 9).
- Tescil edilmiş ve yasal statüye kavuşmuş markalar, işletme sahiplerine hukuki güvence sağlar (Cengiz, 2010: 39).

- Pazardaki konumunu ve payını korur ve sürdürür (Yükselen, 1994: 81).
- Fiyat dengesi sağlar. Aracı kurum veya kuruluşların sık sık fiyat değiştirmesini ve istenilen fiyattan satmasını engeller (Ar, 2003: 29).
- Markanın Müşteri Açısından Faydaları
- Markanın, müşteri açısından faydalarını aşağıdaki gibi sıralanmıştır:
- Kalite ve güvenin bir göstergesidir (Keller, 2003: 7)
- Tüketiciyi ürün hakkında bilgi verir (Cengiz, 2010: 40).
- Rekabetçi bir ortamda ürünlerin karıştırılmasını sağlar (Cengiz, 2010: 40).
- Tüketiciler aynı markayı her satın aldıklarında, ürünün aynı özellik ve avantajlara sahip olmasını sağlayacaktır (Kotler ve Armstrong, 2004: 285).
- Tüketici riskini azaltmak (Keller, 2003: 10).
- Markanın Aracılar (Satıcılar) Açısından Faydaları
- Markanın aracılardan faydaları aşağıda sıralanmıştır:
- Markalaşma aracılardan piyasayı kontrol etmesini sağlar. Bu sayede tüketiciler ürünleri markalı ürünlerle karıştırmayacaktır (Stanton, 1975: 220).
- Markalaşma aracıları (satıcılar) aracılığıyla pazarı böler (Kotler ve Armstrong, 2004: 285-286).
- Marka nedeniyle aracı, ürünü alıcının zihninde konumlandırır, ürününü her marka ile ilişkilendirir ve özelliklerini belirler (Evans ve Berman, 1992: 306).
- Ürünün satıldığı mağaza marka ile tanımlanır (Yükselen, 1998: 81).
- Kendi markaları altında dağıtım yapan aracılardan bağımsız üreticilerden daha düşük maliyetle satın alabilirler (Cengiz, 2010: 40).

Marka faydalarının yanı sıra pazarlama, yönetim ve sosyoloji disiplinlerinde birçok araştırmacı ve yazar sadakat kavramını incelemiş ve tanımlamıştır (Tokmak, 2014: 21). Günümüzde her işletme, mevcut müşterileri elde tutmak ve onların markalarına sadık kalmalarını sağlamaktadır (Giddens, 2002: 1). İşletmeler için her zaman ilk tercih edilen olabilmek ve sadık müşteri kitlesi oluşturmak marka

değerinin artmasını sağlayabilecek en önemli adımdır. Bu sebeple marka sadakati kavramını detaylı şekilde bir sonraki bölümde ele alacağız.

## **2.2. Marka Sadakati Tanımı**

Marka sadakati oluşturmak işletmeler için değer yaratan bir faktördür ancak marka sadakati kavramından bahsetmeden önce sadık müşteri kavramını açıklamak gerekmektedir; sadık müşteriler, yeni ürün arayışında olmayan, satın alma anında ne istediğini bilen, rakip firmaların tanıtım faaliyetlerinden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Önen, 2018: 611). Sadık tüketiciler işletmeler için önemlidir. Araştırmalar, sadık müşterilerin kârının, sadık olmayan müşterilerin kârının 9 katı olduğunu göstermektedir. Çünkü sadık tüketiciler markaya bağlı, ürünü beğenerek ve onunla bağlantı kurarak satın alırlar. Sadık tüketiciler ayrıca fiyatlar yükseldiğinde rakiplere gitmeyen kişilerdir (Tan, 2019: 27; Ar, 2007: 103).

Marka sadakati kavramına da marka kavramı gibi birçok yazar ve araştırmacı tarafından çeşitli tanımlar yapılmıştır. AMA'nın (2014) tanımına göre marka sadakati, müşterilerin aynı üretici tarafından sağlanan hizmet ve ürünleri diğer üreticilere kıyasla satın alma eğilimi ve müşterilerin aynı üreticiyi en çok sevmeye derecesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda Jacoby (1978) marka sadakatini: (a) önyargı, (b) davranışsal tepki, (c) zaman içinde ifade edilen, (d) belirli kararlar alan olarak tanımlamıştır (Jacoby, 1978: 660).

Başka bir tanıma göre ise marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı içinde bulundukları zaman diliminin ötesinde, yani gelecekte tekrar tercih etmelerini etkileyen ve aynı zamanda tüketicilerin fiyat toleransını ve tekrar satın alma isteklerini ölçmeye yardımcı olan bir faktör olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004: 50). Marka sadakatinin özelliği, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, kendi markalarını rakiplerinin markalarından daha çok sevmelerini ve tekrar beğenmelerini sağlamaktır. Ancak amacı tüketiciyi markaya bağlı kalmasını sağlamak ve marka hakkında özel duygu ve düşüncelere sahip olmaktır (Uztuğ, 2003: 33).

Özetlemek gerekirse, marka sadakati, tüketiciler bir markayla duygusal bir bağ kurduklarında ve markayı diğer rakiplere kıyasla güvenilir ve en kaliteli

buldukları için ürün veya hizmetlerini tercih etmeye devam ettiklerinde, tüketiciler ve marka arasında güvene dayalı bir ilişkidir. Müşterilerin bir markaya olan sadakati, rakiplerin pazarlama ve reklam çabalarına rağmen tekrar satın almalarıyla gösterilir. İşletmeler, marka sadakati yaratmak ve sürdürmek için ürün/hizmetlerin yanı sıra müşteri hizmetleri ve markalaşma yoluyla marka değeri yaratırlar.

Marka sadakati oluşturmanın kolay olmadığı sonucuna varılabilir ancak bir markanın sadık müşteri havuzu varsa, sürdürülebilir, optimize edilmiş ve karlı bir pazar varlığının keyfini çıkartabilir diyebiliriz. Benzersiz, güvenilir ve şeffaf bir markanın sadık bir müşteri tabanına sahip olma şansı daha yüksektir. İşletmeler, rakiplerini yenmek ve pazar lideri olmak için sadakat programlarını şirketlerine kanallandırmaktadır.

### **2.2.1. Marka Sadakatinin Sağladığı Faydalar**

Marka sadakati, işletmeye çeşitli faydalar sağlayarak markada hayati bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2003: 33). Birincisi, satışların artmasıyla birlikte üretim maliyetleri azalır, böylece marka daha fazla müşteri elde edebilir ve müşteri değerini artırabilir. İkincisi, tüketici sadakatine güvenen markalar, reklam bütçelerinden tasarruf sağlayabilir. Son olarak, markalar müşteri tabanlarına güvendiklerinde fiyatları yükseltme veya miktar değiştirme gibi faaliyetleri uygulayabilirler. Bu da tüketiciler tarafından memnuniyetle karşılandıklarını ve mevcut markalardan satın almaya devam ettiklerini göstermektedir (Temel, 2018: 18).

Marka sadakati, şirketlere rakiplerin eylemlerine tepki vermeleri için zaman verir. Çünkü sadık tüketiciler her zaman aynı sektörde kalmaya özen gösterirler (Aaker, 1995: 211). Kurumsal markalara bağlı olan tüketiciler bu markaların ürünlerini her zaman beğenir ve markanın ürünlerini arzular (Giddens, 2002: 1). Markaya sadık olan tüketiciler, marka hakkındaki olumlu görüş ve fikirlerini çevre ile paylaşarak markaya yeni müşteriler kazandırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 375).

Marka sadakatinin işletmelere sağladığı diğer faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Akkoç, vd. 2012: 202; Erbaş, 2006: 59):

- Rakiplerin işleriyle mücadele ederken bir markanın istikrarlı ve kalıcı olmasını sağlar. Aynı markanın şimdi ve gelecekte tercih edilmesini sağlar.
- Markaya karşı hoşnutluk sağlar.
- Rakiplerin faaliyetlerinin marka etkinliklerine karşı etkisiz kalmasını sağlar.
- Marka sadakati tüketicilere de çeşitli faydalar sağlamaktadır. Buna göre, tüketiciler, geniş bir pazar yelpazesinde ürün ararken zamandan tasarruf edebilirler çünkü her zaman bildikleri ve memnun oldukları ürünleri tercih ederler. Bu nedenle tüketiciler, seçtikleri markayı bildikleri için herhangi bir sürprizle karşılaşmazlar (Catlin, 2004: 42).

### 2.2.2. Marka Sadakatinin Tarihi ve Düzeyleri

Marka sadakati kavramı ilk olarak Copeland (1923) tarafından "marka ısrarı" adı altında ortaya atılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi marka sadakati, tüketicilerin satın alma davranışlarıyla doğrudan ilgili bir kavram olarak görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışları, ekonomik ve sosyal yapıları değiştikçe sadakatin düzeyi ve türü de değişecektir. Marka sadakatinin beş farklı dönemdeki tarihsel gelişimi ve dönemlere ait özellikler Tablo 2’de sunulmuştur (Rundle-Thiele ve Russell-Bennett, 2005: 251-254):

**Tablo 2.** Marka Sadakati Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci

| Marka Sadakatinin Doğuşu (1870-1914)                                                    | Marka Sadakatinin Altın Dönemi (1915-1929)                                                                                 | Marka Sadakatinin Gizli Dönemi (1930-1945)                                                                                           | Çoklu Marka Sadakati Dönemi (1946-1970)                                                                                                        | Azalan Marka Sadakati Dönemi (1971-)                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marka, ürünü tüketicilere tanıtmaya ve ürüne kimlik kazandırma görevini yerine getirir. | Tüketiciler markanın sunduğu kaliteli ürünlerden; işletmeler ise markanın sağladığı yüksek satış kabiliyetinden memnundur. | Dünya ekonomik bunalımı (1929) ve İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle birlikte tüketicilerin markalara olan ilgisi azalmıştır. | Dünya ekonomik bunalımı ve savaşların etkileri ortadan kalktıktan sonra insanlar daha önce satın aldıkları markaları tercih etmeye başladılar. | 1940 ile 1960 yılları arasında yaşanan "bebek parlaması" süreci bu dönemde marka sadakatini belirleyen bir etken olmuştur. |

**Tablo 2.** Marka Sadakati Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci (devam)

| <b>Marka Sadakatının Doğuşu (1870-1914)</b>                                                                                              | <b>Marka Sadakatının Altın Dönemi (1915-1929)</b>                                                                                                                                | <b>Marka Sadakatının Gizli Dönemi (1930-1945)</b>                         | <b>Çoklu Marka Sadakati Dönemi (1946-1970)</b>                                                                                                                          | <b>Azalan Marka Sadakati Dönemi (1971-)</b>                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Markalar ürün farklılaşmasını sağlamakta, tüketiciler de marka sayesinde ürünlere daha çok bağlanarak sadık müşteriler haline gelmiştir. | Yüksek marka bilinirliği ve hatırlama oranı nedeniyle çoğu tüketici genellikle belirli markaları seçer.                                                                          | Marka sadakati bu dönemde davranışsal faktörlerden oldukça etkilenmiştir. | Yeni ürün sayısı çok artmakla birlikte, perakendeciler düşük fiyatlarla ortaya çıktı.                                                                                   | Tüketiciler fiyata daha duyarlı hale geldi ve nadiren tek bir markaya bağlı kaldı.                |
| Marka, müşterilerin ürün satın alırken karşılaşılabilecekleri riskleri azaltmıştır.                                                      | Tüketicilerin markaya daha kolay ulaşabilmesi nedeniyle marka bilinirliği ve marka sadakati artmıştır.                                                                           | Tüketicilerin satın alma gücü olmamasına rağmen marka tercihi artmıştır.  | İşletmeler kendi markalarını pazara sunarak tüketicilerin seçebilecekleri ürün yelpazesini artırdı.                                                                     | Ürün ve marka arasındaki fark çok azdır. Yeni Ürünler küçük değişikliklerle pazara sunulmaktadır. |
| Coca-Cola, Gillette, Pears gibi dünya marka liderleri pazarda kendilerini tanıttı.                                                       | Tüketiciler reklamların işletmelerin yararına olduğuna inandıkları ve reklam maliyetlerinden dolayı ürün fiyatlarını artırdıkları için reklama olan güvenlerini kaybetmişlerdir. |                                                                           | Pazarlamacılar, marka sadakatının tüketiciye özgü bir özellik değil, ürün kategorisine özgü bir özellik olduğunu anladılar.                                             | Tüketici odaklı, işlevsel ve düşük ilgilenime sahip markaların marka bağlılığı azalmaktadır.      |
| Tüketiciler ve perakendeciler markaya karşı güçlü bir direnç göstermiştir                                                                |                                                                                                                                                                                  |                                                                           | Ürün kalitesinin iyileştirilmesi ve marka sürekliliğinin artması nedeniyle markalar arasındaki azalma, mevcut markaların yerini rakip markaların almasına yol açmıştır. | Marka toplulukları kurulmaya başlamıştır.                                                         |
| Marka, reklam şirketlerinin pazar paylarını artırmalarına yardımcı olmuştur.                                                             |                                                                                                                                                                                  |                                                                           |                                                                                                                                                                         | Ürün kalitesinin artmasıyla markalar arasındaki farklılaşma azaldı                                |

Kaynak: Rundle-Thiele ve Russell-Bennett, 2005: 251-254

Müşteri sadakat programları, doğru bir şekilde tasarlanıp uygulandıklarında, işletmeler için son derece etkili bir gelir kaynağıdır. Sadakat programları, mağaza ziyaretlerini artırabilir ve daha fazla ziyaret, daha fazla satış anlamına gelir.

1800'lere kadar uzanan zengin bir geçmişe sahip olan müşteri sadakat programları, yıllar boyunca birçok değişikliğe uğramıştır. Bu dönemde markalar ürünlerine bir kimlik kazandırabilme amacıyla ilerlemiştir. Müşteriye ürünlerini tanıtmaya ön plana alınmıştır. Marka kavramı sayesinde ürünler farklılaştırılmış ve müşteriler marka ürünlere daha sadık bir hale gelmiştir. Müşterinin alacağı riskler marka sayesinde aza indirilmiştir ve bu nedenle marka sadakati doğmuştur.

1915-1929 arası dönemde müşteriler ürünlerin kaliteli olmasına daha fazla özen göstermektedir. Marka bilinci daha yüksektir ve müşterilerde belirli bir markaya karşı sadakat oluşmuştur. Müşterilerin marka ürünlere daha kolay ulaşabildikleri için belirli bir markaya karşı yakınlıkları artmıştır.

1930-1945 arası dönemde, ekonomik bunalım ve II. Dünya Savaşı sebebiyle marka kıtlığı oluşmaya başlamıştır. Karne kavramı ortaya çıkmış ve bu zorunluluktan dolayı daha önce satın aldıkları markalara yönelmemişlerdir. Marka tercihi bu dönemde artmış olmasına rağmen insanların alım gücü düşük olduğu için markalarını tercih edememişlerdir. Müşterilerin marka tercihi seviyesi yüksektir ancak satın alımı gerçekleştiremedikleri için bu dönem gizli marka sadakati dönemidir denilebilir.

1946-1970 arası dönemde markaların tekrar ortaya çıkmasıyla birlikte müşteriler de eski tüketim alışkanlıklarına geri dönmüşlerdir ve daha önceden tercih ettikleri markalara yönelmişlerdir. Aynı zamanda bu dönemde yeni ürünlerin sayısında da artış olmuştur. Aracılar markalar için fiyat rekabetine odaklanmışlardır. İşletmeler de dağıtım ağlarını değiştirmeye başlamış bu durum da üretici markalara büyük bir ilginin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda pazarda çok sayıda birbirine benzer kaliteye sahip marka yer almaya başlamıştır dolayısıyla tüm bunlar bir araya geldiğinde müşterilerin çoklu marka sadakati oluşmaya başlamış ve aynı zamanda müşteriler çeşit aramaya yönelmişlerdir. Farklılaşma düzeyinin düşmesiyle birlikte rekabetçi markalar mevcut markaların önüne geçmiştir.

1971 ve sonraki dönemi ele alırsak marka sadakatinde düşüş olduğunu belirtebiliriz. Ürün kalitesi yüksek farklılaşma ise düşüktür. Müşterilerde fiyata karşı bir duyarlılık olmakla birlikte rekabetçi markalar arası benzerlik müşterilerin nadiren bir markaya sadık olmalarına sebep olmuştur. Bu durum ise çoklu marka sadakatini oluşturmuştur. Ancak yine de bazı güçlü markalara karşı sadakat yüksektir.

Günümüzde ise bir tüketicinin belirli bir firma veya markaya bağlı olarak tanımlanabilmesi için sürekli satın alma davranışı sergilemesi yeterli olmayıp, firma ve markaya karşı güçlü ve olumlu bir tutum sergilemesi gerekmektedir (Devrani, 2009: 409). Başka bir deyişle, tüketicilerin işletme veya marka ile ilişki kurması ve psikolojik bir davranış sergilemesi gerekmektedir. Bu durumda Dick ve Basu, tekrar satın alma davranışı ile tüketici tutumları arasında bir ilişki kurarak marka sadakatinin seviyesini net bir şekilde açıklamışlardır. Yüksek ve düşük tutumlar ile tekrar satın alma davranışı, sadakatte dört farklı faktörü ortaya koymaktadır (Külahlı, 2016: 30).

#### Sadakatsizlik

Düşük seviyeli tutumlar ve kalıcı satın alma davranışı bir "sadakatsizlik" durumudur. Bu durumda kişi firmaya karşı olumlu bir tutum içindedir ya da daha düşük düzeyde olumlu tutum sergilemektedir (Devrani, 2009: 409). Düşük düzeyli tutumların nedenleri yetersiz tanıtım faaliyetleri ve ilgili alanlardaki şiddetli rekabettir (Dick ve Basu, 1994: 101; Küçükergin, 2012: 56).

#### Yüzeysel Sadakat

Tüketicilerin göreceli tutumları düşük olmasına rağmen, tüketicilerin devam eden satın alma davranışları nispeten yüksek düzeydedir. Bu bağlamda tüketiciler belirli bir işletme için sürekli satın alma davranışı gösterebilirler de markaya olan duygusal bağlılıkları zayıftır. Bu sadakati gösteren tüketiciler ürünü alışkanlık ve/veya ihtiyaçtan dolayı tekrar satın alırlar. Bu durumda, bu tür müşterilere "sahte sadık" denir. Örneğin, bir lise öğrencisi, annesi o markayı tercih ettiği için belirli bir deterjan veya fasulye markası seçer. Bu durumda öğrencinin markaya karşı olumlu bir tutumu olmaz, yani sadece geçmiş deneyim ve alışkanlıklardan gelen sürekli satın

alma davranışına direnir. Aslında bu noktada bu tür sadakate alışılmış sadakat de denilmektedir (Gümüş, 2018: 31).

#### Gelişmemiş Sadakat

Göreceli tutumun yüksek, tekrar satın alma davranışının düşük olduğu duruma "gelişmemiş sadakat" denir. Bu durumda tüketici markaya veya şirkete duygusal bir bağlılığa sahip olsa da şirketten daha az satın alır. Başka bir deyişle, gelişmemiş sadakat, markanın düzenli bir müşteri olmasına rağmen sunduğu mal ve hizmetlere yönelik olumlu bir tutumdur. Sahip olarak tanımlanır. Örneğin, tüketicilerin belirli bir restorana karşı olumlu bir tutumu olabilir. Ancak yemek yiyenler o restorana seçmek istemedikleri için bu durumda o restorana gitme sıklığı daha düşük olabilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171).

#### Mutlak Sadakat

Bu, tekrar satın alma davranışı ve göreceli tutumlar yüksek olduğunda ortaya çıkan bir kavramdır. Mutlak tüketici sadakati, tüketicilerin bir şirkete karşı göreceli tutumu, şirketin mal ve/veya hizmetlerini sürekli satın alması, fiyat değişikliklerine ve şirketin yaptığı hatalara tolerans göstermesi ve hemen değişmemesi olarak ifade edilmektedir. Mutlak bağlılığa sahip müşteriler, markalarının ürün ve/veya hizmetlerini tavsiye edecek ve gerektiğinde rakiplerinin sunduğu ürün veya hizmetlere kayıtsız kalacaktır (Gümüş, 2018: 31).

Müşteri davranışlarını anlayabilmek sadakatin oluşabilmesinin temelidir. Marka sadakatini verimli bir şekilde yönetmek için, yapıyı kullanmada ve onu karlılıkla ilişkilendirmede pratik bir araç olarak, ölçümüne yönelik yaklaşımları dikkate almak gerekir. Marka sadakati değerlendirmelerinin çoğu, ya davranışsal - belirli bir süre içinde gözlemlenen gerçek satın alımlara dayalı - ya da tutumsal - belirtilen tercihlere, taahhütlere veya satın alma niyetlerine dayalı olarak sınıflandırılabilir.

### **2.2.3. Marka Sadakatinin Boyutlarına Genel Bakış ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler**

Uncle ve diğerlerine (2003: 294-316) göre marka sadakati yaklaşımları davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımlar olmak üzere üç farklı açıdan ele alınmaktadır.

#### **a) Davranışsal Yaklaşım**

Kuruluşlar, uzun vadeli karlar elde etmek için tüketicileri elde tutmanın önemli olduğunu farkındadır. Şirketler, marka sadakati çabalarının başarısını test etmek için çeşitli yaklaşımlar benimser. Bunlardan biri davranışsal yaklaşımdır (Kumar ve Rakshit, 2003: 54). Bu yaklaşımı savunan uzmanlara göre, davranışsal yaklaşım tüketicilerin herhangi bir markayı ne sıklıkla tercih ettiği ile ilgilidir (Tosun, 2014: 244).

Bu yaklaşımın en kötü yanı, satın alma anında hedef kitlenin düşünce ve hedeflerini göz ardı etmesidir. Bu durumda tüketicilerin bu tutumu güven getirebilecek kalıcı bir davranış haline gelmeyecektir. Örneğin bir markanın tüketicilerin gözünde rakiplerine göre daha uygun fiyatlı olması tüketicilerin tekrar markayı tercih etmesine neden olurken, işyeri fiyatlarındaki değişiklikler tüketicilerin farklı markaları tercih etmesine neden olabilir. Avantajları göz önünde bulundurduğumuzda, herhangi bir tüketicinin sürekli aynı yerden alışveriş yapmasının nedeni, fiyatın bulunduğu yere yakın olma ihtimali olabilir. Bu durumda aynı lokasyonda yeni açılan bir mağaza hedef kitlenin dikkatini kolaylıkla çekebilir (Tosun, 2014: 244).

Davranışsal yaklaşım bağlamında tüketicilerde marka sadakatinin göstergeleri aşağıdaki alanlarda belirlenir (Aaker, 1991: 43-44):

- Yeniden satın alma oranı: Marka, kullanıcı algısında olumlu bir konum kazandığından, mevcut kullanıcıların gelecekte de aynı markayı seçmesi olarak, markanın sürekli imajı söz konusudur.
- Satın alma yüzdesi: Bu, tüketicilerin markayı ne sıklıkta tercih ettiği ile ilgilidir.

- Satın alınan markaların sayısı: Gelen tüketici grubu tek bir markaya mı bağlı kalıyor yoksa birden fazla markayı mı tercih ediyor sorusunun cevabıdır.

#### b) Tutumsal Yaklaşım

Markayla ilgili olarak deneyim ve duygular sonucunda tüketicilerin ürünleri tekrardan tercih etmesi tutumsal sadakati yansıtır. Ancak bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilememektedir. Bazı durumlarda hedef kitle ürünü satın almasa bile çevresine önerilerde bulunarak onları markaya yönlendirir. Markaya duygusal olarak bağlı olan tüketicilerin tutumsal sadakat davranışları oldukça yüksektir (Aaker, 1991: 45-46).

Tutumsal sadakat, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını kapsar. Aaker'a (1991: 45-46) göre, tutumsal sadakatin göstergeleri aşağıdaki üç alanda kendini gösterir:

- Müşteri Tatminin Ölçülmesi: Tüketici memnuniyetinin ölçülmesi aşamasında “Tüketicinin sorunu nelerdir?” ve “Tüketiciler nelerden hoşlanmaz?” temel problemleri üzerinde durulur: Aslında unutulmaması gereken en önemli şey, mutlu tüketicilerin daha fazla sadakate sahip olacağıdır. Tüketici ne kadar memnun olursa, sadakat de orantılı olarak artar (Aaker, 1991: 45).
- Markadan Hoşlanma: Marka, tüketicilerin çok sevdikleri bir markadan memnun olmalarını ve her zaman beğenmiş olmalarını sağlar. Tüketicilerin tercih ettikleri marka hakkında olumlu bir duyguya sahip olup olmadığını ortaya koymaktadır (Aaker, 1991: 46).
- Marka Bağlılığının Ölçülmesi: Pazarda söz sahibi olan büyük şirketler sadık tüketicilere daha kolay ulaşabilir. İşletmeye sadık tüketiciler ise marka sadakati duygusunu ortaya çıkarır. Tüketiciler mevcut markalar hakkında diğer tüketicilerle konuşmayı seviyor mu? Tüketiciler kişisel olarak hangi markaları benimsiyor? Şeklindeki sorularla tüketicilerin markaya olan sadakati ölçülebilir (Aaker, 1991: 46).

#### c) Karma Yaklaşım

Bu yöntemde, davranışsal ve tutumsal yaklaşımlar tek çatı altında toplanır ve hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına, satın alma durumlarına ve sıklıklarına eşit

derecede önem verilir. Marka sadakati ölçümünün tüm koşullar göz önünde bulundurularak yapıldığı kabul edilir. Sadakat ölçümünde hedef kitleden ve mevcut piyasadan elde edilen bilgilerin bu ölçüme katkı sağlaması beklenmektedir (Budak, 2020: 30).

Marka sadakatini etkileyen birçok faktör vardır. Literatürde bu konu ile ilgili çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Budak, 2020: 33).

Flavian vd. (2001: 86-89), hizmet ürünleri içerisinde yer alan mağaza ve markalara marka sadakatini incelemiş ve müşterilerin ziyaret ve satın alma sıklığına bakarak sadık olup olmadıklarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmada ayrıca müşterilerin "demografik özellikleri" ile marka sadakatleri arasındaki ilişki de incelenmiştir.

Odin vd. (2001:75-84) tarafından yapılan araştırmaya göre, üniversite öğrencilerinin dayanıksız ürün grubu içerisinde yer alan kot pantolonu markalarına gösterdikleri marka sadakatini tekrarlayan satın alma davranışlarını gözlemleyerek incelemişlerdir. Araştırmada markaya olan duyarlılığın tekrar satın alma davranışını etkileyip etkilemediği sorusuna yanıt aranmıştır.

Türker ve Türker (2013: 49-67) iletişim operatörleri alanında tüketicilerin tercih ettikleri markaya olan sadakate yönelik yaptıkları araştırmada, marka imajı, tüketici güveni, satış öncesi ve sonrası memnuniyet duygusunun marka sadakati duygusunun oluşumunda etkili olduğu tespit edilmiştir.

Henry'nin (2000:13-16) ifade ettiği üzere, mevcut tüketicilerin tercih ettikleri markalara olan sadakati aşağıdaki altı nedene dayanmaktadır. Bunlar;

- Daha iyi bir alternatifin olmaması,
- Tüketicinin tercihi ile diğer tercihleri arasında bariz bir fark olmadığında kolay tercihe yönelme,
- Risk almak istememek,
- Marka değişimlerinin maliyet oranında artışa yol açacağından ötürü diğer markaların yararlarının önemsiz olarak değerlendirilmesi,

- Ürün paketli olarak gönderildiği için hedef kitle paketteki herhangi bir faktörden dolayı ürünü tercih etmesi,
- Marka sadakatini artırmaya yönelik çalışmalar nedeniyle müşterilerin markayı sık sık tercih etmesidir.

### **2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemenden önce pazarlamanın temelini oluşturan tüketici kavramını incelemek gerekir. Tüketiciler, hayatlarını sürdürmek, sosyal hayatlarını sürdürmek, eğitim, kültür ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişileri ifade etmektedir. Bu nedenle ürün veya hizmetleri satın almak ve kullanmak tüketicilerin en temel ve önemli özelliğidir (Şüküroğlu, 2019: 2). Aynı zamanda tüketiciler; pazarlama sisteminde anlaşılması en zor ve en karmaşık unsurdur. İnsan davranışını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin çok fazla olması, insan davranışlarının kontrol edilmesini, ölçülmesini ve değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Bozkurt, 2001: 89).

Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki gruba ayrılmaktadır (Mucuk, 2004: 70). Birinci grupta yer alan nihai tüketici, bireylerin veya aile üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan kişidir. İkinci grupta yer alan örgütsel veya endüstriyel tüketici; satın alınan ürünleri kendi üretimini artırmak, ürünü desteklemek veya satın alınan ürünlerden elde ettiği ekonomik faydalarla ekonomik faaliyetlerini sürdürmek ya da kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan ve günlük faaliyetlerine devam eden kişidir.

Tüketici davranışı temel olarak bireylerin kişisel ihtiyaçlarını karşılarken satın almak istediklerini düşündükleri mal veya hizmetleri satın aldıklarında verdiği olumlu veya olumsuz tepkidir (Göbel, 2008: 57). Başka bir deyişle, tüketici davranışı tüketicilerin zihinsel, fiziksel ve duygusal aktivitelerini içerir (Odabaşı ve Barış, 2003: 386). Kısacası tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak pazarlama yönetiminin amaçlarından biridir (Özsungur, 2017: 132).

Pazarlamacıların, tüketicilerin pazarlama teorilerinin rehberliğinde hareket etmediklerini veya bunlara yanıt vermediklerini fark etmesinden sonra, tüketici davranışı bağımsız bir pazarlama disiplini haline gelmiştir (Schiffman ve Kanuk,

2000: 4). Bu farkındalık ve tüketicilerin bu farkındalığa dayalı davranışları, pazarlama uzmanları ve araştırmacıları için oldukça önemlidir. Bunun nedeni, tüketicilerin ticari uygulama pazarlamasında kilit noktada yer almasıdır (Kardes, 2002: 5). Tüketici satın alma davranışının genel yapısı ve önemli özellikleri yedi başlık altında toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 30-38).

Tüketici davranışı motivasyonel bir davranıştır: Tüketici davranışı tatmin edilmediğinde, ihtiyaç ve arzuları tatmin etmek için motive edilen bir davranıştır. Amaç, tüketici sorunlarına çözüm bulmaktır. Tüketicilerin taleplerine karşılık bulmak ve tüketici davranışlarını etkileyen güdüleyici faktörlerin bilinmesi, pazarlamacılar için oldukça önemlidir.

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Süreç, birbirini takip eden bir dizi adımdır. Satın alma süreci, tüketim sürecinin bir aşamasıdır. Tüketici davranışları ele alınırken satın alma sonrası davranışlar ve satın alma karar verme süreci de incelenir. Bu nedenle ihtiyaçların ortaya çıkışı, seçimi ve kullanımı birbirine bağlı bir süreç olarak kabul edilmektedir.

Tüketici davranışı çeşitli etkinliklerden oluşur: Tüketici davranışlarını oluşturan bu etkinliklerin incelenmesi zordur. Bunun nedeni, tüketicilerin deneyimleri, fikirleri ve kararlarının birbirinden farklılık göstermesidir. Bazıları plan bazında gerçekleştirilse de bazıları tesadüfen gerçekleştirilebilir.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamana göre değişir: Ürün/hizmet satın alan tüketicilerin tamamen farklı ihtiyaç ve istekleri olabilir. Piyasada sunulan sayısız ürün ve hizmetle karşı karşıya kalan tüketici davranışları çok karmaşık hale gelmiştir. Tüketici davranışının zamanlaması, bir satın alma kararının ne zaman verildiğini ve sürecin ne kadar sürdüğünü tanımlar. Öte yandan karmaşıklık, satın alma kararı verirken dış ve iç faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Herkesin eşit olduğu bir ortam varsayımı altında, karar ne kadar karmaşıksa, o kadar fazla zaman alır. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Satın alma sürecinde tüketicilerin rolü farklı olabilir. Örneğin tüketiciler arkadaşlarına, aile üyelerine veya tanıdıklarına hediye almak isterse alıcıların ihtiyaçlarına göre davranış sergileyebilirler. Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenir: Tüketici

davranışı büyük ölçüde dış etkenlerden etkilenir, değişkendir ancak genel olarak kabul edilen uyumlu bir yapıya sahiptir. Yağmurlu günlerde kullanılan şemsiyeler bu duruma bir örnektir.

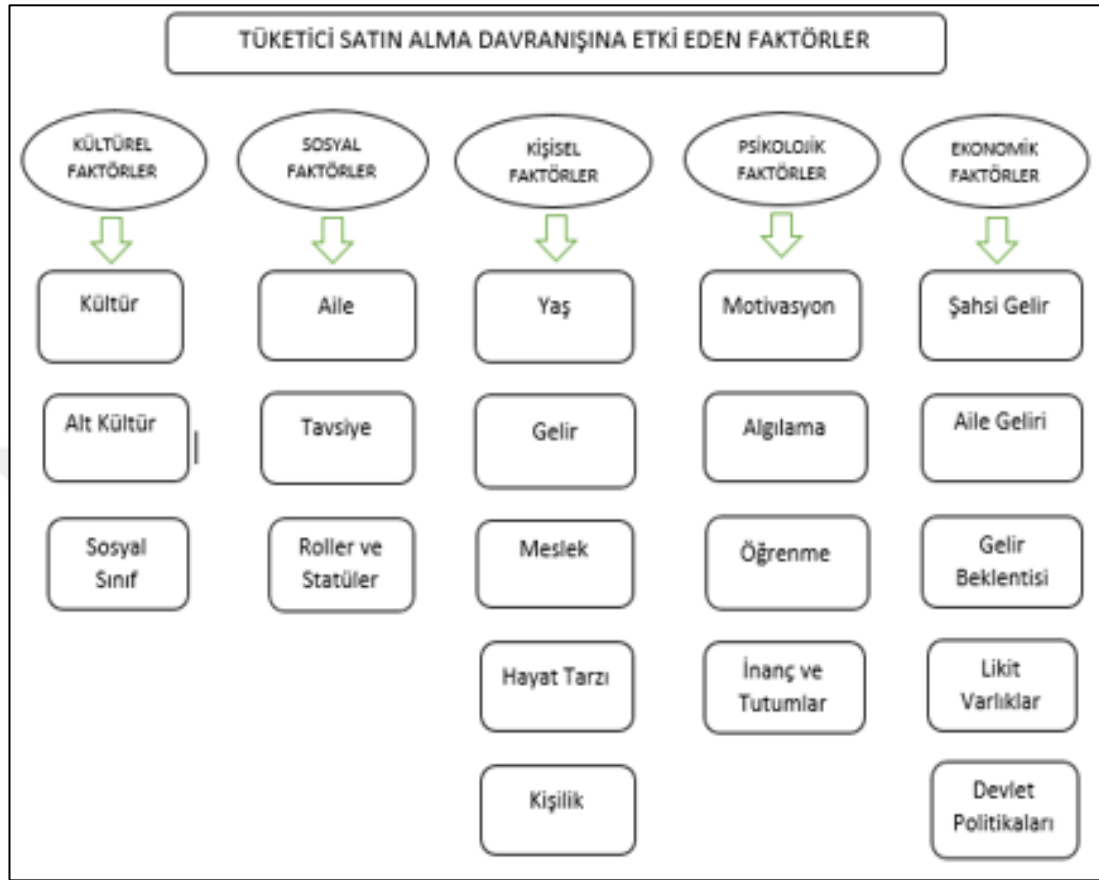
Tüketici davranışı kişiden kişiye değişir: Tüketici davranışlarının kişiden kişiye farklılık göstermesi, bireysel farklılıkların doğal bir sonucudur. Tüketicilerin davranışlarını tam olarak anlamak için bireysel davranışlardaki farklılıkların nedenlerini anlamak gerekir.

Bir pazarlamacı, tüketici davranışını etkileyen faktörleri anlamaya çalışmalıdır. Tüketici Satın Alma Davranışı, son tüketicinin satın alma davranışını belirtmektedir. Karar verme süresi boyunca, alışveriş yönelimlerinde, satın alma kararlarında, satın aldığı markalarda ya da gittiği perakendecilerde çok sayıda faktör ve özellik tüketiciyi etkileyebilmektedir. Bir satın alma kararı, bu unsurların her birinin sonucudur. Bir tüketici, alt kültürü, kültürü, üyelik grupları, sosyal sınıfı, kişiliği, ailesi, psikolojik faktörleri vb. tarafından yönlendirilir ve sosyal, toplumsal çerevesinden, kültürel eğilimlerinden de etkilenir. Markalar, müşterilerini etkileyen öğeleri belirleyerek ve anlayarak, hedef tüketicilerinin ihtiyaçları ve düşünme biçimleri doğrultusunda daha verimli bir strateji, pazarlama mesajı (Benzersiz Değer Önerisi) ve reklam kampanyaları geliştirme fırsatına sahip olurlar.

### **2.3.1. Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler**

Tüketiciler, ürün/hizmet satın alırken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik ve ekonomik faktörler olmak üzere beş kategoride sınıflandırılabilir.

**Tablo 3.** Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler



– Kültürel faktörler

Kültür; inançlar, ahlaki değerler, bilgi, örf ve adetler, kanunlar ve konuşma dili gibi hayatta edinilen diğer alışkanlıkların toplamıdır.” (Mazlum, 2010: 55). İyi bilinen örneklerden biri inançlar arasındaki farktır. Örneğin; Hristiyanlığa mensup kişiler domuz eti ve alkol gibi ürünleri rahatlıkla tüketebilse de İslam dinine mensup kişilerin bu ürünleri tüketmelerinin yasaklanması onların tüketilmesini engelleyecektir. Tek (1996) kültürün, "insanların oluşturduğu değer sistemleri, etik, sanat, semboller, inançlar, gelenekler ve görenekler karışımı" olduğuna inanmaktadır (Tek, 1996: 198).

Alt kültür, örf, adet, gelenek ve göreneklerine sahip olan kişi veya grupların tutum ve davranışlarını içerir. Bu durumda, herkes ana kültürün ve alt kültürün bir üyesidir. Ana kültürün değer, tutum ve davranışlarından farklı olarak değer, tutum ve

davranışlar sergileyen mikro gruplar alt kültürleri oluşturur (Erdem, 2006: 75). Örneğin; en basit haliyle bir alt kültür göstergesidir, yani ülkemizdeki insanların farklı konuşmaları, yemek zevkleri, yaşam tarzları, mezhepleri, gelenekleri, görenekleri ve ten renkleri farklıdır.

Sosyal Sınıf, Bir toplulukta birbirine göreceli olarak benzeyen ve benzer değerlere, yaşam tarzlarına, ilgi alanlarına, refaha, statüye ve eğitime sahip olan gruplar 'sosyal sınıf' olarak tanımlanır. Bu tanım, benzer grupların ayrılması ve farklı davranışlar sergilemesi esasına dayanır. Bu ilkeden hareketle sosyal sınıf, insanların sosyal hayatta sınıflandırılması ve gruplaşmasıdır denilebilir (Eroğlu vd. 2012: 135).

#### - Sosyal Faktörler

Her zaman çevremizdeki insanlardan onay ararız ve nadiren sosyal olarak kabul edilemez şeyler yaparız. Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler şunlardır;

Aile: Tüketicinin hayatında iki tip aile bulunmaktadır, ortak aile ve çekirdek aile. Ortak aileler aile boyutunun geniş olduğu ve karar vermenin grup olarak gerçekleştirildiği ve bireylerden daha fazla tercih edildiği bir ailedir. Çekirdek aile ise, aile boyutunun küçük olduğu ve bireylerin karar verme özgürlüğünün daha yüksek olduğu aile yapısıdır. Üyelerin beğenileri, zevkleri, hoşlanmadıkları, yaşam tarzları vb. aile satın alma davranışında yatmaktadır. Bir üyenin satın alma davranışı üzerindeki aile etkisi iki şekilde bulunabilir: Ailenin bireysel kişilik, özellikler, tutumlar ve değerlendirme kriterleri üzerindeki etkisi ve malların satın alınmasında yer alan karar verme süreci üzerindeki etkisi ve hizmetler. Bu nedenle pazarlamacılar, mal ve hizmet satın almada karı koca ve çocukların rollerini ve göreceli etkilerini incelemelidir.

Pazarlama açısından bakıldığında, birçok ürüne yönelik talep düzeyi, aile sayısından çok hane sayısı tarafından belirlenir. Bu nedenle, ailelerin pazarlamayla ilgisi, tüketici talep seviyelerinden çok tüketici davranışlarıyla ilgilidir (Ramya ve Ali, 2016).

Referans grubu; grup, bir dizi normu paylaşan ve ilişkileri davranışlarını birbirine bağımlı kılan iki veya daha fazla kişidir. Referans grubu, bir bireyin ilişki

kurduğu bir grup insandır. Bir kişinin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak güçlü bir şekilde etkileyen bir grup insandır. Referans grubu, tüketicilerin satın alma sürecinde marka tercihleri hakkında olumlu ya da olumsuz kararlar vermelerini etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, şirketlerin ürün kullanım alanıyla doğrudan ilgili olan tanınmış/ünlüleri veya kişileri (diş fırçası/diş macunu reklamlarında diş hekimine; deterjan reklamlarında ev hanımına) kullanması referans grubunun etkisini gösterir (Yıldırım, 2016: 215-220). Schiffman ve Kanuk'a (2000) göre referans grubu, bireyin genel veya özel tutum, değer ve davranışlarını şekillendirmede referans noktası olarak hizmet eden herhangi bir başka kişi veya gruptur (Schiffman ve Kanuk, 2000: 264).

Roller ve statü; bir kişi aile, kulüp ve organizasyonlar gibi birçok gruba katılır. Kişinin her gruptaki konumu, statü ve rolü açısından tanımlanabilir. Rol, bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetlerden oluşur. Her rol bir statü taşır. İnsanlar toplumdaki rollerini ve statülerini ileten ürünleri seçerler. Pazarlamacılar, ürün ve markaların statü sembolü potansiyelinin farkında olmalıdır (Ramya ve Ali, 2016).

#### - Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler de alıcı davranışını etkiler. Bir kişinin yaşı, alıcı davranışını etkileyen önemli kişisel faktörlerden biridir. İnsanlar döngülerinin farklı aşamalarında farklı ürünler satın alırlar. Yaşam döngüsündeki değişimle birlikte zevkleri, tercihleri vb. de değişir. Bir kişinin mesleği satın alma davranışını etkiler. Yaşam tarzları ve satın alma düşünceleri ve kararları, mesleğin doğasına göre büyük farklılıklar gösterir. Örneğin, bir doktorun satın alması, bir avukatın, öğretmenin, iş adamının, ev sahibinin vs. satın alımından kolaylıkla ayırt edilebilir. Dolayısıyla, pazarlama yöneticilerinin farklı meslek gruplarının satın alma güdülerine uygun farklı pazarlama stratejileri tasarlaması gerekir. Halkın gelir düzeyi, tüketim kalıbının şekillenmesinde etkili olabilecek bir diğer faktördür. Gelir, önemli bir satın alma gücü kaynağıdır. Bu nedenle, insanların satın alma biçimleri farklı gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Yaşam tarzı, ilgi alanları ve görüşleriyle çevresi ile etkileşim içinde olan insanı betimleyen bir kavramdır (Ramya ve Ali, 2016). Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun farklı pazarlama

stratejileri tasarlamak zorundadır. Başarılı bir tüketici odaklı pazar için hizmet sağlayıcı, tüketicileri markasına çekmek için psikolog gibi çalışmalıdır. Satın alma sürecindeki kişisel durum ve ortam, ürüne ilgi, alaka ve izlenim açısından çok önemlidir. Ayrıca çevreden gelen sosyal baskı ürün/hizmetlere olan ilgiyi artırmış olsa da satın alma kararlarının zamanı yaklaştıkça ürün/hizmetlere olan ilgi ve ilginin artacağı gözlemlenmiştir (Gözübüyük, 2015: 71). Kısacası, durumsal faktörler, satın alma ortamıyla ilgili geçici baskılar olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunuşık, 2008: 221):

Tüketicileri etkileyen faktörler akılda tutularak satışlar karlı hale getirilebilir ve tüketici memnuniyeti hedefine ulaşılabilir. Tüketici satın alma davranışının incelenmesi, pazarda başarıya giden kapıdır (Ramya ve Ali, 2016).

#### - Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; tüketicilerin satın alma davranışı, bir dizi dahili veya psikolojik faktörden etkilenir. En önemlileri motivasyon ve algıdır. Birey bir şey satın alarak tatmin aradığında satın alma güdüsü ortaya çıkar. Dolayısıyla motivasyon, hedefe yönelik davranışı harekete geçiren güçtür. Böylece tüketici davranışını etkileyen içsel faktörlerden biri haline gelir. Bir ihtiyaç, yeterli bir yoğunluk düzeyine kadar uyarıldığında bir güdü haline gelir. Güdü, kişiyi harekete geçirmek için yeterince baskı yapan bir ihtiyaçtır. İhtiyaçların türleri olabilir: Biyolojik ihtiyaçlar; susuzluk, açlık gibi fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırlar. Psikolojik ihtiyaçlar tanıma ihtiyacı, saygınlık gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanırlar. Algı; her duyu sürekli olarak beyne bilgi besler ve toplanan bilgi miktarı, hepsini içine alırsa sisteme ciddi şekilde aşırı yüklenir. Bu nedenle beyin, bireyin çevresindeki ortamdan seçim yapar ve dışarıdan gelen gürültüyü keser. Birey bir dünya görüşü oluşturduğunda, dış dünyada neler olup bittiğini haritalamak için kalan bilgileri bir araya getirir. Herhangi bir boşluk hayal gücü ve deneyimle doldurulacaktır. Daha detaylı belirtmek gerekirse; öznel bir bireyin içindeki mevcut dünya görüşüdür ve o bireye özgüdür. Kategorizasyon bilginin olayların ve ürünlerin önceden tanımlanmasıdır. Bu, parçalama olarak bilinen ve bireyin bilgiyi ilgili öğelerin parçaları halinde düzenlediği bir süreç aracılığıyla gerçekleşebilir. Örneğin, belirli bir müzik parçası çalarken görülen bir

resim, bellekte tek bir öge olarak parçalanabilir, böylece resmin görünümü müziği çağrıştırır ve bunun tersi de geçerlidir. Seçicilik, beynin çevreden seçme derecesidir. Bireyin etrafında ne olup bittiğinin ve aynı zamanda bireyin mevcut görevde ne kadar seçici (konsantre) olduğunun bir fonksiyonudur. Seçicili öznedir: bazı insanlar diğerlerinden çok daha seçicidir. Beklenti, bireyleri daha sonraki bilgileri belirli bir şekilde yorumlamaya yönlendirir. Geçmiş deneyim, daha sonraki deneyimleri zaten bildiklerimizin ışığında yorumlamamıza yol açar, psikologlar buna öncelik yasası derler, bazen geçmişimizden gelen görüntüler, kokular veya sesler uygunsuz tepkileri tetikleyebilir (Ramya ve Ali, 2016). Tekrar, deneyim ve tecrübelerin pekiştirilmesi sonucunda bireyin davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklere öğrenme denir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 66). Öğrenmenin bireyin davranışları gerçekleştirmesine rehberlik etmede önemli bir payı vardır (Deniz, 2011: 255). Başka bir deyişle, “öğrenme, kişinin geçmiş deneyimlere dayalı olarak düşünme sürecindeki değişikliklerdir. Öğrenme çoğunlukla doğrudan deneyime dayalıdır” (Perreault vd. 2013: 118). Kalite için ipuçları genellikle fiyat, marka adı ve perakendeci adıdır, çoğu tüketicinin algısında fiyat ve kalite ile marka adı ve kalite arasında güçlü pozitif ilişkiler vardır. Tutum, herhangi bir nesne, olgu, birey, düşünce veya olay hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmelerde bulunma ve bu değerlendirmelerin sonuçlarına göre harekete geçme eğilimidir. Tutum, kazanılan deneyim ve tecrübelerden ve içinde bulunduğumuz çevreden öğrenilir (Koç, 2007: 158). Pazarlama açısından tutum, bireylerin ürünleri/hizmetleri değerlendirdiği ve bu değerlendirmeler sonucunda ürünün/hizmetin markasına yönelik olumlu ya da olumsuz bir eğilime sahip olmasıdır. Sosyal psikoloji açısından ise duygulara, motivasyonlara, kavramlara ve algısal bakış açılarına dayalı ürünlerle ilgilenen tüketicilerin örgütlenmesidir (İslamoğlu, 2003: 108).

Yapılan bazı çalışmalarda araştırmacılar tutumları, inanç ve değer ilişkileri açısından açıklama da yetersiz kaldığından üç boyutlu tutum açıklaması ortaya çıkmıştır. Bunlar; duyuşsal, bilişsel ve davranışsal bileşendir (Odabaşı ve Barış, 2003: 158-159).

Duyusal Bileşen, tarafsız duyguların olmadığı, yalnızca olumlu (sevinç, mutluluk, takdir) ve olumsuz (öfke, korku, pişmanlık) duygu ve duyguların yer aldığı

bileşendir. Örneğin, Türkiye'de reklam sektörünü, özellikle siyasi reklamcılığı incelediğimizde, sloganların ve mesajların duygusal olduğunu, dolayısıyla şirketin duygusal bileşenden yararlandığını görmekteyiz (Koç, 2007: 164-165).

**Bilişsel Bileşen:** Bireyin tutum sergilediği nesne, özne ve olgu ile ilgili gerçeklik gerektirmeyen tüm inançları içerir. Elde edilen bilgilerin gerçeklik payı arttıkça kalıcılık payı da artmaktadır (Gözübüyük, 2015: 67-68). Bilişsel bileşene örnek olarak iki farklı markanın plastik ve cam kaplarda satılan herhangi bir ürünü verilebilir. Cam tekrar kullanıma uygundur ve daha sağlıklıdır, plastik ise yeniden kullanılamaz. Tüketiciler cam kaplarda ürünleri tercih ederler. Bunun nedeni, doğaya ve insan sağlığına zarar vereceğine inanmalarıdır (Arslantaş, 2021: 39).

**Davranışsal Bileşen:** Bireyin nesnelere, olgulara, fikirlere, ürünlere ve hizmetlere tepkisi veya verdiği cevaplar olarak tanımlanabilir. Bir ürünü satın alma ya da almama kararlarının çoğu, davranışsal bileşenin tutuma yansımaları, bunun da eyleme dönüşmesiyle oluşur (İslamoğlu, 2003: 110). Bu duruma en güzel örnek, kahve paketinin yanına hediye olarak konulan kahve bardağıdır (Arslantaş, 2021: 39).

#### - Ekonomik Faktörler

**Kişisel Gelir;** bir kişinin kişisel geliri, satın alma davranışını belirler. Bir kişinin brüt kişisel geliri, isteğe bağlı gelir ve harcanabilir gelirden oluşur. Harcanabilir kişisel gelir, brüt gelirden vergiler ve zorunlu olarak indirilebilir kalemler düşüldükten sonra bir kişinin tasarrufundan kalan gerçek gelirini (yani para bakiyesi) ifade eder. Harcanabilir gelirdeki bir artış, çeşitli kalemlere yapılan harcamalarda bir artışa yol açar.

**Aile geliri,** bir ailenin tüm fertlerinin toplam gelirini ifade etmektedir. Aile geliri, ailenin satın alma kararlarını etkiler. Ailenin temel ihtiyaçları için yapılan harcamalardan sonra kalan fazla aile geliri, alış veriş ürünleri, dayanıklı tüketim malları ve lüks tüketim malları alımına açık hale getirilir.

Bireyin satın alma davranışını belirleyen en önemli etken gelir beklentisidir. Bir birey gelirinde artış bekliyorsa, lüks mallar, dayanıklı mallar ve alışveriş malları, için daha fazla harcama yapmaya eğilimlidir. Aynı zamanda, gelecekteki gelirinde

bir düşüş olabileceğini bekliyor ise, lüks ve konfor harcamalarını kısacak ve harcamalarını sadece ihtiyaçlarla sınırlayacaktır.

Tasarruf, bireyin satın alma davranışını da etkiler. Tasarruf miktarındaki bir değişiklik, bir bireyin harcamalarında bir değişikliğe yol açar. Bir kişi mevcut gelirinden daha fazla tasarruf etmeye karar verirse, konfor ve lüks için daha az harcama yapacaktır.

Likit varlıklar, herhangi bir kayıp olmaksızın hızlı bir şekilde nakde çevrilebilen varlıkları ifade eder. Likit varlıklar, eldeki nakit, banka bakiyesi, menkul kıymetler vb. içerir. Bir kişinin daha fazla likit varlığı varsa, konfor ve lüks satın almak ister. Öte yandan, daha az likit varlığı varsa, konfor ve lüks satın almak için daha fazla harcama yapamaz.

Devlet politikaları ve tüketici kredisi, dayanıklı konfor ve lüks ürünleri satın almak isteyen tüketicilere sağlanan krediyi ifade eder. Satıcılar tarafından dolaylı veya doğrudan olarak finans kurumları ve bankalar aracılığıyla kullanıma sunulur. Kiralama satın alma, taksitli satın alma, doğrudan banka kredileri vb. kredinin tüketicilere sunulma şeklidir. Tüketici kredisi tüketici karar alma sürecini etkiler. Liberal şartlarda fazla tüketici kredisi mevcutsa, tüketicileri yaşam standartlarını yükseltmeye ve istedikleri ürünleri satın almaya teşvik ettiği için lüks ve konfor harcamaları artar.

Diğer ekonomik faktörler; iş imkanları, enflasyon vb. gibi diğer ekonomik faktörler de tüketici davranışını etkiler (Ramya ve Ali, 2016).

Tüm durumlar tüketicinin satın alım kararlarını etkilemektedir ve her zaman tercihleri etkileyebilecek bu tutumlar göz önünde bulundurulmalıdır. İşletmeler tarafından tüketici karar alma sürecini detaylı şekilde incelemek gerekmektedir.

### **2.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici karar verme süreci, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alırken attığı adımlardır. Tüketicilerin satın almaya karar verdiği ürün ve hizmetler farklılık gösterebilmektedir (Budak, 2020: 21). Genel olarak ifade edilecek olursak, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma süreci; problemin tanımlanması, bilgi

toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş başlıkta toplanmıştır (Mucuk, 2010: 82-83).

#### Problemin Tanımlanması

Satın alma karar süreci, karşılanmayan tüketici talebinin yarattığı baskı ile başlar. Bu talep, iç ve dış uyaranlardan (reklam, izleme) gelir ve bu talebin nasıl karşılanacağı sorusu bu aşamada ortaya çıkar (Mucuk, 2010: 83).

#### Bilgi Toplama

Problem tanımlandıktan sonra bu problemin nasıl çözüleceği sorusu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici sorunu tanımlandıktan sonra, sorunu çözmek için elde etmek istediği verileri hangi kaynaktan elde edeceğini araştıracaktır. Bilgi arama aşamasında, tüketicilerin karar vermelerine yardımcı olmak için iki veri toplama yöntemi kullanılır: içsel ve dışsal veriler. İçsel veriler, tüketicilerin alternatif bir markayı tercih ettiklerinde hafızalarında depoladıkları markaya ilişkin bilgilerdir. Dış veriler, akraba ve arkadaşlardan görüş almak, özel bir dergiye bakmayı kapsar (Schultz ve Barnes, 1999: 136).

#### Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi arama aşamasında, problemi çözmek için birkaç farklı yöntem belirlenebilir. Alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında olası çözümler karşılaştırılır. Bu aşamada tüketiciler genellikle hangi ürün ve hizmetleri satın almak istediklerine karar verirler (Budak, 2020: 22).

Örneğin, bir CD çalar satın almak isteyen bir tüketici, A oynatıcının B oynatıcıdan daha fazla özelliğe sahip olduğunu, ancak fiyatının da 100 \$ daha yüksek olduğunu öğrendiğinde, daha fazla özellik için fazladan ödemeye hazır mıyım? Yoksa B oynatıcının özellikleri ihtiyaçlarımı karşılayacak kadar iyi midir? sorusunu ön planda tutar. Tüketicilerin kendilerine sordukları bu soruların cevabı noktasında marka iletişimi belirleyici rol oynar. Başka bir deyişle, farklı markalar hakkında reklamlar veya tanıtım hikayeleri, hangi özelliklere en çok ihtiyaç duyulduğunu belirlemede önemli bir rol oynar. Alternatif değerlendirme, ürün veya kategori ile ilgili ve diğer insanlardan (aile, arkadaşlar veya satış görevlileri gibi) edinilen

bilgilerin yanısıra geçmiş deneyimlerle de yönlendirilebilmektedir (Schultz ve Barnes, 1999: 136).

#### Satın Alma Kararı

Satın alma kararı, tüketicilerin alternatifleri değerlendirdikten sonra bir sorunu çözmek için karar vermesidir. Genel olarak bu eylem, alternatifler arasından en iyi markayı satın almayı içerir. Bununla birlikte, diğer faktörler devreye girebilir. Mağaza tercih edilen markanın dışında olabilir, dolayısıyla en çok tercih edilen marka yerine satın alınır (Schultz ve Barnes, 1999: 136).

#### Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirme, karar verme sürecinin son aşamasıdır. Bu aşama, tüketicilerin tamamlanmış satın alma davranışını değerlendirdiği aşamadır. Tüketiciler kendilerine şu soruları sorarlar; bu doğru karar mı? Marka beklentilerime cevap verdi mi? Bu soruları yanıtladıktan sonra tüketicilerde memnuniyet veya memnuniyetsizlik hali ortaya çıkar. Sonuçlar tüketicinin hafızasında saklanarak bir sonraki alışverişte göz önüne alınarak satın alma kararı verilmesinde belirleyici rol oynar (Schultz ve Barnes, 1999: 136).

#### Online Satın Alma Kararı

Müşteriler, satın alma kararlarını vermeden önce çevrimiçi olarak kapsamlı bilgileri hızlı bir şekilde alabilirler. Dünya çapındaki tedarikçilere erişebilir ve ayrıca mevcut gerçek piyasa fiyatlarına sahip olabilirler. Alıcı, belirlenen kriterlere göre alternatifleri değerlendirdikten sonra alışveriş yapacağı ürünü seçebilir. Bu, işlem müşteri satın alma karar süreci aşamasıdır ve bu aşamada ürün yorumları, değerlendirmeler önemli bir rol almaktadır. Müşteriler satın almadan önce deneyim sahibi diğer kullanıcıların fikirlerine önem vermektedirler. (Palos ve Saura, 2018).

Inman vd. (2009), tüketicinin ürün için kararlaştırılmış bir satın alma anlaşması yaparken bazı plansız satın almalar da yapabileceğini belirtmiştir. Bu tür beklenmedik işlemler, cazip önermelerin sonucudur veya yalnızca alıcının özellikleridir de denilebilir. Hoyer ve Macinnis (2008), Alıcının tüm adımları dikkatli bir şekilde atmış olmasına rağmen, satın alma kararının genellikle stok ve mağaza yönetiminin etkisine ve erişilebilirliğine bağlı olduğuna dikkat çekmektedir.

İyi bir kullanıcı deneyimi müşteri sadakati oluşturmada önemli bir görev üstlenmektedir. Pazarlama stratejisi müşteri odaklı olan şirketler marka sadakati sağlamada rakiplerine üstünlük sağlamaktadır. Marka sadakati, pazarda aynı ürün için binlerce benzer ürünün bulunduğu bir ortamda tüketicinin karar vermesini ve satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biridir.

#### **2.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka Sadakati İlişkisi**

Günümüzün yoğun rekabet ortamında markalar, varlıklarını sürdürmek, müşterilerle anlamlı ve değer yaratan ilişkiler kurmak ve pazarda uzun vadeli bir konum elde etmek için marka sadakati oluşturacak önlemler almak zorundadır. “Marka istek ve ihtiyaçları karşıladıkça tüketicilerin satın alma davranışları da aynı doğrultuda artar. Bir marka rekabet avantajını kazanmak veya sürdürmek istiyorsa, bu marka sadakatini sürdürecektir çabalar ortaya koymalıdır.” (Yalçın ve Ene, 2013: 115).

Geleneksel kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen marka tanıtım faaliyetlerinde tüm müşterilere ve potansiyel müşterilere aynı mesaj verilmektedir. Ancak sosyal medyada müşterilerle doğrudan iletişim kurabilir ve kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebilir. Bu sayede sosyal medyayı kullanan markalar müşterilerle iletişim kurabilmekte ve dikkatlerini çekebilmektedir. Bu, müşteri ile marka arasında doğrudan bir bağlantı kurarak marka sadakatini artırmaya yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004: 341).

Sosyal medyada marka sadakatinin oluşmasına etki eden en önemli faktörlerden biri, müşterilerin sorunla karşılaştığında markanın etkili iletişim kurmasıdır. Etkili bir iletişim ile tüketicilerin karşılaştığı sorunlara anında çözüm üretilir. Sorunun etkin bir şekilde çözüldüğünü gören tüketicilerin, markaya olan güvenlerini ve bağlılığı artacaktır (Köksal, 2012: 75).

Sosyal medya, kullanıcılarının marka ile ilgili bilgi ve yorumlarını hızlı bir şekilde paylaşmasını sağlayan bir platform olduğu için, ürünle ilgili herhangi bir sorunu başarıyla çözülen tüketicinin bunu paylaşması yeni müşteriler için tanıtım faaliyetine katkı sağlamış olur. Bu aynı zamanda markanın diğer tüketicileri için de marka sadakatini artırır (Hacıfendioğlu, 2014: 59). Sosyal medya pazarlaması ile

marka sadakati oluştururken birçok faktöre dikkat etmek gerekiyor. Bu faktörler aşağıdaki gibidir:

**İzlemek:** Markalar, tüketicilerin hangi sosyal medya araçlarını daha çok kullandığını ne izleyip ne okuduklarını bilmelidir. Bu bilgiler tüketicilere doğru kanallardan doğrudan ulaşmasını sağlayacaktır.

**Paylaşmak:** Markalar, tüketicilerin hangi sosyal medya aracında hangi içeriği paylaştığını bilmelidir. Çünkü markaların doğru formatta tüketicilere ulaşmak için doğru araçları kullanmaları, izleme unsurları gibi zor olabilir.

**Yorum yapmak:** Markalar, tüketicileri sosyal medyada yorum göndermeye teşvik etmelidir. Bu sayede sosyal medya kullanıcıları kendilerini markanın bir parçası olarak görecek ve sadakatlerini markaya olan bağlılıklarını kanıtlamak için kullanacaklardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 126).

**İçerik retmek:** Bir marka, özel içerikler üreterek tüketicilere değerini hissettirmelidir. Bu sayede tüketiciler marka için içerik üretecek ve birbirleriyle iletişim kurma fırsatları ortaya çıkacaktır (Kotler ve Armstrong, 2012: 519).

**Yönetmek:** Markalar, tüketicileriyle evrimii topluluklar oluşturabilir. Sadık müşteriler, markanın diğer müşterilerine sosyal medya aracılığıyla yardımcı olurlar.

Marka sadakati satın alım öncesi müşterilerin her zaman tercih ettikleri ürünlere yneltmelerine sebep olmaktadır. Bu durumda her şirketin amacı, işletmenin uzun vadeli sürekliliğini sağlayarak tüketicilerle güçlü bir ilişki kurmak için marka kimliği, marka imajı ve marka sadakati gibi tüketiciler davranışının önemli bileşenlerini anlamaktır.

## **2.5. Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişkisi**

Birçok sektörde yoğunlaşan rekabet ve hızlı teknolojik geleişme nedeniyle, işletmelerin sürdürülebilir büyüme perspektifi değişmiştir. Geçmişte için uzun vadeli devamlılığını sağlamak için finansal göstergelere ağırlık verilirdi. Ancak günümüzde bu göstergelere ek olarak, şirketin geleceğini anlamak için tüketiciler sadakati, marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı gibi daha soyut kavramlar ölçülmekte ve yakından izlenmektedir. Markanın amacı, tüketicilere benzersiz bir deneyim

yaşatmak, tüketiciler arasında özgünlüklerini elde etmek ve tüketicilerin zihninde marka ile ilgili fikir ve olumlu bir imaj oluşturmaktır (Nepresova, 2021: 1).

Hedef kitlenin belirli bir ürün grubuna ait herhangi bir markayı tercih etmesine sebep olan marka kimliği ve bunun sonucunda elde edilen başarılı marka, marka sadakatini yaratır. Bu durumda, firmanın amacı, marka tercihlerini belirledikten sonra marka sadakati yaratmaktır. Marka sadakati, tüketiciler ile marka arasındaki ilişki veya bağ olarak tanımlanır. Marka sadakatinin amacı, tüketicilerin sadece mevcut ihtiyaçlarını karşılamak değil, gelecekte belirli markaları tercih etmelerine rehberlik etmektir. Hedef kitlenin markaya olan bağlılığı, satın alma niyetlerini de ortaya koymaktadır (Chang ve Wildt, 1994: 20). Satın alma niyeti; bir tüketicinin herhangi bir mal veya hizmeti satın alma olasılığıdır (Yıldız ve Koç, 2017: 90).

Bir markanın ortaya çıkışı, mal veya hizmetler ile diğer mal veya hizmetler arasındaki farkı göstermeyi amaçlar. Bu farklılaşma tüketicilerin satın alma kararlarını da olumlu yönde etkiler. Tüketiciler satın alma kararlarını rasyonel ve duygusal seçimlere dayalı olarak verirler. Teknolojinin gelişmesi nedeniyle, ürünlerin rasyonelliğinde hiçbir fark olmadığı görülebilmektedir. Bu durum, ürünleri taklit etmek veya kopyalamayı kolaylaştırmıştır. Mal ve hizmetlerin rasyonel özellikleri arasında bir fark olmadığı için tüketicilerin satın alma tercihlerinin daha çok duygular tarafından belirlendiği gösterilmiştir. Aslında bu noktada markalı mal veya hizmetleri beğenen tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, duygusal ihtiyaçlarını da tatmin ederek bir nebze de olsa statü kazanmış olurlar (Taşkiran, 2010: 18).

Marka sadakati, marka gücünü artırır ve satın alma niyetlerini ortaya çıkarmak için fırsatlar yaratır (Foroudi vd. 2018: 465). Marka sadakati, satın alma niyetlerini oluşturmak, tüketici tercihlerini elde etmek, güvenlik ve karlılığı sağlamak için büyük önem taşımaktadır. Ou ve arkadaşlarına (2011) göre marka sadakati; Tüketicilerin satın alma davranışına yönelik motivasyonunu artırır. Juhl ve arkadaşlarına (2002) göre marka sadakatini tanımlamak için satın alma hedefleri kullanılmaktadır (Akt.: Tariq ve diğerleri, 2013: 343).

Sadakat, tüketici memnuniyetinin bir sonucu olarak adlandırılır. Markanın sunduğu mal ve/veya hizmetlerin fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun, hepsi markanın mal ve/veya hizmetlerini beğenir. Diğer bir deyişle, markanın ürünleri tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmakla birlikte tüketiciler markaya sadık kalacak ve her zaman satın alma arzusuna sahip olacaktır. Bu bağlamda marka sadakati satın alma sürecinde önemli bir rol oynamakta ve marka sadakati yüksek olan markalar bile gelecekte satın alma niyetine dönüşecektir (Tariq ve diğerleri, 2013: 344).

Kuruluşlar müşterilerine çevrimiçi iletişim kanalları aracılığıyla yardım ettiğinde, bu aşamada marka farkındalığını ve gelişimini harekete geçirebilecek ve etkileyebilecek uzun vadeli bir ilişki kurabilirler. Sosyal medya, hem erkek hem de kadın nüfus için ana iletişim biçimi haline gelmiştir. Yakın gelecekte sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla ana etkileşim modu haline gelecektir ve bu durum kullanıcıların ürün satın alma davranışlarının tamamen değişmesine neden olacaktır.

## **2.6. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Davranışları İlişkisi**

Geleneksel pazarlama yöntemleri giderek önemini yitirirken, sosyal medya pazarlama yöntemleri daha önemli hale gelmiştir. Bunun nedeni, tüketicilerin geleneksel medya platformlarına olan güveninin azalmasıdır. Artık kullanıcılar ihtiyaç duyduğu bilgiye online olarak kolayca ulaşabilmekte. Yeni neslin dijital teknolojide giderek daha yetkin hale gelmesiyle mesajlaşma ve ağ faaliyetleri alışkanlık haline gelmiştir. Bir tüketici belirli bir ürün hakkında bilgi arıyorsa, özellikle sosyal medya platformlarında diğer kişilerin görüş ve açıklamalarını okuyarak aradığı bilgiyi kısa sürede bulabilmektedir (Kotler vd. 2010: 124).

Kullanıcıların birbirini etkileme özelliği, sosyal medyada tüketici davranışı oluşturmada önemli bir husustur. Dijital çağda, kullanıcılar genellikle deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşmaktadır. Kullanıcılar birbirlerinin deneyimlerine daha sık tanık olurlar ve birbirlerinin etkisine daha açık hale gelirler. Bu bağlamda, sosyal medyanın tüketici davranışlarını ayırt etme yeteneğine sahip olduğu söylenebilir (Koç, 2009: 112).

Şirketler, internet üzerinden potansiyel veya gerçek müşterilerine belirli bilgileri iletme fırsatına sahiptir. Müşterinin özelliklerini anladıktan sonra firma bu özelliklere göre bilgiler hazırlar, müşteri de uygun olduğunu düşündüğünde bu mesajı alabilir. Ancak müşteri, kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlara dikkat etmezse tekrar izlemesi mümkün değildir. Ayrıca reklamda her müşteriye ayrı bir mesaj göndermek mümkün değildir (Yükselen, 2014: 178).

Bilgi edinme ve araştırma isteği tüketicilerin sosyal medyayı kullanma ve ürünle ilgili gönderileri arama ve takip etme eğilimlerini arttıran en önemli motivasyondur. Tüketiciler genellikle ürünler veya markalar hakkında bilgi veren içerikle daha fazla ilgilenir. Dijital ortamda, malların bilgi verici özellikleri, tüketici memnuniyetini ve satın alma kararını etkilemekle birlikte bir tüketici tarafından algılanan bilgi, başka bir tüketici tarafından algılanan bilgiden farklı olabilir (Kotler vd. 2010: 162; Durmaz 2011: 65; Beckwith, 2011: 89).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA SADAKATİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### 3.1. Araştırma Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği, Kısıtları ve Varsayımları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma konusunun önemi, araştırmanın amacı ile araştırmanın içeriği, kısıtları ve varsayımları ele alınmaktadır.

#### 3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketici temelli marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğundan, işletmenin bilanço varlıklarını artırmak için sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermek, sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

Günümüzde sosyal medya trendleri hızlı bir değişim göstermekte ve sosyal medya platformlarının sayısı da her geçen gün artmaktadır. Markaların sosyal medyada çok popüler olması, onların sadece kaliteli ürünler veya sadık müşteriler üzerinde ilerlemeye devam etmesini mümkün kılmamaktadır. Köklü markalar bile, sosyal medyanın dinamiklerine göre bu platformun herkese eşit olduğunu düşünerek müşterilerle ilişkilerini sürdürmek için olumlu bir imaj ve farkındalık yaratacak içerik, etkinlik ve rekabet planları üretmelidir. Bu noktada, fenomenlerle çalışarak sosyal medyaya özel sadakat programları oluşturulmalı ve ürün kalitesi algısını güçlendirmenin marka değerine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmelidir (Akgün 2020, s. 4234).

Araştırma bulguları sosyal medyada faaliyet gösterecek olan işletmelere sosyal medyada yeni stratejiler geliştirmede, hedef kitle seçiminde ve müşteri

sadakati oluşturmada izlenebilecek yollar hakkında bilgi sağlayacaktır. Ayrıca daha önce sosyal medya kullanım sıklığı ile ilgili yapılmış olan araştırmaların az sayıda olması sebebiyle bu bağlamda ulusal literatüre katkı sağlayacaktır.

### **3.1.2. Araştırmanın İçeriği ve Amacı**

Araştırma sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakati ve satın alma niyeti oluşturulmasındaki etkisini ve sosyal medya kullanım sıklığının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır.

Ulusal literatürde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Uyanık'ın (2019) alışmasında sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Artan sosyal medya kullanımının markaya faydalı olup olmadığını belirlemek için markaya bağlı sosyal medya sadakati bu ilişkiye dahil edilmiştir. Sosyal medya pazarlamasını daha kapsamlı bir şekilde kontrol etmek için alt değişkenler kullanılmıştır. Öte yandan marka sadakati, tartışmaya yönelik davranış ve tutum olmak üzere iki açıdan ele alınmıştır. Çalışmada, sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin ayrı ayrı, davranışsal ve tutumsal sadakat ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca modelde ara değişken olarak markaya bağlı sosyal medya sadakatinin tüm sosyal medya pazarlama bileşenleri ile anlamlı bir ilişkisi olduğu da kanıtlanmıştır. Ayrıca marka bağlantılı sosyal medya katılımının tüm sosyal medya pazarlama bileşenlerinin davranış ve tutum marka sadakati üzerindeki açıklayıcı gücü üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Markaya bağlı sosyal medya sadakatinin araştırma modelinin aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Ay'ın (2019) yaptığı araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak ve bu yönde yapılan çalışmalara katkı sağlamaktır. Çalışmada, sosyal medya pazarlama araçları, elektronik ağızdan ağıza iletişim, evrimii topluluklar ve evrimii reklamın insanların satın alma davranışlarını etkileyen önemli araçlar olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada yapılan analizlere göre, e-WOM'un yaygınlaşması ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre,

bazı kişiler e-WOM'un satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yorumu yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre çevrimiçi topluluklar ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak, çevrimiçi toplulukların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yorumu yapılmıştır. Analiz sonuçlarında e-WOM, çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi ile karşılaştırıldığında, satın alma davranışı üzerinde en büyük etkiye sahip sosyal medya pazarlama aracının çevrimiçi topluluklar olduğu tespit edilmiştir.

Gürsu'nun (2019) çalışmasına göre, sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ölçeği boyutlarından, eğlence alt boyutunun cinsiyete göre anlamlı farklılıklar ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadınlar erkeklere oranla eğlence alt boyutundaki ifadelerle daha fazla katılım sağlamışlardır. Aynı zamanda yaşı küçük olan katılımcıların yine eğlence alt boyutu ifadelerine katılım düzeylerinin diğer yaş gruplarından daha fazla olduğu belirlenmiştir.

İnternet dünyasında en çok bilgi akışının olduğu mecra sosyal medyadır. Dijital çağın ritmine ayak uyduran pazarlama disiplini sosyal medyanın gelişimiyle hızlanmış ve markaların sosyal medyada aktif hale getirilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.

Sosyal medya, hedef kitleleri çekmek için fırsatlar sunar ve markaların dijital dönüşümünü ve etkileşimli ağını genişletmede, müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunmada, trendleri izlemeye ve uygulamada, doğru bilgileri iletmeye kilit bir rol oynar. Takipçi sayısı, markanın değerinin beğeni oranı ile ölçülmeye başlanması, yorumların satış rakamlarındaki artış/azalışı göstermesi, markayı sosyal medya kimliği edinmeye zorlamaktadır (Akgün 2020, ss. 4231-4231).

Çalışma, kişilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinden etkilenme oranını ve bunun satın alma niyeti ve marka sadakati oluşturma üzerine etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya kullanım sıklığının, pazarlama aktiviteleri aracılığıyla satın alma ve marka sadakati sağlama üzerindeki etkilerini ölçümlemeyi hedeflemektedir.

Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının tüketici marka sadakati ve satın alma niyetine etkisinde tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığının rolünün tespit

edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, sosyal medya pazarlaması, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır.

### **3.1.3. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları**

Araştırma İstanbul ilindeki katılımcılarla sınırlıdır. Bu nedenle, araştırma sonucunda elde edilenler genellenemez niteliktedir.

Araştırmanın varsayımları ise şu şekildedir:

Araştırmada kullanılan Kişisel Bilgi formu ile ölçeklerin belirlenen amacı karşılayacak düzeyde olduğu varsayılmıştır. Araştırmaya katılanların kendilerine sorulan sorulara içten bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Metodolojisi**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

#### **3.2.1. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri**

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati ve satın alma niyetine etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının rolünün ortaya konduğu bu çalışmada, tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da günümüzdeki bir durumu var olduğu şekliyle betimleyen, öğrenmenin gerçekleşmesi ve bireyde istenen davranışların gelişmesi için uygulanan süreçlerin tümüdür (Karasar, 2010: 78). Çalışmada, tarama modeli içerisinde değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konduğu “ilişkisel tarama” modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli ise, iki veya daha fazla değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan modeldir (Karasar, 2010: 78). Araştırmada tercih edilen model çerçevesinde oluşturulan şekil aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteler Ölçeği içerisinde “eğlence, etkileşim, moda, kişisellik, bilgisellik, kulaktan kulağa iletişim” olmak üzere alt boyuta karşılık gelen toplam 29 ifade yer almaktadır. Eğlence alt boyutunda toplam 5 ifade, etkileşim alt boyutunda toplam 6 ifade, moda alt boyutunda toplam 3 ifade,

bilgisellik alt boyutunda toplam 3 ifade, kişisellik alt boyutunda toplam 6 ifade ve son olarak kulaktan kulağa iletişim alt boyutunda ise toplam 5 ifade yer almaktadır. Alt boyutlarda yer alan ifadeler Kim ve Ko (2012), Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilmiştir. Satın Alma Niyeti Ölçeği içerisinde toplam 6 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, Wang ve Chang (2013), McKnight ve Chervany (2002), Yoo ve Donthu (2001) ve Chen and Chang (2008) tarafından geliştirilmiştir. Marka Sadakati Ölçeği içerisinde ise toplam 5 ifade yer almakta olup bu ifadeler Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiştir. Son kısımda ise; katılımcıların kişisel bilgilerini tanımlamak amacıyla hazırlanmış olan, 5 ifadeden oluşan kişisel bilgi formu yer almaktadır. Araştırma için faydalanan ölçekler aşağıdaki gibidir:

#### **Sosyal Medya Kullanımı**

1. Sosyal medya hesabınız var mı? ( ) Evet ( ) Hayır
2. En sık kullandığınız sosyal medya aracı hangisidir?  
( ) LinkedIn ( ) Instagram ( ) Pinterest ( ) Youtube  
( ) Twitter ( ) Facebook Diğer .....
3. Sosyal medyayı günlük kullanım süreniz nedir?  
( ) 0-2 saat ( ) 3-5 saat ( ) 6 saat ve üzeri
4. Sosyal medyada takip ettiğiniz ve satın alım gerçekleştirdiğiniz bir alışveriş platformu yada markayı yazınız. ....

#### **Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri Ölçeği**

##### **Eğlence**

5. X markasının sosyal medyasında vakit geçirmek eğlencelidir. (Kim ve Ko, 2012).
6. X markasının sosyal medya içerikleri ilgi çekicidir. (Kim ve Ko, 2012).
7. X markasının sosyal medya gönderilerinde gördüklerim hakkında düşünmekten zevk alırım. (Kim ve Ko, 2012).
8. X markasının sosyal medya gönderilerinde işittiklerim hakkında düşünmekten zevk alırım. (Kim ve Ko, 2012).
9. X markasının sosyal medya gönderilerinde okuduklarım hakkında düşünmekten zevk alırım. (Kim ve Ko, 2012).

##### **Etkileşim**

10. X markasının sosyal medyası başkaları ile bilgi paylaşımına olanak sağlar (Kim ve Ko, 2012).

11. X markasının sosyal medyası yoluyla başkalarıyla sohbet etmek mümkündür. (Kim ve Ko, 2012).
12. X markasının sosyal medyası yoluyla başkalarıyla fikir alış verişi/ürün yorumlaması yapmak mümkündür. (Kim ve Ko, 2012).
13. X markasının sosyal medyası yoluyla fikirlerimi kolayca paylaşabilirim (Kim ve Ko, 2012).
14. X markasının sosyal medya sayfaları, takipçileri ile düzenli olarak etkileşim halindedir. (Yadav ve Rahman 2017).
15. X markasının sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır. (Yadav ve Rahman 2017).

#### Moda-Trend

16. X markasının sosyal medyasındaki içerikler en yeni bilgileri içerir (Kim ve Ko, 2012).
17. X markasının sosyal medyası modaaya uygundur (Kim ve Ko, 2012).
18. Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur. (Yadav ve Rahman 2017).

#### Bilgisellik

19. X markasının sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar. Yadav ve Rahman (2017).
20. X markasının sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar. Yadav ve Rahman (2017).
21. X markasının sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır. Yadav ve Rahman (2017).

#### Kişisellik

22. X markasının sosyal medyası kişiye özel bilgi sunar (Kim ve Ko, 2012).
23. X markasının sosyal medyası kişiye özel hizmet sağlar (Kim ve Ko, 2012).
24. X markasının sosyal medyası benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı hakkında bana bilgi verir. (Kim ve Ko, 2012).
25. X markasının sosyal medyası benim hayat tarzımı paylaşan insanların hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir. (Kim ve Ko, 2012).
26. X markasının sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum. (Yadav ve Rahman 2017).
27. X markasının sosyal medya hesapları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır. (Yadav ve Rahman 2017).

#### Kulaktan Kulağa İletişim:

28. X markasının sosyal medyasında yer alan ürünler ile ilgili bilgileri arkadaşlarıma iletmek isterim. (Kim ve Ko, 2012).
29. X markasının sosyal medya içeriklerini hesaplarıma yüklemek isterim. (Kim ve Ko, 2012).
30. X markasının sosyal medyası beni en son çıkan ürünler hakkında bilgilendirir. (Kim ve Ko, 2012).
31. X markasının sosyal medyası beni hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir. (Kim ve Ko, 2012).
32. Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim. (Yadav ve Rahman 2017).

#### **Satın Alma Niyeti Ölçeği**

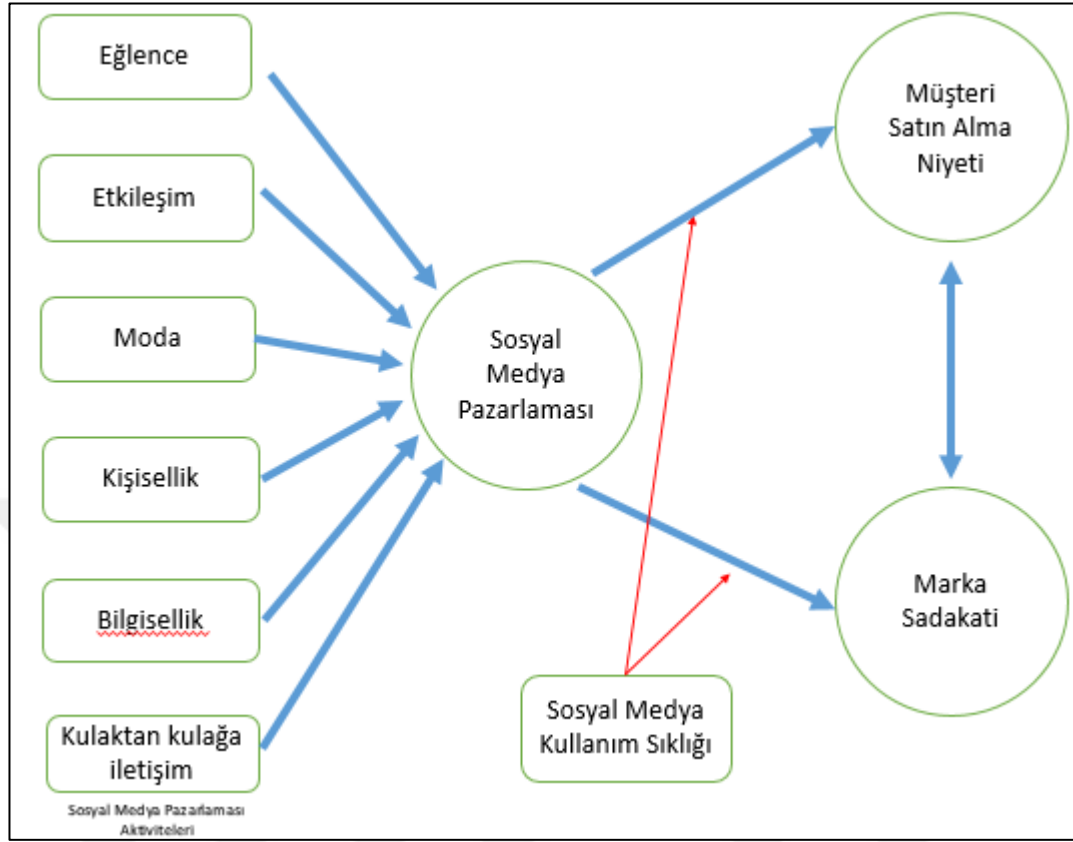
33. Sosyal medya platformlarını kullanmak, ürün satın almadan önce kararlarımı daha iyi almamı sağlar. (Wang ve Chang 2013).
34. Sosyal medya platformlarını kullanmak, ürün satın alma konusundaki ilgimi artırır. (Wang ve Chang 2013).
35. Sosyal medya platformlarında arkadaşlarım tarafından önerilen ürünleri satın alma olasılığım çok yüksektir. (McKnight ve Chervany 2002).
36. X markasının ürünlerini almak isterim. (Yoo ve Donthu, 2001)
37. X markasının ürünlerini satın alma niyetim vardır. (Yoo ve Donthu, 2001)
38. X markasının ürünlerini gelecekte satın almaya istekliyim. (Chen and Chang, 2008).

#### **Marka Sadakati Ölçeği**

39. Kendimi X markasına sadık olarak düşünürüm (Yoo ve Donthu, 2001).
40. X markası ilk tercihim olur (Yoo ve Donthu, 2001).
41. Eğer X markasının ürünleri mağazada varsa başka markaları satın almam. (Yoo ve Donthu, 2001).
42. X markasının ürünleri için tekrar satın alım yaparım. (Yoo ve Donthu, 2001).
43. X markası her zaman beni memnun eder. (Yoo ve Donthu, 2001).

#### **Kişisel Bilgi Formu**

44. Cinsiyet ( ) Kadın ( ) Erkek
45. Yaş ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46+
46. Eğitim Düzeyi  
( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön lisans/İki Yıllık Üniversite  
( ) Üniversite ( ) Yüksek lisans/Doktora ( ) Diğer
47. Mesleğiniz  
( ) İşçi ( ) Esnaf ( ) Emekli ( ) Ev Hanımı ( ) Öğrenci ( ) Çalışmıyor  
( ) Kamu Sektörü Çalışanı ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Diğer
48. Ortalama aylık kişisel geliriniz  
( ) 0-2800 TL ( ) 2801-4200 TL ( ) 4201-6300TL ( ) 6301-9400 TL  
( ) 9401-14000 TL ( ) 14001 TL ve üzeri



**Şekil 1. Araştırma Modeli**

H1: Sosyal medya pazarlama çabalarının müşteri satın alma niyetine etkisi vardır.

H2: Sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakati üzerine etkisi vardır.

H3: Müşteri satın alma niyeti ile marka sadakati arasında ilişki vardır.

H4: Sosyal medya pazarlamasının müşteri satın alma niyetine etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının rolü vardır.

H5: Sosyal medya pazarlamasının marka sadakatine etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının rolü vardır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, verilerin elde edilmesi noktasında anket yöntemine başvurulmuştur. Anket içerisinde yer alan ölçek ifadelerinin şekillenmesinde 5’li likert tipi tercih edilmiştir.

Anket beş bölümden oluşmaktadır;

Katılımcılardan öncelikle “Sosyal Medya Kullanım Sıklığı” tespiti amacıyla sosyal medya hesabının olup olmadığı bilgisi, en sık kullanılan sosyal medya araçlarının hangileri olduğu, sosyal medyayı günlük kullanım süreleri ve sosyal medyada takip edilen veya beğenilen, satın alım gerçekleştirilen bir alışveriş platformu yada marka belirtmeleri istenmiştir.

Anket içerisinde “Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteler Ölçeği”, “Satın Alma Niyeti Ölçeği”, “Marka Sadakati Ölçeği” ve katılımcıların kişisel özelliklerini ortaya koyan “Kişisel Bilgi Formu” yer almaktadır.

Anket formu içerisinde yer alan Kişisel Bilgi Formu’nda katılımcıları tanımlayıcı nitelikte, cinsiyet, yaş, en son mezun olunan okul, aylık kişisel gelir düzeyi ve meslek ile ilgili sorular yer almaktadır.

### **3.4. Evren ve Örneklem**

Bu çalışmanın evrenini, İstanbul ilinde ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, bu kişiler arasında kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya dahil edilen kişiler oluşturmaktadır.

Kolayda örnekleme, ana kütle içinden seçilecek olan örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra, 2004: 321, Aaker vd., 2007: 394, Zikmund, 1997: 428).

Araştırmada, belirlenen evren içerisinde ulaşılması gereken kişi sayısının hesaplanmasında aşağıdaki tablodan yararlanılmıştır.

**Tablo 4.** Farklı Evren Büyüklüklerinde Örneklem Hacimleri

| Evren<br>Büyüklüğü | + / - 0,03<br>Örneklem Hatası (d) |                  |                  | + / - 0,05<br>Örneklem Hatası (d) |                  |                  | + / - 0,10<br>Örneklem Hatası (d) |                  |                  |
|--------------------|-----------------------------------|------------------|------------------|-----------------------------------|------------------|------------------|-----------------------------------|------------------|------------------|
|                    | p=0,05<br>q=0,05                  | p=0,08<br>q=0,02 | p=0,03<br>q=0,07 | p=0,05<br>q=0,05                  | p=0,08<br>q=0,02 | p=0,03<br>q=0,07 | p=0,05<br>q=0,05                  | p=0,08<br>q=0,02 | p=0,03<br>q=0,07 |
| 100                | 92                                | 87               | 90               | 80                                | 71               | 77               | 49                                | 38               | 45               |
| 500                | 341                               | 289              | 321              | 217                               | 165              | 196              | 81                                | 55               | 70               |
| 1000               | 516                               | 406              | 473              | 278                               | 198              | 244              | 88                                | 58               | 75               |
| 5000               | 880                               | 601              | 760              | 357                               | 234              | 303              | 94                                | 61               | 79               |
| 10000              | 964                               | 639              | 823              | 370                               | 240              | 313              | 95                                | 61               | 80               |
| 25000              | 1023                              | 665              | 865              | 378                               | 244              | 319              | 96                                | 61               | 80               |
| 50000              | 1045                              | 674              | 881              | 381                               | 245              | 321              | 96                                | 61               | 81               |
| 100000             | 1056                              | 678              | 888              | 383                               | 245              | 322              | 96                                | 61               | 81               |
| 1 milyon           | 1066                              | 682              | 896              | 384                               | 246              | 323              | 96                                | 61               | 81               |
| 100 milyon         | 1067                              | 683              | 896              | 384                               | 245              | 323              | 96                                | 61               | 81               |

Kaynak: Sekaran ve Bougie 2016

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, evren sayısının 1 milyon olduğu durumda örnekleme hatasının 0,05,  $p=0,05$  ve  $q=0,05$  olduğu durumda erişilmesi gereken kişi sayısı 384 iken bu sayı evrenin 100 milyon olduğu durumda da benzer niteliktedir. Bu çalışmada ise toplam 403 kişi üzerinden elde edilenlerle veriler analiz edilmiştir. Bu bağlamda örnek büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir.

### 3.5. Verilerin Analizi

Bu çalışmada, anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 26 paket programı aracılığıyla aşağıdaki yöntemler kullanılmıştır:

Araştırmada, anket uygulamasına katılanları tanımlayıcı nitelikte bulguların ortaya konmasında frekans dağılımlarına ve anket formu içerisinde yer alan ölçekler ve alt boyutlarına ait tanımlayıcı nitelikte bulguların ortaya konmasında betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Anket formu içerisinde yer alan ölçek ifadelerinin güvenilirliklerinin ortaya konmasında güvenilirlik analizleri kullanılmıştır.

Çalışmada, ölçek ve alt boyutlarının katılımcıların kişisel özelliklerine göre karşılaştırılmasında ikili değişkenlerde Bağımsız Örneklem t-Testine, ikiden fazla değişkenlerde ise Tek Yönlü Varyans Analizine yer verilmiştir.

Araştırmada, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konmasında korelasyon analizi kullanılmış olup, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin tespitinde regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Son olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerine etkisinde, sosyal medya kullanım sıklığının tespitinde aracılık testine başvurulmuştur.

### 3.6. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmada elde edilen verilerin bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın demografik verileri, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin tespit edilmesi ve çalışmanın ölçek ve alt boyutlarına dair betimsel istatistikleri ile katılımcıların kişisel özelliklerine göre karşılaştırılmaları incelenecektir.

#### 3.6.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcıları ile ilgili demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler hakkında genel bilgiler paylaşılmıştır.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı Özellikleri

| Cinsiyet             | Frekans | Yüzde (%) | Meslek           | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------------|---------|-----------|------------------|---------|-----------|
| Kadın                | 266     | 66        | İşçi             | 18      | 4,5       |
| Erkek                | 137     | 34        | Esnaf            | 8       | 2,0       |
| Yaş                  | Frekans | Yüzde (%) | Emekli           | 16      | 4,0       |
| 18-25                | 72      | 17,9      | Ev Hanımı        | 30      | 7,4       |
| 26-35                | 153     | 38        | Öğrenci          | 57      | 14,1      |
| 36-45                | 113     | 28        | İşsiz/Çalışmıyor | 22      | 5,5       |
| 46+                  | 65      | 16,1      | Kamu Sektörü Ç.  | 33      | 8,2       |
| Eğitim Düzeyi        | Frekans | Yüzde (%) | Özel Sektör Ç.   | 190     | 47,1      |
| İlkokul              | 2       | 0,5       | Diğer            | 29      | 7,2       |
| Ortaokul             | 4       | 1,0       | Platform         | Frekans | Yüzde (%) |
| Lise                 | 35      | 8,7       | Trendyol         | 168     | 41,7      |
| Ön lisans/İki Yıllık | 48      | 11,9      | Hepsiburada      | 44      | 10,9      |

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı Özellikleri (devam)

|                    |         |           |            |         |           |
|--------------------|---------|-----------|------------|---------|-----------|
| Lisans             | 236     | 58,6      | Amazon     | 35      | 8,7       |
| Lisansüstü/Doktora | 78      | 19,4      | Zara       | 19      | 4,7       |
| Gelir              | Frekans | Yüzde (%) | Sahibinden | 9       | 2,2       |
| 0-2800 TL          | 81      | 20,1      | Diğer      | 128     | 31,8      |
| 2801-4200 TL       | 74      | 18,4      | Süre       | Frekans | Yüzde (%) |
| 4201-6300TL        | 80      | 19,9      | 0-2 saat   | 168     | 41,7      |
| 6301-9400 TL       | 77      | 19,1      | 3-5 saat   | 190     | 47,1      |
| 9401-14000 TL      | 48      | 11,9      | 6 ve üzeri | 45      | 11,2      |
| 14001 TL ve üzeri  | 43      | 10,7      |            |         |           |

Araştırmaya katılanların %66'sı kadın, %34'ü erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların yaşları çoğunlukla 26-35 yaş arasındadır. 18-25 yaş arası %17,9, 26-35 yaş arası %38, 36-45 yaş arası % 28, 46 yaş üzeri ise %16,1 katılımcı bulunmaktadır.

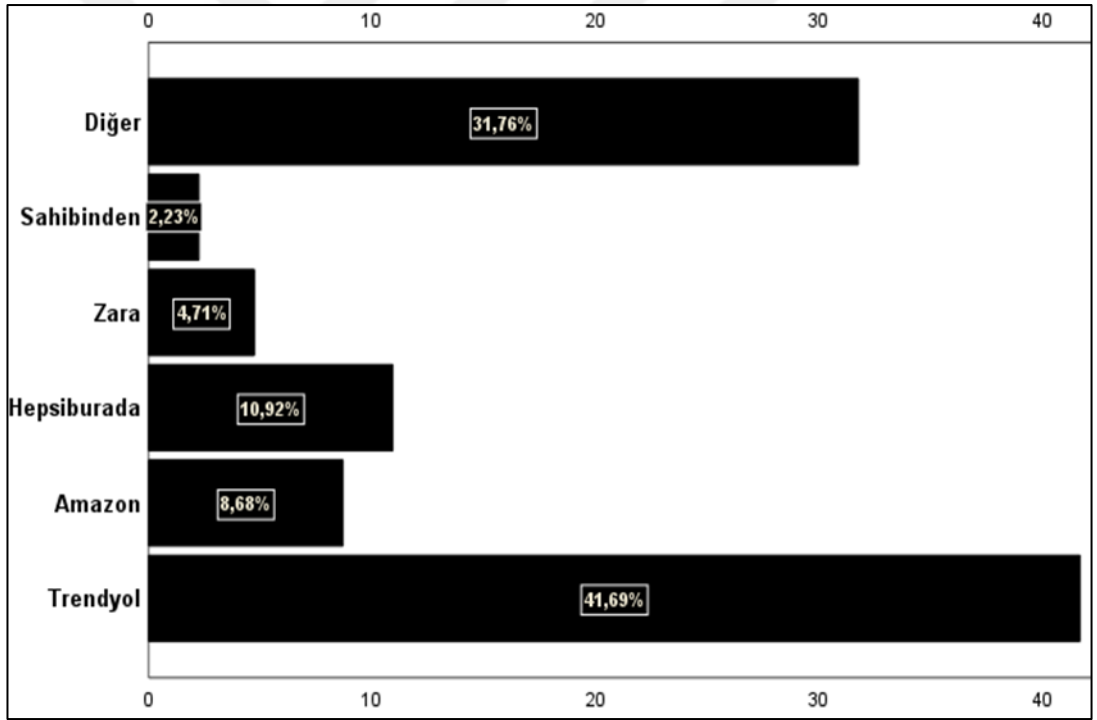
Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %58,6'sının lisans mezunu olduğu gözlemlenmektedir. %19,6'sı ise lisansüstü eğitime sahiptir. Bu bakımdan katılımcıların çoğunun eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu söylenebilir.

Katılımcıların %47,1'i özel sektör, %8,2'i kamu sektörü çalışandır. %14,1'i öğrencilerden oluşmaktadır, %7,4'ü ev hanımlarıdır. İş sahibi olmayan katılımcılar tüm katılımcıların %5,5'ini oluşturmaktadır. Emekli olan katılımcılar ise %4'ü oluşturmaktadır.

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine bakıldığında çoğunluğun aylık kazancının 4201-6300 TL ve 6301-9400 TL arası olduğunu görülmektedir. Katılımcıların çoğu asgari ücretin üzerinde kazanmaktadır denilebilir. ( TC. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı asgari ücret bildirimi 2022 yılı için net olarak 4.253,40

olarak belirlenmiştir.) %38,5 asgari ücretin altında aylık gelire sahiptir ve %10,7'lik kesim 14000 TL'nin üzerinde kazanca sahiptir.

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklığı ile ilgili bulgulara bakıldığında, katılımcıların %41'i günde yaklaşık 3 saatten az bir süre sosyal medya kullanımı gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda çoğunluğun günde 2 saatten fazla sosyal medya kullandığı belirtilebilir. Seçimlerin, sosyal medya kullanım sıklığının 3 ve 5 saat olarak belirtildiği aralıkta yoğun olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı 6 saat ve üzerinde kullanan katılımcılar %11,2'dir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunun sosyal medya kullanımına yoğun ilgi gösterdikleri ifade edilebilir.



**Şekil 2.** En Sık Tercih Edilen Alışveriş Platformları

Araştırmaya katılanlar tarafından alışveriş yapma amacıyla en çok kullanılan alışveriş platformları ile ilgili oranlar Şekil 2. 'de görülebilmektedir. Buna göre, en çok kullanılan alışveriş platformu %41'lik oran ile Trendyol olarak görülmektedir. Bunu sırasıyla, %10,9 ile Hepsiburada ve %8,7'lik oran ile Amazon takip

etmektedir. Diğer olarak belirtilen markalarda ise; Morhipo, N11, Adidas, Boyner ve çeşitli Instagram butikleri yer almaktadır.

**Tablo 6.** En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Araçları

| Sosyal Medya Aracı | Frekans    | Yüzde (%)   | Tercih Sırası |
|--------------------|------------|-------------|---------------|
| <b>Instagram</b>   | <b>368</b> | <b>91,3</b> | <b>1</b>      |
| <b>Facebook</b>    | <b>123</b> | <b>30,5</b> | <b>2</b>      |
| <b>Youtube</b>     | <b>108</b> | <b>26,8</b> | <b>3</b>      |

Araştırmaya katılanlar tarafından en çok kullanılan sosyal medya aracı ile ilgili olarak Tablo 6.'da belirtildiği üzere ilk sırada Instagram yer almaktadır. Katılımcılardan en sık kullandıkları dört sosyal medya aracını yazmaları istenilmiştir. Birinci tercihe 403 kişi arasından %91,3 oranında katılımcı Instagram'ı yazmıştır. İkinci tercihe 318 kişi yanıt vermiş olup bunların %30,5'i Facebook olarak tercih yapmışlardır. Üçüncü tercihte 226 kişinin %26'sı Youtube cevabını vermiştir. Dağılımların detayı Tablo 7. 'de belirtilmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Sosyal Medya Aracı Sıralamaları

| 1. Tercih          | 2. Tercih         | 3. Tercih         | 4. Tercih         |
|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Araç Frekans(%)    | Araç Frekans(%)   | Araç Frekans(%)   | Araç Frekans(%)   |
| Instagram 368 91,3 | Facebook 123 30,5 | Youtube 108 26,8  | Youtube 52 12,9   |
| Facebook 12 3,0    | Twitter 106 26,3  | Twitter 73 18,1   | Linkedin 30 7,4   |
| Youtube 11 2,7     | Youtube 74 18,4   | Linkedin 30 7,4   | Pinterest 24 6,0  |
| Twitter 10 2,5     | Linkedin 11 2,7   | Pinterest 15 3,7  |                   |
| Linkedin 2 0,5     | Pinterest 4 1,0   |                   |                   |
| Tercih 1 403 100   | Tercih 2 318 78,9 | Tercih 3 226 56,1 | Tercih 4 106 26,3 |
| Kişi Sayısı        | Kişi Sayısı       | Kişi Sayısı       | Kişi Sayısı       |
| Cevapsız 0 0       | Cevapsız 85 21,1  | Cevapsız 177 43,9 | Cevapsız 297 73,7 |
| Bırakan            | Bırakan           | Bırakan           | Bırakan           |
| Kişi Sayısı        | Kişi Sayısı       | Kişi Sayısı       | Kişi Sayısı       |
| Toplam 403 100     | Toplam 403 100    | Toplam 403 100    | Toplam 403 100    |

### 3.6.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırma nicel bir araştırma olup, araştırmadaki kavramlar çeşitli ölçekler ile ölçülmüştür. Araştırma değişkenleri ile ilgili hipotez testlerinden önce seçilen ölçeklerin güvenilirliğinin saptanması gerekmektedir. Güvenilirlik, “ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır.” (Nakip, 2003: 123).

Çalışmada güvenilirlikle ilgili olarak, yaygın şekilde kullanılan Cronbach's alpha değeri (Netemeyer vd., 2003: 11) dikkate alınmaktadır. Cronbach's alpha, güvenilirlik ile ilgili gerçek hesaplamaları belirtmektedir. Cronbach's alpha ; Gerçek varyansın gözlemlenen varyansa oranlanması ile hesaplanmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994: 212). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, literatürde genel olarak kabul edilen Cronbach's alpha değerinin 0.7 ve üzerinde olmasına (Nunnally, 1978) bağlıdır.

**Tablo 8.** Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Güvenilirlik Analizleri

| Boyut                    | Cronbach's Alpha | İfade |
|--------------------------|------------------|-------|
| Eğlence                  | 0,911            | 5     |
| Etkileşim                | 0,895            | 6     |
| Moda                     | 0,837            | 3     |
| Kişiselilik              | 0,871            | 3     |
| Bilgisellik              | 0,887            | 6     |
| Kulaktan Kulağa İletişim | 0,891            | 6     |

Çalışmada yer alan sosyal medya pazarlama aktivitelerini değerlendirmeyi sağlayan ölçek altı boyut ve toplamda yirmi dokuz ifadeden oluşmaktadır. Yukarıda yer alan verilere göre sosyal medya pazarlama aktiviteleri Cronbach's alpha değerleri 0.7'nin üzerindedir. Çalışma kapsamında yer alan satın alma niyeti ve marka sadakati ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 9.** Satın Alma Niyeti ve Marka Sadakati Ölçekleri Güvenilirlik Analizi

| Boyut             | Cronbach's Alpha | İfade |
|-------------------|------------------|-------|
| Satın Alma Niyeti | 0,932            | 6     |
| Marka Sadakati    | 0,887            | 5     |

Satın alma niyeti ve marka sadakati ölçeklerinin Cronbach's değerleri 0.7'nin üzerindedir. Bu bakımdan araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yeterli olduğu söylenebilir.

### 3.6.3. Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Betimsel İstatistikler

Bu bölümde, anket formu içerisinde yer alan ölçekler ve alt boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır. Betimsel istatistik (Descriptive statistics);

sayıları ve gözlemleri tanımlayıcı indekslere dönüştürmektedir. Verilerin özetlenmesi ve araştırma sonuçlarının yorumlanması için kullanılmaktadır. (Eymen 2007).

**Tablo 10.** Sosyal Medya Pazarlaması, Satın Alma Niyeti ve Marka Sadakati Tanımlayıcı İstatistikler

|                                     | Ort. | SS    |
|-------------------------------------|------|-------|
| Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri | 3,10 | ,935  |
| Eğlence                             | 3,11 | 1,043 |
| Etkileşim                           | 3,01 | ,996  |
| Moda                                | 3,21 | 1,060 |
| Kişisellik                          | 3,23 | 1,049 |
| Bilgisellik                         | 3,08 | ,959  |
| Kulaktan Kulağa İletişim            | 3,10 | ,988  |
| Satın Alma Niyeti                   | 3,45 | 1,084 |
| Marka Sadakati                      | 3,10 | 1,019 |

Yukarıdaki tabloda, anket formu içerisinde yer alan ölçekler ve alt boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Buna göre, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine ait ortalama değerin 3,10 olduğu görülmektedir. Bu kısımda en yüksek ortalama değerin kişisellik, en düşük ortalama değerin etkileşim alt boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Bu kısımda ayrıca satın alma niyeti ölçeğinin ortalama değerinin 3,45, marka sadakati ölçeğinin ortalama değerinin ise 3,10 olduğu tespit edilmiştir.

#### **3.6.4. Ölçek ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması**

Bu bölümde, anket formu içerisinde yer alan ölçekler ve alt boyutlarının katılımcıların kişisel özelliklerine göre karşılaştırma sonuçları yer almaktadır.

Karşılaştırmayı sağlayan t-testi, tek örnekli t-testi ve iki örnekli t-testi olarak ikiye ayrılır. tek örnekli t testi, bir grubun ortalama değerini tek bir sayıyla karşılaştırmak için kullanılır. İki örnekli test, iki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için kullanılan çıkarımsal bir istatistiktir. (Liang vd. 2007).

**Tablo 11.** Günlük Kullanım Süresine Göre Yapılan Karşılaştırma Sonuçları

|                                     | Günlük Medya Süresi | Sosyal Kullanım | N   | Ort. | SS    | t      | p   |
|-------------------------------------|---------------------|-----------------|-----|------|-------|--------|-----|
| Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri | 0-2 saat            |                 | 168 | 2,92 | ,975  | -3,163 | ,00 |
|                                     | 3 saat ve üzeri     |                 | 235 | 3,22 | ,887  |        |     |
| Eğlence                             | 0-2 saat            |                 | 168 | 2,90 | 1,061 | -3,575 | ,00 |
|                                     | 3 saat ve üzeri     |                 | 235 | 3,27 | 1,004 |        |     |
| Etkileşim                           | 0-2 saat            |                 | 168 | 2,85 | 1,048 | -2,658 | ,01 |
|                                     | 3 saat ve üzeri     |                 | 235 | 3,12 | ,944  |        |     |
| Moda                                | 0-2 saat            |                 | 168 | 2,98 | 1,089 | -3,624 | ,00 |
|                                     | 3 saat ve üzeri     |                 | 235 | 3,36 | 1,011 |        |     |
| Kişisel                             | 0-2 saat            |                 | 168 | 3,06 | 1,081 | -2,783 | ,01 |
|                                     | 3 saat ve üzeri     |                 | 235 | 3,36 | 1,010 |        |     |
| Bilgisel                            | 0-2 saat            |                 | 168 | 2,93 | 1,002 | -2,751 | ,01 |
|                                     | 3 saat ve üzeri     |                 | 235 | 3,20 | ,914  |        |     |
| Kulaktan Kulağa İletişim            | 0-2 saat            |                 | 168 | 2,95 | 1,038 | -2,522 | ,01 |
|                                     | 3 saat ve üzeri     |                 | 235 | 3,20 | ,939  |        |     |
| Satın Alma Niyeti                   | 0-2 saat            |                 | 168 | 3,24 | 1,133 | -3,313 | ,00 |
|                                     | 3 saat ve üzeri     |                 | 235 | 3,60 | 1,024 |        |     |
| Marka Sadakati                      | 0-2 saat            |                 | 168 | 2,97 | 1,067 | -2,266 | ,02 |
|                                     | 3 saat ve üzeri     |                 | 235 | 3,20 | ,973  |        |     |

Yukarıdaki tabloda, sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, satın alma niyeti ve marka sadakati arasında anlamlı farklılık olup olmadığının sonuçları yer almaktadır. Buna göre, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta üç saat ve üzeri kullanım süresi olanların sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği içerisinde yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar bağlamında sosyal medya kullanım süresi fazla olanların çevrimiçi forumlar, topluluklar, yorumlar ve öneri platformları gibi sosyal medya araçlarıyla sosyal etkileşimlerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre satın alma niyetlerinin karşılaştırma sonucunda da benzer şekilde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta günlük kullanım süresi fazla olanların satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyayı günlük kullanım süresi fazla olanların sosyal

medya kullanım sürecinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine daha çok muhatap olduğu, bunun da onlarda satın alma niyetini arttırıcı bir rol oynadığı düşünülebilir.

Son olarak, katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile marka sadakati arasındaki farklılığın tespitine yönelik yapılan analiz sonucunda 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta günlük kullanım süresi fazla olanların marka sadakatinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyanın sunduğu kampanyalar ve ürünle ilgili içeriklerin yorumlanması ile ilgili niteliklerin marka sadakati üzerine olan etkisi düşünüldüğünde, sosyal medyayı fazla kullananların sözü edilen kazanımlar sonucunda markaya olan sadakatlerinin artacağı düşünülmektedir (Öcel, 2020).

**Tablo 12.** Cinsiyete Göre Yapılan Karşılaştırma Sonuçları

|                                     | Cinsiyet | N   | Ort. | SS    | t      | p   |
|-------------------------------------|----------|-----|------|-------|--------|-----|
| Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri | Erkek    | 137 | 2,95 | ,966  | -2,190 | ,03 |
|                                     | Kadın    | 266 | 3,17 | ,912  |        |     |
| Eğlence                             | Erkek    | 137 | 2,94 | 1,056 | -2,459 | ,01 |
|                                     | Kadın    | 266 | 3,21 | 1,026 |        |     |
| Etkileşim                           | Erkek    | 137 | 2,94 | 1,020 | -,999  | ,32 |
|                                     | Kadın    | 266 | 3,04 | ,984  |        |     |
| Moda                                | Erkek    | 137 | 3,02 | 1,133 | -2,473 | ,01 |
|                                     | Kadın    | 266 | 3,30 | 1,010 |        |     |
| Kişisellik                          | Erkek    | 137 | 3,11 | 1,090 | -1,749 | ,08 |
|                                     | Kadın    | 266 | 3,30 | 1,023 |        |     |
| Bilgisellik                         | Erkek    | 137 | 2,93 | ,980  | -2,331 | ,02 |
|                                     | Kadın    | 266 | 3,16 | ,940  |        |     |
| Kulaktan Kulağa İletişim            | Erkek    | 137 | 2,95 | 1,009 | -2,209 | ,03 |
|                                     | Kadın    | 266 | 3,17 | ,970  |        |     |
| Satın Alma Niyeti                   | Erkek    | 137 | 3,27 | 1,144 | -2,417 | ,02 |
|                                     | Kadın    | 266 | 3,55 | 1,042 |        |     |
| Marka Sadakati                      | Erkek    | 137 | 3,01 | 1,063 | -1,344 | ,18 |
|                                     | Kadın    | 266 | 3,15 | ,993  |        |     |

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre yapılan karşılaştırma sonuçları yer almaktadır. Buna göre, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin 0,05 düzeyinde anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu farklılıkta kadınların ortalama değerinin erkeklerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kısımda, eğlence ( $t=-2,459$ ,  $p<,05$ ), moda ( $t=-2,473$ ,  $p<,05$ ), bilgisellik ( $t=-2,331$ ,  $p<,05$ ) ve kulaktan kulağa

iletişim ( $t=-2,309$ ,  $p<05$ ) alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılığın görüldüğü tüm alanlarda kadınların ortalama değerinin erkeklerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadınların sosyal medyanın “güncel haberlere erişim sağlama, günceli takip etme ve ürün aramada etkili bir araç olma” gibi özelliklerini daha çok ön planda tuttuğu ve sosyal medya kanallarına çok daha güvenilir bulduğu için sıklıkla başvurduğu ifade edilebilir (Godey vd., 2016: 2).

Satın alma niyetinin cinsiyete göre karşılaştırılmasında ise benzer şekilde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta kadınların satın alma niyetlerinin erkeklerden yüksek olduğu belirlenmiştir. Kadınların satın alma eylemlerinin erkeklere göre daha yoğun olması, erkeklerden daha duygusal olmaları gibi nedenlerden ötürü satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu ifade edilebilir. Marka sadakatinin cinsiyete göre yapılan karşılaştırılmasında ise 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, cinsiyet bağlamında katılımcıların marka sadakati düzeylerinin birbirine yakın olduğu ifade edilebilir.

ANOVA yöntemi, gruplar içindeki (grup içi varyans) ortalama varyansa kıyasla grup ortalamaları arasındaki (grup varyansı arasındaki) göreli varyans boyutunu değerlendirmektedir. İki den fazla grubun karşılaştırılması için, t testi yerine tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) kullanılması uygundur denilebilir (Kim 2014).

**Tablo 13.** Yaşa Göre Yapılan Karşılaştırma Sonuçları

|                                     |        | N   | Ort. | SS    | F     | p   |
|-------------------------------------|--------|-----|------|-------|-------|-----|
| Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri | 18-25  | 72  | 2,95 | ,942  | 2,078 | ,10 |
|                                     | 26-35  | 153 | 3,19 | ,897  |       |     |
|                                     | 36-45  | 113 | 3,16 | ,902  |       |     |
|                                     | 46+    | 65  | 2,92 | 1,044 |       |     |
|                                     | Toplam | 403 | 3,10 | ,935  |       |     |
| Eğlence                             | 18-25  | 72  | 2,99 | 1,055 | 3,102 | ,03 |
|                                     | 26-35  | 153 | 3,26 | 1,009 |       |     |
|                                     | 36-45  | 113 | 3,17 | ,994  |       |     |
|                                     | 46+    | 65  | 2,83 | 1,137 |       |     |
|                                     | Toplam | 403 | 3,11 | 1,043 |       |     |
| Etkileşim                           | 18-25  | 72  | 2,82 | 1,016 | 2,806 | ,04 |
|                                     | 26-35  | 153 | 3,14 | ,967  |       |     |
|                                     | 36-45  | 113 | 3,06 | ,955  |       |     |
|                                     | 46+    | 65  | 2,81 | 1,070 |       |     |
|                                     | Toplam | 403 | 3,01 | ,996  |       |     |

**Tablo 13.** Yaşı Göre Yapılan Karşılaştırma Sonuçları (devam)

|                          |        | N   | Ort. | SS    | F     | p   |
|--------------------------|--------|-----|------|-------|-------|-----|
| Moda                     | 18-25  | 72  | 3,06 | 1,091 | 2,005 | ,11 |
|                          | 26-35  | 153 | 3,34 | 1,022 |       |     |
|                          | 36-45  | 113 | 3,23 | 1,040 |       |     |
|                          | 46+    | 65  | 3,02 | 1,123 |       |     |
|                          | Toplam | 403 | 3,21 | 1,060 |       |     |
| Kişisellik               | 18-25  | 72  | 3,02 | 1,039 | 3,571 | ,01 |
|                          | 26-35  | 153 | 3,37 | ,995  |       |     |
|                          | 36-45  | 113 | 3,33 | 1,050 |       |     |
|                          | 46+    | 65  | 2,98 | 1,119 |       |     |
|                          | Toplam | 403 | 3,23 | 1,049 |       |     |
| Bilgisellik              | 18-25  | 72  | 2,93 | ,979  | 1,583 | ,19 |
|                          | 26-35  | 153 | 3,15 | ,914  |       |     |
|                          | 36-45  | 113 | 3,17 | ,917  |       |     |
|                          | 46+    | 65  | 2,95 | 1,092 |       |     |
|                          | Toplam | 403 | 3,08 | ,959  |       |     |
| Kulaktan Kulağa İletişim | 18-25  | 72  | 2,98 | ,971  | ,771  | ,51 |
|                          | 26-35  | 153 | 3,12 | ,960  |       |     |
|                          | 36-45  | 113 | 3,19 | ,987  |       |     |
|                          | 46+    | 65  | 3,02 | 1,073 |       |     |
|                          | Toplam | 403 | 3,10 | ,988  |       |     |
| Satın Alma Niyeti        | 18-25  | 72  | 3,44 | 1,186 | 2,446 | ,06 |
|                          | 26-35  | 153 | 3,60 | 1,049 |       |     |
|                          | 36-45  | 113 | 3,43 | ,986  |       |     |
|                          | 46+    | 65  | 3,17 | 1,170 |       |     |
|                          | Toplam | 403 | 3,45 | 1,084 |       |     |
| Marka Sadakati           | 18-25  | 72  | 2,83 | 1,059 | 2,935 | ,03 |
|                          | 26-35  | 153 | 3,19 | ,966  |       |     |
|                          | 36-45  | 113 | 3,22 | ,998  |       |     |
|                          | 46+    | 65  | 2,98 | 1,084 |       |     |
|                          | Toplam | 403 | 3,10 | 1,019 |       |     |

Yaşı göre yapılan karşılaştırma sonucuna bakıldığında, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve moda, bilgisellik ve kulaktan kulağa iletişimin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı buna karşın eğlence ( $F=3,102$ ,  $p<,05$ ), etkileşim ( $F=2,806$ ,  $p<,05$ ) ve kişisellik ( $F=3,571$ ,  $p<,05$ ) alt boyutlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılığın olduğu alt boyutlarda 26-35 yaşında olanların ortalama değerinin diğer yaş gruplarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, 26-35 yaşında olanların sosyal medya ortamında sunulan pazarlama aktivitelerinin ilgi alanlarına göre yayınladığı düşüncesini daha çok benimsediği ifade edilebilir.

Yaşa göre satın alma niyetinin karşılaştırılmasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı buna karşın marka sadakatının anlamlı düzeyde farklılaştığı ( $F=2,935$ ,  $p<,05$ ) tespit edilmiştir. Farklılığın olduğu marka sadakatinde 36-45 yaşında olanların marka sadakatının diğer yaş gruplarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti amacıyla başvurulmuş çoklu karşılaştırma test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 14.** Yaşa Göre Yapılan Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları

|                | Yaş   | Alt Gruplar | Ort. Farkı | p    |
|----------------|-------|-------------|------------|------|
| Eğlence        | 26-35 | 46+         | ,430*      | ,027 |
| Etkileşim      | 26-35 | 18-25       | ,327*      | ,021 |
|                |       | 46+         | ,334*      | ,023 |
| Kişisellik     | 18-25 | 26-35       | -,356*     | ,017 |
|                |       | 36-45       | -,309*     | ,049 |
|                | 46+   | 26-35       | -,395*     | ,011 |
|                |       | 36-45       | -,348*     | ,032 |
| Marka Sadakati | 18-25 | 26-35       | -,362*     | ,013 |
|                |       | 36-45       | -,387*     | ,012 |

\* Ortalamalar farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Yaşa göre yapılan Tukey testi çoklu karşılaştırma sonuçlarına bakıldığında eğlence ve etkileşim alt boyutunda 26-35 yaşında olanlarla ile 46 yaş ve üzerinde olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Buna göre, 26-35 yaşında olanların eğlence ve etkileşim alt boyutlarında yer alan ifadelerle 46 yaş ve üzerindekiilerden daha fazla katılım sağlamaktadır.

Kişisellik alt boyutunda 18-25 yaşında olanlar ile 26-35 yaş ve 36-45 yaşında olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bilgisine ulaşılmış olup bu kısımda 46 yaş ve üzerinde olanlar ile 26-35 ve 36-45 yaşında olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, 26-35 yaşında olanların kişisellik alt boyutunda yer alan ifadelerle 18-25 ve 46 yaş ve üzerinde olanlara kıyasla daha yüksek düzeyde katılım sağladıkları tespit edilmiştir.

Marka sadakatinde ise 18-25 yaşında olanlar ile 26-35 ve 36-45 yaşında olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kısımda, 36-45 yaşında olanların marka sadakatlerinin 18-25 ve 26-35 yaşında olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 15.** Eğitim Düzeyinde Göre Yapılan Karşılaştırma Sonuçları

|                                     |                                 | N   | Ort. | SS    | F     | p   |
|-------------------------------------|---------------------------------|-----|------|-------|-------|-----|
| Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri | Ön lisans/İki Yıllık ve aşağısı | 89  | 2,85 | 1,047 | 4,149 | ,02 |
|                                     | Lisans                          | 236 | 3,14 | ,919  |       |     |
|                                     | Lisansüstü/Doktora              | 78  | 3,23 | ,800  |       |     |
|                                     | Toplam                          | 403 | 3,10 | ,935  |       |     |
| Eğlence                             | Ön lisans/İki Yıllık ve aşağısı | 89  | 2,81 | 1,132 | 6,801 | ,00 |
|                                     | Lisans                          | 236 | 3,14 | 1,026 |       |     |
|                                     | Lisansüstü/Doktora              | 78  | 3,39 | ,904  |       |     |
|                                     | Toplam                          | 403 | 3,11 | 1,043 |       |     |
| Etkileşim                           | Ön lisans/İki Yıllık ve aşağısı | 89  | 2,75 | 1,041 | 3,839 | ,02 |
|                                     | Lisans                          | 236 | 3,08 | 1,007 |       |     |
|                                     | Lisansüstü/Doktora              | 78  | 3,06 | ,868  |       |     |
|                                     | Toplam                          | 403 | 3,01 | ,996  |       |     |
| Moda                                | Ön lisans/İki Yıllık ve aşağısı | 89  | 2,94 | 1,129 | 5,514 | ,00 |
|                                     | Lisans                          | 236 | 3,22 | 1,034 |       |     |
|                                     | Lisansüstü/Doktora              | 78  | 3,47 | ,994  |       |     |
|                                     | Toplam                          | 403 | 3,21 | 1,060 |       |     |
| Kişisel                             | Ön lisans/İki Yıllık ve aşağısı | 89  | 2,98 | 1,169 | 3,857 | ,02 |
|                                     | Lisans                          | 236 | 3,28 | 1,008 |       |     |
|                                     | Lisansüstü/Doktora              | 78  | 3,40 | ,988  |       |     |
|                                     | Toplam                          | 403 | 3,23 | 1,049 |       |     |
| Bilgisel                            | Ön lisans/İki Yıllık ve aşağısı | 89  | 2,84 | 1,068 | 3,853 | ,02 |
|                                     | Lisans                          | 236 | 3,15 | ,938  |       |     |
|                                     | Lisansüstü/Doktora              | 78  | 3,18 | ,851  |       |     |
|                                     | Toplam                          | 403 | 3,08 | ,959  |       |     |
| Kulaktan Kulağa İletişim            | Ön lisans/İki Yıllık ve aşağısı | 89  | 2,94 | 1,142 | 1,459 | ,23 |
|                                     | Lisans                          | 236 | 3,14 | ,966  |       |     |
|                                     | Lisansüstü/Doktora              | 78  | 3,16 | ,849  |       |     |
|                                     | Toplam                          | 403 | 3,10 | ,988  |       |     |

**Tablo 15.** Eğitim Düzeyinde Göre Yapılan Karşılaştırma Sonuçları (devam)

|                   |                                 | N   | Ort. | SS    | F     | p   |
|-------------------|---------------------------------|-----|------|-------|-------|-----|
| Satın Alma Niyeti | Ön lisans/İki Yıllık ve aşağısı | 89  | 3,06 | 1,214 | 8,345 | ,00 |
|                   | Lisans                          | 236 | 3,52 | 1,034 |       |     |
|                   | Lisansüstü/Doktora              | 78  | 3,68 | ,968  |       |     |
|                   | Toplam                          | 403 | 3,45 | 1,084 |       |     |
| Marka Sadakati    | Ön lisans/İki Yıllık ve aşağısı | 89  | 2,80 | 1,086 | 5,453 | ,01 |
|                   | Lisans                          | 236 | 3,16 | ,981  |       |     |
|                   | Lisansüstü/Doktora              | 78  | 3,26 | ,996  |       |     |
|                   | Toplam                          | 403 | 3,10 | 1,019 |       |     |

Eğitim düzeyinde göre yapılan karşılaştırma sonuçlarına bakıldığında, sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ( $F=4,149$ ,  $p<,05$ ) ve eğlence ( $F=6,801$ -,  $p<,05$ ), etkileşim ( $F=3,839$ ,  $p<,05$ ), moda ( $F=5,514$ ,  $p<,05$ ), kişisellik ( $F=3,857$ ,  $p<,05$ ) ve bilgisellik ( $F=3,853$ ,  $p<,05$ ) alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta eğitim düzeyi yüksek olanların ortalama değerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin çeşitli nedenlerle kullandığı ve bilinçli bir kitle olarak karşılaştığı sosyal medya pazarlama aktivitelerinde sunulan ürünlerin eğlence içerikli olduğuna, kendilerine geribildirimler yapıldığına ve güncel bilgileri daha kolay şekilde takip edebildiklerine yönelik görüşleri daha çok benimsediği ifade edilebilir.

Satın alma niyetinde eğitim düzeyine göre yapılan karşılaştırma sonucunda da benzer şekilde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta eğitim düzeyi yüksek olanların ortalama değerinin diğer eğitim düzeyinde olanlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak, eğitim düzeyi yüksek olanların satın alma sürecinde diğer gruplara kıyasla daha bilinçli oldukları, elde ettikleri bilgiler sonucunda satın alma davranışında bulundukları bilinmektedir. Buna göre, eğitim düzeyi yüksek olanların yaptıkları araştırmalar nihayetinde satın alma davranışında daha çok bulundukları ifade edilebilir.

Son olarak marka sadakatinin eğitim düzeyine göre yapılan karşılaştırma sonucunda 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta eğitim düzeyi yüksek olanların marka sadakatinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 16.** Eğitim Düzeyine Göre Yapılan Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları

| Bağımlı Değişken                    | Eğitim Düzeyi     | Alt Gruplar        | Ort. Farkı | p    |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------|------------|------|
| Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri | Ön lisans/İki     | Lisans             | -,292*     | ,032 |
|                                     | Yıllık ve aşağısı | Lisansüstü/Doktora | -,373*     | ,026 |
| Eğlence                             | Ön lisans/İki     | Lisans             | -,333*     | ,026 |
|                                     | Yıllık ve aşağısı | Lisansüstü/Doktora | -,580*     | ,001 |
| Etkileşim                           | Ön lisans/İki     | Lisans             | -,334*     | ,019 |
|                                     | Yıllık ve aşağısı |                    |            |      |
| Moda                                | Ön lisans/İki     | Lisansüstü/Doktora | -,538*     | ,003 |
|                                     | Yıllık ve aşağısı |                    |            |      |
| Kişisel                             | Ön lisans/İki     | Lisansüstü/Doktora | -,420*     | ,026 |
|                                     | Yıllık ve aşağısı |                    |            |      |
| Bilgisel                            | Ön lisans/İki     | Lisans             | -,309*     | ,025 |
|                                     | Yıllık ve aşağısı |                    |            |      |
| Satın Alma Niyeti                   | Ön lisans/İki     | Lisans             | -,461*     | ,002 |
|                                     | Yıllık ve aşağısı | Lisansüstü/Doktora | -,622*     | ,001 |
| Marka Sadakati                      | Ön lisans/İki     | Lisans             | -,364*     | ,011 |
|                                     | Yıllık ve aşağısı | Lisansüstü/Doktora | -,464*     | ,009 |

\* Ortalamalar farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Eğitim düzeyine göre yapılan Tukey testi çoklu karşılaştırma test sonuçlarına bakıldığında, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinde önlisans/iki yıllık ve aşağısında eğitim düzeyine sahip olanlar ile lisans ve lisansüstü/doktora mezunu olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, lisans ve lisansüstü mezunu olanların sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılım düzeylerinin ön lisans/iki yıllık ve aşağısında olanların katılım düzeylerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Eğlence alt boyutunda önlisans/iki yıllık ve aşağısında eğitim düzeyine sahip olanlar ile lisans ve lisansüstü/doktora mezunu olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre,

Etkileşim alt boyutunda önlisans/iki yıllık ve aşağısında eğitim düzeyine sahip olanlar ile lisans mezunu olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Moda alt boyutunda, önlisans/iki yıllık ve aşağısında eğitim düzeyine sahip olanlar ile lisansüstü/doktora mezunu olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Kişisel alt boyutunda, önlisans/iki yıllık ve aşağısında eğitim düzeyine sahip olanlar ile lisansüstü/doktora mezunu olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bilgisellik alt boyutunda, önlisans/iki yıllık ve aşağısında eğitim düzeyine sahip olanlar ile lisans mezunu olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Satın alma niyeti ve Marka sadakati ölçeklerinde önlisans/iki yıllık ve aşağısında eğitim düzeyine sahip olanlar ile lisans ve lisansüstü/doktora mezunu olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 17.** Gelir Düzeyine Göre Yapılan Karşılaştırma Sonuçları

|                                     |                  | N   | Ort. | SS    | F     | p   |
|-------------------------------------|------------------|-----|------|-------|-------|-----|
| Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri | 0-2800 TL        | 81  | 3,01 | ,938  | 2,058 | ,09 |
|                                     | 2801-4200 TL     | 74  | 2,87 | 1,024 |       |     |
|                                     | 4201-6300TL      | 80  | 3,11 | ,948  |       |     |
|                                     | 6301-9400 TL     | 77  | 3,20 | ,819  |       |     |
|                                     | 9401 TL ve üzeri | 91  | 3,25 | ,915  |       |     |
|                                     | Toplam           | 403 | 3,10 | ,935  |       |     |
| Eğlence                             | 0-2800 TL        | 81  | 3,04 | 1,084 | 2,227 | ,07 |
|                                     | 2801-4200 TL     | 74  | 2,86 | 1,057 |       |     |
|                                     | 4201-6300TL      | 80  | 3,09 | 1,053 |       |     |
|                                     | 6301-9400 TL     | 77  | 3,26 | ,981  |       |     |
|                                     | 9401 TL ve üzeri | 91  | 3,28 | 1,008 |       |     |
|                                     | Toplam           | 403 | 3,11 | 1,043 |       |     |
| Etkileşim                           | 0-2800 TL        | 81  | 2,84 | ,980  | 2,098 | ,08 |
|                                     | 2801-4200 TL     | 74  | 2,84 | 1,073 |       |     |
|                                     | 4201-6300TL      | 80  | 3,05 | ,978  |       |     |
|                                     | 6301-9400 TL     | 77  | 3,09 | ,896  |       |     |
|                                     | 9401 TL ve üzeri | 91  | 3,19 | 1,018 |       |     |
|                                     | Toplam           | 403 | 3,01 | ,996  |       |     |
| Moda                                | 0-2800 TL        | 81  | 3,15 | 1,049 | 1,650 | ,16 |
|                                     | 2801-4200 TL     | 74  | 2,96 | 1,110 |       |     |
|                                     | 4201-6300TL      | 80  | 3,23 | 1,099 |       |     |
|                                     | 6301-9400 TL     | 77  | 3,33 | ,979  |       |     |
|                                     | 9401 TL ve üzeri | 91  | 3,33 | 1,043 |       |     |
|                                     | Toplam           | 403 | 3,21 | 1,060 |       |     |

**Tablo 17.** Gelir Düzeyine Göre Yapılan Karşılaştırma Sonuçları (devam)

|                          |                  | N   | Ort. | SS    | F     | p   |
|--------------------------|------------------|-----|------|-------|-------|-----|
| Kişisellik               | 0-2800 TL        | 81  | 3,12 | 1,082 | 4,009 | ,00 |
|                          | 2801-4200 TL     | 74  | 2,90 | 1,050 |       |     |
|                          | 4201-6300TL      | 80  | 3,22 | 1,029 |       |     |
|                          | 6301-9400 TL     | 77  | 3,40 | ,950  |       |     |
|                          | 9401 TL ve üzeri | 91  | 3,48 | 1,050 |       |     |
|                          | Toplam           | 403 | 3,23 | 1,049 |       |     |
| Bilgisellik              | 0-2800 TL        | 81  | 3,00 | ,976  | 2,293 | ,06 |
|                          | 2801-4200 TL     | 74  | 2,84 | 1,038 |       |     |
|                          | 4201-6300TL      | 80  | 3,13 | ,967  |       |     |
|                          | 6301-9400 TL     | 77  | 3,18 | ,872  |       |     |
|                          | 9401 TL ve üzeri | 91  | 3,25 | ,912  |       |     |
|                          | Toplam           | 403 | 3,08 | ,959  |       |     |
| Kulaktan Kulağa İletişim | 0-2800 TL        | 81  | 3,09 | 1,003 | ,957  | ,43 |
|                          | 2801-4200 TL     | 74  | 2,93 | 1,086 |       |     |
|                          | 4201-6300TL      | 80  | 3,06 | 1,036 |       |     |
|                          | 6301-9400 TL     | 77  | 3,18 | ,873  |       |     |
|                          | 9401 TL ve üzeri | 91  | 3,20 | ,939  |       |     |
|                          | Toplam           | 403 | 3,10 | ,988  |       |     |
| Satın Alma Niyeti        | 0-2800 TL        | 81  | 3,39 | 1,184 | 3,607 | ,01 |
|                          | 2801-4200 TL     | 74  | 3,11 | 1,161 |       |     |
|                          | 4201-6300TL      | 80  | 3,40 | ,990  |       |     |
|                          | 6301-9400 TL     | 77  | 3,71 | ,950  |       |     |
|                          | 9401 TL ve üzeri | 91  | 3,62 | 1,050 |       |     |
|                          | Toplam           | 403 | 3,45 | 1,084 |       |     |
| Marka Sadakati           | 0-2800 TL        | 81  | 2,94 | 1,065 | 3,478 | ,01 |
|                          | 2801-4200 TL     | 74  | 2,86 | 1,060 |       |     |
|                          | 4201-6300TL      | 80  | 3,05 | ,963  |       |     |
|                          | 6301-9400 TL     | 77  | 3,29 | ,919  |       |     |
|                          | 9401 TL ve üzeri | 91  | 3,33 | 1,015 |       |     |
|                          | Toplam           | 403 | 3,10 | 1,019 |       |     |

Yukarıdaki tabloda, gelir düzeyine göre yapılan karşılaştırma test sonuçları yer almaktadır. Buna göre, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği içerisinde yer alan kişisellik alt boyutunda gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta geliri yüksek olanların kişisellik alt boyutu içerisinde yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin diğer gelir gruplarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, gelir düzeyi yüksek olanların sosyal medya pazarlama aktivitelerinin

kullanıcıların ilgi alanlarına göre yayınlandığı düşüncesine daha çok katılım sağladığını göstermektedir.

Satın alma niyeti ölçeğinde, gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta genel olarak geliri yüksek olanların satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Buna göre, geliri yüksek olanların satın almaya yönelik fiili iradeyi daha çok benimsediği ifade edilebilir. Yani, bu kişilerin satın alma alternatiflerini değerlendirme, kısacası ürün veya hizmeti satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir (Tek, 1996: 215). Marka sadakati ölçeğinde de benzer şekilde gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta geliri yüksek olanların marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 18.** Gelir Düzeyine Göre Yapılan Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları

| Bağımlı Değişken  | Kişisel Gelir | Alt Gruplar      | Ort. Farkı | p    |
|-------------------|---------------|------------------|------------|------|
| Kişisellik        | 2801-4200 TL  | 6301-9400 TL     | -,506*     | ,023 |
|                   |               | 9401 TL ve üzeri | -,583*     | ,003 |
| Satın Alma Niyeti | 2801-4200 TL  | 6301-9400 TL     | -,593*     | ,007 |
|                   |               | 9401 TL ve üzeri | -,505*     | ,023 |
| Marka Sadakati    | 2801-4200 TL  | 9401 TL ve üzeri | -,468*     | ,026 |

\* Ortalamalar farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Gelir düzeyine göre yapılan çoklu karşılaştırma test sonuçlarına bakıldığında, kişisellik alt boyutunda geliri 2801-4200 TL arasında olanlar ile 6301-9400 TL ve 9401 TL ve üzerinde olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Satın alma niyeti ölçeğinde de benzer şekilde 2801-4200 TL arasında gelire sahip olanlar ile 6301-9400 TL ve 9401 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Marka sadakati ölçeğinde, 2801-4200 TL arasında geliri olanlar ile 9401 TL ve üzerinde geliri olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

### 3.6.5. Ölçek ve Alt Boyutları İle İlgili Analizler

Korelasyon, iki sürekli değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ölçmektedir. Doğrusal ilişki, ilgilenilen iki değişken arasında bir dağılım grafiği üzerinde düz bir çizgi çizilerek yakalanabilen bir ilişkidir. Korelasyonun değeri, ilişkinin hem doğası hem de gücü hakkında bilgi sağlamaktadır. Bir korelasyon sıfırdan ne kadar uzaksa, iki değişken arasındaki ilişki o kadar güçlüdür. Sıfır korelasyon, iki değişkenin birbiriyle hiç ilişkili olmadığını göstermektedir. Korelasyonlar yalnızca iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ölçümlemektedir (DeCoster, J. ve Claypool, H. 2004).

Araştırmanın bu bölümünde korelasyon analizleri ve regrasyon analizlerine yer verilecektir. Bu kısımda, korelasyon analizinin tespiti noktasında Spearman katsayısına yer verilecektir. Spearman katsayısı, korelasyon analizinde elde edilen ilişkinin gücünü ortaya koyan değerdir (DeCoster, J. ve Claypool, H. 2004).

**Tablo 19.** Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Alt Ölçekleri İle Satın Alma Niyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

|                   | Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri | Eğlen ce | Etkileşim | Moda  | Kişisellik | Bilgisellik | Kulaktan Kulağa İletişim |
|-------------------|-------------------------------------|----------|-----------|-------|------------|-------------|--------------------------|
| Satın Alma Niyeti | ,880**                              | ,820**   | ,787**    | ,844* | ,825**     | ,836**      | ,825**                   |
| Marka Sadakati    | ,862**                              | ,806**   | ,761**    | ,792* | ,806**     | ,835**      | ,813**                   |

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu)

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespitine yönelik yapılan analiz sonucunda 0,01 düzeyinde pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan alt boyutların satın alma niyeti ile olan ilişkisinin tespitine yönelik elde edilen sonuçlarda da benzer şekilde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medya pazarlama faaliyetleri arttıkça satın alma niyeti de aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin tespitine yönelik elde edilen sonuçlara bakıldığında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r,862$ ,  $p<,01$ ). Bu sonuç, sosyal medya pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan alt boyutlar bağlamında da benzer niteliktedir. Buna göre, sosyal medya pazarlama faaliyetleri arttıkça marka olan sadakat de aynı şekilde artacaktır.

**Tablo 20.** Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisine Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

| Model                               | Standardize Edilmemiş Katsayılar |           | Standardize Edilmiş Katsayılar | t      | p    | r    | $r^2$ | F        | p   |
|-------------------------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------|------|-------|----------|-----|
|                                     | B                                | Std. Hata | Beta                           |        |      |      |       |          |     |
| 1 (Sabit)                           | ,196                             | ,089      |                                | 2,193  | ,029 | ,862 | ,742  | 1156,047 | ,00 |
| Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri | ,939                             | ,028      | ,862                           | 34,001 | ,000 |      |       |          |     |

$t=34,001$ ,  $p<,01$

Regresyon, bir veya daha fazla değişkenden bir sürekli değişkenin değerini tahmin etmeyi sağlayan istatistiksel bir araçtır. Bir regresyon denkleminde bir dizi katsayı tahmin edildiğinde, popülasyondaki karşılık gelen parametreler hakkında çıkarımlarda bulunmak için hipotez testleri ve güven aralıklarını kullanabilmektedir (DeCoster, J. ve Claypool, H. 2004).

Tablo 20.'de görüldüğü üzere, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeğinin marka sadakati üzerindeki etkisinin tespitine yönelik yapılan basit regresyon analizi sonucunda pozitif yönde anlamlı bir etki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medya pazarlama faaliyetleri arttıkça marka sadakati artmaktadır. Elde edilen sonuçlar bağlamında oluşturulan regresyon aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

$$\text{Marka Sadakati} = 0,196 + 0,939 \cdot \text{Sosyal medya pazarlama aktiviteleri}$$

Buna göre, sosyal medya pazarlama aktivitelerinde bir birimlik yaşanacak artış marka sadakatinde 0,939'luk düzeyde bir artışı beraberinde getirecektir.

**Tablo 21.** Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisinde Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Rolüne İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

| Model Özeti |                |       |          |        |          |        |
|-------------|----------------|-------|----------|--------|----------|--------|
| R           | R <sup>2</sup> | MSE   | F        | df1    | df2      | p      |
| ,8620       | ,7431          | ,2686 | 384,6577 | 3,0000 | 399,0000 | ,00    |
| Model       |                |       |          |        |          |        |
|             | coeff          | se    | t        | p      | LLCI     | ULCI   |
| Sabit       | ,3679          | ,2836 | 1,2969   | ,20    | -,1898   | ,9255  |
| sosyal      | ,9058          | ,0907 | 9,9867   | ,00    | ,7275    | 1,0841 |
| Süre        | -,1195         | ,1797 | -,6647   | ,51    | -,4727   | ,2338  |
| Int_1       | ,0238          | ,0561 | ,4247    | ,67    | -,0865   | ,1342  |

Yukarıdaki tablo sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerine etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının rolüne ilişkin elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Elde edilen sonuçlarda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerine etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının herhangi bir role sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, katılımcıların sosyal medya ortamlarında pazarlama faaliyetlerine birbirine yakın düzeyde muhatap olmalarıyla veya gelişen teknolojiye uyum düzeylerinin birbirine yakın olmasıyla açıklanabilir.

**Tablo 22.** Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Rolüne İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

| Model Özeti |                |       |          |        |          |        |
|-------------|----------------|-------|----------|--------|----------|--------|
| R           | R <sup>2</sup> | MSE   | F        | df1    | df2      | p      |
| ,8804       | ,7751          | ,2662 | 458,4082 | 3,0000 | 399,0000 | ,00    |
| Model       |                |       |          |        |          |        |
|             | coeff          | se    | t        | p      | LLCI     | ULCI   |
| Sabit       | ,0941          | ,2824 | ,3334    | ,74    | -,4610   | ,6493  |
| sosyal      | 1,0561         | ,0903 | 11,6963  | ,00    | ,8786    | 1,2337 |
| süre        | ,1399          | ,1789 | ,7820    | ,44    | -,2118   | ,4916  |
| Int_1       | -,0267         | ,0559 | -,4770   | ,63    | -,1365   | ,0832  |

Yukarıdaki tablo sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının rolüne ilişkin elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Elde edilen sonuçlarda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın

alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının herhangi bir role sahip olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 23.** Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Alt Boyutlarının Marka Sadakati Üzerine Etkisine Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

| Model                             | Standardize Edilmemiş Katsayılar |           | Standardize Edilmiş Katsayılar | t     | p    | r    | r <sup>2</sup> | F       | p   |
|-----------------------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|------|------|----------------|---------|-----|
|                                   | B                                | Std. Hata | Beta                           |       |      |      |                |         |     |
| (Sabit)                           | ,192                             | ,089      |                                | 2,151 | ,032 | ,864 | ,747           | 194,680 | ,00 |
| Eğlence Ortalama                  | ,170                             | ,058      | ,174                           | 2,945 | ,003 |      |                |         |     |
| Etkileşim Ortalama                | ,061                             | ,053      | ,060                           | 1,160 | ,247 |      |                |         |     |
| Moda Ortalama                     | ,102                             | ,054      | ,106                           | 1,890 | ,060 |      |                |         |     |
| Kişisellik Ortalama               | ,138                             | ,060      | ,142                           | 2,283 | ,023 |      |                |         |     |
| Bilgisellik Ortalama              | ,235                             | ,082      | ,221                           | 2,879 | ,004 |      |                |         |     |
| Kulaktan Kulağa İletişim Ortalama | ,225                             | ,060      | ,219                           | 3,727 | ,000 |      |                |         |     |

Yukarıdaki tabloda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği içerisinde yer alan alt boyutların marka sadakati üzerindeki etkinin çoklu regresyon sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlarda ortaya çıkan modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Burada, eğlence, kişisellik, bilgisellik ve kulaktan kulağa iletişim alt boyutlarının marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu buna karşın etkileşim ve moda alt boyutlarının marka sadakati üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri bağlamında marka sadakatının oluşmasında en önemli etkenlerden biri müşterilerin problemini etkin bir şekilde ve hızlıca çözülmesini sağlamasıdır (Köksal, 2012: 75). Hacıefendioğlu'na (2014: 59) göre, sosyal medya kullanıcılarının hızla arttığı günümüzde, marka ile ilgili yapılan paylaşımlar ve yorumlamalar markaya olan sadakati etkilemektedir. Godey ve arkadaşlarına (2016: 2) göre, sosyal medya ortamlarında yerine getirilen faaliyetlerin kişilerin ilgi alanlarına göre yayınlaması, kullanıcılarda marka sadakatının gelişimine yardımcı olmaktadır. Yapılan açıklamalar doğrultusunda, sosyal medyanın eğlence, kişisellik ve bilgisellik gibi alanların işlevselliğinin sağlanmasıyla müşterilerin marka sadakatlerinin artacağı düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlar bağlamında oluşturulan çoklu regresyon aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

$$\text{Marka Sadakati} = 0,192(\text{sabit}) + 0,170(\text{eğlence}) + 0,138(\text{kişisel}) + 0,235(\text{bilgisel}) + 0,225(\text{kulaktan kulağa etkileşim})$$

Buna göre, sosyal medya pazarlama aktivitelerinden eğlenceye yaşanacak bir birimlik artış marka sadakatinde 0,170’lik düzeyde artışa, kişiselinde yaşanacak bir birimlik artış 0,138’lik, bilgiselinde yaşanacak bir birimlik artış 0,235’lik ve son olarak kulaktan kulağa etkileşimde yaşanacak bir birimlik artış 0,225’lik düzeyde markaya olan sadakati arttıracaktır.

**Tablo 24.** Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

| Model |                                     | Standardize Edilmemiş Katsayılar |           | Standardize Edilmiş Katsayılar | t      | p   | r    | r <sup>2</sup> | F        | p   |
|-------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-----|------|----------------|----------|-----|
|       |                                     | B                                | Std. Hata | Beta                           |        |     |      |                |          |     |
| 1     | (Sabit)                             | ,295                             | ,089      |                                | 3,319  | ,00 | ,880 | ,774           | 1375,659 | ,00 |
|       | Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri | 1,020                            | ,028      | ,880                           | 37,090 | ,00 |      |                |          |     |

t=37,090, p<,01

İşletme faaliyetlerinin yerine getirilmesinde sıklıkla kullanılan sosyal ağ siteleri, bloglar, sosyal medya siteleri etkin bir iletişim sağlamaktadır. Günümüzde, gelişen Pazar alanları ile birlikte çeşitlenen tüketici kitleleri ile markaların sembolü, kalitesi, estetik değeri ve tüketiciye vadettiği hususlar onların satın alma niyetleri üzerinde oldukça etkilidir (Şahin vd., 2017: 68).

Yapılan açıklamalar doğrultusunda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tespitine yönelik yapılan basit regresyon analizi sonucunda pozitif yönde anlamlı bir etki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar bağlamında oluşturulan regresyon aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,295 + 1,020 * \text{sosyal medya pazarlama aktiviteleri}$$

Buna göre, sosyal medya pazarlama aktivitelerinde bir birimlik yaşanacak artış satın alma niyetinde 1,020’lik düzeyde bir artışı beraberinde getirecektir.

**Tablo 25.** Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Alt Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

| Model                             | Standardize Edilmemiş Katsayılar |           | Standardize Edilmiş Katsayılar | t     | p    | r    | r <sup>2</sup> | F       | p   |
|-----------------------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|------|------|----------------|---------|-----|
|                                   | B                                | Std. Hata | Beta                           |       |      |      |                |         |     |
|                                   |                                  |           |                                |       |      |      |                |         |     |
| (Sabit)                           | ,290                             | ,087      |                                | 3,345 | ,001 | ,888 | ,789           | 246,627 | ,00 |
| Eğlence Ortalama                  | ,128                             | ,056      | ,123                           | 2,286 | ,023 |      |                |         |     |
| Etkileşim Ortalama                | ,141                             | ,051      | ,129                           | 2,753 | ,006 |      |                |         |     |
| Moda Ortalama                     | ,323                             | ,053      | ,316                           | 6,146 | ,000 |      |                |         |     |
| Kişisellik Ortalama               | ,213                             | ,059      | ,206                           | 3,619 | ,000 |      |                |         |     |
| Bilgisellik Ortalama              | ,007                             | ,079      | ,006                           | ,085  | ,932 |      |                |         |     |
| Kulaktan Kulağa İletişim Ortalama | ,193                             | ,059      | ,175                           | 3,277 | ,001 |      |                |         |     |

Yukarıdaki tabloda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği içerisinde yer alan alt boyutların satın alma niyeti üzerindeki etkinin çoklu regresyon sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlarda ortaya çıkan modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Burada, eğlence, etkileşim, moda, kişisellik ve kulaktan kulağa iletişim alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu buna karşın bilgisellik alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Burada, anlamlı etkinin olduğu kısımlarda bu etkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Sosyal medya ortamlarında kullanıcılarla yapılan etkili iletişim, geribildirimlerin sağlıklı yapılması ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlenceli olması kullanıcıların satın alma niyetlerinin olumlu yönde etkileyecektir. Bunun yanında, güncel bilgilerin sağlanması ile kullanıcıların satın alma niyetleri de olumlu yönde seyr edecektir. Yapılan açıklamalar bağlamında oluşturulan çoklu regresyon aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,290(\text{sabit}) + 0,128(\text{eğlence}) + 0,141(\text{etkileşim}) + 0,323(\text{moda}) + 0,213(\text{kişisellik}) + 0,193(\text{kulaktan kulağa etkileşim})$$

Buna göre, sosyal medya pazarlama aktivitelerinden eğlenceye yaşanacak bir birimlik artış satın alma niyetinde satın alma niyetinde 0,128’lik düzeyde bir artışı beraberinde getirecektir. Bunun yanında, etkileşimde yaşanacak bir birimlik artış satın alma niyetinde 0,141’lik düzeyde, modada yaşanacak artış 0,323’lük düzeyde, kişisellikte yaşanacak bir birimlik artış 0,213 ve son olarak kulaktan kulağa alt boyutunda yaşanacak bir birimlik artış ise 0,193’lük düzeyde satın alma niyetini arttıracaktır.

**Tablo 26.** Hipotez Kabul-Red Sonuçları

| <b>Hipotezler</b>                                                                                                   | <b>Sonuç</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| H1: Sosyal medya pazarlama çabalarının müşteri satın alma niyetine etkisi vardır.                                   | <b>Kabul</b> |
| H2: Sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakati üzerine etkisi vardır.                                        | <b>Kabul</b> |
| H3: Müşteri satın alma niyeti ile marka sadakati arasında ilişki vardır.                                            | <b>Kabul</b> |
| H4: Sosyal medya pazarlamasının müşteri satın alma niyetine etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının rolü vardır. | <b>Red</b>   |
| H5: Sosyal medya pazarlamasının marka sadakatine etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının rolü vardır.            | <b>Red</b>   |

## SONUÇ

Günümüzde markaların sosyal medyada çok popüler olması, onların sadece kaliteli ürünler veya sadık müşteriler üzerinde ilerlemeye devam etmesini mümkün kılmamaktadır. Köklü markalar bile, sosyal medyanın dinamiklerine göre bu platformun herkese eşit olduğunu düşünerek müşterilerle ilişkilerini sürdürmek için olumlu bir imaj ve farkındalık yaratacak içerik, etkinlik ve rekabet planları üretmelidir. Bu noktada, fenomenlerle çalışarak sosyal medyaya özel sadakat programları oluşturulmalı ve ürün kalitesi algısını güçlendirmenin marka değerine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmelidir (Akgün 2020, s. 4234). Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının tüketici marka sadakati ve satın alma niyetine etkisinde tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığının rolünün tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kısımda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan moda, kişisellik, kulaktan kulağa iletişim, etkileşim ve eğlence alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Kim ve Ko (2012) ile Yadav ve Rahman'ın (2017) yaptıkları çalışma ile benzerlik göstermektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketici temelli marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğundan, işletmenin bilanço varlıklarını artırmak için sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermek, sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulguda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan eğlence, kişisellik, bilgisellik ve kulaktan kulağa iletişim alt boyutlarının marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu buna karşın etkileşim ve moda alt boyutlarının marka sadakati üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Eğlence, sosyal medya ortamlarında sunulan reklamlarda verilmek istenen mesajın keyif verme düzeyini yansıtır ve müzik, oyun ve mizah gibi özellikleri içerisinde barındırır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 118). Yapılan bir çalışmada, sosyal medya ortamlarında sunulanların eğlenceli bir nitelik kazanmasının

müşterilerde katılımı motive ettiği, heyecanlarını arttırdığı ve markaya geri gelmelerini sağladığı aktarılmıştır. Eğlence unsurlarının yer aldığı reklamlarda markaya olan sadakati arttırdığı dile getirilmiştir (Aydın, 2016: 95). Koçak Altan'ın (2018) çalışmasında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chou'nun (2014: 128) çalışmasında eğlence unsurunun yanında etkileşimin marka sadakati üzerinde etkili olduğu dile getirilmiştir. Etkileşim ile müşterilerden geribildirimlerin alınması ve nihayetinde onların ihtiyaçlarının karşılanması amaçtır. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkileşimli olması, müşterilerin markaya olan sadakatlerini arttıracakı düşünülmektedir. Gürsu'nun (2019) yaptığı çalışmada, etkileşim ve ağızdan ağıza aktarımın marka sadakati üzerinde anlamlı yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, elde edilen diğer bir bulguda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti ve marka sadakati üzerine etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının herhangi bir role sahip olmadığı tespit edilmiştir. Karayalçın'ın (2019) sosyal medya kullanım sıklığının rolü üzerine araştırmada sosyal medyayı sıklıkla kullanan tüketicilerin pazarlama aktivitelerine karşı daha duyarsız kaldığı ancak nadir kullanım sağlayan aktif katılımcı ve gizli meraklıların (Hung vd., 2015) yani potansiyel tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde daha pozitif sonuçlar meydana geldiği belirtilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyayı sık kullananların nadir kullananlara göre sosyal medya aktivitelerinden daha az etkilendikleri söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların kişisel özelliklerine göre yapılan karşılaştırma sonuçlarında cinsiyet değişkeninde; sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği ve eğlence, moda, bilgisellik ve kulaktan kulağa iletişim alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta kadınların ortalama değerlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca cinsiyet ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta kadınların satın alma niyetlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, kadınların satın alma kararlarını, ürünün fonksiyonel yararlarına, kalitesine, fiyatına ve mağazanın konumuna daha çok önem verdiği ifade edilebilir. Bununla beraber, cinsiyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Gürsu'nun (2019) yaptığı çalışmada, cinsiyet ile sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ölçeği ve etkileşim, ağızdan ağıza aktarım alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı buna karşın eğlence alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Farklılığın olduğu kısımda, kadınların eğlence alt boyutunda yer alan ifadeler katılım düzeylerinin erkeklerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, cinsiyet ile marka sadakati arasında da anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kara ve Yapraklı'nın (2020) yaptıkları çalışmada, cinsiyete göre satın alma niyetinin anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu farklılıkta kadınların satın alma niyetlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ünüvar ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları çalışmada, cinsiyete göre katılımcıların satın alma niyetlerinin anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu farklılıkta kadınların satın alma niyetlerinin erkeklerden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada yaş değişkeni ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve moda, bilgisellik ve kulaktan kulağa iletişim alt boyutlarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ancak eğlence, etkileşim ve kişisel alt boyutlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu farklılıkta 26-35 yaşında olanların ortalama değerinin diğer yaş gruplarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, söz konusu yaş grubunda yer alanların sayıca çok olmasıyla açıklanabilir. Araştırmada yaş değişkenine göre yapılan diğer karşılaştırma sonucunda ise satın alma niyetinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ancak marka sadakatinin anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılığın olduğu marka sadakatinde 36-45 yaşında olanların marka sadakatlerinin diğer yaş gruplarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tekin'in (2020) yaptığı çalışmada, yaş ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olduğu buna karşın satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın olduğu kısımda, yaşı büyük olanların marka sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gürsu'nun (2019) yaptığı çalışmada, yaş ile sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ölçeği ve etkileşim, ağızdan ağıza aktarım alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı buna karşın eğlence alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın olduğu kısımda, yaşı küçük olanların eğlence alt boyutunda yer alan ifadeler katılım düzeylerinin diğer yaş gruplarından daha yüksek olduğu tespit

edilmiştir. Buradan hareketle, yaş değişkeninin markalar tarafından sürekli izlenmesi gereken ve dinamik sonuçlar içeren bir değişken olma özelliğini koruduğu söylenebilir.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta günlük kullanım süresi fazla olanların marka sadakatının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir Gürsu'nun (2019) çalışmasında ise sosyal medya kullanım sıklığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada eğitim düzeyi değişkenine göre yapılan karşılaştırma sonucunda, sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ölçeği ve eğlence, etkileşim, moda, kişisellik ve bilgisellik alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta eğitim düzeyi yüksek olanların ortalama değerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, satın alma niyeti ölçeği açısından benzer niteliktedir. Kara ve Yapraklı'nın (2020) yaptıkları çalışmada, eğitim düzeyine göre satın alma niyetinin anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu farklılıkta, eğitim düzeyi yüksek olanların satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu kaydedilmiştir. Tekin'in (2020) yaptığı çalışmada, eğitim düzeyi ile marka sadakati ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gürsu'nun (2019) yaptığı çalışmada, eğitim düzeyi ile sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ölçeği ve etkileşim alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu buna karşın, ağızdan ağıza aktarım ve eğlence alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Farklılığın olduğu kısımda, eğitim düzeyi düşük olanların katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ayrıca, eğitim düzeyi ile marka sadakati arasında da anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bizim çalışmamızda ise marka sadakatının eğitim düzeyine göre yapılan karşılaştırma sonucunda 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta eğitim düzeyi yüksek olanların marka sadakatının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada gelir düzeyine göre yapılan karşılaştırma sonucunda ise, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği içerisinde yer alan kişisellik alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta geliri yüksek olanların kişisellik alt

boyutu içerisinde yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin diğeri gelir gruplarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu kısımda, satın alma niyeti ölçeği ve marka sadakati ölçeğinin de benzer şekilde gelir düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu farklılıkta gelir düzeyi yüksek olanların katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, gelir düzeyi yüksek olanların sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kullanıcıların ilgi alanlarına göre yayınlandığı düşüncesine daha çok katılım sağladığı ifade edilebilir. Tekin'in (2020) yaptığı çalışmada, gelir düzeyi ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olduğu buna karşın satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın olduğu kısımda, geliri yüksek olanların marka sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gürsu'nun (2019) yaptığı çalışmada, gelir düzeyi ile sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ayrıca, gelir düzeyi ile marka sadakati arasında da anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ünüvar ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları çalışmada, aylık gelir düzeyi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta üç saat ve üzeri kullanım süresi olanların sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği içerisinde yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kısımda ayrıca, katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre satın alma niyetlerinin anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu farklılıkta günlük kullanım süresi fazla olanların satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta günlük kullanım süresi fazla olanların marka sadakatinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gürsu'nun (2019) yaptığı çalışmada, sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ölçeği ve etkileşim, eğlence, ağızdan ağıza aktarım alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın olduğu kısımlarda, günlük sosyal medya kullanım sıklığı az olanların sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine katılım düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, sosyal medya kullanım

sıklığı ile marka sadakati arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada elde edilenler doğrultusunda aşağıdaki öneriler ortaya konmuştur:

Bu çalışmada sadece İstanbul ili örnekleminde gerçekleşmiştir. Bu nedenle araştırmadan elde edilenlerin genellenemez nitelikte olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmalarda farklı illerde yeni çalışmalar yapılabilir.

Çalışmada, sosyal medya kullanım süresi değişken gruplarında kişi sayıları arasında farkın fazla olmasından ötürü elde edilenlerin sağlıklı olmadığı ifade edilebilir. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmalarda 0-2 saat arası günlük kullanım süresi olanların sayıca çok olduğu araştırma kitleleri üzerinde yeni çalışmalar yapılabilir.

Çalışmada eğitim düzeyine göre yapılan analiz sonucunda eğitim düzeyi yüksek olanların marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, eğitim düzeyi düşük olanların markaya olan sadakatlerinin arttırıcı yönde çalışmalar yapılabilir. Bu kapsamda, marka sadakatini arttırıcı nitelikte etkileşimli, güvenilir ve güncel sanal ortamlar hazırlanabilir.

Erkek, yaşı büyük ve eğitim düzeyi düşük olanlara yönelik Youtube, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya araçlarının daha aktif bir şekilde kullanımı sağlanabilir.

Araştırmada kadınların satın alma niyetlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu göz önüne alındığında, erkeklerin satın alma niyetlerine yönelik araştırmalar yapılarak satın alma niyetlerini etkileyen etkenler tespit edilebilir.

## KAYNAKÇA

- AKAR, E., 2011 **“Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri”**. Ankara: Efil Yayınevi.
- AAKER, D.A., KUMAR,V., DAY, G.S., 2007 **“Marketing Research”**, 9. Edition, John Wiley and Sons, Danvers.
- ABRONS, I., 2018 **“Social media marketing among small retail clothing businesses.”** Doktora tezi Walden University.
- AHMAD, Z., MENON, A. S., MASON, C., SHAMSUDİN, M.F., SENTOSA, I., 2020 **“Does Social Media Engagement Moderate Brand Engagement and Brand Loyalty? Evidence from Young Consumers of Malaysian Modest Fashion”**, **Industry International Journal of Psychosocial Rehabilitation**, Vol. 24, Issue 02, ISSN: 1475-7192.
- AKAR,E., 2006 **“Pazarlamanın Yeni Silahı, Blogla Pazarlama”**. İstanbul: Tiem Yayınları.
- AKAR,E., KAYAHAN, C.: 2010 **“Elektronik Ticaret ve Elektronik İş”**. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- AKGÜN,Z., 2020 **“Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma”**, **Business And Management Studies An International Journal** 8(5):4211-4240.
- AKKAYA,T., AKYOL, A., ŞİMŞEK, G. G., 2017 **“The effect of consumer perceptions on their attitude, behavior and purchase intention in social media advertising”**, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi** • Cilt: 39 • Sayı: 11 • Aralık 2017, ISSN: 2149-1844, ss/s. 361-388.
- AKKOÇ,F., KOÇ, D., 2012 **“Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama”** **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(3), s. 197-213.

- AKSOY,R., 2012 **“İnternet Ortamında Pazarlama”**, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- AKTUĞLU, I. K., 2004 **“Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”**, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- AR, A. A., 2007 **“Marka ve marka Stratejileri”**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- AR, A. A., 2003 “Marka yaratma ve kalite ilişkisi, pazarlama dünyası”, **Pazarlama Dünyası Dergisi** 1 (17), 28-32.
- ARİEL B., GİTA G., 2013 “International Prices and Exchange Rates”, **scholar.harvard.edu**, 1-66.
- ARNOULD, E., PRICE, L., ZINKHAN, G., 2004 “Consumer”s (2. Baskı), **Boston: McGraw-Hill/Irwin**.
- ARORA,A., BANSAL,S., KANDPAL,C., ASWANİ,R., DWİVEDİ Y., 2019 “Measuring social media influencer index insights from facebook”, Twitter and Instagram, **Journal of Retailing and Consumer Services**. 49. 86-101.
- ARSLANTAŞ, K., 2021 **“Kitap Kapağı Tasarımının Tüketici Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Konjoint Analizi Uygulaması”**, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- ASHLEY, C., TUTEN, T., 2015 “Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement”, **Psychology and Marketing**, 32(1), 15-27.
- AY, E., 2019 **“Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Uygulama”**, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AYDIN, G. A., 2016 “Popüler kültür ve reklam ilişkisi: Basılı reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü”. **Global Media Journal: Turkish Edition**, 6 (12).

- BANSAL, R., 2014 “A comparative financial study: Evidence from selected indian retail companies”, **Journal of finance and investment Analysis** 3 (3), 13-35..
- BAYSAL, A. C., TEKARSLAN, E., 1996 “İşletmeler için davranış bilimleri” (2.Baskı), İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- BECKWITH, H., 2011 “Görünmeyi Satmak”, İstanbul: Optimist Yayınları .
- BENEDİKT JAHN, WERNER H KUNZ, 2012 “How to Transform Consumers into Fans of Your Brand?”, **Journal of Service Management**, 23(3):344-361.
- BERGER, J., MİLKMAN, K., 2012 “What Makes Online Content Viral?”, **Journal of Marketing Research**, 49(2), s. 192-205.
- BERTHON, P., 2012 “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy”, **Business Horizons**, p. 261–271.
- BORGATTİ, S.P., MEHRA, A., BRASS,D.J., LABIANCA, G., 2009 “Network analysis in the social sciences”, **Science**, 323 (5916) s. 892-895.
- BOWEN, J., 2015 “Trends affecting social media: Implications for practitioners and researchers”, **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 7(3), 221-228.
- BOZKURT, İ., 2001 “Halkla ilişkiler ve pazarlamanın stratejik ortaklığı: Bütünleşik pazarlama iletişimi”, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- BRANDES, U., BORGATTİ, S., FREEMAN, L., 2016 “Maintaining the duality of closeness and betweenness centrality” **Social Networks**, 44 s. 153-159.
- BUDAK, G., 2020 “Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BULTE,C. V., WUYTS, S.H.K., 2007 “Social Networks in Marketing”, **Marketing Science Institute Cambridge, MA**.

- BUZZETO-MORE, N. A., 2013 “Social media and prosumerism”, **Issues in Informing Science and Information Technology** 10, 1067-1080.
- CAN, EMEL, 2007 “Marka ve marka yapılandırma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi**, 12 (1), 225- 237.
- CATLİN, J., 2004 “Brand loyalty comes with age”, **Brand Strategy**, 181(4).
- KARAYALÇIN, C., 2019 “Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi (Antalya). tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi.
- CENGİZ, E., 2010 “**Marka Yönetimi**”, İstanbul Yayınevi.
- CHAE, H., KO, E., HAN, J., 2015 “How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty?, Focus on the SNS services of a global SPA brand”. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 25(2), 122-14.
- CHANG, T., WİLDT, A., 1994 “Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22 (1), 16-27.
- CHEN, C.F. VE CHANG, Y.Y., 2008 “Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – The moderating effects of switching costs”. **Journal of Air Transport Management**, 14: 40-42.
- CHEUNG, C.M., LEE, M.K., RAB JOHN, N., 2008 “The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities”, **Internet Research**, Vol. 18 No. 3, pp. 229-247.
- CHIANG, I.-P., HSİEH, C.-H., 2011 “Exploring the impacts of blog marketing on consumers Social Behavior and Personality”, **International journal**, 39(9), 1245-1250.

- CHOU, C. J., 2014  
“Hotels’ environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes”. **Tourism Management**, 40, 436-446.
- CLARK, M., MELANCON, J., 2013  
“The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective”, **International Journal of Marketing Studies**, 5(4), 132-142.
- CONSTANTİNİDES, E., STAGNO, M. Z., 2011  
“Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study”, **Journal of Marketing for Higher Education**, 21 (1), 7-24.
- CÜCELOĞLU, D., 2010  
“İnsan davranışı-psikolojinin temel kavramları” (20. Baskı), İstanbul: Remzi Kitapevi.
- ÇAKMAK, A. Ç., ÖZKAN, B., 2015  
“Marka bilinirliği marka tercihi ve kullanım nedenlerinin belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (22), 203- 216.
- ÇALIKUŞU, F., 2009  
“Comparison of Internet Advertisement Types from the Point of Consumer Attitudes”, **Journal**, 8(32), July: 205.
- ÇATI, K., KOÇOĞLU, C., 2008  
“Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19.
- ÇİFCİ, S., 2006  
“Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- DARICA, H., 2006  
“Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- DAVE, E., JAKE M., SUSAN B., 2010 “Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement”, **Sybex Kindle**, 1. Basım.
- DEAN, C., 2019 “**Social media marketing strategies used by owners of small retail businesses**”, Doktora Tezi, Walden University.
- DECOSTER, J., CLAYPOOL, H., 2004 “**Data Analysis in SPSS**”, <http://www.stat-help.com/notes.html>, (Çevrimiçi)
- DEI WORLDWIDE, 2008 “**The impact of social media on purchasing behavior Engaging Consumers Online**”, [www.deiworldwide.com](http://www.deiworldwide.com). (Çevrimiçi)
- DENİZ, M. H., 2011 “Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi”, **Journal of Social Policy Conferences**, (61), 255
- DESSART, L., VELOUTSOU, C., MORGAN-THOMAS, A., 2015 “Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective”, **Journal of Product and Brand Management**, 24(1), 28-42.
- DESTİCİ, A., 2020 “**Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma**”, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DEVİRANİ, T., 2009 “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(3), 407-421.
- DİCK, A. S., BASU, K., 1994 “**Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**, **Journal of the Academy of Marketing Size**”, 22, 99-113 (wordcat.com).
- DİSTASO, M. W., MCCORKINDALE, T., WRIGHT, D. K., 2011 “How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations”, **Public Relations Review**, 37(3), 325-328.
- DOLANBAY, C., 2000 “**E-Ticaret Strateji ve Yöntemler**”, Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.

- DÖNER, Ş. M., 2019 **“Marka Kişiliği ile Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Araştırma”**, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DURMAZ, Y., 2011 **“Tüketici Davranışı”**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- EBRU E., HAKAN Y., 2014 **“What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study Procedia”**, **Social and Behavioral Sciences** 148:219–226.
- EFFİNG, R., SPİL, A. A. M., 2016 **“The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies”**, **International Journal of Information Management**, 36(1), 1–8.
- EMİRBAYER,M., GOODWIN, J., 1994 **“Network analysis, culture, and the problem of agency”**, **Am. J. Sociol.** 99 (6) s. 1411-1454.
- ERBAŞ, A., 2006 **“Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- ERBAŞLAR, G., DOKUR, Ş., 2008 **“Elektronik Ticaret”**, Ankara: Nobel Yayınları.
- ERDEM, A., 2006 **“Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi”**, 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.
- ERDOĞAN,B.Z., TORUN,T., GÖNÜLLÜOĞLU, S., 2014 **“Effects of materialism and religious values on attitudes towards cause-related marketing”**, **Social Business-ingentaconnect.com**, (Çevrimiçi) Cilt 4, Baskı 2, s. 153-168(16).
- ERDOĞAN,G., GEGEZ, B. Z., ODABAŞI, A.C., TORLAK,Y., TİMUR,Ö., ÖZTÜRK,M.N., BARIŞ,S.A., 2012 **“Pazarlama yönetimi”**, 1.Baskı, **Eskişehir: Anadolu Üniversitesi**, Web-Ofset.

- ERDOĞMUŞ,İ.E., ÇİCEK, M., 2012 “The impact of social media marketing on brand loyalty”, **Procedia-Social And Behavioral Sciences-** Elsevier, Cilt. 58, s.1357.
- EROĞLU,E., VELİOĞLU,M. N., BARIŞ,G., ARGAN,M., 2012 “Tüketici davranışları”, 1. Baskı **Eskişehir Açık öğretim Fakültesi Yayınları.**
- EVANS, J. R., BARRY, B., 1992 “Marketing New York” **McMillian Publishing Company.**
- EVANS,D., MCKEE,J., BRATTON S., 2010 “Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement”, **Wiley Publishing.**
- EVANS,M. M., FOXAL,G., JAMAL,A., 2006 “Consumer behavior”, West Sussex: **John Wiley ve Sons.**
- EYMEN, U.E., 2007 “SPSS Kullanma Kılavuzu” **İstatistik Merkezi** Yayın No:1.
- FATMA, D.O., ABDİL A., 2020 “**Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Çevrimiçi Tüketici Katılımı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Moda Markaları Örneği**”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIX, 146-161.
- FELIX, R., RAUSCHNABEL, P.A., HİNSCH, C., 2017 “Elements of strategic social media marketing: a holistic framework”, **J. Bus. Res.** 70 s. 118-126.
- FELIX,R., RAUSCHNABEL,P. A., HİNSCH, C., 2017 “Elements of a strategic social media marketing: A holistic perspective”, **Journal of Business Research**, 70, 118–126.
- FİSCHER,E., REUBER, A. R., 2011 “Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?”, **Journal of Business Venturing**, 26(1), 1-18.
- FLAVIAN,C., MARTÍNEZ,E., POLO, Y., 2001 “Loyalty To Grocery Stores in The Spanish Market of the 1990’s”, **Journal of Retailing and Consumer Services** (8).
- FOROUDİ,P. , JİN,Z., GUPTA,S., FOROUDİ,M. M., KITCHEN, P., 2018 “Perceptual components of brand equity: configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention”, **Journal of Business Research**, 89, 462-474.

- FRANDSEN,M., WALTERS,J., FERGUSON,S. G., 2014 “Exploring the Viability of Using Online Social Media”, **Advertising as a Recruitment**.
- GALLAUGHER,J. M., RANSBOTHAM,S., 2010 “Social media and customer dialog management at Starbucks”, **MIS Quarterly Executive**, 9(4), 197-212.
- GENÇAY,Ö. A., GENÇAY, S., 2007 “**Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine ilişkin motivasyon düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (17), 242.
- GIDDENS, N., 2002 “Brand loyalty, Ag decision maker”. **Iowa State University Extensions** 5 (54), 1-2.
- GODEY, B., MANTHIOU, A., PEDERZOLI, D., ROKKA, J., AIELLO, G., DONVITO, R., & SINGH, R., 2016 “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”. **Journal of Business Research**, 69(12), 5833-5841.
- GOFFMAN, E., 1959 “The presentation of self in everyday life”, **New York: Doubleday Anchor**, books.worldcat.org. (Çevrimiçi)
- GORDON, A., 2017 “**Social media marketing strategies in nonprofit professional membership organizations**”, Doktora Tezi. Walden University.
- GÖBEL , Ü., 2008 “**Tüketicilerin satın alma kararında ambalajın etkisi ve bir uygulama**”, Yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- GÖRGÜLÜ, G., GÖRGÜLÜ N., 2010 “**Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı**”, İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.
- GÖZÜBÜYÜK, H.S., 2015 “**Satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisi**”, Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- GRAEME F., 2006 “Consumer-generated media: Get your customers involved”, **Brand Strategy**, 8, 38-39.
- GRAHAM, J. R., HARVEY, C. R., RAJGOPAL, S., 2005 “The economic implications of corporate financial reporting”, **Science direct**.

- GRANOVETTER, M., 1983 “The strength of weak ties: a network theory revisited” **Socio. Theor.** s. 201-233, worldcat.org. (Çevrimiçi)
- GROSS, J. J. THOMPSON, R. A., 2007 1Emotion Regulation: Conceptual Foundations, Handbook of emotion regulation”, (s. 3–24). **The Guilford Press.**
- GROSSBERG, L., WARTELLA, E., WHITNEY, D. C., 2006 “MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture”. Thousand Oaks, CA: **Sage Publications.**
- GUSTAFSSON, A., JOHNSON, M.D., ROOS, I., 2005 “The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention”. **Journal of Marketing**, 69, 210-218.
- GÜMÜŞ, N., 2018 “**Tüketim çağı**”, Ankara: Gazi Kitabevi.
- GÜRSU, C., 2019 “**Sosyal Medya Etkileşiminin Ve Marka İlişki Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi**”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- HACİEFENDİOĞLU, Ş., 2014 “Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED)**, 28, ss. 59 – 70.
- HAWKINS, D. I., BEST, R. J., CONEY, K. A., 2004 “Consumer behavior: Building marketing strategy”. **New York: McGraw-Hill / Irwin.**
- HENNİG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., GREMLER, D. D., 2004 “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?”. **Journal of Interactive Marketing**, 18(1), 38-52.
- HENRY, C. D., 2000 “Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?”, **Business Horizons**, 43(4): 13-16.
- HOLLEBEEK, L., GLYNN, M., BRODIE, R., 2014 “Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation”. **Journal of Interactive Marketing**, 28(2), 149-165,

- HOYER, W. D., MACINNIS D. H., 2008 "Consumer Behavior" (5th ed.). South-Western, Mason, OH: **Cengage Learning**,
- HUNG, S.Y., LAI, H.M., CHOU, Y.C., 2015 "Knowledge-sharing intention in professional virtual communities: A comparison between posters and lurkers". **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 66(12): 2494-2510.
- HUTTER, K., HAUTZ, J., DENNHARDT, S., FÜLLER, J., 2013 "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", **Journal of Product ve Brand Management**, Vol. 22 No. 5/6, s. 342-351.
- ISAKSSON, J., XAVIER, S., 2009 "Online Communities–Segments and Buying Behavior Profiles", Boras, University of Höskolan, **I Boras**, p. 24.
- İSLAMOĞLU, A. H., 2003 "**Tüketici davranışları**". İstanbul, Beta Yayınları.
- İSLAMOĞLU, A. H., ALTUNIŞIK, R., 2008 "**Tüketici davranışları**". İstanbul: Beta Yayınları.
- İVANOV, A. A., 2013 "**Branding**". Kazan: Komsomolskiy-Na-Amure Gosudarstvenny Tehniceskiy Universitet.
- JACOBY, J., CHESTNUT, R. W., 1978 "Brand Loyalty: Measurement and Management". New York: **John Wiley ve Sons Inc.**, worldcat.org. (Çevrimiçi)
- JAKER, A., JACOBS, B., MOORE, A., 2009 "Comparison between Attributes related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing" **A Conceptual Review Miyuru Guruge** June 2018 s:1-8,
- KABANI, S., BROGAN, C., 2010 "The zen of social media marketing". Dallas, TX: **Benbella Books**.
- KANDAMPULLY, J., ZHANG, T., BİLGİHAN, A., 2015 "Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(3), 379-414.

- KANG, J., HYUN, S., 2012 “Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons”. **Psychology International Journal of Hospitality Management**.
- KAPFERER, J. N., 2012 “The New Strategic Brand Management. Advanced insights and strategic thinking”. (5. b.). London, Philadelphia, New Delhi: **Kogan Page**.
- KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M., 2010 “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.
- KAPLAN, A., HAENLEIN, M., 2010 “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. **Business Horizons**, p. 59–68.
- KARA, E., YAPRAKLI, Ş., 2020 “Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Saha Çalışması”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 12 (3), 3273-3290.
- KARALAR, R., BARIŞ, G., VELİOĞLU, M. N., 2006 “Tüketici davranışları”. **Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını**, No:1688-Açıköğretim Fakültesi Yayını No:874.
- KARAMİAN, H., NADOUSHAN, M. A., NADOUSHAN, A. A., 2015 “Do social media marketing activities increase brand equity?”. **TI Journal- International Journal of Economy, Management and Social Sciences**. 4(3), 362-365.
- KARASAR, N., 2010 “**Bilimsel araştırma yöntemi**”. Ankara: Nobel Yayınevi,
- KARDES, F. R., 2002 “Consumer behavior and managerial decision making”. New Jersey: **Pearson Education**.
- KATONA, Z., ZUBCSEK, P. P., SARVARY, M., 2011 “Network effects and personal influences: the diffusion of an online social network”, **J. Market. Res.** 48 (3) s. 425-443.
- KAYE, B.K., 2007 “Web site story: an exploratory study of blog use motivations, in Tremayne”, M. (ed.) Blogging, **Citizenship and the Future of Media**. New York, NY: **Routledge**, pp. 127-148.

- KAZMI, R., 2021 “**How to write a Digital Marketing Plan**”, socialmediatoday.com. (Çevrimiçi)
- KELLER, K. L., 2003 “Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity”. New Jersey: **Prentice Hall**.
- KENNETH E.C., DONALD, B., 2018 “Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications”, 8.Basım, **Pearson Education Limited**.
- KIRCOVA, İ., ENGİNKAYA, E., 2015 “**Sosyal Medya Pazarlama**”. İstanbul: Beta Yayınları.
- KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., SİLVESTRE, B. S., 2011 “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”. **Business horizons**, 54(3), 241-251.
- KİLGOUR, M., SASSER, S.L., LARKE, R. L., 2015 “The social media transformation process: curating content into strategy”, **Corp. Commun. Int. J.** 20 (3) s. 326-343.
- KİM, A. J., KO, E., 2012 “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”. **Journal of Business Research**, 65(10), 1480-1486.
- KİM, H.Y., 2014 “Analysis of variance (ANOVA) comparing means of more than two groups”. **Restorative Dentistry Endodontics**, 39(1): 74-77. Published online
- KİM, Y. , HSU, S., ZUNİGA, H. G., 2013 “Influence of Social Media Use on Discussion Network Heterogeneity and Civic Engagement: The Moderating Role of Personality Traits”, **Journal of Communication**, vol. 63, s. 498-516.
- KOCHENASH, C. R., 2016 “Mass as.eal: Social media marketing and crowdfunding among social enterprises in California”. Doktora Tezi. State University. Nisan.
- KOÇ, E., 2008 “**Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**”, Ankara: Seçkin Yayınları.
- KOÇAK ALAN, A. , TÜMER KABADAYI, E. UZUNBURUN, “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi”.

- T., 2018 **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 14 (2), 535-555.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2004 “Principles of Marketing” (7th Edition). New Jersey: **Pearson-Prentice Hall Education International**.
- KOTLER, P., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V., 2012 “Principles of Marketing”, Second European Edition, England: **Prentice Hall Eurc**.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., 2010 **“Pazarlama 3.0”**, İstanbul: Optimist Yayınları.
- KÖKSAL, Y., 2012 **“Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri”**, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- KÖKSAL, Y., ÖZDEMİR, Ş., 2009 **“Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”**, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi. 18 (1): 323-337.
- KUDESİA, C., KUMAR, A., 2017 “Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?”. **Management Research Review**, 40(3).
- KUMAR, S.R., RAKSHİT, K., 2003 “Exploring Brand Loyalty”, **IIMB Management Review**.
- KUMAR, V., 2017 “Integrating Theory and Practice in Marketing”, First Published, **Journal of Marketing**, 81(2):1-7
- KURTULUŞ, K., 2004 **“Pazarlama Araştırmaları”**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 7. Basım. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- KÜÇÜKERGİN, K.G., 2012 **“Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecinde Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”**. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- KÜLAHLI, A., 2016  
“Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon Ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- KWOK, L., YU, B., 2013  
“Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications”. **Cornell Hospitality Quarterly**, 54, 84- 94.
- LAAT, M., LALLY, V. L., SİMMONS, R., 2007  
“Investigating patterns of interaction in networked learning and computer-sus.orted collaborative learning: a role for Social Network Analysis”, **International Journal of Computer-Sus.orted Collaborative Learning**, s. 87-103.
- LAİNE, M. O. J., FRÜHWIRTH, C., 2010  
“Monitoring social media: Tools, characteristics and implications”, In 1st **International Conference on Software Business (ICSOB)**, Jyväskylä, Finland, June 21-23.
- LAROCHE, M., HABİBİ, M. R., RİCHARD, M. O., 2013  
“To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?”. **International Journal of Information Management**, 33(1), 76-82.
- LEE, C. S., MA, L., 2012  
“News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience”, **Computers in Human Behavior**, 28(2), 331-339.
- LEVİN,D.Z.,CROSS, R., 2004  
“The strength of weak ties you can trust: the mediating role of trust in effective knowledge transfer”, **Manage Science**. 50 (11) s. 1477-1490.
- LİANG, G., FU, W., WANG, K., 2019  
“Analysis of t-test misuses and SPSS operations in medical research papers”, **Burns Trauma**, Volume 7, s41038–019–0170–3.
- LİU, C., ARNETT, K. P., 2000  
“Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce”. **Information and Management**, 38(1), 23-33.

- LONGWELL, G. J., 1994 "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", David A. Aaker, The Free Press, New York (1991), **Journal of Business Research**, Elsevier, vol. 29(3), s. 247-248.
- LUMEN LEARNING, 2020 "**Introduction to Social Media and Digital Marketing Course**", courses.lumenlearning.com, (Çevrimiçi)
- LUPO, C. V., 2018 "**Social media marketing strategies in landscape industry small businesses**". Doktora Tezi. Walden University.
- MALHOTRA, N. K., 2004 "Marketing Research an Applied Orientation", 4. Edition, **Pearson Prentice Hall**, New Jersey.
- MANTHIOU, A., CHIANG, L., TANG, L. R., 2013 "Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages". **International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)**, 9(3), 36-52.
- MANTHIOU, A., ROKKA, J., GODEY, B., TANG, L. R., 2016 "How social media marketing efforts influence brand equity creation and its consequences: the case of luxury brands". In Let's Get Engaged! **Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era** (pp. 561-561). Springer, Cham.
- MARTIN, A. J., DOWSON, M., 2009 "Interpersonal relationships, motivation, engagement, and achievement: Yields for theory, current issues, and educational practice". **Review of Educational Research**. 79 (1), 328.
- MARTIN, K., TODOROV, I., 2010 "How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?". **Journal of Interactive Advertising**, 10(2), 61-66,
- MARTİNİ, E., WİDANİNGSİH, S., 2015 "Effect of Online Advertising Towards Online Attitude of Adolescents in Indonesia", **International Journal of Science and Research**, 4(12): 733.
- MAZLUM, M., 2010 "**Pazarlama İlkeleri. Mersin**" Çağ Üniversitesi Yayınları.

- MCCANN, M., BARLOW, A., 2015 "Use and measurement of social media for SMEs". **Journal of Small Business and Enterprise Developmet**, 22(2), 273–287.
- MCKNIGHT,D.H., CHERVANY, N.L., 2002 "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology". **International Journal of Electronic Commerce**, 6, 35-60.
- MEİNERS, N. H., SCHWARTİNG, U., SEEBERGER, B., 2010 "The renaissance of word-of-mouth marketing: A 'new' standard in twenty-first century marketing management?", **International Journal of Economic Sciences and As.lied Research**, 3(2), 79-97.
- MERGEL, I., BRETSCHNEİDER, S. I., 2013 "A three stage adoption process for social media use in government". **Public Administration Review**, 73(3), 390–400.
- MESTÇİ, A., 2013 "**İnternette Reklamcılık**", İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- MİKALEF,P., GIANNAKOS, M., PATELİ, A., 2013 "Ionian University, Department of Informatics, Corfu, Greece, Norwegian University of Science and Technology (NTNU)", **Department of Computer and Information Science, Trondheim, Norway , J. Theor. As.l. Electron. Commer. Res.** 8(1), 17-34.
- MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI, 2012 "Tüketici Davranış Modelleri". Ankara: **Aile ve Tüketici Hizmetleri**.
- MİLLS A., 2012 "Virality in Social Media: the SPIN Framework", **Journal of Public Affairs**, n. 122. 162.
- MİLLS,A.J., PLANGGER,K., 2015 "Social media strategy for online service brands", **The Service Industries Journal** Volume 35 - Issue 10 s. 521-536.
- MİMAROĞLU, S. K., 1972 "**Ticaret Hukuku-İşletme Hukuku**". Ankara. Sevinç Matbaası.
- MOHAMMADİAN, M., MOHAMMADREZA, M., 2012 "Identify the success factors of social media". **International Business and Management**, 4(2) 58-66.

- MOHR, I., 2013 "The Impact of Social Media on the Fashion Industry". **Journal of As.lied Business and Economics**, vol. 15 (2), 2013, s. 17-22.
- MONAGHAN, S., LAVELLE, J., GUNNİGLE, P., 2017 "Masing networks: exploring the utility of social network analysis in management research and practice" **J. Bus. Res.** 76 s. 136-144.
- MOON, M., MİLLİSON, D., 2005 "**Ateşten Markalar-İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları**". (Çev. ST. Kalbay). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- MUCUK, İ., 2001 "**Pazarlama İlkeleri**". İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUCUK, İ., 2004 "**Pazarlama İlkeleri**", (13.Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUCUK, İ., 2010 "**Pazarlama İlkeleri**", Genişletilmiş 18. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUNİZ, A. M., O'GUİNN, T. C., 2001 "Journal of Consumer Research". **Oxford University Press**, Volume 27, Issue 4, s. 412-432.
- MUNTİNGA, D. G., MOORMAN, M., SMİT, E. G., 2011 "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use". **International Journal of Advertising**, 30(1) 13-46
- MURPHY, P. E., BEN, E. M., 1985 "Marketing", London: **Glenview**. worldcat.org. (Çevrimiçi)
- NAAMAN, M., BECKER, H., GRAVANO, L., 2011 "Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter". **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 62(5), 902-918.
- NADARAJA, R., YAZDANİAFARD, R., 2013 "Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages", **Center of Southern New Hampshire University**, 1-10.
- NAKİP, M., 2003 "**Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**". Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NASIR, S., 2010 "**Pazarlama ilkeleri**", İstanbul Üniversitesi Yayınları.

- NAYLOR, R. W.,  
LAMBERTON, C. P., WEST, P. M.,  
2012  
“Beyond the “Like” Button: The Impact of  
Mere Virtual Presence on Brand  
Evaluations and Purchase Intentions in  
Social Media Settings”,  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.11.0105>. 76/6, (s): 105-120. (Çevrimiçi)
- NETEMEYER, R. G., BEARDEN,  
W. O., SHARMA, S., 2003  
“Scaling Procedures: Issues and Applications”.  
**Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.**
- NİCK HAJLİ, 2015  
“Newcastle University Business School”, **UK,**  
**Handbook of Research on Integrating Social  
Media into Strategic Marketing,**
- NUNNALLY, J. C., 1978  
“**Psychometric Theory**”. McGraw-Hill, New  
York, worldcat.org (Çevrimiçi)
- NUNNALLY, J. C., BERNSTEIN,  
I. H., 1994  
“**Psychometric Theory**”. McGraw-Hill, New  
York, worldcat.org. (Çevrimiçi)
- NURLİDA İ. A., 2020  
“Social Media Marketing” **An Empirical  
Review on Contents and Applications**  
**Siriwardana Sri Lanka Journal of  
Marketing** Vol 6 No 1.
- ODABAŞI, Y., BARIŞ. G., 2003  
“**Tüketici davranışı**”, (3.Baskı). İstanbul:  
Mediacat Yayınları.
- ODABAŞI, Y., OYMAN, M., 2004  
“Pazarlama İletişimi Yönetimi”. **Kapital  
Medya A.Ş.** İstanbul.
- ODİN, Y., ODİN, N., VALETTE-  
FLORENCE, P., 2001  
“Conceptual and Operational Aspects of Brand  
Loyalty” **An Empirical Investigation, Journal  
of Business Research**, (53), 75- 84.
- OKUMUŞ, A., 2010  
“**Tüketici Davranışları**”, İstanbul Üniversitesi  
Yayınları.
- ONAY, A., 2012  
“Attitudes Towards Advertisements” A  
Qualitative Research, Gümüşhane University  
**E-Journal of Faculty of Communication**,  
1(4), September: 52.
- OYPAN, S., 2018  
“**Sosyal Medyanın 5 Temel Elementi**”,  
<https://www.ideasoft.com.tr/sosyal-medya-pazarlamanin-5-temel-elementi/> (Çevrimiçi)

- ÖCEL, Y., 2020 “Sosyal medya kullanımı ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmesi”, **Turkish Studies - Social**, 15(2), 257-279, 2020.(PDF).
- ÖNEN, V., 2018 “Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” Kırtasiye Sektörü Uygulaması. **Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi**, 6 (15), 1031-1044.
- ÖZDAMAR, K., 2002 “Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi”, **Kaan Kitabevi**, Eskişehir.
- ÖZEL, M., 2012 “Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZKAYA, B., 2010 “Reklam Aracı Olarak Advergaming”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 29(2): 464.
- ÖZMEN, M., UZKURT, C., ÖZDEMİR, Ş., ALTUNIŞIK, R., TORLAK, Ö., 2013 “Pazarlama ilkeleri”. Eskişehir: **Web-Ofset**.
- ÖZSUNGUR, F., 2017 “Bilişsel yönü ile tüketici satın alma karar süreci ve global sınıflar teorisi”. **Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi**, 1 (2), 132.
- ÖZTÜRK, G., 2006 “Logonun kurum kimliği üzerindeki etkisi”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5 (9), 1- 17. (2006).
- PALOS-SANCHEZ, P., SAURA, J. R., 2018 “The Effect of Internet Searches on Aforestation” **The Case of a Green Search Engine**. *Forests*, 9, 51.
- PANDIR, B., 2016 “Marka İlişkisi Kalitesi ve Müşteri Katılımının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- PERREAULT, W. D., CANNON, J. P., MCCARTHY, E. J., 2013 “Pazarlamanın temelleri bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı”. (A. G. Önce, Çev.), (13.Baskı). New York: **McGraw-Hill Companies**.
- PERRY, A., WISNOM D., 2004 “**Markanın DNA’sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**”, (Çeviren: Yılmaz Zeynep). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- RAMYA N., ALİ, S.A.M., 2016 “Factors affecting consumer buying behavior”, **International Journal of Applied Research**, 2016; 2(10): 76-80.
- RİGBY, D., BİLODEAU, B., 2018 “**Five important trends emerge from this year's Management Tools and Trends survey**”, <https://www.bain.com/insights/managementinstrumente-und-trends-2017-2018/> (Çevrimiçi)
- ROOKES, P., WILLSON. J., 2000 “Perception: Theory, development and organisation”. London: **Routledge**.
- SABUNCUOĞLU, A., GÜLAY, G., 2016 “Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma”. **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 7(15).
- SANGAR, K., 2012 “**Gucci – Social media marketing strategies using internet and social networking sites**”. slideshare.net., (Çevrimiçi)
- SARAVANAKUMAR, M., SUGANTHA-LAKSHMI, T., 2012 “J’ournal of Promotion Management”, 18(3), Social media marketing. **Life Science Journal**, 9(4)
- SASHİ, C.M., 2012 “Customer engagement, buyer- seller relationships, and social media”, **Management Decision**, Vol. 50 No. 2, s. 253-272.
- SCANNELL P., 2002 “Big Brother as a Television Event” **Television and New Media**. 3. 271-282.
- SCHAU, H. J., GİLLY, M. C., 2003 “We are what we post? Selfpresentation in personal web space”. **Journal of Consumer Research**, 30(3), 385—404.

- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., 2000 "Consumer behavior". New Jersey: **Prentice Hall**.
- SCHRATT-BITTER, S., GRABNER-KRÄUTER, S., BREITENECKER, R., 2014 "Customer engagement behaviour in online social networksThe Facebook perspective". **International Journal of Networking and Virtual Organisations**. vol. 14, s. 197-220.
- SCHULTZ, D. E., BARNES, B. E., 1999 "Strategic Brand Communication Campaigns". Chicago: **NTC Business Book**.  
www.worldcat.org, (Çevrimiçi)
- SEKARAN, U., BOUGIE, R., 2016 "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach". 7th Edition, **Wiley and Sons**, West Sussex.
- SHEN, G.C.C., CHIOU, J.S., HSIAO, C.H., 2017 "Effective marketing communication via social networking site: the moderating role of the social tie", **Journal Business Res.** 69 (6) s. 2265-2270.
- WANG, C.H., LI, H.N., 2016
- SHETH, J.N., SHARMA, A., 2005 "International e-marketing: opportunities and issues", **International Marketing Review**, vol. 22 no. 6, s. 611-622.
- SMITH, D. A. VE RUS., T. W., 2003 "Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet". **Online Information Review**, 27(6), 418-432.
- SOKOLOVA, K., KEFI, H., 2020 "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions", **J. Retailing Consum. Serv.** 53,
- SOLOMON, M. G., BAMOSSY, S. A., HOGG, M. K., 2006 "Consumer behavior: A European Perspective". Essex: **Pearson Education**.
- SÖNMEZ, A. T., 2015 "Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri", Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.

- STANTON, W. J., 1975 "Fundamentals of Marketing". New York: **McGraw-Hill Book Company**.  
www.worldcat.org. (Çevrimiçi)
- ŞAHİN, E. ÇAĞLIYAN, V. BAŞER, H. H., 2017 "Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi", Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği, **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt-Sayı: 10(4) Ss: 67-86**.
- ŞÜKÜROĞLU, V., 2019 "Tüketim toplumu: Tüketici kimliği ve sembolik tüketim açısından bir değerlendirme". **İletişim Araştırmaları Dergisi**, 2018(1), 2.
- TABACHNICK, B. G., FIDELL, L. S., 2007 "Using Multivariate Statistics". **Pearson Education, Inc.**, Boston.
- TAN, M. F., 2019 "Deneyimsel pazarlamanın marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğüne etkisi: giyim ürünleri üzerine bir araştırma". Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- TARİQ, M. I., NAWAZ, M. R., BUTT, H. A., 2013 "Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market". **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, 3 (2), 340- 347.
- TAŞKIRAN, H. B., 2010 "Marka İletişimi Yönetimi". İstanbul Yayınları. (2010).
- TEK, Ö. B., 1996 "Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları". İzmir: Beta Yayınları.
- TEKİN, Y., 2020 "Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati (Ankara İli Örneği)", Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- TEMEL, E., 2018 "Tüketicilerde Marka Aşkınlığının Marka Memnuniyeti ve Marka Sadakatine Etkisi: Uşak Üniversitesi Çalışanları Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

- THACKERAY, R., NEİGER, B. L., KELLER, H., 2012 “Integrating social media and social marketing: A four-step process”. **Health Promotion Practice**, 13(2), 165– 168.
- TİAGO, M. T. P. M. B., VERÍSSİMO, J. M. C., 2014 “Digital marketing and social media: Why bother?”, **Business Horizons**, 57(6), 703-708.
- TOKMAK, G., 2014 “**Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama**”, Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- TOOMEY, A. C., WYSOCKİ, A. F., 2009 “Distinguishing between traditional and online retailing: Evaluating e-commerce with respect to the food system”. University of Florida, **Department of Food and Resource Economics**.
- TOSUN, B. N., 2014 “Marka Yönetimi”, İstanbul: **Beta Yayınevi**.
- TRUSOV, M., BUCKLİN, R., PAUWELS, K., 2009 “Effects of word- of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site”, **Journal of Marketing**, 73, 90– 102.
- TÜRKER, G., TÜRKER, A., 2013 “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 3 (1), 49-67.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK), 2006 “Aile yapısı araştırması”. Ankara: **Türkiye İstatistik Kurumu**, 2.
- TYRVÄİNEN, P., JANSEN, S., CUSUMANO, M. A., 2010 I”nternational Conference of Software Business ICSOB (2010)”, Software Business s. 193-198 2010. **Lecture Notes in Business Information Processing**, vol 51. Springer, Berlin, Heidelberg.
- UNCLES, M. D., DOWLING, G. R., HAMMOND, K., 2003 “Customer loyalty and customer loyalty programs”. **Journal of Consumer Marketing**, 20(4). 294-316.

- UYANIK, Ö., 2019 **“Sosyal Medya Pazarlaması İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma”**, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- UZTUĞ, F., 2003 **“Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri”**. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- ÜNÜVAR Ş, KILINÇ C. Ç, GÖK H. S, ŞALVARCI, S., 2018 **“Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”**. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(1), 20 - 40.
- VAYNERCHUK, G., 2011 **“Teşekkür Ekonomisi”**, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- VEİRMAN, M., CAUBERGHE, V., HUDDERS L., 2017 **“Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude”**, **Int. J. Advert.** 36 (5) s. 798-828, (2017).
- WALKER, N. R., LABERTON, C. P., WEST, P. M., 2012 **“Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings”**. **Journal of Marketing**, 76, 105-120.
- WARNER, W. L., MEEKER, M., EELLS, K., 1949 **“Social class in America: A manual of procedure for the measurement of social status”**. Chicago: **Science Research Associates**. worldcat.org,
- WATSON, R.P., LEYLAND, F.P., BERTHON, P., ZINKHAM, G., 2002 **“U-commerce: expanding the universe of marketing”**, **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 30 no. 4, s. 333-47
- WE ARE SOCIAL, 2022 **“Digital in 2021”**. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/digital-2021> (Erişim tarihi: 10.01.2022). (Çevrimiçi)
- WRIGHT, E. L., 2006 **“A Cosmology Calculator for the World Wide Web”**, **Publications of the Astronomical Society of the Pacific**, 118(850).

- YADAV, M., RAHMAN, Z., 2017 “Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry”, **Scale development and validation. Telematics and Informatics**, 34(7), 1294-1307.
- YALÇIN, A., ENE, S., 2013 “**Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**”. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(1), 113-134.
- YILDIRIM, Y., 2016 “Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi”. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 7(1), 215,219-220.
- YILDIZ, E., KOÇ, M. E., 2017 “**Marka Mirası Ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri**”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 86-104.
- YOGANARASİMHAN,H., 2012 “Impact of social network structure on content propagation: a study using YouTube data”, **Quant. Market. Econ.** 10 (1) s. 111-150.
- YOO, B. VE DONTU, N., 2001 “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”. **Journal of Business Research**, 52: 1-14.
- YÜKSEL, O., 2019 “**Dijital pazarlama ve sosyal medya**”, Ankara: Medya Akademi Yayınları.
- YÜKSELEN, C., 1998 “**Pazarlama İlkeler Yönetim**”. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- ZEFF, R., ARONSON, B., 1999 “Advertising on the Internet”, **Wiley Computer Publishing**, 2nd Edition, United States of America, p. 14.
- ZHANG, X., DONG, D., 2008 “Ways of identifying the opinion leaders in virtual communities”, **Int. J. Bus. Manag.** 3 (7) s. 21-27.
- ZHU, Y. Q., CHEN, H. G., 2015 “Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing”. **Business Horizons**, 58(3), 335-345.

ZİKMUND, W. G., 1997

“Business Research Methods”, 5. Edition, **The Dryden Press**, Orlando.

2021

**“Search Engine People”**,  
<https://www.searchenginepeople.com/>,  
(Çevrimiçi)

2018

**“Management Trends”**  
<https://www.bain.com/insights/managementinstrumente-und-trends-2017-2018/> (Çevrimiçi)

2011

**“SPSS Veri Analizi”**  
[ebeay.files.wordpress.com/2009/09/hafta\\_10\\_ve\\_ri-analizi3.pdf](http://ebeay.files.wordpress.com/2009/09/hafta_10_ve_ri-analizi3.pdf) (Çevrimiçi)