

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SADAKAT NİYETİNE
ETKİSİNDE MARKA İLİŞKİ KALİTESİNİN VE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ:
NETFLIX ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SEREN SOHTORİK

İSTANBUL, 2022

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SADAKAT NİYETİNE
ETKİSİNDE MARKA İLİŞKİ KALİTESİNİN VE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ:
NETFLIX ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SEREN SOHTORİK

DANIŞMAN: PROF. DR. F. MÜGE ARSLAN

İSTANBUL, 2022

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Seren Sohtorik

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Global Pazarlama

Tez Danışmanı: Prof. Dr. F. Müge ARSLAN

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans –2022

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İlişki Kalitesi, Marka Güveni, Sadakat Niyeti, Netflix Markası.

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SADAKAT NİYETİNE ETKİSİNDE MARKA İLİŞKİ KALİTESİNİN VE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ: NETFLIX ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sosyal medya kullanımının tüm dünyada büyük bir hızla artmaya devam ettiği göz önüne alındığında işletmelerin müşterileri ile ilişkilerini kuvvetlendirmek ve müşterilerinde sadakat oluşturmaları için sosyal medya platformlarından yararlanmaları ve ilgili platformlarda pazarlama faaliyetleri yürütmeleri gerektiği aşikardır. Buradan hareketle bu çalışmada sosyal medya faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi ve sadakat niyetine etkisi incelenmiştir, ayrıca sosyal medya faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık rolü değerlendirilmiştir. Buna ek olarak belirtilen tüm ilişkilerde marka güveninin düzenleyici rolü incelenmiştir.

Çalışmanın verileri, Netflix markasının en az bir sosyal medya hesabını takip eden 377 kişi ile çevrim içi anket yapılarak toplanmıştır. Detaylı bir şekilde analiz edilen veriler, çalışmanın bulgular bölümünde sunulmuştur. Araştırma sonucunda, marka ilişki kalitesinin aracılık rolünün büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesine ve sadakat niyetine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolünün olduğu sonucuna varılmıştır. Bulgular sonucunda hem akademi hem de pazarlamacılar için önerilerde bulunulmuştur. Araştırma sonuçlarının pazarlama literatüründe bulunan boşluğu doldurmaya çalışması beklenmektedir. Elde edilen bulguların literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Seren Sohtorik

Field: Business Administration

Programme: Global Marketing

Supervisor: Prof. Dr. F. Müge ARSLAN

Degree Awarded and Date: Master – 2022

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Relationship Quality, Loyalty Intention, Brand Trust, Netflix Brand.

ABSTRACT

THE ROLE OF BRAND RELATIONSHIP QUALITY AND BRAND TRUST IN THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON LOYALTY INTENTION: NETFLIX CASE

Since social media is a platform that gathers businesses and consumers together, it creates a suitable environment for the execution of marketing activities. Considering that the use of social media continues to increase rapidly all over the world, it is obvious that businesses should benefit from social media platforms and carry out marketing activities on the relevant platforms in order to strengthen their relations with their customers and built customer loyalty. From this point of view, in this study, the effect of social media activities on brand relationship quality and loyalty intention was examined, and the mediating role of brand relationship quality in the effect of social media activities on loyalty intention was assessed. In addition, the moderating role of brand trust in all the relationships mentioned was examined.

The data of the study were collected by conducting an online survey with 377 customers who follow at least one social media account of the Netflix brand. The data analyzed in detail are presented in the findings section of the study. As a result of the research, it was found that the mediating role of brand relationship quality has a great impact. In addition, it has been concluded that brand trust has a moderator role in the effect of social media marketing activities on brand relationship quality and loyalty intention. As a result of the findings, suggestions were made for both academia and marketers. It is

expected that the results of the research will try to fill the gap in the marketing literature. It is believed that the obtained findings will contribute to the literature.



ÖNSÖZ

Günümüzde sosyal medya, markaların ve tüketicilerin paylaşım yapmalarına olanak sağlayan, dijital içerik oluşturup, insanların fikirlerini, olaylara bakış açılarını, düşüncelerini, günlük yaşamlarını, reklamlarını veya yaşanan önemli bir olayı çevresinde bulunan insanlara hızlı bir şekilde ulaştırabilen çevrim içi bir platform olmuştur. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, işletmelerin geliştirdiği sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin hem bütün olarak hem de alt boyutları açısından, marka ilişki kalitesine ve sadakat niyetine olan etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda marka güveninin tüm ilişkilerde moderatör etkisini incelemektir. Beklenen bu ilişkilerin doğrulanması sonucunda işletmelerin bu etkileri göz önünde bulundurarak tüketici sadakatini arttırmaya yönelik neler yapabilecekleri konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Tez sürecimde benimle değerli vaktini, bilgi ve tecrübelerini paylaşan, çalışmamın bu noktaya gelmesinde büyük emeği olan, yardımlarını ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyerek her zaman yanımda olan sevgili hocam ve danışmanım Prof. Müge Arslan'a; zaman farketmeksizin değerli görüş ve önerileriyle desteğini esirgemeyen Arş. Gör. Bahadır Ayar'a, yüksek lisans eğitimim boyunca bana sandıklarından çok daha fazlasını katmayı başaran Marmara Üniversitesi öğretim üyelerine teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Akademik hayatım boyunca her zaman yanımda olan, bana benden daha çok inanan, her zaman desteklerini gösteren ve beni her daim cesaretlendiren aileme; beni hep motive eden ve sevgileriyle yanımda olan canım arkadaşlarıma en içten duygularıyla teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER.....	i
ÖZET.....	i
GENERAL INFORMATION.....	ii
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE FAALİYETLERİ

1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	6
1.1.1. Sosyal Medya Tanımı ve Sosyal Medya Kavramının Önemi	6
1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	7
1.1.3. Sosyal Medya Araçları	8
1.1.3.1. Sosyal Medya Paylaşım Siteleri.....	8
1.1.3.2. Bloglar.....	9
1.1.3.3. Forumlar.....	9
1.2. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı.....	10
1.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Tanım ve Kavramı.....	10
1.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Hedefleri ve Önemi.....	12
1.2.3. Sosyal Medya Pazarlama Platformları.....	13
1.2.3.1. Facebook.....	15
1.2.3.2. Twitter.....	15

1.2.3.3. Instagram.....	17
1.2.3.4. Youtube.....	17
1.2.3.5. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri.....	18
1.3 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Kavramı.....	18
1.3.1 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Tanım ve Kavramı.....	20
1.3.2 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Boyutları.....	21
1.3.2.1. Etkileşim.....	22
1.3.2.2. Bilgisellik.....	22
1.3.2.3. Kişiselleştirme.....	22
1.3.2.4. Trend Olma.....	23
1.3.2.5. Ağızdan Ağıza İletişim.....	24
1.3.3. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerini İçeren Yöntemler.....	25
1.3.3.1 Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	25
1.3.3.2 İçerik Pazarlama.....	26
1.3.3.3 Viral Pazarlama.....	26
1.3.4. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İLİŞKİ KALİTESİ, SADAKAT NİYETİ VE MARKA GÜVENİ KAVRAMLARI VE ARALARINDAKİ İLİŞKİLER

2.1 Marka İlişki Kalitesi.....	32
2.1.1 Marka İlişki Kalitesi Tanım ve Kavramı	32
2.1.2 Marka İlişki Kalitesinin Özellikleri	33
2.1.3 Marka İlişki Kalitesi Boyutları.....	34
2.1.3.1 Aşk ve Tutku.....	34
2.1.3.2 Benlik Bağı.....	35
2.1.3.3 Karşılıklı Bağımlılık	35
2.1.3.4 Kişisel Adanmışlık	36
2.1.3.5 Samimiyet.....	36
2.1.3.6 Tarafların İlişki Kalitesi.....	36
2.1.4. Marka İlişki Kalitesi ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar.....	37
2.2 Sadakat Niyeti.....	46
2.2.1 Sadakat Tanım ve Kavramı	46
2.2.2 Sadakat Türleri	48
2.2.2.1 Davranışsal Sadakat.....	48

2.2.2.2 Tutumsal Sadakat.....	49
2.2.3 Sadakatı Etkileyen Faktörler.....	51
2.2.3.1. Marka Yeterliliği.....	51
2.2.3.2. Markaya Güven.....	51
2.2.3.3. Algılanan Kalite.....	52
2.2.3.4. Marka Tatmini.....	52
2.3 Marka Güveni.....	53
2.3.1 Güven Tanım ve Kavramı	53
2.3.2 Marka Güveni Tanım ve Kavramı	53
2.4 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka İlişki Kalitesi İlişkisi, Sadakat Niyeti ve Marka Güveni İle İlişkisi (Hipotez Geliştirme).....	54
2.4.1 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle Marka İlişki Kalitesi İlişkisi.....	54
2.4.2 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle Sadakat Niyeti İlişkisi.....	56
2.4.3 Marka İlişki Kalitesi İle Sadakat Niyeti İlişkisi.....	57
2.4.4 Marka Güveninin Düzenleyici Rolü.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SADAKAT NİYETİNE ETKİSİNDE MARKA İLİŞKİ KALİTESİNİN VE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (NETFLIX ÖRNEĞİ)

3.1 Netflix Hakkında Genel Bilgi.....	62
3.2 Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	64
3.3 Araştırmanın Amacı.....	65
3.4 Araştırmanın Sınırlamaları.....	65
3.5 Araştırmanın Türü.....	66
3.6 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	66
3.7 Anket Formunun Tasarımı ve Ölçekler.....	67
3.8 Araştırma Metodolojisi.....	68
3.8.1 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci	68
3.8.2 Anket Formunun Ön Testi	69
3.8.3 Veri Toplama Yöntemi	69
3.8.4 Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	69

3.9 Araştırma Bulguları.....	69
3.9.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	70
3.9.2 Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	70
3.9.3 Frekans Dağılımları	74
3.9.4 Ölçeklere Ait Genel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Sonuçları	84
3.9.5 Ölçeklere Ait Faktör Analizi Sonuçları	84
3.9.5.1 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği.....	84
3.9.5.2 Marka İlişki Kalitesi Ölçeği.....	87
3.9.5.3 Sadakat Niyeti Ölçeği.....	90
3.9.5.4 Marka Güveni Ölçeği.....	92
3.9.6 Regresyon Analizi Sonuçları	93
3.9.6.1. SMPF'nin Sadakat Niyetine İlişkisinde Marka İlişki Kalitesinin Aracılık Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	97
3.9.6.2. SMPF'nin Marka İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkisinde Marka Güveninin Düzenleyici Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları.....	99
3.9.6.3. SMPF'nin ve Marka İlişki Kalitesinin Sadakat Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Güveninin Düzenleyici Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları	102
3.10 Araştırma Bulgularının Özeti.....	107
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	111
KAYNAKÇA.....	118
EK 1.....	139
EK 2.....	140
EK 3.....	141

KISALTMALAR

TDK: Türk Dil Kurumu

SMPF: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

MİK: Marka İlişki Kalitesi



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları.....	13
Tablo 2: Twitter Terimleri Sözlüğü.....	16
Tablo 3: Sosyal Medya Pazarlaması Çalışmaları.....	27
Tablo 4:Marka İlişki Kalitesi Boyutları.....	37
Tablo 5: Marka İlişki Kalitesi Çalışmaları.....	37
Tablo 6: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Özeti.....	70
Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	71
Tablo 8: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	71
Tablo 9: Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Dağılım.....	71
Tablo 10: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılım.....	72
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılım.....	73
Tablo 12: Katılımcıların Mesleki Durumlarına Göre Dağılım.....	73
Tablo 13: Katılımcıların Netflix Aboneliklerinin Durumu.....	74
Tablo 14: Katılımcıların Takip Ettiği Netflix Sosyal Medya Hesapları.....	74
Tablo 15: Katılımcıların Netflix Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Süresi.....	75
Tablo 16: Katılımcıların Netflix Sosyal Medya Hesaplarını Ziyaret Etme Sıklığı.....	75
Tablo 17: Katılımcıların Netflix’i Kullandıkları Tek Oturumda Ortalama Vakit Geçirme Süresi.....	76
Tablo 18: Katılımcıların Netflix’i İzleme Sıklıkları.....	76
Tablo 19: Katılımcıların Netflix Markasını Tanıma Süresi.....	77
Tablo 20: Katılımcıların Netflix’i Kullanma Süreleri.....	77
Tablo 21: Katılımcıların Netflix Markasına Verdikleri Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Cevap Dağılımları.....	78
Tablo 22: Katılımcıların Netflix Markasına Verdikleri Marka İlişki Kalitesi Cevap Dağılımları.....	80
Tablo 23: Katılımcıların Netflix Markasına Verdikleri Sadakat Niyeti Cevap Dağılımları.....	82
Tablo 24: Katılımcıların Netflix Markasına Verdikleri Marka Güveni Cevap Dağılımları.....	83
Tablo 25: Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	84
Tablo 26: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği.....	85
Tablo 27: SMPF Faktör Analizi KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları.....	86
Tablo 28: SMPF’nin Faktör Ağırlıkları ve Güvenilirlik Tablosu.....	87
Tablo 29: Marka ilişki Kalitesi Ölçeği.....	88
Tablo 30: Marka İlişki Kalitesi Faktör Analizi KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları.....	89
Tablo 31: Marka İlişki Kalitesinin Faktör Ağırlıkları ve Güvenilirlik Tablosu.....	90
Tablo 32: Sadakat Niyeti Faktör Analizi KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları.....	91
Tablo 33: Sadakat Niyeti Ölçeği Faktör Ağırlıkları ve Güvenilirlik Tablosu.....	91
Tablo 34: Marka Güveni Faktör Analizi KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları.....	92
Tablo 35: Marka Güveni Ölçeği Faktör Ağırlıkları ve Güvenilirlik Tablosu.....	93
Tablo 36:SMPF’nin Marka İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	94
Tablo 37:SMPF’nin Sadakat Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	95
Tablo 38: Marka İlişki Kalitesinin Sadakat Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	95
Tablo 39: SMPF’nin Marka İlişki Kalitesinin Aracılığıyla Sadakat Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	97
Tablo 40:SMPF’nin Marka İlişki Kalitesinin Aracılığıyla Sadakat Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	98
Tablo 41:X’in Y üzerindeki Dolaylı (Aracı) Etkisi.....	98
Tablo 42: X’in Y üzerindeki Tam Standardize Dolaylı Etkisi.....	99
Tablo 43: SPSS PROCESS Modeli.....	99

Tablo 44: Düzenleyici Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları (N=377).....	100
Tablo 45: Düzenleyici Değişkenin Farklı Değerlerine Göre Durumsal Etkiler Tablosu (Eğim Analizi).....	101
Tablo 46: Düzenleyici Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları (N=377).....	103
Tablo 47: Düzenleyici Değişkenin Farklı Değerlerine Göre Durumsal Etkiler Tablosu (Eğim Analizi).....	104
Tablo 48: X'in Y üzerindeki Dolaylı Etkisi.....	105
Tablo 49: Hipotez Sonuçları Özet Tablo.....	106



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	66
Şekil 2: Düzenleyici Değişken Etkilerinin Grafikselsel Gösterimi.....	102
Şekil 3: Düzenleyici Değişken Etkilerinin Grafikselsel Gösterimi.....	105
Şekil 4: Araştırma Modeline Göre Genel Hipotezlerin Etki (β) Durumu Özeti	107

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin ulaşılabilirliğinin kolaylaşmasıyla sosyal medya kullanımı da artmaya başlamıştır. We Are Social 2021 raporuna (datareportal.com, 2021) göre Türkiye’de 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olup bu rakam Türkiye nüfusunun %70.8’ini oluşturmaktadır. Ocak 2020 raporuna kıyasla Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 3,7 milyon ile %6 artış, sosyal medya kullanıcı sayısı ise 6 milyon ile %11 artış göstermiştir (datareportal.com, 2021). Rapora göre, günde ortalama internette geçirilen vakit geçtiğimiz yıl 7 saat 29 dakika iken, 2021 raporunda bu ortalama 28 dakika artmıştır. We Are Social 2021 Dijital Raporu’na göre Türkiye’de telefon kullanmayan %2,3’lük kesim 16 – 64 yaş aralığında bulunmaktadır. We Are Social 2021 Global Raporu’nda dünyada Instagram kullanım oranı en yüksek olan ülke Türkiye olmuştur (webolizma.com,2021). Türkiye’deki Instagram kullanıcısı yetişkin nüfusun %69’unu oluşturmakta ve bu platform sayesinde 46 milyon kullanıcıya erişim mümkün olmaktadır. Buna ek olarak Türkiye’de 37,2 milyon kişi internetten alışveriş yapmış ve 2021’de toplamda 11,30 milyar dolar harcanmıştır. E-ticarette en çok tüketim, 5.79 milyar dolar ile seyahat, mobilite ve konaklama kategorisi ve bunu 4.72 milyar dolar ile güzellik ve moda kategorisi takip etmiştir. 2021’de dijital reklam için yapılan toplam harcama ise 700 milyon dolar olmuştur (webolizma.com,2021). Satışların ve beklenen kârın en iyi elde edilebileceği yerin dijital pazarlama olduğunun farkına varan işletme/markalar dijital mecralarda pazarlama faaliyetleri yürütmeye başladıkları görülmüştür.

Sosyal medya gibi yeni teknoloji araçlarının ortaya çıkışı, birçok haneye nüfuz etmiş ve müşterilerin satın alma kararlarının temeli olarak bilgi arama şeklini değiştirmiştir. Akıllı telefon, internet, sosyal medya vs. kullanımının çok yüksek seviyede olduğu bu dönemde, tüketiciler için erişebilme kolaylığı, hız ve uygunluk hayatlarında, özellikle alışverişlerinde aradıkları önemli faktörler haline gelmiştir. Sosyal medyanın bu kriterleri karşılamasından ötürü tüketiciler ve markalar açısından ilgi çekici bir platform olmuştur. Sosyal medya, müşterileri daha sofistike hale getirmiş ve mal ve hizmetleri arama, değerlendirme, seçme ve satın alma konusunda yeni alışkanlıklar geliştirmelerine imkân sağlamıştır. Örneğin, bir ürün araştırması yaparken tüketiciler sosyal medyayı kullanmaya ve markalar ile birebir etkileşime girmeye başlamışlardır. Hem tüketiciler hem de markalar için tüketici-marka ilişkisinin önemi artmıştır. Bunun sonucunda işletmeler/markalar sosyal medyayı pazarlama stratejilerinde daha aktif kullanmaya başlamışlardır çünkü gelişen teknoloji sayesinde sosyal medya bu ilişkinin en önemli araçlarından biri olmuştur. Sosyal medyayı iyi ve doğru şekilde kullanabilen markalar tüketiciler ile

aralarındaki ilişkiyi daha da güçlendirmiştir.

Sosyal medya, şirketlerin müşterileriyle bağlantı kurmasına, markalarının farkındalığını arttırmasına, tüketici tutumlarını etkilemesine, geri bildirim almasına, mevcut ürün ve hizmetleri iyileştirmesine ve satışlarını arttırmasına yardımcı olmasından kaynaklı pazarlamacıların markalarının varlığını tesis etmeleri için ana kaynak haline gelmiştir. Aynı zamanda markalar için hedef pazara ulaşmak ve potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak adına da çok önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla sosyal medya platformları, pazarlamacıların hedef tüketicileriyle ilişkiler kurmaları için ideal bir araç olmuştur. Pazarlamanın unsurlarından biri olan sosyal medyanın ikna edici gücü, sosyal medya pazarlaması kavramının ortaya çıkışının ana itici güçlerinden biridir (Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 41). Bu nedenle sosyal medyanın artık dijital dünyada sunulan en önemli pazarlama alanlarından birisi olduğunu varsayabiliriz.

Dünya’da birçok işletme pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden geliştirmeye başlamıştır (Kim vd., 2019). Sosyal medya pazarlaması yeni bir pazarlama trendi haline gelmiş ve geleneksel pazarlama stratejilerinden daha etkili olmaya başlamıştır (Shareef vd., 2019). Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kanalları aracılığıyla mevcut veya potansiyel müşterilerle iletişime girerek veya onların dikkatini çekerek bir web sitesini, sayfasını, markayı veya işletmeyi tanıtmanın yolu olmuştur (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4451). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeler potansiyel ve mevcut tüketicilerde marka değeri yaratabilmekte ve tüketicilerinden geri bildirim alma avantajına sahip olabilmektedir (Demir ve Yıldız, 2021: 651). Dolayısıyla sosyal medya pazarlama faaliyetleri günümüzde işletme/marka algısına olumlu katkılar sağlayabilir.

Geçmiş çalışmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin önemini vurgulamıştır (Pentina vd., 2013; Pourazad ve Pare, 2015; Cheung, Pires ve Rosenberger, 2020; Balakrishnan vd., 2014; Ismail, 2017; Bilgin, 2018; Shareef vd., 2019). Ayrıca literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişkilendirildiği değişkenlerden bazıları ise: satın alma niyeti (Kim ve Ko , 2012; Hutter, Hautz, Dennhardt ve Füller 2013), marka denkliği (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito ve Singh, 2016; Karamian ve diğ., 2015; Seo ve Park, 2018), marka popülerliği (De Vries vd., 2012), marka bilinirliği (Duffett , 2017; Godey ve diğ. ,2016; Kim ve Ko, 2012; Karamian ve diğ. ,2015; ve Babac, 2011), müşteri memnuniyeti (Sano, 2014), tüketici katılım (Dhaoui, 2014; Tafesse, 2016; Harrigan vd. ,2017), marka değeri (Godey ve diğ., 2016; Khodadad vd., 2018) ve marka aşkı (Sikandar ve Ahmed, 2019; Algharabat, 2017) ‘dır. Pazarlama literatüründe önemi ve yeri büyük olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çalışmada yer alması, araştırmanın önemini göstermektedir.

Pazarlama literatüründe ilgi çeken bir başka kavram ise marka ilişki kalitesidir. Literatürde yapılan çalışmalara istinaden marka ve müşteri arasında bulunan ilişkinin gücünü açıklayan marka-müşteri

ilişkileri kalitesi kavramı 1990'lı yıllarda meydana gelmiştir (Dwyer vd., 1987; Alejandro vd., 2011). Markalar şirketlerin en önemli varlıklarındandır; onlara rekabetçi avantaj ve kar için temel oluşturmaktadırlar (Blackston, 2000; Dowling, 2002;). Bir markanın başarılı elde edebilmesi için müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurarak ek değer sağlaması gereklilik haline gelmiştir (Fournier, 1998: 361). Bu bağlamda müşteri marka ilişkisinin doğru anlaşılması, ölçülmesi ve markaya ilişkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi şirketler için zorunluluk olarak düşünülebilir. Ayrıca, tüketici – marka ilişkileri, işletme/markaların tüketicilerin gözündeki değerini korumak ve artırmak açısından önemlidir (Blackston, 2000). Dolayısıyla markaların, rekabet avantajı ve kar elde edebilmek için müşteri ve marka arasındaki ilişkilerini geliştirmesi çağımızın pazarlamasının en önemli ihtiyacı haline gelmiştir.

Sadakat kavramı ise tüketici ve marka ile ilişki kurma ve ilişkiyi devam ettirmesi açısından ilişkiyel pazarlama literatüründe önemlidir. Literatürdeki çalışmalar sadakatin önemini doğrulamaktadır (Evanschitzky, Blut, Vogel, & Ahlert, 2007; Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005; Chahal & Bala, 2010; Back & Parks, 2003; Holbrook & Chaudhuri, 2001). Tüketici ve markalar arasındaki karşılıklı bu ilişki ve bağların taklit edilemez olmasından ötürü, markalar için müşteri sadakati oluşturmak mühim hale gelmiştir çünkü sadık tüketiciler sayesinde işletmeler uzun dönemli karlılık sağlayabilmektedir (Oliver,1997; Reichheld ve Schefter, 2000). Şirketlerin ana amacının karlılık olmasıyla birlikte firmaların bu amaca ulaşabilmesi için sadık müşteriler elde edebilmesi ve devam ettirebilmesi vazgeçilmez bir hal almıştır (Gel, 2003:75). Morgan ve Hunt (1994:23)'a göre bu bağlılığın devam edebilmesi için hem tüketiciler hem markalar ilişkisinin önemini anlamalıdır. Dünya'nın dijitalleşmesiyle sosyal medya sayfalarında da sadakat oluşturmak önemli hale gelmiştir. Bu sadık müşterilere sahip olmak işletmelerin stratejileri ve sürdürülebilirlikleri için değinilmesi gereken bir konu olmuştur.

Araştırmacılar, marka sadakati yaratmada güvenin çok önemli olduğunu göstermiştir (Berry, 1993; Reichheld ve Schefter, 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka güveninin tutumsal sadakat ve davranışsal sadakatin önemli bir belirleyicisi olduğu belirtilmiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bir markaya güvenen tüketicilerin, o markaya sadık kalmaya, onun altında yeni kategorilerde veya mevcut markalarda tanıtılan yeni markaları satın almaya, onun için daha yüksek bir fiyat ödemeye ve tüketicilerin beğenileri hakkında aynı bilgileri paylaşmaya daha istekli oldukları bilinmektedir (Mabkhot vd., 2017; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; İslamoğlu ve Fırat, 2011). Dolayısıyla marka güveni, tüketicilerle daha fazla marka sadakatine yol açan uzun vadeli bir ilişkide önemli bir faktör olduğu için değinilmesi gereken bir başka konu olmuştur. Literatürde de güvenin önemi vurgulanmıştır (Yıldız, 2006; Kim, 2020; Song, Wang, ve Han, 2019). Düzenleyici rolü olan güvenin ilişkilendirildiği değişkenlerden bazıları ise; tutumsal sadakat ve davranışsal bağlılık (Musa, 2005), niyet, tutum, kalite (Ladhari ve Michaud, 2015; Nga ve Tuan, 2019), davranışsal niyetler, özellikle satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama (Enehasse

ve Sağlam, 2020), memnuniyet ve sadakat (Ali, Mohamed Isa vd., 2018), marka sadakati ve müşteri marka etkileşimi (Zaudin, Muda ve Hashim, 2020), müşteri sadakat niyeti (Nguyen ve Simkin, 2014)'dir. Yürütülen literatür taraması sonucunda marka güveninin belirli değişkenlere doğrudan ve aracılık etkisi üzerine belirli çalışmalar olduğu görülmüştür. Bahsedilen ilişkilerde ve sadakatte güven unsurunun önemi anlaşıldığından ve aktarılan bilgiler doğrultusunda bu çalışmada güvenin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesine ve sadakat niyetine etkisinde ayrıca marka ilişki kalitesinin sadakat niyetine etkisinde düzenleyici rolü olması beklenmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin son yıllarda daha çok yükselmesi ve yeni bir pazarlama trendi olarak ortaya çıkmasına rağmen literatürde bu alanda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Pazarlama alanında bu faaliyetlerin marka ilişki kalitesi ve sadakat niyeti üzerindeki etkilerini incelemek akademisyenler, uygulamacılar ve gelecekte bu bilgilere ihtiyaç duyan profesyoneller açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple, araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren markaların ilişki kalitesine ve müşterilerin sadakat niyetlerine etkisini incelemek olarak belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca marka ilişki kalitesinin aracılık rolü ve güvenin tüm bu ilişkilerdeki düzenleyici rolü incelenecektir. Bu araştırma kapsamında, belirtilen ilişkiler Türkiye’de, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine örnek oluşturacak ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerini en etkili kullanan markalardan biri seçilen Netflix markası üzerinden incelenmiştir.

Sosyal medyanın bu kadar önemli olduğu günümüzde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesine ve sadakat niyetine etkisiyle ilgili çok kısıtlı sayıda çalışma bulunması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Son zamanlarda pandemi etkisiyle sosyal medya pazarlamasının daha fazla önem kazanmasıyla birlikte işletmelerin pazarlama stratejileri bu yönde şekillenmektedir. Bu noktada işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri ve sadakat niyetine etki eden unsurları geliştirmeleri gerekmektedir. Yapılan bu çalışma sosyal medya pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketicilerin güvenini ve sadakatini kazanmak isteyen markalar için bir yol gösterici olabilir. Literatürde ise pazarlama bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi ve sadakat niyeti üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Türkçe literatürde ise bu kavramları beraber inceleyen ilk çalışmadır. Buna ek olarak, bu kavramlar üzerinde yapılan çalışmalarda marka güveninin düzenleyici rolünü inceleyen ilk çalışmadır. Hatta marka güveni marka sadakatinin önemli bir öncülü olmasına rağmen sosyal medya pazarlama literatüründe düzenleyici etkiyi ele alan çalışma bulunmamaktadır. Bu yüzden araştırmanın özgün değerlerini, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık rolünün ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka ilişki kalitesi, sadakat niyetinde marka güveninin düzenleyici rolü oluşturmaktadır. Bu yüzden araştırmanın özgün değerleri: sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık rolünün

ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka ilişki kalitesi, sadakat niyetinde marka güveninin düzenleyici rolünün incelenecek olmasıdır. Bunlara ek olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesine etkisiyle ilgili çok az sayıda çalışma bulunması da araştırmanın önemini vurgulamaktadır.

Kısacası literatür taraması sonucunda, bahsedilen ilişkilerde güvenin düzenleyici etkisine rastlanmamıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ise marka ilişki kalitesine ve sadakat niyetine etkisiyle ilgili kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Türkçe literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka ilişki kalitesi ve sadakat niyetini birlikte inceleyen ve güvenin düzenleyici rolünü ele alan ilk çalışmadır. Bu alışma, marka güveninin düzenleyici rolünü inceleyerek literatürdeki eksikliği doldurmayı hedeflemektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, “Sosyal Medya Pazarlaması ve Faaliyetleri: Tanım ve Kavramları”na detaylı olarak yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise literatür taraması sonucunda bu çalışma için oluşturulan modelde yer alan  değişken olan “Marka İlişki Kalitesi, Sadakat Niyeti ve Marka Güveni Kavramları” ve hipotezlerin nasıl geliştirildiği kapsamlı olarak anlatılmıştır.

Çalışmanın nc bölümünde, Netflix marka hakkında genel bilgilere değinilmiş; yürütülen kantitatif araştırma ile ilgili detaylı bilgi sunulmuş, araştırma yöntemi açıklanmış, bulgu ve analizler anlatılmıştır. Ayrıca çalışmanın amacı, kapsamı ve modeline yer verilmiştir. Toplanan veriler ile ilgili analizler yapılmıştır. Ayrıca bulguların değerlendirilmesine ve sonuçlara yer verilmiştir. Çalışmanın son kısmında yer alan ekte ise araştırmada kullanılan anketin bir rneği sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE FAALİYETLERİ

Pazarlama, şirket hedeflerine ulaşmada başarıya ulaşmak için bir şirketin yönetiminin önemli bir parçası olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya pazarlaması, çok geniş bir alandır. Sosyal medya, pazardaki güç yapılarını değiştirmiştir. Akademik disiplin ve yönetim faaliyeti olarak pazarlama, son yirmi yılda önemli dönüşümlerin konusu olmuştur. Birçok bilim insanı ve uygulayıcı, 1960'lı ve 70'li yıllarda popüler olan kitlesel pazarlama yaklaşımları daha az etkili olurken günümüzde geleneksel pazarlama ilkelerinin bazılarının zemin kaybettiği konusunda hemfikirlerdir (Balakrishnan ve Griffiths, 2017; Chu ve Kim, 2011). Medyanın yaygınlaşması, pazarın küreselleşmesi ve başta internet olmak üzere yeni nesil Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin ortaya çıkışı, bireylere birçok yeni fırsat ve yetki sunarken kurumsal rekabet konumunu zayıflatmıştır. Hootsuite ve We Are Social iş birliğinde yapılan 2021 Dijital Türkiye Raporuna istinaden hemen hemen tüm bireyler, hem özel hem de kamuya açık bilgilere erişim olarak kişisel sosyal medyaya sahiptir (datareportal.com, 2021). Bu bağlamda pazarlama kuralları ve pazar dinamikleri değişkenlik gösterebilir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Yeni bir mecra olan sosyal medyada kullanıcılar gruplara katılabilir, planlanan etkinlikler için katılımcıları görebilir, başkalarıyla bağlantı kurabilir veya resimlerde ya da gönderilerde bağlantı kurabilir, topluluk sayfaları forumlarına katılabilir, tercihleri belirtebilir, otomatik öneriler alabilir ve çok daha fazlasını yapabilir. Sosyal medyayı insanlara, gruplara, ilgi alanlarına, olaylara ve bilgilere sınırsız bağlantıya sahip sonsuz ağ olarak düşünebiliriz (Burford, 2012: 10).

İnternet, sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer dijital iletişim teknolojileri, dünya çapında milyarlarca insan için günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Ocak 2020 için son istatistiklere göre küresel nüfusun %59'unu kapsayan 4,54 milyar insan aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır (Dwivedi vd., 2021: 2). Sosyal medya, tüketicilerin mal ve hizmetleri arama, değerlendirme, seçme ve satın alma konusunda yeni alışkanlıklar geliştirmelerine imkân sağlayabilir. Bu bölümde sosyal medya tanımı ve kavramı, önemi, özellikleri ve araçlarından bahsedilecektir.

1.1.1 Sosyal Medya Tanımı ve Sosyal Medya Kavramının Önemi

Sosyal medya, web 2.0'ın temelinde meydana gelen, insanların ürettikleri içeriklerin bütünü sunan sosyal iletişim ve etkileşim olanakları sağlayan internet tabanlı araçlar olarak tanımlanmaktadır (Özmen, Ş., 2012). Sosyal medya, bir taraf ile diğer taraflar arasında teknoloji aracılığıyla yer ve zaman süresiz olarak doğrudan etkileşime izin veren çevrim içi bireyler arasında bağlantı sağlayan araçlardan biri

olarak düşünülebilir. Sosyal medya, Web 2.0 ideolojisi ve teknolojisi temeli üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını ve değiş tokuşunu sağlayan internet tabanlı bir uygulama grubu olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Diğer bir tanıma göre sosyal medya; insanların kişisel profillere sahip olduğu, diğer sosyal medya kullanıcıları ile karşılıklı iletişim ve etkileşim içinde bulunduğu, ortak ilgilere sahip kişilerle paylaşımlarını artırdığı, iletişim kurmak istedikleri arkadaş listesini oluşturabildiği web tabanlı uygulamalar olarak ifade etmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya, internetin standart kullanımlarında doğal olarak mevcut olmayan gelişmiş bir ağ oluşturma ve tartışma yeteneği sağlayabilir. Sosyal medya, şirketlerin müşterileriyle bağlantı kurmasına, markalarının farkındalığını arttırmasına, tüketici tutumlarını etkilemesine, geri bildirim almasına, mevcut ürün ve hizmetleri iyileştirmesine ve satışlarını arttırmasına yardımcı olabilir. Sosyal medya, pazarlamacıların markalarının varlığını tesis etmeleri için ana kaynak haline gelmiştir. Bu durum, reklam maliyetlerinin düşürülmesine katkı sunabilmektedir. Geniş bir erişim ve büyük bir pazar payı, sosyal medyanın etkili bir tanıtım kanalı olarak kullanılmasının nedenlerinden biridir.

Sosyal medya giderek daha fazla iletişim kurmak, öğrenmek ve iş birliği yapmak için kullanılabilen ve kullanıcılar tarafından alışkanlık haline gelmektedir. Balakrishnan ve Griffiths' e (2017) göre çeşitli sosyal medya siteleri arasında çevrim içi video paylaşım uygulamalarının en yüksek etkileşim düzeyine sahip olduğu gösterilmiştir. Çevrim içi video paylaşım siteleri doğrudan etkileşimlere izin vermekte ve sosyal medya kullanıcıları arasında büyük ilgi uyandırmaktadır (Balakrishnan ve Griffiths, 2017: 364).

1.1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Farklı zaman dilimlerinde, farklı iletişim yöntemleri gelişmiş ve günden güne hayatı değiştirmiştir. 21. yüzyılda sosyal medya, inancımızı, fikirlerimizi ve tarzımızı mutlak yeni bir şekilde ifade etmemizi sağlayan bir ifade yöntemi olarak adlandırılabilir.

İnternet ve özellikle sosyal medya, tüketicilerin ve pazarlamacıların iletişim kurma şeklini değiştirmiştir. İnternetin ve sosyal medyanın kendine has özellikleri vardır (Vinerean vd., 2013: 66):

- Büyük miktarda bilgiyi farklı sanal konumlarda ucuza saklama yeteneği,
- Bilgileri aramak, düzenlemek ve yaymak için güçlü ve ucuz araçların mevcudiyeti,
- Etkileşim ve talep üzerine bilgi sağlama yeteneği,

- Bir işlem ortamı olarak hizmet verme yeteneği,
- Belirli mallar (örneğin yazılım) için fiziksel bir dağıtım aracı olarak hizmet etme yeteneği,
- Satıcılar için nispeten düşük giriş ve kuruluş maliyetleri.

Sosyal medya, kullanıcıya iletilen iş mesajlarının kavramsal içeriğinin araçlarından biri olarak şirket için faydalı bir bilgi dağıtım kanalı olarak kullanılabilir. Sosyal medyanın bin yıllık işlevsiz kalan pazarı günümüzde potansiyel iş pazarlarına dönüştürmüştür.

1.1.3 Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın büyümesi, internet üzerinden sosyal ilişkiler platformları oluşturmaya yardımcı olmuştur. Mevcut çevrim içi ortamda tüketiciler, fikirlerini ifade etmek ve bilgi alışverişinde bulunmak için internet ve sosyal medyaya yönelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya mecraları, reklamcılarının hedef tüketicileriyle ilişkiler kurmaları için ideal bir araç olarak tanımlanabilir.

Çevrim içi tüketiciler, ürünle ilgili bilgileri çeşitli kaynaklardan, özellikle sosyal ağ sitelerindeki ürün incelemeleri aracılığıyla alabilir. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın almadan önce sürekli olarak ürün incelemelerini aramaktadır. Çevrim içi ağızdan ağıza pazarlama, klasik pazarlama mesajlarından daha ciddiye alınmaktadır. Sosyal ağ sitelerini kullanan çevrim içi tüketiciler, aktif ve etkili olmaları gerektiği için hayati önemde bulunmuştur. Bu tüketiciler, deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal paylaşım siteleri üzerinden alışveriş yapmaları, sosyal siteler üzerinden hizmet bulduklarında kullanışlı olduğu kadar kullanımı da kolay olmaktadır (Ahmad ve Khan, 2017: 22). Sosyal medya araçlarının pazarlamada kullanılması işletmelerin marka değerini ve tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkileyebilir.

1.1.3.1 Sosyal Medya Paylaşım Siteleri

Siber uzayın benzersiz etkileşimli doğası, çevrim içi kullanıcılara ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgilere benzeri görülmemiş bir erişim, tüketiciler, topluluklar ve hatta şirketler ile fikir alışverişinde bulunma ve çeşitli şekillerde fiyat ve kaliteyi karşılaştırma yeteneği sunmaktadır. Bu etkileşim; anlık mesajlar, forumlar, çevrim içi topluluklar, sosyal ağ siteleri ve benzeri sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yapılmaktadır. Geniş bir mesaj yelpazesi ile sosyal medya kullanıcıları, bloglar, mikrobloglar (Twitter), sosyal ağ siteleri (Facebook) ve video paylaşım siteleri (YouTube) gibi sosyal medya olarak tanımlanan çeşitli kanallar aracılığıyla etkileşime geçerek bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Tüketicilerin çevrim içi olarak diğer tüketicilerle ürün bilgilerini değiş tokuş etmeleri, sosyal paylaşım sitelerinin varlığına bağlı

olarak beklenmektedir (Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 46).

Saravanakumar ve Lakshmi'ye (2012) göre Twitter, Facebook ve LinkedIn gibi topluluk web sitelerinin hızlı büyümesi, dünyayı yeni bir sosyal medya çağına sokmuştur. Bazı araştırmacılar, bunun sanayi devriminden bu yana en büyük değişim olduğunu ileri sürmesi durumunun, dünyanın yepyeni bir oyun alanı olduğu anlamına gelmekte olup merkezinde ise sosyal medya katılımı, açıklığı, sohbeti, bağlayıcıları ve topluluk duygusunu teşvik eden her türlü çevrim içi sosyal paylaşım siteleri yer almaktadır (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4444).

1.1.3.2. Bloglar

Zaralle'nin (2010) tanımına göre blog, herkesin gönderi adı verilen kısa makaleler yayınlamasını kolaylaştıran bir tür içerik yönetim sistemidir. Blog yazılımı, pazarlama amaçları için mükemmel kılan yorumlar, geri izlemeler ve abonelikler dahil olmak üzere çeşitli sosyal özellikler sağlamaktadır (Zaralle, 2010:9). Bloglar, neredeyse her araç ve platformla entegre edilebildiklerinden, diğer sosyal medya pazarlama çabaları için uygun merkezler oluşturmaktadır. Web sitesi olan her şirkete, mevcut ve potansiyel müşterileriyle gerçek insanlar gibi konuşan bir blogu olması önerilebilir. Bloglar, kurumsal basın bültenleri için doğru yer olmayıp, bloglar günlük konuşma dilinde olmalıdır (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4445-4446).

Blog oluşturma, çeşitli nedenlerle içerik pazarlama stratejisinin veya sosyal medya pazarlama tekniğinin önemli bir unsuru olarak ele alınabilir. Nyagadza'a (2020) göre bloglama ve Wikipedia, kullanıcılar tarafından oluşturulan veya oluşturulan çevrim içi içeriğin tipik örnekleridir. Bloglar, uzmanların uzmanlıklarını açıkça paylaşmalarına ve belirli sosyal ortamlarda kendilerini sunmalarına yardımcı olabilir. Blog oluşturma da bir şirketin mevcut bir işletme için daha fazla müşteri edinmesine ve etkileşimi geliştirmesine yardımcı olabilir. Normal şartlar altında, çevrim içi müşteriler, aradıkları ürün markalarını veya hizmetleri bloglarda göremiyorlarsa, aynı siteyi tekrar ziyaret etmeme ihtimalleri yüksektir (Nyagadza, 2020: 8-9).

1.1.3.3. Forumlar

Saravanakumar ve Lakshmi'ne (2012) göre bir forum veya mesaj panosu ise insanların gönderilen mesajlar şeklinde konuşmalar yapabileceği çevrim içi bir tartışma sitesidir. Mesajların geçici olarak arşivlenmesiyle sohbet odalarından farklıdır. Ayrıca, bir kullanıcının erişim düzeyine veya forum kurulumuna bağlı olarak, gönderilen bir mesajın görünür hale gelmeden önce bir moderatör tarafından onaylanması gerekebilir. Forum konusunun içinde, her yeni tartışma yer alabilir ve istenildiği kadar çok kişi tarafından cevaplanabilir. Forumun ayarlarına bağlı olarak, kullanıcılar anonim olabilir veya mesaj

göndermek için foruma kaydolmak ve ardından oturum açmak zorunda kalabilir. Çoğu forumda, kullanıcıların mevcut mesajları okumak için oturum açmaları gerekmemektedir (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4449).

1.2. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Hendrayati ve Pamungkas'ın (2020) sosyal medya tanımına göre, bir taraf ile diğer taraflar arasında teknoloji aracılığıyla yer ve zaman süresiz olarak doğrudan etkileşime izin veren çevrim içi bireyler arasında bağlantı sağlayan araçlardan biridir. Pazarlamanın unsurlarından biri olan sosyal medyanın ikna edici gücü, sosyal medya pazarlaması teriminin ortaya çıkışının ana itici güçlerinden biridir (Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 41).

Pazarlama maliyetlerini azaltmak için satışları yaygın olarak arttırabilmek için sosyal medya tercih edilebilir. Tüketicilerin doğrudan satın almak istedikleri tüm ürünlerle ilgili bilgileri kolayca bulabilecekleri yer olarak sosyal medya, oldukça öne çıkmaktadır. Artık sosyal medya çevrim içilik, sosyal medya onayı ve sosyal medya aktivasyonu gibi unsurlar, dijital pazarlamanın bir aracı veya etkinliği olarak görülmektedir. Bu nedenle sosyal medya artık dijital dünyanın sunduğu en önemli pazarlama alanlarından birisi olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal medya stratejilerini ve planlarını geliştiren kurum ve kuruluşlar için hem birtakım fırsatlar hem de zorluklar ortaya çıkmıştır. Negatif yönde çevrim içi ağızdan ağıza iletişim ve buna benzer gelişmeler, ilgili işletme için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Dwivedi vd., 2021: 2).

1.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Tanım ve Kavramı

Sosyal medya pazarlaması, bir marka, işletme, ürün, kişi veya başka bir tüzel kişi için farkındalık oluşturup tüketicileri eyleme geçirmeyi amaçlayan ve bloglama, sosyal ağ oluşturma, içerik paylaşımı gibi araçları kullanarak yürütülen doğrudan veya dolaylı pazarlama olarak tanımlanmıştır (Dülek ve Yaşar, 2021: 800). Ticari organizasyonların müşterileri ile başarılı, uzun süreli ve katma değerli bir ilişki sürdürmeleri için geniş alan sağlayan yeni pazarlama yaklaşımıdır (Gunelius, 2010).

Bir kuruluşun paydaşları için değeri olan teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılması anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar, müşteriler de dahil olmak üzere kilit taraflarla karşılıklı olarak tatmin edici uzun vadeli ilişkiler kurmak için ilişkisel pazarlama stratejileri kullanmaktadır (Jacobson vd., 2020: 2).

Huang ve diğerlerine (2014) göre sosyal medya, kullanıcıların farklı çevrim içi etkinlikleri paylaştığı ve sosyal ilişkiler geliştirdiği dijital bir platformdur. Bu tür bir katılım, web tabanlı kullanıcıların anlık mesajlar, dijital ses ve video paylaşımları yoluyla etkileşim kurmasını sağlamaktadır

(Huang ve diğeri, 2014). Şirketler, mevcut faaliyetlerini stratejik ve düzenli bir dijital ortamda tüketicilerine aktarmaya çalışmaktadır (Si, 2016). Günümüzde birçok işletme pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden geliştirmekte ve müşterileriyle bilgi alışverişinde bulunan şirketler karşılıklı deneyimlerini paylaşarak bağ kurabilmektedir (Kim vd., 2019). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin potansiyel tüketiciler için marka değeri yaratabileceğine ve tüketicilerinden geri bildirim alma avantajına sahip olabileceğine dikkat çekilmektedir (Demir ve Yıldız, 2021: 650). Günümüzde şirketler coğrafi engelleri ortadan kaldıran (Gao vd., 2018) ve müşterileriyle çok daha etkin iletişim sağlayan sosyal medya kanallarından faydalanmaktadır (Naylor vd., 2012).

Saravanakumar ve Lakshmi'ye (2012) göre sosyal medya, özü itibarıyla para, kurum ve kurumsal mülkiyetle ilgili olarak doğmamıştır. Çalışmalarında sosyal medyanın, çevrelerinde belirli bir kontrol alanı inşa eden ve istediklerini elde etmek için ortak seslerini bir araya getirmek için yaratıcı yeni yollar bulan sıradan insanlarla ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, öncelikle internet tabanlı olarak adlandırılabilir. Saravanakumar ve Lakshmi'ye (2012) sosyal medya pazarlamasının, sosyal medya kanalları aracılığıyla mevcut veya potansiyel müşterilerle etkileşim kurarak veya onların ilgisini çekerek bir web sitesini, markayı veya işletmeyi tanıtmamanın yolu olarak ifade etmişlerdir. Facebook, Twitter ve Youtube, şirketlerin ve ünlülerin kendilerini ve markalarını tanıtmak için yaygın olarak kullandıkları en popüler sosyal medya mecralarıdır. Facebook ve diğer sosyal ağ sitelerinde her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile, işletme için daha fazla müşteri potansiyeli doğmaktadır. Böylece çok daha fazla promosyon ve pazarlama olanağı söz konusu olabilir. Günümüzde sosyal medyayı pazarlama için daha iyi bir platform haline getirmek, bir zorunluluk haline almıştır (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4451).

Sosyal medya gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, birçok haneye nüfuz etmiş ve müşterilerin satın alma kararlarının temeli olarak bilgi arama şeklini değiştirmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı arttıkça, şirketlere gelişen pazarlama kanalından yararlanmaları ve müşterilerle etkin bir şekilde iletişim kurmaları tavsiye edilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya siteleri aracılığıyla dikkat çekme sürecidir. Sosyal medya pazarlama programları, genellikle dikkat çeken ve okuyucuları sosyal ağlarında paylaşmaya teşvik eden içerik yaratma çabalarına odaklanmaktadır. Sosyal medya, bireylerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşime girmesine ve çevrim içi ilişkiler ve topluluklar oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Pazarlamacılar, sosyal medya kanalıyla insanlar tarafından paylaşılan içerik ve çevrim içi olarak gönderilen sorular gibi satın alma sinyallerini tespit edebilmektedir. Özellikle cep telefonu kullanımı sosyal medya pazarlaması için de faydalıdır, çünkü cep telefonlarının sosyal ağ yetenekleri vardır. Bu durum, bireylerin anında web'de gezinmesine ve sosyal ağ sitelerine erişmesine olanak sağlamaktadır (Simerpreet, 2016: 6).

Hendrayati ve Pamungkas'ın (2020) çalışmasında bilgi teknolojisinin, karar vermede rol oynayan önemli bir medya halini geldiği belirtilmiştir. Çalışmaya göre hızlı bilgi, pazarlamacıların rekabeti kazanmasına yardımcı olmaktadır. Dijital telefon ağları, etkileşimli kablolu televizyon, kişisel bilgisayarlar, çevrim içi hizmetler ve internet dünyasındaki gelişmeler, bilginin daha hızlı ve daha kolay elde edilmesini sağlamaktadır. Dijital dünyada meydana gelen gelişmeler, takip edilmesi en ilginç pazarlama alanlarından biri olan sosyal medya pazarlamasını gündeme getirmiştir. Günümüzde pazarlama kavramının geliştirilmesinde sosyal medya pazarlaması, bilgi teknolojisinin gelişiminin bir sonucu haline gelmektedir (Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 41).

1.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Hedefleri ve Önemi

Sosyal medya pazarlamasının stratejik hedeflerinin çoğunun dijital dönüşüm bir şirket politikasının varlığını gerektirdiği bilinmektedir. İşlevsel, verimli, güvenilir, organizasyonel olarak entegre ve müşteri odaklı politikalar, buna örnek olarak gösterilebilir. Şimdilerde işletmelerin çevrim içi kurumsal varlığı; kurumsal konumlandırmayı, kaliteyi, müşteri odaklılığı ve imajı yansıtmalı ve iletmelidir. Pazarlamacılar, sosyal medya kullanıcılarının şirketin kalite veya fiyat iddialarını kolayca araştırıp test edebileceğini, alternatifler veya ikameler bulabileceğini ve ürün ya da hizmetleri gözden geçirebileceğini ve kendi deneyimlerini çok sayıda meslektaşına rapor edebileceğinin farkında olmalıdır (Constantinides, 2014: 43).

Günümüzde yeni sosyal medya platformları tanıtılmakta ve popüleritesi artmaya devam etmektedir. Sosyal medya pazarlaması için hem fırsatları hem de zorlukları temsil eden yeni takipçiler söz konusu olmaktadır. Farklı sosyal medya platformlarında, markaların bireylerle etkileşime girmesi için nitelikler dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama yöneticilerinin, tüketicilere ulaşmak için platformu etkin bir şekilde kullanmaları ve uyum sağlamayı öğrenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, müşteri adaylarını kazanmak ve tüketici katılımını artırmak için yeni sosyal medya platformları için yeni pazarlama stratejilerine başvurulmalıdır. Sosyal medya pazarlamasını çalışan araştırmacılar için yeni sosyal medya platformları; farklı platformları potansiyel olarak karşılaştırma, bireylerin çeşitli sosyal medyayı farklı amaçlar için nasıl ve neden kullanabileceğini keşfetme ve yatırım getirisini ölçmek için ölçümler geliştirme ya da değiştirme dahil olmak üzere ek araştırma fırsatları da sunmaktadır (Dwivedi vd., 2021: 6).

Pazarlamada bir araç olarak sosyal medyanın hiç kuşkusuz, çeşitli güçlü ve zayıf yönleriyle yüzleşmesi gerekmektedir. Bu durumda, internet kullanıcıları anlamlı pazarlamacılar olabileceği gibi tüketiciler için de anlamlı olabilecektir. Sosyal medya pazarlaması bağlamında, pazarlamacı ile potansiyel tüketici arasında meydana gelen etkileşim, sunulan mal ve hizmetler de dahil olmak üzere özel (yüz yüze) değil, kamusal alanda gerçekleşir. Yalnızca sosyal medya ile sınırlı olarak sunulan görselleştirme,

görseller, fotoğraflar ve ses, mesajın kullanıcı tarafından iletilmesine izin verecek şekilde ayarlanır ve tüketiciler tarafından reel şekilde kabul edilmektedir. (Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 43-44).

Tablo 1’de sosyal medya pazarlamasının avantaj ve dezavantajları verilmiştir.

Tablo 1: Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları

Potansiyel müşterilere ulaşmak için daha geniş erişim sağlar.	Yazılım ve donanımın başlangıç maliyeti oldukça yüksektir.
Coğrafi ve bölgesel sınırlara ulaşabilen tek ortamdır.	Tüketiciler, sosyal medyada sadece bir satın alma referansı yerine karşılaştırma olarak mal / ürün bulundurma eğilimindedir.
İş tanıtımının maliyeti daha ucuzdur.	Birçok müşteri internet okuryazarı değildir, pazarlamacılar bazı potansiyel müşterilerini kaybetmek durumunda kalır.
Pazarlamacıları ve tüketicileri gerçek zamanlı olarak birbirine bağlayabilmektedir.	Siber güvenlik bağlamında düzenleme ve müdahaleler sürmekte ve dikkat edilmesi gerekmektedir.
Pazarlamacılar ve tüketiciler arasında anında bir karşılıklı etkileşimi vardır.	Dolandırıcılık ve sahtekârlık olasılığı taşımaktadır.
Zamandan ve paradan tasarruf edilmektedir.	Pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki dolaylı etkileşim, dağıtım kanallarını daha az gelişmiş hale getirmektedir.
İşletmenin 24 saat çalışmasına izin veren bir yapısı vardır.	Teknolojiye bağımlılık, teknik olmayan faktörü önemli hale getirmekte ve işletmeyi engellemektedir.

Kaynak: Hendrayati, H. ve Pamungkas, P. (2020). “Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing”, *Advances in Economics, Business and Management Research*, (117), 41-48.

Sosyal medyadaki özelliklerin doğru ve ilgi çekici seçilmesi, sosyal medya aracılığıyla tanıtımın etkinliğine olumlu etki yapacaktır. Bilgi mesajlarının potansiyel alıcılara ulaşması, pazarlamacılar ve potansiyel alıcılar arasında iki yönlü etkileşim ile ilgi ve bilgilerin tüketici satın alma kararlarına dönüştürülmesi, temel sosyal medya pazarlamacılığının işlevidir.

Hedefli kişisel reklamcılığın yükselen trendi, tüketicilerin mahremiyet endişelerinde bir artışa yol açmıştır. Yapılan çalışmalarda; istilacılık, mahremiyet kontrolü, kullanışlılık ve tüketici yenilikçiliğinin mahremiyet endişeleriyle ilgili tüketici davranış niyetini doğrudan etkilediği bulunmuştur. Dolayısıyla şirketler, reklam stratejilerini geliştirirken ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurarken mahremiyete ve tüketicilerin endişelerine karşı duyarlı olmak durumundadır (Mandal, 2019).

1.2.3. Sosyal Medya Pazarlama Platformları

Şirketler, sosyal medya pazarlaması için Facebook, Snapchat, Twitter gibi çok sayıda sosyal

medya platformu kullanmaktadır. Platformların seçimi, hedef tüketicilere ve pazarlama stratejisine bağlılık göstermektedir. Chen ve Lee (2018), genç tüketicileri hedeflerken sosyal medya pazarlaması için Snapchat kullanımını araştırmıştır. Çalışma bulguları, Snapchat'ın kullanıcılar tarafından bilgi, sosyalleşme ve eğlence sağlayan en samimi, gündelik ve dinamik platform olarak kabul edildiğini vurgulamıştır. Çalışma, genç tüketicilerin Snapchat'e karşı olumlu bir tutuma sahip olduğunu ve satın alma niyetine ve platformda reklamı yapılan markalara karşı benzer duygular uyandırdığını tespit etmiştir.

Kusumasondjaja (2018) tarafından yürütülen araştırma, etkileşimli marka gönderilerine bilgilendirici mesaj içeriğinden daha sık yanıt verildiğini bulmuştur. Twitter, bilgilendirici çekicilik için daha etkili olarak belirlenmiştir. Bulgular, Facebook'un etkileşimli eğlence gönderileri için daha iyi çalıştığını ve Instagram'ın bilgilendirici-eğlence çekiciliğini birleştiren etkileşimli içerik için daha uygun olduğunu tespit etmiştir. Karışık çekiciliğe sahip etkileşimli marka gönderileri, Facebook ve Instagram'da en fazla yanıt alırken, bilgilendirici çekiciliğe sahip kendine yönelik bir mesaj en az çekiciliği elde etmiştir (Kusumasondjaja, 2018). Lee vd. (2018), 782 şirkette 106.316 Facebook mesajını analiz etti ve mizah ile duygunun dahil edilmesinin daha fazla tüketici katılımına neden olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Çalışmaların çoğu sosyal medya pazarlaması ve dijital pazarlamanın ticari şirketler üzerindeki etkisini ele alırken, bazı çalışmalar kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ilgili sonuçlara odaklanmıştır. Smith (2018), kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bağlamında Facebook ve Twitter kullanımını ve sonuçların yanı sıra kullanıcı katılımı üzerindeki etkisini inceleyerek, kullanıcıların platformlar arasında sosyal medya faaliyetlerine farklı tepkiler verdiği sonucuna varmıştır.

Dijital ve sosyal medya pazarlaması, şirketlerin pazarlama hedeflerine nispeten düşük maliyetle ulaşmalarını sağlamaktadır. Facebook sayfalarında 100 milyona yakın fazla kayıtlı işletme mevcut olup işletmelerin %88'inden fazlası Twitter'ı pazarlama amaçları için kullanmaktadır. Dijital ve sosyal medya teknolojileri ve uygulamaları, kamu hizmetleri ve siyasi tanıtımlar konusunda da farkındalık yaratmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Dwivedi vd., 2021: 2). Ayrıca tüketicilerin sesi, sosyal medyanın gelişmesiyle daha güçlü hale gelmiş ve birçok kişi tarafından duyulmuştur.

Sosyal medya pazarlama stratejisinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın bir parçası olarak sosyal ağ siteleri, işletmeler tarafından müşterileriyle doğrudan iletişim ve iyi ilişkiler kurmak için kullanılabilir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve müşteri deneyimi, sosyal ağ sitelerinde toplu olarak gerçekleştirilebilir. İşletmelerin sosyal ağ sitelerindeki tüm pazarlama faaliyetleri ve müşteriler tarafından algılanan deneyimler, müşteri yanıtını etkileyecek ve satın alma aşamasından önce analiz süreçlerine dahil olacaktır. Buradan hareketle, işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunan bir müşteri ilişkisi kurulması söz konusudur (Wibowo vd., 2021: 1-2).

Sosyal medya pazarlama platformları, müşterilerin ürün marka seçimleriyle ilgili bilgilerle düzenli

olarak güncellenmek istedikleri stratejik yerler olarak görülmektedir. Sosyal medya platformlarına bağılılık düzeyi, ürün ve hizmet markalarına cesur bir duygusal bağılılığa sahip marka savunucularının gelişmesine yol açmaktadır. Ayrıca, sosyal medya pazarlama platformları, kurumsal çağrışımların, kurumsal değerlerin, kurumsal kişiliklerin ve kurumsal faydaların hedeflenen iç ve dış paydaşlara nasıl iletilebileceği açısından marka bilinci oluşturma için kurumsal hikaye anlatımının her zaman ifade edildiği bir yer olabilir (Nyagadza, 2020: 9).

1.2.3.1 Facebook

Ekim 2003'te Mark Zuckerberg, Harvard Öğrencileri için özel bir site olarak başlayan bir sosyal ağ olan Facebook'u kurmuştur. 2006 yılında e-posta kimliği olan herkesin ücretsiz kaydolabildiği Facebook, 2008 ve 2009 yılları arasında MySpace'i geride bırakmıştır. Facebook, sosyal medya pazarlamacılığı açısından oldukça ideal bir uygulamadır.

Bir pazarlamacının bundan yararlanmasına ilişkin öneriler şu şekilde sıralanabilir (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4446):

- Marka imajını oluşturmak ve geliştirmek,
- Bir düşünce lideri olarak şirketin pazardaki otoritesini kurmak ve geliştirmek,
- Pazar araştırması için ağı kullanma (görüşler ve bakış açıları, anketler için tercih edilebilir),
- Ağ oluşturmak için oldukça idealdir. Benzer ilgi alanlarına sahip bir Facebook grubu oluşturmak,
- Hedefli reklamcılık.

Facebook, bir insanın hayatındaki çeşitli rolleri tanımlayan kişisel profillerin oluşturulmasına dayanmaktadır. Çağdaş modern toplumda, farklı sosyal roller çeşitli sosyal alanlarda kesişme eğilimindedir. İş yeri ve ev kadar kamusal yaşam ile özel yaşam arasındaki sınırlar da zayıflamaktadır. Facebook, sosyal rollerin profillerde birleşme ve bütünleşme eğiliminde olduğu sosyal alanlar olarak görülmektedir. Facebook gibi sosyal medyada sistemlerde (ekonomi, devlet) ve yaşam dünyasında (özel alan, sosyo-ekonomik alan, sosyo-politik alan, sosyokültürel alan) tek profillerle eşleştirilmektedir (Trottier and Fuchs, 2015: 15).

1.2.3.2 Twitter

Mikro bloglama, her gönderinin boyutunu sınırlayan bir bloglama biçimidir. Bunun en bilinen örnek uygulaması ise Twitter'dır. Twitter güncellemeleri, diğer bir deyişle gönderileri, başlangıçta yalnızca 140 karakter içerebilmekteydi. Bu sayı şimdilerde 280 karakterdir (webrazzi.com, 2021) 2009'un

ilk yarısında yüksek profilli ünlü üyelerin adının duyulması sonucunda popülerlik anlamında yükselişe geçen Twitter, günümüzde diğer sosyal medya araçlarını geride bırakarak ana akım haline gelmiştir. Çoğu şirket Twitter’da yer almaktadır. Bu girişim, kolay olmasının yanı sıra çok az zaman yatırımı gerektirmektedir. Ayrıca hızlı bir şekilde artan ilgi, satış ve tüketici içgörüsü açısından değer arz etmektedir. Twitter ayrıca teklifleri veya etkinlikleri duyurmak, yeni blog gönderilerini tanıtmak veya okuyucuları önemli haber hikayelerine bağlantılar ile bilgilendirmek için kullanılabilir. Ayrıca işletmeler, Twitter seven müşterilerin tweetlerine abone olarak da destek gösterebilmektedir.

Kısaca, işletmeler için Twitter şunları yapmanın hızlı, kolay ve ücretsiz bir yoludur (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4446):

- Kendi müşterilerle iletişim halinde olmak (Tweetlerine abone olarak yaptıklarını görmek ve yorum yapmak),
- Özel indirimler ve satışlar sunarak duyurmak,
- Ekip üyelerini ve çalışanları kapsayan güncellemeler sağlamak,
- İş fırsatları, trendler ve son dakika haberlerinde bir sıçrama yaşamak için ipuçlarını takip etmek,
- Rakiplerin ne yaptıklarını izleyebilmek.

Twitter’a bilgisayar, cep telefonları ve çok sayıda başka yetenekli cihaz aracılığıyla erişilebilmektedir. Tüm kullanıcılar için ücretsizdir ve kullanıcılar uygulamayı istedikleri kadar az veya çok kullanabilmektedir.

Tablo 2’de Twitter terimleri sözlüğü verilmiştir.

Tablo 2: Twitter Terimleri Sözlüğü

Terim	Açıklama
Takipçi	Twitter üzerinden bir kullanıcıya dijital olarak bağlanan kişiler
Etiket (Hashtag)	Ön eki # olan kelimeler veya deyimler. Gruplar ve konular içinde tanımlama ve arama yapmak için kullanılırlar.
Haber linki	Başka bir web sitesinde yayınlanan bir haber bağlantısına bir mesaj içinde bir köprü.
Haber akışı	Bir kullanıcının twitter gönderilerinin tek bir yerde bir araya getirilmesi (bir web sayfasında kronolojik olarak sıralanmıştır).
Gönderi (Post)	Twitter web sitesine özel kısa bir mesajdır. Metin gönderilerinin alanı 280 klavye karakteriyle sınırlıdır (yani iletiler 200'den fazla harf ve boşluk içeremez). Metne ek olarak, tweetler ayrıca resimler veya diğer web sitelerine veya videolara bağlantılar içerebilir.

Kaynak: Burford, A. (2012). Social Media and Political Participation:

The Case of the Muslim Council of Britain (Doctoral dissertation, Colorado State University).

Twitter, perakende hariç tüm sektörlerde en sık kullanılan platformdur. Bazı firmalar, Twitter'da aldıkları doğrudan mesajlara bir konuşma tonuyla yanıt vermekte, ancak şikayetleri çevrim içi bir müşteri hizmetleri işlevine yönlendirmektedir.

1.2.3.3. Instagram

Instagram, 6 Ekim 2010'da kurulmuştur. Özellikle görsel içerik ve akıllı telefonlar için tasarlanmış ve uygulama mağazalarında ücretsiz olarak sunulan bir tür sosyal medya uygulamasıdır. Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video çekmesine, resimleri geliştirmek için gömülü filtreler kullanmasına ve bir arkadaş kitlesiyle veya tüm Instagram kullanıcılarının daha geniş bir kitlesiyle anında içerik paylaşmasına olanak tanır. Kullanıcılar bir fotoğraf yayınlarken, onu Facebook, Tumbler ve Twitter'da da paylaşmayı seçebilirler. Kullanıcılar bir masaüstü bilgisayarda fotoğrafları görüntüleyebilirken, içerik oluşturma tek yolu bir mobil cihazdaki uygulama aracılığıyla olduğu için Instagram çoğunlukla mobil kullanım için tasarlanmıştır (Chen, 2018: 23-24).

Pazarlamacılar, 2013'ten bu yana tüm kategorilerde faydaların arttığını ve ticari markaların sadık hayran ve satış sayısını artırdığını bildirmiştir. Bu nedenle 2013 yılı sosyal medya için önemli bir yıl olmuştur. Instagram'ın gücünü hissetmek, bu süreçteki en dikkat çekici gelişmelerden bir tanesidir. Sosyal medya, tüketicileriyle doğrudan iletişim kurmalarına, çeşitli etkinlik ve girişimleri tanıtmalarına ve marka bilinirliği oluşturmalarına olanak sağladığı için moda markaları için etkili bir anahtardır. Sosyal medya ortamlarında artan görsel infografik ve pazarlama uygulamalarının kullanımı ile birlikte markalar Instagram'a daha fazla ilgi göstermişlerdir. Ayrıca Instagram'da dil engeli yoktur ve başta moda endüstrisi olmak üzere küresel düzeyde tüm sektörler için çok önemli olan görsel içerikler sağlamaktadır (Çukul, 2015).

Literatürde, Instagram pazarlaması konusundaki mevcut araştırmaların oldukça seyrek olduğu, hem genişlik hem de derinlikten yoksun olduğu görülebilir. Tüketicilerin Instagram pazarlama iletişimine yönelik algıları ve alıcılıkları hakkında daha sistematik araştırmalara ihtiyaç vardır. Çünkü tüketicilerin Instagram'daki pazarlama bilgilerine yönelik deneyimleri ve algıları bir pazarlama iletişiminin başarısını büyük ölçüde belirleyebilir.

1.2.3.4. Youtube

YouTube katılımcıları, içeriği emsal uygulamalara göre daha az sosyal bir şekilde paylaşmakta ve tüketmektedir. YouTube'daki etkileşim, her birinin diğerinin ilginç bulacağını hissedebileceği bir içerik paylaşımı veya yönlendirmesi etrafında şekillenmektedir. Sosyal etkileşim, gerçek anlamda paylaşılan

veya iş birlikçi deneyimler yerine daha çok bireysel, içerik tüketim düzeyinde gerçekleşmektedir. Örneğin, yalnızca YouTube’da TV reklamları yayınlamak, güçlü bir ağ olmadığı takdirde, firmanın kendi çalışanlarının ve belki de ailelerinin bu reklamları izlemesinin ötesinde bir etkileşim sağlamayacaktır (Evans ve Mckee, 2010: 31-32).

YouTube, sosyal medya alanındaki en iyi bilinen video barındırma hizmetidir. Geleneksel medyadan farklı olarak YouTube, kullanıcıların etkileşim kurmasına, etkileşimde bulunmasına, görüntülemesine, iş birliği yapmasına ve öncelikle iletişim sistemlerini değerlendirmesine olanak tanımaktadır. YouTube, İnternet nüfusunun önemli bir kısmını kullanıcısı yapmış olup en popüler özel video paylaşım uygulaması olarak öne çıkmaktadır (Balakrishnan ve Griffiths, 2017: 364).

YouTube, müzik videolarının yanı sıra aynı zamanda film fragmanları, video oyunu, spor, yetenek, kullanıcı içeriği ve program kayıtları gibi farklı türlerde videoları da sergilemektedir.

1.2.3.5. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Sosyal medya pazarlamasında başarılı olmak için şirketlerin bir alıcı kişiliği oluşturması ve ardından uzun vadeli başarı için müşterilerin çıkarlarına göre çevrim içi pazarlama stratejisini geliştirmesi ve sürekli olarak ayarlaması gerekir. Hangi hedef kitle için en iyisinin ne olduğunu bulmak başarıya götürür. Bu yönlerle ilgili olarak şirketler, doğru çevrim içi müşterilere doğru çevrim içi teşvikleri sağlamak için çevrim içi itibar sistemlerini kullanabilir (Vinerean vd., 2013: 77).

Dijitalleşme çağı geldiğinden beri sosyal medyanın önemi hızla artmış ve birçok işletme sosyal medyayı oluşturan tüketici ağlarına girmek için sosyal medyaya güvenmeye başlamıştır. Instagram, Twitter, Facebook ve Snapchat gibi farklı sosyal medya mecralarının kullanılmasıyla en “ulaşılamaz” ürünler bile bir anda alıcıların günlük yaşamlarına girmiştir. Sosyal medyaya her giriş yapıldığında, sürekli olarak yeni ürünler görülmesi, bir süre sonra ürünlerin artık sadece lüks değil, bir gereklilik olduğunu hissiyatı uyandırmaktadır. Üreticilerin günümüzde dayandığı pazarlama stratejileri, bu verileri temel almaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kişisel ağlara sızılarak pazarlama stratejileri belirlenmektedir (Peltekoğlu ve Peltekoğlu, 2016: 777-778).

1.3. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Kavramı

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, internete bağlı dijital medya aracılığıyla yapılan bir ürün pazarlamasıdır. Şu anda internet sadece insanları dijital medyaya bağlamakla kalmamakta, aynı zamanda tüketiciler arasında bir bağlantı olarak da kullanılabilir. Bu, siber uzay yoluyla pazarlama teşvikleri şeklinde iletişimi kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri; üreticiler, pazarlamacılar ve tüketiciler veya alıcılar arasındaki iletişimi hızlandırmaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetleri, iş insanlarının potansiyel müşterilerin ihtiyaç duyduğu her şeyi izlemesini ve sağlamasını

kolaylaştırmaktadır (Erlangga vd., 2021: 3673).

Literatürdeki birçok çalışma gelişmiş ülkelerdeki tüketici davranışlarını rasyonele yakın olarak yorumlarken, Abou-Elgheit (2018) tarafından yapılan araştırma, değişen tüketici davranışını daha geniş bir bağlamda anlamının önemini vurgulamıştır. Çalışma, Mısır'da sosyal medya pazarlaması üzerine gerçekleşmiştir. Tüketici karar verme sürecini ve çevrim içi satıcılara olan güveni etkileyebilecek biliş, duygu, deneyim ve kişilik yönlerinin önemi üzerinde durulmuştur. Yazar, şirketlerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde farklı demografik, kültürel, coğrafi ve davranışsal tüketici segmentlerinin dikkate alınması gerektiğini ileri sürmüştür.

Kang ve Park (2018), mesaj yapısının (etkileşim, formalite ve yakınlık) markaya yönelik tutum, kurumsal güven ve satın alma niyeti gibi tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. Şirketler, sosyal medya pazarlaması için stratejilerini geliştirirken birçok zorlukla karşı karşıyadır. Parsons ve Lepkowska-White (2018) tarafından yapılan çalışmada, yöneticilerin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak geliştirmelerine ve uygulamalarına yardımcı olacak bir çerçeve önerilmiştir. Önerilen çerçeve dört boyut içermektedir.

Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir:

- Mesajlaşma/Yansıtma,
- İzleme,
- Değerlendirme,
- Yanıt verme.

Canovi ve Pucciarelli (2019) tarafından yapılan çalışma, küçük şarap şirketleri bağlamında sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumu araştırmıştır. Çalışma, şaraphane sahiplerinin çoğunluğunun sosyal medyanın sosyal, ekonomik ve duygusal faydalarını kabul etmesine rağmen, sosyal medyanın tüm potansiyelinden yararlanmaktan uzak olduklarını ortaya koymuştur.

Wibowo vd. (2021), satın alma niyeti, sadakat niyeti ve katılım niyeti gibi müşteri davranışsal sonuçlarını etkileyebilecek müşterinin ilişki kalitesini ölçmek için sosyal medya pazarlama faaliyeti ve müşteri deneyimini ele aldı. 413 çevrim içi anket anketi SmartPLS 3 kullanılarak ölçüldü ve analiz edildi. Sonuçlar, sosyal pazarlama faaliyeti ve müşteri deneyiminin, müşteri ilişkileri kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da müşteri davranışsal sonuçları üzerinde olumlu bir etkiye yol açtığını göstermektedir. Bu araştırma, işletmelere, pazarlama hedefine ulaşmak ve işletmeler için sürdürülebilir performans oluşturmak için sosyal ağ siteleri içeriğinin sosyal medya pazarlama faaliyeti ve müşteri deneyimi boyutlarını takip etmesi gerektiği konusunda rehberlik etmektedir.

Wursan vd. (2021), ağızdan ağıza pazarlama yoluyla ürün satın alma kararlarında sosyal medyanın rolünü incelemiştir. Elde edilen veriler ışığında şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Ürün satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olabilecek sosyal medya aracılığıyla tanıtım önemlidir,
- Sosyal medyayı kullanarak yapılan tanıtım, ağızdan ağıza pazarlama ürünleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tanıtım, ürün satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Dijital ve sosyal medya pazarlamasının etkileri, kuruluşlar için bir takım olumlu ve olumsuz sonuçlara yol açabilir. Araştırmalar, sosyal medya pazarlamasının oteller, lüks moda markaları ve üniversiteler bağlamında müşteriyi elde tutma ve ayrıca satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Dijital ve sosyal medya pazarlaması, bir şirketin markası üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu, marka anlamı, marka değeri, marka sadakati ve marka sürdürülebilirliği gibi yönler şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Dwivedi vd., 2021: 4). Sosyal medya literatürü, çevrim içi kanaat önderlerinin ürün ve hizmetlerin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle doğru aktörlerin, seçmen kararlarını etkilediğini ileri sürmek mümkündür.

1.3.1 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Tanım ve Kavramı

Geçtiğimiz on yıl, sosyal medya kullanımı yoluyla firmalar ve müşterileri arasında karmaşık, çok yönlü ve yoğun etkileşimlerin gelişimine tanık olmuştur. Firmalar, alıcılara coğrafi erişimi genişletmek, marka değerlendirmelerini desteklemek ve müşterilerle daha yakın bağlantılar kurmak için sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Öte yandan, müşteriler sosyal medya tarafından giderek daha fazla güçlenmekte ve pazarlama iletişimi sürecinin kontrolünü ele geçirmekte ve mesajların yaratıcısı, iş birlikçisi ve yorumcusu haline gelmektedirler. Sosyal medyanın rolü yavaş yavaş tek bir pazarlama aracından bir pazarlama istihbarat kaynağına dönüştüğü için, pazarlamacıların sosyal medyayı stratejik olarak kullanmaları bir gereklilik halini almıştır. Çünkü rekabet avantajı ile üstün performans elde etmek için bunlardan giderek daha çok yararlanılması zorunlu hale gelmiştir (Li vd., 2021: 51).

Ahmad ve Khan'ın (2017) tanımına göre sosyal medya pazarlaması, bir şirketin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için farklı sosyal medya biçimlerinin kullanılmasıdır. Bu tür çevrim içi pazarlama faaliyetleri genellikle e-posta ve internet reklam kampanyaları gibi geleneksel internet tanıtım stratejilerini tamamlamaktadır. Sosyal medya, tüketicileri, şirketin sunduğu ürün ve hizmetler için olumlu veya olumsuz etki yaratabilecek pazarlamacılara ve reklamcılara dönüştürmektedir. Sosyal medya pazarlaması sayesinde bireyler, ürün ve hizmetlerini geniş bir topluluğa sunabilmekte ve genel reklamlarda mümkün

olmayan sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla geri bildirim alabilmektedir (Ahmad ve Khan, 2017: 22).

Sosyal medya pazarlama kuruluşları, onları kullanan kişilerin sayı olarak yayıldığı için yüksek oranda kendi kendine yayılıyor. Mesajların ve bilgilerin ifade edilmesindeki yayılma hızı nedeniyle, sosyal medya pazarlaması, tahminlere göre ticari kuruluşların ve girişimcilerin ürün ve hizmet satabilecekleri en çekici dijital platform olarak kabul edilmektedir (Nyagadza, 2020: 10).

1.3.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Boyutları

Saravanakumar ve Lakshmi'ye (2012) göre günümüzde sosyal medya, bpazar payı oranlarını arttırmak için pazarlamacılar tarafından büyük ilgi görmektedir. Pazarlamacılar, sosyal medyayı, mallarını veya hizmetlerini pazarlamak için yeni bir dizi kanal olarak görmekten mutluluk duymaktadır. Sosyal medya pazarlaması şirketler için, yeni olmasına rağmen uyum süreci oldukça kısa olmuştur. Çalışmalarında sosyal medya; firmaların müşterileriyle iletişim kanalı kurmalarına, ürünlerini pazarlamalarına, marka denkliği oluşturmalarına ve müşteri sadakatini arttırmalarına olanak tanıdığından bahsetmişlerdir. Ancak çift yönlü bir kanal olduğu için bu iletişimi yönetmek çaba ve özen gerektirmektedir. Memnun olmayan müşteriler itiraz edebilmekte, diğer birçok müşteriyi kolayca etkileyebilmekte ve markanın imajını zedeleyebilmektedir. Marka imajını iyileştirmek yerine zarar verme riskinden kaçınmak için şirket, sosyal medya pazarlamasını şirketin küresel pazarlama stratejisiyle uyumlu hale getirmelidir. Bunu yapabilmek için işletmenin hedef kitlesine uygun insan profilini seçmesi ve onlarla buna göre iletişim kurması ise bir gerekliliktir (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4444).

Bu dijital çağda, pazarlamacılar, pazarlama içeriğinin yalnızca ticari yönelimli yönler değil, aynı zamanda sosyal yönelimli yönler daha fazla öncelik vermesi ve satıcılar ile alıcılar arasındaki etkileşimleri vurgulaması gerektiğinin giderek daha fazla farkına varmaktadır. Bir işletme veya sosyal medyayı bir pazarlama kanalı olarak kullanmak isteyen herkes, sosyal katılımı gösteren ve topluluk özelliklerini karşılayan pazarlama hizmetleri, teknikleri, stratejileri ve tasarımları sağlayabilir (Wibowo vd., 2021: 1-2).

İşletmelerin sosyal medya platformlarını yalnızca içerik paylaşmaktan ziyade, misyon ve değerlerini ifade etmek amacıyla da paylaşım yapılmalıdır. Bu neden, markanın kendisiyle alakalı veya yakın bir sebepten ötürü, marka yayınının bir parçası olarak devamlı öğrenme ve eğitim sunmalı; konuşma düzeyinde içerikler oluşturmalı; podcasting ve yazılı röportajları kullanmalı; canlı videoları ve diğer videoları web sitesinde paylaşmalı ve reklamlara yerleştirmeli ve işletmenin arkasındaki gerçek kişileri gösteren duygu temelli hikâyeler anlatmalıdır. Bunlar sayesinde, işletme/markanın samimi ve ulaşılabilir gösterilmesi sağlanarak güven ortamı oluşturulmaktadır (Gedik, 2020: 69).

1.3.2.1. Etkileşim

Orel ve Arık'a göre (2020) etkileşim; sosyal medya pazarlama iletişimi yönünden markaların ve tüketicilerin zaman ve mekân farketmeksizin devamlı ve etkili bir iletişime sahip olmaları demektir. Bu etkileşim sayesinde tüketiciler işletmelerle geribildirimler yoluyla bilgi ve fikir paylaşma imkanına sahip olmaktadır. Bu geribildirimleri almasına olanak sağlayan markaların sosyal medyadaki sayfalarıdır. Buna ek olarak, işletmeler sosyal medyadaki sayfalarında ürünleri hakkında video, mesaj, bilgi vb. marka mesajlarını tüketicilere aktarmaktır. İşletme ve tüketici arasındaki bu içerik paylaşımları sayesinde, tüketici ve marka arasındaki ilişki geliştirilerek satın alma niyeti ve müşteri sadakati artırma gibi pozitif etkiler meydana gelmektedir (Orel ve Arık, 2020: 148).

Etkileşim, sosyal medya platformlarının iki yönlü fikir alışverişi ve bilgi paylaşımı için ne ölçüde fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. Bu, tüketicilerin, basılı, TV ve radyo gibi geleneksel medyadan tartışmasız daha etkili olan sosyal medya platformundaki belirli ürünler veya markalar hakkında benzer düşünen diğer kişilerle fikir alışverişinde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Etkileşim yeteneği aynı zamanda tüketiciler için kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturma konusunda motive edici bir faktördür ve markalara karşı tutumlarını ve satın alma niyetini güçlendirmektedir. Hedeflenen sosyal medya kullanıcılarının profiline uygun bilgilerin yayınlanması, tartışmayı teşvik etmekte ve tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkileri geliştirmektedir. Bu nedenle, pazarlamacıların sosyal medya kullanıcılarını sosyal medya platformlarında mevcut olan tartışmalara katılmaya teşvik etmesini haklı çıkarmaktadır (Cheung vd., 2020: 698).

Araştırmalar, tüketici katılımını sosyal medya pazarlamasının bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Syrdal ve Briggs (2018) tarafından yapılan çalışmada, bağlılığın psikolojik bir zihin durumu olarak ele alınması ve içeriği beğenme ve paylaşmayı içeren etkileşimli davranıştan ayrı olarak ele alınması gerektiği öne sürülmüştür.

1.3.2.2. Bilgisellik

Bilgisellik, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ürün veya hizmetler hakkındaki pazarlama mesajlarının tüketicilere aktarılması demektir (Orel & Arık, 2020). İletilen mesajlar sayesinde ürün ve hizmetler ile ilgili bir kimlik oluşturmak amaçlanmaktadır (Neti, 2011). Bunun yanı sıra mevcut müşterilerin fikir, görüş ve deneyimleri de sosyal medya pazarlama araçları sayesinde diğer tüketiciler ile paylaşılmaktadır (Vinerean vd., 2013).

1.3.2.3 Kişiselleştirme

Orel ve Arık'ın (2020) tanımına göre kişiselleştirme, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kişilerin ilgi alanlarına hitap edecek şekilde gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya

sayesinde özellikle reklam sergileme işlemlerinde tüketici bilgilerinden faydalanarak doğru hedef kitleyi seçebilmek mümkündür. Hedef kitlenin belirlenmesinden sonra sosyal medya pazarlama araçları sayesinde oluşturulan kişiselleştirilmiş reklam gösterimleri geleneksel medyaya istinaden daha az maliyetlidir (Chu ve Kim, 2011). Müşterilerin kendilerini özel hissederek işletmelere olan bağlılıklarını arttıran bu kişiselleştirilmiş sunumlardır (Lacey vd., 2007). Bunun yanı sıra, sosyal medya pazarlama araçları sayesinde kullanıcıların demografik ve psikografik özellikleri dikkate alınarak pazar bölümlendirmesi kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Alan vd., 2018).

Cheung ve diğerlerine (2020) göre kişiselleştirme, hizmetlerin, pazarlama çabalarının ve mesajların tüketicilerin kişisel tercihlerini tatmin edecek şekilde uyarlanmasının kapsamını ifade etmektedir. Kişiselleştirilmiş hizmetler ve bilgi arama, belirli bir tüketici veya tüketici grubu için değer yaratarak bunların kullanımını kolaylaştırmaktadır. Kişiselleştirme, aynı zamanda hedeflenen kitleye ulaşmayı, tüketicilerin zihninde güven oluşturmayı ve satın alma niyetlerini güçlendirmeyi kolaylaştırmaktadır. Kişiselleştirme, örneğin, lüks markaların hedeflenen tüketicilerinin kendi ürünlerini tercihlerine göre tasarımlarını sağlamayı veya kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak ve tüketicilerin kişisel sorularına anında yanıt vermek için sosyal medya platformlarını kullanmayı, sırayla müşteri memnuniyetini ve elde tutmayı sağlamayı içermektedir (Cheung vd., 2020: 698).

1.3.2.4 Trend Olma

Orel ve Arık'ın (2020) tanımına göre trend olma, sosyal medya pazarlama araçlarının tüketicilere ürünler ile ilgili en yeni bilgileri sağlaması demektir. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ürün arama dönemlerinde trend olan ürünleri tüketicilere sunmayı başaran bir pazarlama kanalıdır (Orel & Arık, 2020). Sosyal medya araçları sayesinde tüketiciler herhangi bir kısıtlama olmadan görüşlerini diğer kullanıcılarla hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir. İşletmeler Hootsuite, Sprout Social vb. sosyal medya pazarlaması ölçümleme araçları sayesinde trend konu başlıklarını ve içerikleri belirleyebilirler. İşletmelerin bu alanlarda ürettiği içerikler sayesinde hem marka sayfalarına olan ziyaretçi sayılarını hem de satışlarını arttırabilirler (Orel ve Arık, 2020: 148).

Cheung ve diğerlerine (2020) göre trend olma, bir markanın hedef kitleyi ne ölçüde etkilediği ile ilgilidir. 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 oldukları algısını oluşturmaktadır. Bu kullanım, tüketicilere trend olan en son bilgileri sağlamada pazarlamacılara yardımcı olabilmektedir. Böylece bilgi arama çabalarını azaltarak tüketiciler için değer yaratmaktadır. Modaya uygun bilgiler, hem pazarlamacılar hem de tüketiciler tarafından başlatılan markalarla ilgili bilgiler, ürün incelemeleri ve yeni fikirlerin güncellemelerini içermektedir. Tüketicilerin marka güvenini oluşturmakta ve markaya yönelik olumlu algılarını güçlendirmektedir (Cheung vd., 2020: 699).

1.3.2.5 Ağızdan Ağıza İletişim

Orel ve Arık'a (2020) göre tüketicilerin sayesinde oluşan güvenilir ağızdan ağıza iletişim, markaya karşı farkındalığının oluşumuna ve tüketicileri satın almaya yönlendirmeyi sağlamaktadır. Tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanarak markalar ve ürünler hakkındaki olumlu ya da olumsuz fikirlerini paylaşmasını ifade etmektedir (Barutçu & Tomaş, 2013). Sosyal medya araçları sayesinde tüketiciler herhangi bir kısıtlama olmadan görüşlerini diğer kişiler ile hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir. Sosyal medya sitelerinde çevrim içi ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşen tüketici katılımının, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği, çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Harrigan vd.,2017, Dhaoui,2014; Tafesse,2016). İşletmeler sosyal medyada ağızdan ağıza iletişimi desteklemek için marka sayfalarında çekilişler, yarışmalar ve oyunlar organize edebilirler. Sosyal medya ortamında yapılan bu etkinliklerde kullanıcıları/takipçileri markanın sayfasında birbirlerini etiketlemeye yönlendirerek marka bilinirliklerini ve satışlarını arttırabilirler (Orel ve Arık, 2020: 148).

Sosyal medya kullanıcılarının sayısının artmasıyla, ağızdan ağıza iletişimin ürün satışları ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini, tüketici ürün incelemelerini ve tüketici karar vermedeki faydasını ve tüketici incelemelerinin satış tahminindeki faydasını inceleyen araştırmaların sayısı artmıştır (Harrigan vd.,2017, Dhaoui,2014; Tafesse,2016). Gençler, çevrim içi ortamda en ideal grup olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, bu grubun davranışları farklı bağlamlarda farklılık gösterebileceğinden, bu grubun internet ve sosyal ağ kalıplarını incelemek çok önemlidir. Bu grup tüm hayatlarını dijital ortamda geçirmiş ve bilgi teknolojilerinden derinden etkilenmiştir (Ahmad ve Khan, 2017: 23).

Çevrim içi sosyal medya platformlarının (örneğin Facebook, Twitter, Instagram) ve e-ticaret web sitelerinin (örneğin Amazon) yükselişi ile çevrim içi ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler için popüler ve hayati bir bilgi kaynağı varsayılabilir. Ağızdan ağıza iletişimin önemi, büyük miktarda e-ticaret ve sosyal medya verilerini analiz eden birçok çalışma ile ortaya konulmuştur Tüketici sohbeti; ürün tercihlerini, satın alma kararlarını ve nihayetinde firmanın finansal performansını etkilemektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi, pazarlamacılar ve markalar tarafından da geniş çapta kabul edilmektedir. Buna karşın, insanlar deneyimledikleri olumlu ağızdan ağıza iletişimden ziyade, olumsuzlardan daha fazla etkilenme eğilimindedir. Bununla birlikte, bu etkinin sınırları vardır. İnsanlar olumsuz ağızdan ağıza iletişimi farklı veya olumsuz deneyimleri kötü şansa bağladığında, olumsuzluk önyargısı azalmaktadır (Chen ve Yuan, 2020: 7).

Tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim oluşturmak ve almak için mobil cihazlarına giderek daha fazla güvenmektedir. Araştırmalar, mobil cihazlarda oluşturulan incelemelerin bilgisayarlarda oluşturulandan daha duygusal olduğunu göstermiştir. Duygusalıktaki bu artış, tüketicilerin mobil cihazları kullanırken deneyimlerinin özüne daha fazla odaklanmasından kaynaklanmaktadır (Ransbotham vd., 2019).

1.3.3. Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerini İçeren Yöntemler

Haber okumak, ürün araştırmak ve eğlencenin tadını çıkarmak gibi etkinlikler için her gün daha fazla tüketicinin sosyal medyayı kullanmasıyla birlikte, kuruluşların hedef kitlelerine hitap etmek için sosyal medya pazarlamasını stratejik olarak kullanmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, tüketicilere ulaşmak için sosyal medyayı kullanmanın zorlukları arasında ilgi yapılarını ölçmek ve araştırmak için uygun ölçeklerin standart olmaması, mevcut ve gelişmekte olan sosyal medya platformlarındaki sürekli değişiklikler ve elektronik kelime akışını araştırmak için sosyal ağ analizinin uygulanması yer almaktadır (Dwivedi vd., 2021: 7).

İnternet ve sosyal medyanın kullanımı, tüketici davranışlarını ve şirketlerin işlerini yürütme biçimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya pazarlaması; düşük maliyetler, geliştirilmiş marka bilinirliği ve artan satışlar aracılığıyla kuruluşlara önemli fırsatlar sunabilir. Bununla birlikte, olumsuz çevrim içi ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra araya giren ve rahatsız edici çevrim içi marka varlığına bağlı önemli zorluklar söz konusudur. Uzmanların bakış açıları; yapay zekâ, artırılmış gerçeklik pazarlaması, dijital içerik yönetimi, mobil pazarlama ve reklamcılık, B2B (işletmeden işletmeye) pazarlama, çevrim içi ağızdan ağıza iletişim ve etik konular dahil olmak üzere daha spesifik konulara ilişkin görüşler sunmaktadır. Böylece, sosyal medya pazarlaması içeren tüm yöntemlerin temel özellikleri hakkında ayrıntılı bir anlatım ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, şirketler tarafından özellikle yeni başlayanlar için daha çok arzu edilen yeni pazarlama trendlerinden biri haline gelmiştir. Bu iletişim ortamı, alternatif bir yeni pazarlama stratejisi olarak en çekici mecralardan birini oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejileri ile karşılaştırıldığında, şirketlerin medya pazarlamalarından biri olarak sosyal medyayı kullanma eğilimleri yeterince yüksektir. Sosyal medya pazarlamanın uygulanmasında halkla ilişkiler faaliyetleri, çevrim içi ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), içerik pazarlama ve viral pazarlama öne çıkmaktadır (Hendravati ve Pamungkas, 2020: 419). Bahsedilen yöntemler aşağıda incelenmiş olup ağızdan ağıza iletişim önceki bölümlerde incelendiği için bu bölümde tekrardan ele alınmamıştır.

1.3.3.1. Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, ilgili çevrelerin görüşlerini ve tutumlarını anlama, analiz etme, bu çevrelerde kurum ve kuruluşa ilişkin olumlu imaj oluşturmak, ya da pekiştirmek, kuruluşların iletişim amaçları doğrultusunda, hedef kitlelerini ve ilgili çevrelerini eğitmek, ikna etmek, kriz dönemlerinden zarar görmeden kurtulmalarını sağlamaktır (Yeshin, 1998:250). Yeni iletişim teknolojileri dendiğinde ilk akla gelen internet teknolojisi, halkla ilişkiler alanına yeni bakış açıları kazandırmıştır. İnternet çağının gelişmesiyle, kurumsal itibarı sağlamanması ve güvence altına alınması için bir tuş uzaklığındaki hedef kitleyi bilgilendirmek ve dinlemek zorunlu hale gelmiştir. (Ülger, 2003: 200-201).

Halkla ilişkiler açısından sosyal medya, bu alanda yeni ufuklar açacak güçte ve önemdedir. Bu araç ya da yöntem zamanı iyi kullanmasından ötürü, insanlarla birebir ilişkiye, son derece ekonomik koşullarda, tüm dünyaya aynı anda hitap etmeyi başarabilmektedir (Yılmazel, 2011:38).

1.3.3.2. İçerik Pazarlama

İçerik pazarlaması, müşteri ya da tüketicinin istediği ayrıntıları taşıyan özellik ve nitelikteki ürünü bulmasını ve yakalayabileceği en üst düzey müşteri tatmini sağlamasını amaçlayan bir pazarlama anlayışıdır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 29).

İçerik pazarlamasında temel amaç; ziyaretçilerin web sitesine veya işletmeye çekilmesi ve birer müşteriye dönüştürülmesidir. Bu bağlamda alana ilişkin değerli içeriklerin yaratılması, hazırda olan ve potansiyel niteliğindeki müşterilerin kanalize edilmesi ile mümkün görülmektedir. Günümüzde tüketiciler ile bağ kurabilmek, markalar tarafından bakıldığında zor, hatta uzun bir süreçtir. (Sarıtaş, 2018: 237).

İçerik pazarlama stratejisi her şirkete uyarlanabilir olsa bile dikkate alınması gereken unsurlar: içerik pazarlamanın hedefleri, hedeflerin analizi, kullanılan içerik pazarlamanın türü, tanıtım kanalları, içerik pazarlama takvimi (sıklığı) ve pazarlama içeriğinin etkisinin ölçülmesidir. İçerik pazarlamanın hedefleri aşağıda belirtilmiştir (Baltes, 2015: 114):

- Marka bilinirliğini arttırmak,
- Hedef kitle ile güven temelli bir ilişki gerçekleştirmek,
- Yeni müşteriler kazanmak,
- Belirli bir ürün için ihtiyaç oluşturmak,
- Müşteri bağlılığı geliştirmek,
- Bir ürün fikrini test etmek.

İçerik pazarlaması, pazarlama iletişiminin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Alan yazında duygu kullanımının tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediği savunulmaktadır. İçerik pazarlamasında duyguları kullanmanın rekabet avantajına ve artan marka değerine neden olabileceği vurgulanmaktadır. Bazı araştırmalar, şirketlerin videolarını nasıl paylaşmaları gerektiğini incelemiştir. Ang vd. (2018), 462 katılımcıyla senaryo tabanlı bir deney gerçekleştirmiş ve tüketicilerin arama ve abonelik niyetini arttırarak canlı akış odaklı bir stratejinin, tüketicilerin gözünde önceden kaydedilmiş videolardan daha gerçekçi olduğu sonucuna varmak için sosyal etki teorisini uygulamıştır.

1.3.3.3. Viral Pazarlama

İçerik oluşturma dilinde viral pazarlama, sunulan bir ürünün marka değerini yaratmak için

manipülatif bir çaba ve girişim olarak değerlendirilebilir. Hendrayati ve Pamungkas (2020) pazarlama terminolojisinde ise 'Viral' pazarlanan bir ürünün pazarlık etkisi oldukça yüksek ve verimli olarak değerlendirmektedir. Çalışmalarına göre viral pazarlama, kampanyayı gören insanların mesajı arkadaşlarına ve ailelerine iletecek kadar etkileneceği umuduyla, şirketin ürünlerini tanıtmak için yarattığı bir stratejidir. Hendrayati ve Pamungkas (2020) viral pazarlamanın beklenen sonucunu, insanların YouTube'daki harika yeni videoları veya Facebook'taki uygulamaları başkalarına anlattığı ağızdan ağıza iletişim şeklinde göstermişlerdir. Buna karşın bireyler, bir ürünün içeriğiyle ilgili olarak kötü haber göndermekten de kaçınmazlar. Bu nedenle, bir şirketin bu viral aktarımdan madalyonun iki yüzünü de yaşayabilmektedir. Diğer bir deyişle, viral pazarlama olumlu bir etkinin yanı sıra bir şirketin olumsuz bir içeriği şeklinde de ortaya çıkabilmektedir (Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 45). Viral pazarlama, medyadaki etkileşimlerin avantajlarından yararlanarak işletmelerin tanıtımını ve reklamını yapmak için kullanılan modern yöntemlerden biri olarak kabul edilebilir.

Viral pazarlama, hedef kitleye bir ürünü tanıtmak/bilgi vermek için kullanılmaktadır. Bu ağızdan ağıza reklam, geleneksel yöntemlerden çok daha düşük maliyetli olabilir çünkü müşterileri tanıtım çalışmalarının çoğunu yapmaları için güçlendirir. Ayrıca, insanlar çoğu zaman ürünü satan işletmelerden daha fazla arkadaşlarının fikir ve önerilerine güvenmektedir. Viral pazarlama, mevcut sosyal ağlardan faydalanıp, müşterileri ürün hakkındaki bilgileri arkadaşlarıyla ve çevresiyle paylaşmaya yönlendirmektedir. Viral pazarlamanın ürünlere karşı tutumu negatif etkiler ise verimsiz olabilir (Leskovec vd., 2007: 2).

1.3.4 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar

Tablo 3'te son 10 yılda yapılan sosyal medya pazarlama faaliyetleri çalışmaları verilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medya Pazarlaması Çalışmaları

Son 10 yılda yapılan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine ait Çalışmalar						
Yazar / Yıl	Çalışma Adı	Ana Kitle	Örnekle m Hacmi	Araştır ma Yöntemi	Analizler	Temel Bulgu
Kim, A. J., & Ko, E. (2012)	Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand	Kore'deki lüks moda markalarını iki yıl içinde satın alan ve Louis Vuitton markasının sosyal medya sayfaları ile deneyim yaşayan tüketiciler	362	Anket	Doğrulayıcı faktör analizi ve Yapısal eşitlik modellemesi	Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini tanımlayan beş faktörün, marka , ilişki ve müşteri denklğini olumlu etkisi vardır.

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014).	The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y	Malezya üniversitelerinin lisans öğrencileri	150	Anket	Regresyon Analizi	Y kuşağında sosyal medya pazarlamasının hem satın alma niyetine hem de marka sadakatine yönelik ilişkide sosyal medya pazarlama araçlarının olumlu etkisi vardır.
Tafesse, W. (2016).	An experiential model of consumer engagement in social media	Facebook Marka Sayfası	85	İçerik Analizi	Regresyon Analizi	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici katılımının sağlanmasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
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	Sosyal medyada incelenen beş markayı takip eden lüks marka tüketicisi (Çinli, Fransız, Hintli ve İtalyan)	845	Anket	Keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerinin iki alt boyutu olan marka imajı ve marka bilinirliği üzerinde olumlu yönde önemli bir etkiye sahiptir.
Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017)	Customer engagement with tourism social media brands	Turizm markalarında sosyal medya kullanımı hakkında Amazon Mekanik Türk (MTürk)'ten alınan veriler	195	Çevrim içi Anket	Faktör analizi ve Yapısal eşitlik modellemesi	Turizm markalarındaki sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici katılımına ve marka sadakati niyetinin meydana gelmesinde pozitif etkiye sahiptir.
Ismail, A. R. (2017)	The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty	Pazarlama lisans öğrencileri	346	Anket	Doğrulayıcı faktör analizi ve Yapısal eşitlik modellemesi	Sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip; marka bilinci ve değer bilinci, sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Bu çalışma, sosyal medya

						pazarlamasının artan önemini doğrulamaktadır.
Algharabat, R. S. (2017)	Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands	Ürdünlü tüketiciler ve farklı Facebook sayfası markalarının takipçileri	400	Çemrimiçi Anket	Yapısal eşitlik modellemesi	Marka sadakati ve marka aşkı üzerinde sosyal medya pazarlamasının pozitif bir etkisi vardır.
Bilgin, Y. (2018)	The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty	Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya iletişim kanallarında sosyal puanı en yüksek olan beş markayı aktif olarak takip eden tüketiciler	547	Çemrimiçi Anket	Yapısal eşitlik modellemesi	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka bilinirliği, marka imajı ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.
Seo, E. J., & Park, J. W. (2018)	A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry	Havayolları tarafından yönetilen sosyal medyayı kullanan katılımcılar	302	Çevrim içi Anket	Yapısal eşitlik modellemesi	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden en önemli bileşenin trend olduğunu ve havayolu SMPF'lerinin marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermişlerdir.
Yadav, M., & Rahman, Z. (2018)	The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry	Hindistan'daki üniversite öğrencileri	371	Anket	Doğrulamalı faktör analizi ve Yapısal eşitlik modellemesi	Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri üzerine doğrudan pozitif yönde bir etkisi ve ilişki değerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019).	Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources	Facebook'u sosyal ağları olarak kullanan gerçek tüketiciler	663	Anket	Yapısal eşitlik modellemesi	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlama çabalarından daha fazla etkilidir.
Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019)	Understanding the effect of social media marketing activities: The	Sosyal Medya Kullanıcıları	502	Çevrim içi anket	Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sosyal kimlik ve algılanan değer üzerindeki etkisi vardır ve bunun sonucu memnuniyeti ve satın

	mediation of social identification, perceived value, and satisfaction					alma niyetini de etkilemektedir.
Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020)	The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge	Akıllı telefon tüketen sosyal medya kullanıcıları	214	Çevrim içi anket	Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici–marka etkileşimini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca marka bilinirliği ve marka bilgisini güçlendirmektedir.

Kim ve Ko (2012), sosyal medya pazarlamasının (SMP) kullanımına artmasıyla lüks moda markaları kapsamında, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini tanımlayan beş faktörün marka denkliği, ilişki denkliği ve müşteri denkliğini olumlu etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Balakrishnan ve diğerlerinin (2014) çalışmasında, Y kuşağı bireylerde sosyal medya pazarlamasının hem satın alma niyetine hem de marka sadakatine yönelik ilişkisinde, tüketicilerin satın alma niyetini ve marka sadakatini arttırmada sosyal medya pazarlama araçlarının etkisi olduğunu tespit edilmiştir.

Tafesse (2016) ise firmaların sosyal medya hesaplarında ürün bilgileri ve tüketicilerin deneyim kazanmasına yönelik yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin tüketici katılımının sağlanmasında pozitif yönde etkisi olduğunu bulmuştur.

Godey ve diğ. (2016), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri yaratma ve tüketicilerin bir markaya yönelik davranışları arasındaki etkiyi incelemişlerdir. 845 lüks marka tüketicisine ulaşılan çalışmanın sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerinin iki alt boyutu olan marka imajı ve marka bilinirliği üzerinde olumlu yönde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Harrigan vd. (2017), turizm markalarındaki sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici katılımına yol açtığını ve sonucunda marka sadakati niyetinin meydana gelmesinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ismail (2017) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati, değer bilinci ve marka bilinci üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamış ve bulgular sonucu, sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir; marka bilinci ve değer bilinci, sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir. Bu çalışma, sosyal

medya pazarlamasının artan önemini doğrulamaktadır.

Algharabat (2017) yaptığı çalışmada, marka sadakati ve marka aşkı üzerinde sosyal medya pazarlamasının pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Bilgin (2018) ise yaptığı çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliğine, marka imajına ve marka sadakatine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarında Bilgin (2018), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka bilinirliği, marka imajı ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Park ve Seo (2018) havayolu endüstrisinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve müşteri tepkisi üzerindeki etkilerini analiz etmiş; sonuçlar, trendliğin en önemli SMPF bileşeni olduğunu ve havayolu SMPF'lerinin marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermişlerdir.

Yadav ve Rahman (2018) bir e-ticaret bağlamında yaptıkları çalışmada, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri üzerine doğrudan pozitif yönde bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Buna ek olarak ilişki değerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca bu çalışma, e-ticarete algılanan SMPF'lerin beş boyutunu tanımlayan ilk çalışma olmuştur.

Shareef ve diğ. (2019) araştırmalarında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlama çabalarından daha fazla etkili olduğunu bulmuşlardır. Bu pazarlama çabalarının doğru kişilere iletilmesi, müşterilerin ikna edilebilirlik seviyelerinin arttığını öne sürmüşlerdir.

Chen ve Lin (2019) çalışmalarında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sosyal kimlik ve algılanan değer üzerindeki etkisinin önemli olduğunu ve bunun sonucu memnuniyeti ve satın alma niyetini de etkilediği sonucuna varmışlardır.

Cheung, Pires ve Rosenberger (2020) ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici-marka etkileşimi ve marka bilgisi üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici-marka etkileşimini doğrudan etkilediği, marka bilinirliği ve marka bilgisini güçlendirdiği sonucuna varmışlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İLİŞKİ KALİTESİ, SADAKAT NİYETİ VE MARKA GÜVENİ KAVRAMLARI VE ARALARINDAKİ İLİŞKİLER

2.1. Marka İlişki Kalitesi

Bu bölümde marka ilişki kalitesinin tanımı, kavramı, özellikleri, boyutları ve literatürdeki önceki çalışmalar belirtilmiştir.

2.1.1 Marka İlişki Kalitesi Tanım ve Kavramı

Marka İlişki Kalitesi kavramı; tüketicilerin bir marka veya ürünle ilişki kurabileceği varsayımını ele almıştır ve kişiler arası ilişki kavramına dayanmaktadır (Fournier, 1998; McAlexander ve diğ., 2002; Parvatiyar ve Sheth, 2001; Webster, 1992). Blackston (1993) bu kavramı “tüketici ve marka arasındaki etkileşim” olarak ifade etmiştir. Pazarlama literatüründe ilgi çeken marka ilişkileri kavramı konusundaki ilk çalışma 1993 yılında Blackston tarafından yapılan “marka kişiliğinin ötesinde marka ilişkileri oluşturma” konulu bir kitap bölümünden oluşmaktadır. Fournier (1994), marka ve tüketici ilişkilerinin kalitesi ve gücünü belirtmek için “marka ilişki kalitesi” kavramını literatüre kazandırmıştır. Bundan bir yıl sonra Fajer ve Schouten (1995) “kişi-marka ilişkilerinin kırılım ve çözümleri” konulu ve literatür odaklı bir makale yayınlamışlardır. 1998 yılında ise Fournier tarafından marka-müşteri ilişkileri kapsamında ilk araştırma yapılmış ve marka-müşteri ilişkileri teorisini geliştirerek marka ilişkilerini marka sadakati açısından incelemiştir. Bu çalışmalara istinaden marka ve müşteri arasında bulunan ilişkinin gücünü açıklayan marka-müşteri ilişkileri kalitesi kavramı meydana gelmiştir (Dwyer vd., 1987; Alejandro vd., 2011).

Fournier (1994) marka-müşteri ilişkileri tanımına göre; Marka ilişkisi, marka kişiliğinin rasyonel bir uzantısıdır. İlişki kavramı ise kişiler arası etkileşimlerden oluşmaktadır. Fournier (1998), tüketicilerin diğer insanlarla olan ilişkilerini başlattıkları gibi tüketicinin satın aldığı ürün/markayla kişisel bir ilişki kurduklarını savunmuştur. Bir başka deyişle, marka ilişki kalitesi “müşterinin, markayla girdiği etkileşimler sonucu kurduğu ilişkiye dair değerlendirmesi” olarak tanımlanır (Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. ,2002) Yapılan son araştırmalar, tüketici veya müşterilerin markalarla kurduğu bu yakın ilişkileri dikkate almıştır (Fournier, 1998; Aaker, 1996; Aaker ve ark., 2004).

Marka ilişkisi kalitesi, tüketicinin markayla olan sürekli ilişkisinde markayı tatmin edici bir ortak olarak görme derecesi olarak tanımlanabilir; tüketicinin markayla olan bu ilişkisinin gücüne ilişkin genel değerlendirmesidir (Algesheimer ve diğerleri, 2005).

Smit, Bronner ve Tolboom (2007), marka ilişki kalitesini ise müşteri ve marka arasında bulunan ilişkinin gücü ve derinliğini müşteri odaklı gösterge olarak belirtmektedir. Tüketicilerin kişiliğini yansıtmayı başaran, sosyal statüsünü ve öz değerini arttırabilen markalar tüketiciler ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmektedir. Tüketicilerle sağlanan uzun süreli güçlü ilişkiler, tüketici-marka özdeşleşmesi oluşturmak açısından önemli bir role sahiptir. Müşterinin markayla kendisini özdeş görmesi, markalara olan bağlılıklarını da arttırmaktadır (Ventura 2012:202).

Şahin (2014)'e göre, tüketici- marka ilişki kalitesi öncüllerini, müşteri beklentileri, algılanan değer ve algılanan kalite oluşturmaktadır. Marka ilişkisi kalitesi, marka değerlendirmelerinden veya davranışsal niyetlerden çok daha zengin bir yapıya sahiptir (Kim ve diğerleri, 2014).

Marka ilişki kalitesi kavramı; şirketlerin pazarlama maliyetlerini azalttığı, yeni müşteriler kazandığı, erişilebilirliği kolaylaştırdığı, müşteri sadakatini, marka değerini ve firmanın karlılığını arttırdığı için şirketler açısından gün geçtikçe daha çok önem kazanan bir kavram olmaktadır (Blackston, 2000; Dowling, 2002;). Yeni müşteriler kazanmak için büyük pazarlama ve reklam meblağlarına ihtiyaç varken (Huber ve ark., 2010; Smith ve ark., 2007) mevcut müşterileri korumak daha az maliyetli olduğu için yeni jenerasyon pazarlama yaklaşımlarına ihtiyaç vardır.

2.1.2 Marka İlişki Kalitesinin Özellikleri

Marka ilişkileri, pazarlama literatüründe ve marka araştırmalarında hem en yeni hem de en güncel alan olma özelliğine sahiptir (Lu ve Zhou, 2003; Zhou, 2007). Marka ilişki kalitesi kavramı sağladığı avantajlar sayesinde önemli bir araştırma konusudur. Bu avantajlardan bazıları bir önceki bölümde bahsedildiği şu şekilde açıklanmıştır: pazarlama maliyetlerinin azaltılması, erişimin kolaylaşması, yeni müşteri ve mevcut müşterilerinin elde tutulması, marka değeri ve karlılığın artmasıdır (Blackston, 2000; Dowling, 2002). Aynı zamanda, marka ilişki kalitesinin yüksek olması şirketin karlılığı ve müşterinin ilişkiyi sürdürme eğilimi için de katkı sağlamaktadır (Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C., 1994). Markalar, rekabet avantajı ve kar elde edebilmek için müşteri ve marka arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi çağımızın pazarlamasının en önemli ihtiyacıdır.

Marka ve tüketicilerin kurdukları ve geliştirdikleri ilişkiler, birbirlerine ilişki partneri olarak yaklaşmalarını sağlamıştır (Blackston 1992; Fournier 1994; 1998). Bu karşılıklı ilişki her iki tarafa da fayda sağlamaktadır. Tüketici boyutunda, bireylerin hayatlarına yardımcı olan ve anlam içeren özellikler bulundurmaktadır. Tüketicilerin marka ilişkilerinin amaçları, tüketicilerin markalar ile iletişim oluşturmalarına ve kendilerini geliştirmeye yardım etmeleridir. Markaların tüketicilere sunduğu faydalar; fonksiyonel, sosyal ve duygusal olarak sınıflandırılmaktadır. Marka ilişkileri tüketicilere problem çözmelerinde yardımcı olmanın yanı sıra, daha iyi hissetmelerini, değerlerine göre davranmalarını ve

diğerleri ile uyumlu ilişkiler oluşturmayı sağlar. Kısaca, markalar tüketicilere kendi ihtiyaçlarını karşılayacak kaynak sağlayıp, amaç edinmelerine yardım etmekte ve onları günlük hayatta motive etmektedir (MacInnis, Park, & Priester., 2009). Bu yüzden marka yöneticileri tüketiciler ile nasıl bir marka ilişkisi meydana getireceklerine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Markalar aracılığıyla sağlanan iletişim sayesinde, tüketicilerle işletme uzun süreli marka ilişkisi kapsamında bir araya gelmektedir. Bu ilişki tüketicinin spesifik bir marka hakkında tecrübelerine istinaden meydana gelmektedir (Özdemir & Koçak, 2012 :128). Tüketici ile marka arasındaki bu ilişkinin kalitesi; tüketicinin bir markaya bağlanmasında ve o markaya sadık olmasında etkilidir (Park ve Lee, 2005 :40). Marka ilişkisi pozitif yönde ilerledikçe tüketicinin markaya karşı bağlılığı oluşmaktadır (Özdemir & Koçak, 2012 :128). Şirketler için markaları sayesinde oluşan müşteri portföyünü korumak ve sürdürebilir hale getirmek kolay olmadığı gibi ciddi düzeylerde yatırım ve çalışmalar gerektirmektedir (Smit, Bronner ve Tolboom, 2007). Yıllar boyunca, reklamcılar mevcut müşterilerle ilişkilerini güçlendirmekten ziyade yeni müşteri kazanmak için masraf yapmışlardır. Ancak, “tüketici-marka ilişki kalitesi” kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte bu düşünceler tamamen değişmiş ve müşterilerle olan ilişkileri güçlendirmek pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir (Park ve Lee, 2005 :40). Dünyada bu konuya artan ihtiyaç doğrultusunda müşteri-odaklı, pazar-odaklı, birebir pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi gibi çeşitli yeni jenerasyon pazarlama yaklaşımları meydana gelmiştir (Day, 1992; Webster, 1992; Duncan ve Moriarty, 1998; Schmitt, 1999).

2.1.3 Marka İlişki Kalitesi Boyutları

Müşteri ilişkilerinin gücü, tüketici zihninde oluşturulan duygusal ve fonksiyonel değer ile meydana gelen firmanın/markanın ve tüketicinin birbirini ilişki partneri olarak görmesine bağlıdır (Fournier, 1998). Marka ve müşteri arasında kurulan ilişkiler insanlar ile kurulan ilişkilere benzetildiği gibi 3 boyutta meydana gelmektedir: bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (behavioral) boyutlarda meydana gelmektedir (Blackston, 2000). Fournier (1994), marka ilişki kalitesini altı alt boyut ile ortaya koymuştur: aşk/tutku, benlik bağı, karşılıklı bağımlılık, kişisel adanmışlık, yakınlık/samimiyet, ve tarafların ilişki kalitesi. Fournier’in (1994) tüketici – marka ilişkisi konusundaki bu çalışması literatüre büyük katkı sağlamıştır.

2.1.3.1 Aşk ve Tutku

Tutku boyutu; markanın kullanıcının günlük hayatı ile iç içe geçmesi ve marka kullanılmadığında bir şeylerin eksik kaldığı hissine dayanmaktadır. Aşk boyutu; markaya duyulan hislerle ilişkilidir. Bu iki boyut marka ilişkilerinin temelinde yer almaktadır.

Aşk, tüketici ve marka ilişkilerinde güçlü bir duygusal boyut olarak ifade edilmektedir (Fournier,

1998; Schultz ve diğ., 1989). Fournier aşk/tutku bileşeninin marka ilişki kalitesinin önemli belirleyicilerinden olduğunu ifade etmektedir ve Fournier'a (1998) göre bir tüketici bir markaya karşı güçlü bir tutku besliyorsa markaya karşı daha fazla duygusal bağ hissetmekte ve markayı kullanamamak tüketicide bir eksiklik hissi oluşturmaktadır. Literatürde yapılan birçok çalışma müşteri-marka ilişkilerinde aşk/tutku boyutunun müşteri davranışlarında önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Pichler ve Hemetsberger, 2007; Whang ve diğ., 2004). Hudson ve diğ. (2015) araştırmalarında sosyal medyada etkileşime girerek gelişen duygusal bağın tüketici ve marka arasında güçlü ilişkilerin gelişiminde etkili olduğu belirlenen çalışmada sosyal medya programlarına yapılan yatırımların bu ilişkileri güçlendirmek ve geliştirmek için avantaj sağlayacağı ifade edilmektedir.

2.1.3.2 Benlik Bağı

Benlik bağı, markanın hangi düzeyde tüketicinin kendi imajını yansıttığını göstermekte ve tüketiciyle markanın ortak noktası olup olmadığı sorusuna kaynak göstermektedir. Kısacası, marka ile tüketici kişiliğinin birbirleriyle ilgili uyum derecesidir.

Benlik bağı kavramı, marka kişiliği ile müşteri özellikleri arasındaki uyumun göstergesidir (Sirgy, 1986). Bir başka benzer ifadeyle, Fournier (1998) benlik bağına şöyle ifade etmiştir: müşterinin kendi kimliğini, değerlerini ve amaçlarını marka ile bağdaştırmasıdır. Müşterilerin benlik bağı duyguları, markaları pozitif yönde değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır (Fournier, 1998; Ng ve Houston, 2006) ve bu değerlendirmeler marka hakkında negatif bir eleştiri yapıldığında dahi devam etmektedir (Ahluwalia ve diğ., 2000; Swaminathan ve diğ., 2007). Park ve Lee (2005) araştırmalarında, marka kişiliği ve benlik imajının müşteri-marka ilişki kalitesinin aracılık rolü ile marka sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin kendi imajları marka kişiliği ile uyumlu olduğu zaman müşterinin marka ile geliştirdiği ilişki kalitesinin arttığını vurgulamışlardır.

2.1.3.3 Karşılıklı Bağımlılık

Karşılıklı bağımlılık, marka ve tüketici arasında olan karşılıklı alışveriş anlamındadır. Özetle, tüketici ve marka arasında bulunan etkileşimdir. Bir başka deyişle, tüketicinin markayı sıklıkla kullanması veya iletişimde olmasıdır.

Karşılıklı bağımlılık, müşterinin marka ile ilgili gerçekleştirdiği faaliyetlerinin kapsamının ve çeşitliliğinin yanı sıra, markayla gerçekleşen etkileşimin yoğunluğundan kaynaklanmaktadır (Thorbjornsen vd., 2002). Başka bir ifadeyle karşılıklı bağımlılık, “marka ve tüketicinin ilişkilerinde faaliyet ve tepkilerinin ne kadar iç içe geçtikleri ile ilgilidir” (Fournier, 1994). Karşılıklı bağımlılık ilişkisi, tüketicinin her gün kullandığı ve kullanmaktan vazgeçemediği ürünün/hizmetin günlük faaliyetlerinin bir parçası olması durumunu ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2002). Örneğin, akıllı

telefoni dış macunu, bilgisayar vb. Berscheid ve Peplau' a (1983) göre marka ve tüketicinin birbirleri ile çok fazla etkiye/etkileşime sahip olduğu ilişkilerde yüksek karşılıklı bağımlılık mevcuttur.

2.1.3.4 Kişisel Adanmışlık

Kişisel adanmışlık, tüketicilerin markalar ile uzun ve devamlı ilişkiler kurma eğilimidir. Kişisel adanmışlık kısacası, markaya olan bağlılık demektir. Güçlü marka ilişkilerinin temelini adanmışlık oluşturur (Fornier, 1998). Adanmışlık, tüketici için anlam ifade eden ve devamlılık gösteren bir ilişkiyi destekleyici bir biçimde sergilediği tutumdur (Palmatier ve diğ., 2006). Diğer bir deyişle, bir ilişkinin güçlü ve sürdürülebilir olduğuna ilişkin duyulan inanç ile kısa dönemli fedakarlıklara katlanmaya razı olmaktır (Anderson ve Weitz, 1992).

2.1.3.5 Samimiyet

Samimiyet, tüketici ve marka arasında bulunan yakınlığı ifade eder. Samimiyet tüketicilerin markaları kişiselleştirerek hafızalarında bulundurması demektir. Bu sayede tüketiciler, marka ile uzun süreli ilişki geliştirebilmektedir.

Samimiyet, marka ve tüketici arasındaki yakınlık ve karşılıklı anlayış derecesidir (Aaker ve diğ., 2004). Fournier'e (1994) göre samimiyet ilişki tarafları arasında sınırsız bilgi paylaşımı ve kendileriyle ilgili özel detayların paylaşılmasıyla meydana gelmektedir. Altman ve Taylor (1973) samimiyeti derin bir anlayış ve ortak bilgi paylaşımı olarak ifade etmektedir. Firmalar / markalar çalışanlarının iletişim ve dinlenme becerileriyle müşteriler ile yakın ilişkiler kurarak uzun vadeli faaliyet göstermektedirler (Cross, 2000).

2.1.3.6 Tarafların İlişki Kalitesi

Tarafların ilişki kalitesi, ilişkideki ortağın niteliklerini belirtir ve markanın tüketiciye iyi davranıp davranmadığını, ilgi gösterip göstermediğini ve güvenilir olup olmadığını yansıtır (Fournier, 1998:349). Tarafların ilişki kalitesi kısacası, markanın performansının değerlendirilmesidir.

Müşteri zihninde oluşturulan değer sayesinde markalar bir ilişki ortağı olarak benimsenmektedirler. Tarafların ilişki kalitesi, ilişki ortağı olarak görülen markanın sergilediği performans kalitesine bağlı genel algı olarak ifade edilmektedir (Fournier, 1998). Tarafların ilişki kalitesi, tüketicinin beklentilerinin yerine getirileceğine dair markaya hissettiği güvenden kaynaklanmaktadır (Smit ve diğ., 2007). Tarafların ilişki kalitesi bu noktada tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyen belirleyici bir role sahiptir (Aaker ve diğ., 2004; Fournier, 1998).

Huber ve diğ. (2010) çalışmalarında, markanın yanlış davranışları tüketicinin markayla olan ilişki kalitesi ve tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve araştırma sonucunda

birbirlerinden bağımsız oldukları sonucuna varılmıştır.

Smit ve diğ. (2007) araştırmalarında müşteri-marka ilişki kalitesinde oluşan farklılıkları, ürün kategorisi ve marka kişiliği ile ilişkilendirmektedir. Sonuçlara göre, benzersiz ve heyecan verici bir kişiliğe sahip olan markalarda tarafların ilişki kalitesi oldukça yüksektir.

Park ve Lee 2005 yılında yaptıkları çalışmasında tüketici-marka ilişki kalitesinin alt boyutları aşağıda belirtildiği gibidir: bilişsel, duygusal ve davranışsal (Park & Lee, 2005: 42). Aşağıda bu boyutlar belirtilmiştir.

Tablo 4:Marka İlişki Kalitesi Boyutları

Bilişsel	Duygusal	Davranışsal
Samimiyet	Aşk ve tutku	Karşılıklı bağımlılık
Tarafların İlişki Kalitesi	Benlik bağı	Kişisel Adanmışlık

Kaynak: Park, S. Y., & Lee, E. M. (2005)

2.1.4. Marka İlişki Kalitesi İle İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar

Marka ilişki kalitesi kavramı ile ilgili literatürde pek çok çalışma mevcuttur. Tablo 5’te son 10 yılda yapılan marka ilişki kalitesi çalışmaları verilmiştir.

Tablo 5: Marka İlişki Kalitesi Çalışmaları

Son 10 yılda yapılan Marka İlişki Kalitesine ait Çalışmalar						
Yazar / Yıl	Çalışma Adı	Ana Kitle	Örneklem Hacmi	Araştırma Yöntemi	Analizler	Temel Bulgu
Gin Choi, Young & Ok, Chihyung & Seunghyu p Seon, Hyun (2011)	Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands	Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Kahve evi tüketicileri	309	Çevrim içi anket	Doğrulayıcı faktör analizi	Marka deneyimi ve marka kişiliğinin marka prestiji üzerinde doğrudan etkileri olduğunu ve bunun marka ilişkisi kalitesini ve tutumsal marka sadakatini etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca marka ilişkisi kalitesi, tutumsal ve davranışsal marka sadakatini

						doğrudan ve dolaylı olarak etkilemiştir.
Hwang, Jiyoung & Kandampully, Jay (2012)	The role of emotional aspects in younger consumer-brand	Midwestern üniversitesi lisans öğrencilerinden oluşan genç tüketiciler temsili grubu	107	Çevrim içi anket	Yapısal eşitlik modellemesi ve çok boyutlu ölçekleme	Marka ilişki kalitesi, genç tüketicilerin marka sadakatini artırmış, ancak etkinin gücü değişiklik göstermiştir.
Aurier, Philippe & Lanauze, Gilles Se're' de (2012)	Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty An application to strong brands in the packaged goods sector	Dört odak markadan birini satın alan Fransız tüketiciler	404	Anket	Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve Yapısal eşitlik modellemesi	Algılanan kalitenin ilişki kalitesini etkilediğini ve bunun da tutumsal sadakati etkilediğini göstermişlerdir. Algılanan Marka İlişkisi Yöneliminin, güven ve duygusal bağlılık üzerinde doğrudan olumlu etkileri, tutumsal sadakat üzerinde ise dolaylı etkisi olduğunu bulmuşlardır.
Papista, Erifili & Dimitriadis, Sergios (2012)	Exploring consumer-brand relationship quality and identification	Kadın tüketicisi	23	Odak grubu	İçerik analizi	Tüketicisi marka ilişki kalitesinde memnuniyet, güven, bağlılık, samimiyet ve sevgi kavramlarının yer aldığı görülmektedir. Ayrıca ilişki kalitesi tüketicisi yaşına göre değişiklik göstermektedir.
Danhong Xie, Vincent C.S. Heung (2012)	The Effects Of Brand Relationship Quality On Responses To Service Failure Of Hotel Consumers	Son 12 ay içinde Çin'de herhangi bir 4 ve 5 yıldızlı uluslararası veya yerel otelde kalan tüm otel tüketicileri	419	Anket	Doğrulayıcı faktör analizi	Marka ilişki kalitesinin otel endüstrisi için geçerli olduğunu ve özellikle gelecekteki davranışsal niyetleri etkileme açısından, tüketicilerin başarısızlık sonrası duyguları üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu

						göstermektedir.
Albert, Noel & Merunka, Dwight (2013)	The role of brand love in consumer-brand relationships	Çevrim içi panel şirketinden toplanan Fransız katılımcılar	1505	Çevrim içi anket	Yapısal eşitlik modellemesi	Marka güveni ve marka kimliği öncülü ile marka aşkı arasında güçlü ilişkiler olduğu belirtilmiştir. Marka aşkı ile marka bağlılığı, ağızdan ağıza iletişimi pozitif etkilediği ve tüketicilerin marka için daha fazla fiyat ödeme eğilimi içinde olduğu ortaya konulmuştur.
M. Turri, Anna & H. Smith, Karen & Kemp, Elyria (2013)	Developing Affective Brand Commitment Through Social Media	Amerika Birleşik Devletleri'nin güneybatısındaki bir üniversitedeki öğrenciler	422	Çevrim içi anket	Yapısal eşitlik analizi	Samimiyet ve Benlik Bağlı, duygusal bağlılığa yol açmakta ve tüketiciden gelen güçlü duygusal bağlılık sadakati etkilemektedir. Birlikte değer oluşturma, duygusal temelli marka ilişkileri geliştirmede önemli rol oynar ve sadakat üzerindeki duygusal bağlılık ile birbirini karşılıklı olarak etkilemektedirler.
S. Valta, Katharina (2013)	Do relational norms matter in consumer-brand relationships?	Üç farklı ürün kategorisinden dokuz markaya odaklanan İsviçre'de bir üniversitedeki öğrenciler	510	Anket	Yapısal eşitlik modellemesi	Marka ilişki kalitesinin marka sadakatini yönlendiren önemli bir etken olduğu bulunmuştur. Marka ilişki özellikleri algılanan marka ilişki kalitesini ve marka sadakatini etkilemektedir. Ayrıca ilişkisel normlar ve marka ilişki kalitesi marka ilişkilerine önemli ölçüde aracılık ettiğini göstermektedir.
Huang, Chao-Chin & Fang, Shih-Chieh &	The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality	En son ziyaret edilen bir spor perakendecisi veya bu perakendeciden en son satın	524	Anket	Yapısal eşitlik modellemesi ve Keşifsel faktör analizi	Marka İlişki Kalitesi, ilişkisel bağ ile marka sadakati arasındaki ilişkiye önemli ölçüde

Huang, Shyh-Ming & Chang, Shao-Chi & Fang, Shyh-Rong (2014)		aldıkları bir spor markasını dikkate alan Tayvan'daki 15 ila 24 yaş arasındaki katılımcılar				aracılık etmektedir.
Fetscheri n, Marc & Boulange r, Miche`le & Filho, Cid Goncalve s & Souki, Gustavo Quiroga (2014)	The effect of product category on consumer brand relationships	Brezilya'nın büyük bir kentindeki bir alışveriş merkezinde olan rastgele tüketiciler	800	Anket	Keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi	Tüketici marka ilişkilerinin ürün kategorisine özgü olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, belirli ürün kategorileri, diğer ürün kategorilerine göre daha yoğun ilişkilere sahip olma eğilimindedir.
Francisco - Maffezzo lli, E. C., Sempreb on, E., & Prado, P. H. M. (2014)	Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality	Güney Brezilya'daki parfüm veya banyo sabunu tüketicileri	306	Yazılı ve çevrim içi anket	Doğrulayıcı faktör analizi	Marka İlişki Kalitesi dikkate alındığında, her iki kategori için marka deneyimi ile marka sadakati arasında tam bir aracılık etkisi ile doğrudan bir etki olmadığını vurgulamaktadır. marka deneyimi geliştirmenin Marka İlişki Kalitesini etkileyebileceği belirtilmiştir.
Şahin, A. (2014)	Marka Değerinde Marka-Müşteri İlişki Kalitesinin Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama	Türkiye'de mobil iletişim pazarında faaliyet gösteren markaların aboneleri	417	Anket	Yapısal eşitlik modellemesi	Bulgular, GSM operatör markaları marka değerlerini ve marka-müşteri ilişkisi kalitelerini algılanan değer ve kalitelerini yükseltmek için gerçekleştirebileceklerini desteklemektedir
Tho, Nguyen Dinh & Trang, Nguyen Thi Mai & Olsen, Svein Ottar (2015)	Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam	Vietnam'ın başlıca iş merkezinde son 6 ay içinde kullandıkları bir markayı seçen tüketiciler	477	Anket	Doğrulayıcı faktör analizi ve Yapısal eşitlik modellemesi	Marka kişiliği çekiciliğinin hem marka ilişki kalitesi hem de ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi vardır. Marka ilişki kalitesi de ağızdan ağıza iletişimi pozitif derecede etkilemektedir.

Rajaobeli na, L. (2017)	The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment	Kanada'da ikamet eden, bir seyahat acentesinde çalışmayan ve seyahat acentesinin hem fiziksel acentesini (mağaza içi) hem de web sitesini (çevrim içi) ziyaret eden kişiler	289	Çevrim içi anket	Yapısal eşitlik modellemesi	Mağaza içi ve çevrim içi içerikleri için feel ve think alt boyutlarının ilişki kalitesini etkileyen anahtar faktörler olduğu, act ve sense boyutlarının da ilişki kalitesini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.
Akrout, H., & Nagy, G. (2018)	Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality	Facebook'ta en az bir markanın hayranı olan ve sanal marka topluluğunu son iki hafta içinde en az bir kez ziyaret etmiş katılımcılar	210	Çevrim içi anket	Yapısal eşitlik modellemesi	Ekonomik ve hedonik faydaların marka hayranları sayfasında güven ve bağlılık üzerindeki pozitif etkisini vurgulamaktadır. Aracılık analizi, hayranların markayla güçlü bir ilişki kalitesine sahip olması durumunda, marka hayran sayfasında geliştirilen güven ve bağlılığın ilgili marka için olumlu “ağızdan ağza” dönüşeceğini ortaya koymaktadır.
Giovanis, A. N., & Athana sopoulou, P. (2018)	Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services	Yunanistan'daki sabit genişbant servis sağlayıcılarının müşterileri	779	Anket	Keşifsel faktör analizi ve Yapısal eşitlik modellemesi	Tüketici-marka ilişkilerinin bilişsel boyutları ile marka sadakati göstergeleri arasındaki ilişkide bağlılığın kısmi aracılık rolünü doğrulamaktadır. Bağlılık ve sadakat açısından güçlü tüketici-marka ilişkilerine sahip olduklarında, müşteriler hizmet sağlayıcılarının genel ilişki performansı uğruna olası daha yüksek fiyatları gözden kaçırırken, güven tek başına fiyat toleransını doğrudan etkilememektedir.
Gómez, M., Lopez, C., &	An integrated model of social media brand engagement.	Facebook'ta Iberia'yı takip eden İspanyol tüketiciler	410	Çevrim içi anket	Keşifsel faktör analizi ve Yapısal eşitlik modellemesi	Sosyal medya bağlamında katılımın ilgili rolü marka ilişkisi

Molina, A. (2019)						kalitesi üzerindeki olumlu etkileri desteklemiştir.
Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019).	Consumer–green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes	Yunanistan'daki üç doğal kozmetik ürün markasının tüketicileri	848	Anket	Yapısal eşitlik modellemesi	Yeşil bir markanın ilişki kalitesi pozitif ağızdan ağıza iletişimi , ilişkinin devam beklentisini ve çapraz satın almayı olumlu etkilemektedir.
Lo, A. (2020).	Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention.	Asya'da bulunan iki resort otelin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan konukları	160	Anket ve mülakat	Yapısal eşitlik modellemesi	Şirket faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerinde ve marka ilişki kalitesinin sadakat ve gelecekteki katılım üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir.
Zhang, S.,Peng, M. Y. P.,Peng, Y., Zhang, Y.,Ren, G., & Chen, C. C. (2020)	Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand	Tayvan'da tablet PC kullanan üç büyükşehir müşterileri	383	Anket	Yapısal eşitlik modellemesi	Anlamlı bir marka ilişkisinin marka güvenini ve marka sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir Ayrıca etkileyici marka ilişkisinin, marka güveni ve marka sevgisi aracılığıyla marka sadakatini etkileyen iki dolaylı aracı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

1992 yılında Blackston'un yaptığı araştırmaya göre; marka ilişkilerini kişiler arası ilişkilerle karşılaştırma yaparak marka ve tüketici arasındaki etkileşimden samimi, kalıcı ve istikrarlı ilişkilerin meydana gelebileceğini vurgulamış ve yeni bir araştırma konusu meydana getirmiştir. Bu görüşe istinaden yapılan daha sonraki araştırmalarda akademisyenler ilişkisel pazarlama ve marka denkliği alanındaki araştırma trendi olan bu yeni değişkene yönelik önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir (Fournier, 1998; Aggarwal, 2004; Aaker, 2005).

Fournier (1994) çalışmasında marka ilişkilerini marka sadakati açısından araştırmış ve marka müşteri ilişkileri teorisini geliştirmiştir. Fournier'e göre (1998) tüketiciler sadece marka algılarına göre farklılaşmamakta aynı zamanda markalar ile kurulan ilişkilere göre de farklılaşmaktadırlar. Fournier

(1998) çalışmasının sonucunda, markaların tüketicilerle kurduğu ilişkinin işletmeler tarafından önemli olduğunu vurgulamış ve marka- müşteri ilişkisi için karşılıklı bağlılık gerektiğini savunmuştur. Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2001; 2005)'in araştırması Fournier'in çalışması ile benzer görüştedir. Araştırmalarında marka güveni ve marka duygusu gibi ilişkiyel faktörlerin marka sadakatinin oluşum sürecinde etkili olduğuna ulaşmışlardır (Özdemir ve Koçak,2012:149).

Aaker (1996) marka denkliği modelini ve Keller (1993) müşteri temelli marka denkliği modelini geliştirerek, tüketicilerin markalarla nasıl ilişkiler kurdukları hakkında çalışmalar yapmıştır. Marka ve müşteri arasındaki ilişkinin gelişmesi, müşterinin markaya olan ilgisini, satın alma niyetini ve marka için yüksek meblağ ödeme eğilimini arttırmaktadır.

Hizmet sektörü dahilinde marka ve müşteri arasındaki ilişki, uzun dönemli bağlılığı ve taraflar arasındaki devamlı bir etkileşimi kapsamaktadır (Crosby vd., 1990). 1990 yılındaki çalışmaya göre, marka ilişki kalitesinin güven ve memnuniyetten oluşan iki boyutlu bir kavram olduğu savunulmuştur (Crosby vd., 1990). Bu çalışmalardan biraz farklı olarak ise Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992), algılanan kalite, bağlılık ve ilgilenim kavramlarını araştırmış ve marka ilişki kalitesi kavramına yeni boyutlar kazandırmışlardır. Ayrıca bu araştırmada güven kavramı iyi bir marka-müşteri ilişki kalitesinin öncülü olarak kabul edilmiştir. Bir başka benzerlikte, Roberts ve arkadaşları (2003) ilişki kalitesini güven, bağlılık ve memnuniyet kavramlarını kapsayan temel bir kavram olarak ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, Henrig-Thunau (2001) ilişki kalitesinin ana boyutunu hizmet kalitesi, güven ve duygusal bağlılık olduğunu gösteren bir çalışma yaparak marka ilişki kalitesine yeni boyutlar kazandırmıştır.

Gwin (2009) ise güven ve marka ilişki kalitesinin tüketicilerdeki markaya ilişkin algılanan değer ve marka bağlılığına olan etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda güven arttığında marka ilişki kalitesinin de arttığını bulmuştur ve algılanan ilişki kalitesi arttığında da algılanan değer arttığı sonucuna ulaşmıştır. Birçok çalışmada güvenin marka ilişki kalitesinin temel boyutlarından birisi olduğu ifade edildiğinden bu çalışmada da sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesinin etkisinde güvenin düzenleyici bir rolü olacağı düşünülmektedir.

Nyffenegger ve diğerlerinin yaptığı çalışmada (2010), bir havayolu markasının duygusal marka ilişki kalitesinin tüketici sadakatini belirleyebilen güçlü bir etken, bilişsel marka ilişki kalitesinin ise ağızdan ağıza iletişimi etkileyen güçlü bir faktör olduğunu bulmuşlardır (Nyffenegger, Malaer ve Krohmer, 2010).

İlişki kalitesi alt boyutlarını inceleyen bir başka çalışmada, jean markalarının güçlü tüketici-marka ilişkilerinin tekrar satın alma niyetine pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır (Huber ve diğerleri, 2010).

Merunkave Valette-Florence (2010) yaptıkları çalışmada, marka tutkusu ve marka bağlılığı alt boyutlarının tüketici marka ilişkileri özelliklerinden olan güven ve özdeşleşmenin marka tutkusunu etkilediklerini belirtmişlerdir.

Choi, Ok ve Hyun (2011)'un kahve evi markalarını incelediği çalışmada, marka deneyimi ve marka kişiliğinin marka prestijine doğrudan etkisi olduğunu ve bunun marka ilişki kalitesine ve tutumsal marka sadakatine de etkisi olduğunu bulmuşlardır (Choi, Ok ve Hyun, 2011).

Hwang ve Kandampully (2012) lüks giyim markalarının marka aşkı ve benlik kavramı bağının, marka ilişki kalitesinin genç tüketicilerde marka sadakatini fazlalaştırdığı sonucuna varmışlardır (Hwang, ve Kandampully, 2012).

Aurier ve Lanauze (2012) ambalajlı gıda ürünleri üzerine yaptıkları araştırmalarında algılanan kalitenin ilişki kalitesini etkilediğini ve daha sonrasında bunun tutumsal sadakati de etkilediğini bulmuşlardır (Aurier ve Lanauze, 2012).

Papista ve Dimitriadis (2012) araştırmalarında kozmetik ürünler kapsamında, ilişki kalitesinin bağlılık, yakınlık ve aşk alt boyutlarını incelemiş ve ilişki kalitesinin tüketici yaşına göre farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir (Papista ve Dimitriadis, 2012).

Xie ve Heung (2012) çalışmalarında hizmet sektörü kapsamında olan otel endüstrisinde marka ilişki kalitesinin oteldeki müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda marka ilişki kalitesi yüksek olan müşterilerin otelde deneyimledikleri negatif durumlara daha toleranslı ve daha az negatif duygu ile yaklaştıklarını keşfetmişlerdir.

Albert ve Merunka (2013) tüketicilerin favori markaları üzerinden yapılan araştırma, marka tutkusu, marka bağlılığı ve marka aşkı alt boyutlarına bakılmıştır. Marka güveni ve marka kimliği öncülü ile marka aşkı arasında güçlü ilişkiler olduğu sonucuna varmışlardır (Albert ve Merunka, 2013).

Turri, Smith ve Kemp (2013) sosyal medyada, duygusal temelli marka ilişkilerinin gelişimini incelemiş, samimiyet ve kişisel bağlılığın, duygusal bağlılığa yol açtığını ve tüketicinin güçlü duygusal bağlılığı olmasının sadakati etkilediğini bulmuşlardır (Turri, Smith ve Kemp, 2013).

Valta (2013) ise üç farklı ürün grubu ve marka üzerinden ilişki bağlılığı ve ilişki memnuniyetini incelemiştir. Araştırma sonucunda marka ilişki kalitesinin, marka sadakatini etkileyen önemli bir faktör olduğunu tespit etmiştir (Valta, 2013).

Huang, Fang ve diğerlerinin yaptığı çalışmada (2014) marka sadakati ve ilişkiyel bağ arasında bulunan marka ilişki kalitesinin perakende sektöründeki rolünün belirlenmesi hedeflenmiş ve marka ilişki kalitesinin, ilişkiyel bağ ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkisi olduğunu bulmuşlardır (Huang ve

ark. 2014).

Fetscherin, Boulanger, Filho, ve Souki (2014) ürün grubunun marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisini incelemiş, farklı ürün kategorilerinin marka ilişkisinde farklılık göstermemesine rağmen meşrubat ve otomobilde marka sadakati etkisinin incelenen diğer ürün gruplarına göre biraz daha fazla etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır (Fetscherin ve ark. 2014).

Maffezzolli ve diğerleri (2014), marka ilişki kalitesinin marka deneyimi ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma Güney Brezilya'daki parfüm ve banyo sabunu satın alan tüketicilere yapılmıştır. Araştırmalar sonucunda, marka ilişki kalitesinin deneyim ve sadakat arasında güçlü bir aracılık etkisi olduğu ve deneyim ile sadakat arasında doğrudan bir ilişki bulunmadığı tespit edilirken marka deneyimi ve marka ilişki kalitesi arasında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Şahin (2014) çalışmasında, müşteri-marka ilişki kalitesi öncülleri (müşteri beklentileri, algılanan değer ve algılanan kalite) kapsamında tüketici-marka ilişki kalitesi ve marka denkliği arasındaki ilişkinin önemini vurgulamıştır. Bu sebeple tüketicilerin bir markayla ilişki kurması hem işletme karlılığı için hem de marka denkliğinin güçlenmesinde büyük bir öneme sahiptir (Şahin 2014:92-93).

Tho, Trang ve Olsen'in çalışmasında (2016) tutku, benlik bağı ve dayanışma alt boyutları incelenmiş, marka kişiliği çekiciliğinin marka ilişki kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisini bulmuşlardır (Tho, Trang ve Olsen, 2016).

Rajaobelina (2018) araştırmasında müşteri deneyimlerinin etkisini görmek için çok yönlü seyahat acentalarının ilişki kaliteleri üzerindeki mağaza içi ve çevrim içi içerikler kapsamında hisset (feel) ve düşün (think) alt boyutlarının ilişki kalitesini etkileyen anahtar faktörler olduğunu bulmuştur (Rajaobelina, 2018).

Akrout ve Nagy (2018) marka tatmini ve marka güveni alt boyutlarının incelenmesi sonucunda ekonomik faydaların marka hayranları sayfasındaki güven ve bağlılık üzerinde pozitif etki yarattığını bulmuşlardır (Akrout ve Nagy, 2018).

Giovanis ve Athanasopoulou (2018) geniş bant hizmetleri pazarında yapılan çalışmalarında, marka güveni, memnuniyet ve bağlılığı olmak üzere üç marka ilişkisi boyutunun marka sadakatine etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, marka ilişkilerinin bilişsel yönlerinin, duygusal olanın izlediği davranışsal niyetlerin ana itici güçleri olduğunu göstermişlerdir. Öte yandan, marka ilişkilerinin duygusal yönü fiyat toleransı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahipken, güvenin doğrudan bir etkisinin olmadığını bulmuşlardır.

Gómez, Lopez ve Molina (2019) sosyal medya marka katılımı ve sosyal medya marka iletişiminin

ana öncül olduğu ve marka ilişkisi kalitesinin sosyal medya marka bağlılığının ilgili bir sonucu olduğu bir model öne sürmüşler ve havayolu şirketi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Analiz sonucu, sosyal medya marka bağlılığının marka ilişkisi kalitesi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisini bulmuşlardır.

Papista ve Dimitriadis (2019) kozmetik sektöründe yaptıkları çalışmada, tüketici marka ilişki kalitesinde memnuniyet, bağlılık, samimiyet ve güven kavramlarına yer vermiş ve ilişki kalitesinin tüketici yaşına göre farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir.

Lo (2020) Asya'da bulunan iki tatil yerinde konaklamaları sırasında bu tatil yerlerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan konukları ile yaptığı çalışmada, müşterilerin bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılma deneyimleri ile marka ilişkisi kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar, şirket faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve marka ilişki kalitesinin sadakat ve deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Zhang, Pheng ve diğerleri (2020) araştırmalarını marka ilişki türlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini test etmek için stratejik pazarlama perspektifinden ele almışlardır. Analiz sonuçları, anlamlı bir marka ilişkisinin marka güvenini ve marka sadakatini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Etkileyici marka ilişkisinin, marka güveni ve marka sevgisi aracılığıyla marka sadakatini etkileyen iki dolaylı aracı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.2. Sadakat Niyeti

Bu bölümde sadakat tanımı, kavramı ve sadakat niyetinden bahsedilecektir.

2.2.1. Sadakat Tanım ve Kavramı

Türk Dil Kurumu' na göre, "içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk" (TDK, 2021a) olarak ifade edilen sadakat kavramı, Oxford Sözlüğüne göre, "güçlü bir destek veya bağlılık duygusu" (Oxford Dictionary, 2021a) olarak tanımlanmaktadır. Sadakat kavramı, tüketici ve marka ile ilişki kurma ve ilişkiyi devam ettirmesinden ötürü ilişkisel pazarlama literatüründe önemli bir yere sahiptir.

1970'li yıllara kadar tekrar eden satın alma davranışı olarak bahsedilen sadakat (Evanschitzky, Blut, Vogel, & Ahlert, 2007, s. 726), satın alma davranışının en önemli belirleyicilerinden biridir (Tellis, 1988, s. 142). Fakat basit bir tekrar eden satın alma davranışından daha öte bir davranış biçimidir (Jacoby & Kyner, 1973, s. 5). Sadakat, tüketicilerin marka veya firma ile ilişkisini sürdürmek istemesi durumudur. (Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007). Tüketiciler, bir markaya karşı beslediği olumlu tutumları markayı tercih etme davranışına dönüştürdükleri zaman sadakat meydana gelmektedir (Dick ve Basu, 1994). Bir başka ifadeyle sadakat, marka ve tüketici arasındaki devamlı ilişkidir (Ltifı ve Gharbi, 2012). Sadakat, tüketicinin yeniden satın alması ve gelecekte de devamlı olarak aynı ürün ve hizmeti tercih eden yüksek derecede bağlılık olarak adlandırılmaktadır (Oliver, 1999). Marka denkliliğini oluşturan

en güçlü boyut olarak belirtilen sadakati, (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005; Chahal & Bala, 2010) Casidy ve Wymer (2015) ilişki kalitesinin bir göstergesi olarak ifade etmişlerdir. Tüketici ve markalar arasındaki karşılıklı bu ilişki ve bağların taklit edilemez olmasından ötürü, markalar için müşteri sadakati oluşturmak önemli bir konu olmuştur. Bundan dolayı tüketici ve marka arasında kurulan güçlü bağ müşteri sadakatini oluşturacaktır. Bu bağlılık markalar ve tüketiciler arasında sürekli bir iş ilişkisi olarak nitelendirilmektedir (Sin, Alan, Yau, Chow, Lee ve Lau, 2005:186). Morgan ve Hunt (1994:23)'a göre bu bağlılığın devam edebilmesi için hem tüketiciler hem markalar ilişkinin önemini anlamalıdır. Dolayısıyla firmalar tüketicilerini sadık ve karlı bir hale getirmek için tüketici analizleri yapmalı, etkili ilişkiler elde etmeli ve tüketicileri ile nasıl ilişki kurmalı gerektiğine dikkat etmelidir (Gel, 2003:75).

1990'lı yıllarda pazarlama ve yönetim alanında önemi artan müşteri sadakat kavramı (Çatı vd, 2010: 433), bir ürün veya hizmete karşı tüketicilerde meydana gelen bağlılık ve yeniden satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Özdağoğlu vd, 2008: 370). Oyman'a göre (2002: 170) müşteri sadakati, "bir markaya ya da firmaya karşı duyulan bağlılık" olarak ifade edilmektedir. Selvi (2007: 11) sadık olan müşterilerin; firma ile ilişkilerine önem veren, geri bildirim yaparak firmaya/markaya katkı sağlayan, firmanın fiyat politikalarına duyarlı olan, diğer tüketicilerden daha çok alışveriş yapan, fırsatı davranışlardan kaçınarak firma ile daha çok iş birliği kuran ve ürün/hizmet süreçlerinde aktif role sahip olma eğilimindeki kişilerden oluştuğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bu müşterilerin markaya olan sadakat niyetleri de daha yüksektir.

Sadakat niyeti kavramı tüketicinin bir marka ya da firma ile ilişkisini devam ettirmesi, ilgilendiği kategoride önemli bir cüzdan payı ayırması, satın almayı tekrar etmesi ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmaya niyetlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Agustin ve Singh (2005) 'in tanımına göre; sadakat niyeti, marka ile kurulan devamlı ilişkiyi geliştirmek için bir motivasyona işaret eden tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları gerçekleştirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Kısaca sadakat niyeti, bir alıcının satıcıya karşı olumlu tutumu olarak ifade edilmektedir (Srinivasan ve diğerleri, 2002). Johnson ve diğerleri (2001) çalışmalarında sadakat niyetinin, sadakati ölçmenin özelliklerinden biri olduğunu belirtmişlerdir (Tuu ve Olsen, 2013). Sadakat niyetlerini ölçümlemeye ise tüketici tercihleri, ağızdan ağıza iletişim ve övgü kullanılmıştır (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Keaveney (1995) ise sadakat niyetinin en önemli engelinin hizmet hataları olduğunu ifade etmiştir. Butscher (2012), tüketicileri elde tutmak için birçok farklı sadakat yöntemi olsa da, bunların arasında en temelinin ilişkisel pazarlama olduğunu vurgulamıştır.

Markanın müşterilerle oluşturduğu yakın ilişki sayesinde markaya karşı hissedilen duygu olumlu bir etkileşimi açığa çıkarmaktadır. Müşterilerin markaya karşı olumlu ve güçlü duygusal etkilere sahip olması yüksek seviyeli marka bağlılığını meydana getirmektedir (Holbrook & Chaudhuri, 2001, s. 84)

Olumlu duygu besleyen müşterilerin markalara yönelik sadakatleri de yüksek seviyededir (Dick & Basu, 1994, s.107) Howard ve Sheth (1969) ise marka sadakatinin artmasıyla marka satışlarının da arttığını ifade etmişlerdir. Bu sadık

müşterilere sahip olmak işletmelerin stratejileri ve sürdürülebilirlikleri için değinilmesi gereken bir konudur çünkü sadık tüketiciler sayesinde işletmeler uzun dönemli karlılık sağlamaktadır (Oliver, 1997; Reichheld ve Scheffer, 2000). Kumar ve Shah'a (2004) göre de her firmanın ana amacı kârlılıktır ve bir firmanın bu amaca ulaşabilmesi için sadık müşterileri kazanmak ve bunu devam ettirmek önemlidir.

Günümüzde rekabetin artmasıyla dijital ortam, daha sadık müşteriler yaratmak için işletmelere büyük fırsatlar oluşturuyor olsa da, markalar müşteri sadakati oluşturmada yetersiz kalmaktadır (Reichheld ve Scheffer, 2000). Dünya'nın dijitalleşmesiyle sosyal medya sayfalarında da sadakat oluşturmak önemli hale gelmiştir. Mazzucchelli ve diğerlerinin (2018) yürüttükleri çalışmada yöneticilerin, müşteriyle etkileşime girmeleri gerektiği ve birlikte içerik oluşturmalarının öneminden bahsetmişlerdir. Sosyal medya sitelerinde e-sadakat; firmaların sosyal medya sayfalarından bulunan, kullanıcı, takipçi veya hayran kitlesinin bu sayfaları devamlı olarak ziyaret etmeleri ve kullanmaları anlamına gelmektedir (Bilgihan, Okumuş ve Çobanoğlu, 2013). Türkçe literatürde sadakat niyeti çalışmalarının kısıtlı olması bu konu üzerine yapılacak yeni çalışmaların hem akademik hem de profesyonel hayatta önemini vurgulamaktadır.

2.2.2. Sadakat Türleri

Oliver (1997) sadakatin gelişiminde tutum ve davranışlar arasındaki ilişkinin önemini vurgulamış, öncelikle müşterinin markaya karşı tutumsal sadakat geliştirdiğini daha sonra ise davranışsal sadakatin meydana geldiğini belirtmiştir (Oliver, 1997, s. 392).

Back ve Parks (2003) marka sadakatini tutumsal ve davranışsal olarak iki açıdan incelemiş ve yaptıkları çalışmada sadık müşterileri tanımlayarak onların tekrar satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi için tutumsal ve davranışsal sadakati ölçmenin önemli olduğunu belirtmişlerdir (Back & Parks, 2003, s. 431).

2.2.2.1 Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat, davranışsal öğelere sahip olan ve tekrar eden bir satın alma davranışdır (Caceres ve Paparoidamis, 2007:839; Jacoby ve Keyner, 1973). Bir başka deyişle davranışsal sadakat, bir markayı yeniden satın almaya yönelik verilen taahhüt olarak adlandırılabilir (Oliver, 1997, s. 393-394). Yeniden yapılan satın almalar, işletmenin hem performansını hem de satışlarını artırır ve sonuç olarak kar elde etmelerinde etkilidir. Dolayısıyla işletmeler davranışsal sadakatin önemini kavramaları gerekmektedir

(Evanschitzky, Iyer, Plasman, Niessing ve Meffert, 2006:1207).

De Wulf ve Odekerken-Schröder (2003)'e göre davranışsal sadakat, diğer rakipler yerine kişinin bir ürünü alırken o ürünün işletmeden hangi sıklıkta ve ne kadar aldığı ile ilgilidir.

Marka sadakatının davranışsal olarak ölçümlenebilmesi için belli bir zaman diliminde gözlemlenen satın almaya ihtiyaç vardır. Böyle bir yaklaşımın avantajları şu şekildedir (Mellens ve diğ.,1996):

- Temelinde gerçekleşen satın almaya dayandığı için doğrudan firmanın performansı ve varlıkları ile ilgilidir.
- Belli bir zaman dilimi içindeki davranışa dayalı olduğu için tesadüfi değildir.
- Verilerin elde edilmesi tutumsal yaklaşıma kıyasla daha kolaydır.

Buna istinaden davranışsal yaklaşımın sadece yeniden satın almalarla gerçek marka sadakati arasındaki farkı inceleyememesinden kaynaklı ve bu veriler içinde sahte sadakatin de bulunmasından ötürü (Day, 1969) bu yaklaşım eleştirilmektedir. Bu veriler gerçekleşen durumu ortaya koysa bile müşterilerin değişik durum veya koşullarda tepkileri öngörülememektedir (Day ve diğ., 1979). Spesifik bir markanın tercih edilmesi durumunda tüketiciiyi bu seçime yönelten sebeplerin ortaya konamaması (Amine, 1998) da davranışsal yaklaşımı eleştiren bir diğer konudur. Dolayısıyla davranışsal ölçümlerin yüzeysel olmaları ve yeniden satın alımın altındaki faktörleri anlamaya çalışmamalarından ötürü eleştirilmektedir (Jacoby ve Chesnut 1978'den aktaran Dick ve Basu, 1994). Buna ek olarak bu tarz ölçümlerde tüketiciler sadık veya sadık değil şeklinde sınıflandırılmakta ve sadakat düzeyleri dikkate alınmamaktadır (Odin, Odin ve Florence, 2001). Bu da tüketicilerin marka sadakati davranışlarını anlamakta kısıtlar meydana getirmektedir.

Davranışsal yaklaşım her ne kadar marka sadakati kavramının geniş bir çerçevede yapılanmasını sağlasa bile dinamik ve açıklayıcı olmayı başaramamaktadır (Fournier ve Yao, 1997). Bunların yanı sıra en büyük dezavantajı ise gerçek marka sadakati ve yeniden satın alma arasında bir ayrım yapamamaktadır (Day, 1969; Amine, 1998). Geçmişteki verileri iyi bir şekilde temsil etse bile farklı koşullarda gelecek için iyi bir temsilci olamamaktadır (Day, Shocker ve Srivastava 1979" den aktaran Mellens ve diğ., 1996).

2.2.2.2 Tutumsal Sadakat

Marka sadakatini ölçmekte karşılaşılan bu problemler göz önünde bulundurulduğunda yalnızca yeniden satın alma davranışının marka sadakatının bir göstergesi olmaması gerektiğini, marka sadakatının belirlenmesinde tutumlarla ilgili bir ölçütün de beraber değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır

(Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Keyner, 1973; Day, 1969; Jacoby ve Chesnut, 1978; Cahill, 2007:11-12).

Tutumsal olarak marka sadakati, tüketicinin markaya karşı pozitif bir duygunun gelişmesi yoluyla oluşur. Bu pozitif duyguların meydana gelmesinde “tatmin, bağlılık ve bütünlüşme” gibi tüketicilerin markaya karşı değerlendirmeleri büyük bir role sahiptir. Tutumsal yaklaşım kişilerin satın alırken seçimlerini etkileyen ve tam olarak markayı algılama şekilleri ile ilgili kişinin gerçek sadakat duygusunu dikkate alan bir yaklaşım türüdür (Akın, 2017). Tutumsal sadakat, eğilimsel bir bağlılık düzeyidir. Tutum, davranışa ve satın almaya yön veren etkili bir faktördür. (Caceres ve Paparoidamis, 2007:839).

Marka sadakatinde tutumsal yaklaşım özel bir markayı satın alma veya tekrar satın alma durumundaki içsel bağlılık olarak ifade edilmektedir (Jacoby ve Keyner, 1973). Yani tutumsal marka sadakati, ortalama bir tüketicinin spesifik bir markaya olan bağlılık seviyesini tanımlamaktadır (Chaudri ve Holbrook, 2001).

Jacoby ve Chestnut (1978)’ın tanımına göre tutumsal sadakat; “Belirli bir markaya karşı tutumsal tercih ve bağlılık içeren psikolojik süreçlerin fonksiyonu olarak tüketicinin bir markaya karşı yatkınlığıdır”. Tutumsal yaklaşım yeniden satın alımlarla marka sadakatini ayırt edebilmektedir. Davranışsal yaklaşımın zayıf kaldığı tercih sebeplerini öğrenememe durumunda da tutumsal yaklaşım avantajlı çıkarak tüketicinin tercih nedenlerini öğrenebilmektedir (Mellens ve diğ., 1996). Davranışsal sadakat tutumsal yaklaşımın gözlemlenebilir sonucu olsa dahi, tüketicilerin tutumsal yaklaşımları tam olarak bilinmedikçe pazarlama ve sadakat programlarını hazırlamak çok zordur (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002).

Dick ve Basu’ya (1994) göre tutumsal marka sadakatinin sağlanamaması, sahte sadakate sebep olmaktadır. Bir başka deyişle tutumsal marka sadakati olan tüketiciler kesin satın almaya yönelik davranışlar sergilemektedir. Keyifli ve mutlu deneyim yaşayan tüketiciler o markayı yeniden satın almak istemekte (satın alma marka sadakati), markayı çevresine tavsiye etmekte (tutumsal marka sadakati) ve rakip markaları daha az tercih etmektedir (Dick & Basu, 1994, s. 107). Bu nokta tutumsal marka sadakatinin önemini göstermektedir.

Holbrook ve Chaudhuri (2001) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin satın alma ve tutumsal sadakatlerini, ayrıca marka güveninin ve marka duygusunun sadakat ile ilişkilerini incelemiş ve marka güveninin satın alma sadakati ve marka duygusunun ise tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır (Holbrook & Chaudhuri, 2001, s. 90).

Back and Parks (2003) araştırmalarında müşteri memnuniyeti ile yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelenmiş ve sonucunda, müşterilerin markaya tutumsal olarak sadık olmadıklarında her zaman yeniden satın alma yapmadıklarını ve gerçek anlamda sadakat oluşmadığını göstermişlerdir.

Tatmin olan müşteriler ancak bilişsel, duygusal ve çabasal olarak sadık oldukları zaman rakip markalardan gelen düşük fiyatlı tekliflere aldırış etmeksizin o markayı rakiplerine oranla tercih ederek marka için daha fazla kazanç elde edileceğini söylemişlerdir (Back & Parks, 2003, s. 431).

Bennett ve Rundle-Thiele'ye (2002) göre, davranışsal veya tutumsal yaklaşımdan birinin marka sadakatini ölçmeye yeterli olduğu tartışmaları yıllar önce başlamıştır. Günümüzde ise yazarların çoğu yaklaşımın her pazara göre farklılık gösterebileceğini ve tek bir yaklaşım yerine her iki yaklaşımında birbirleri ile uyum içinde kullanılmasını vurgulamaktadır. (Bennett ve Rundle-Thiele,2002). Dolayısıyla davranışsal sadakat ve tutumsal sadakatin birlikte olduğu karma sadakat kavramı meydana gelmiştir (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010).

2.2.3 Sadakati Etkileyen Faktörler

Sadakatinı etkileyen başlıca unsurlar dört başlık altında incelenmiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Morgan ve Hunt, 1994; Aaker, 1996; Loudon ve Bitta, 1993) Bu unsurlar; marka yeterliliği, markaya güven, algılanan kalite ve marka tatminidir.

2.2.3.1 Marka Yeterliliği

Tüketicilerin satın alması sırasında ve sonrasında, herhangi bir problem ile karşılaşan tüketicilere marka çözüm sunabiliyorsa ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabiliyorsa, o marka yeterlidir. Markanın tüketici ihtiyaçlarını sağlaması, tüketicinin markaya olan güveni açısından önemlidir (Uzunkaya, 2016: 61). Çünkü tüketicinin sorunlarını çözen ve ihtiyaçlarını karşılayan yeterli markalar (Lau ve Lee, 1999), tüketici de güven hissi oluşturur. Güveni etkileyen önemli faktörlerden biri ise yeterlilik (Sitkin ve Roth, 1993). Bu yeterliliğin devam etmesi durumunda markaya olan sadakat artacaktır.

2.2.3.2 Markaya Güven

İşletmeler için en önemli unsurlardan biri tüketiciler gözünde güvene sahip olmaktır. Sadık tüketici oluşturmanın en önemli unsuru tüketicilere güven vermektir (Aksoy, 2012:180). Tarafların ilişkisinde birbirlerinin beklentilerini karşılayabilmeleri ve üzerine düşen görevleri yerine getirmeleri sonucunda güven meydana gelmektedir (Dwyer vd., 1987, s. 3). Dolayısıyla güven, tüketicinin markaya olan inanç ve olumlu beklentilerinden oluşmaktadır (Luk & Yip, 2008, s. 453). Başka bir deyişle, müşterinin markanın söz verdiklerini yapacağına inanması güven olarak adlandırılmaktadır (Jin & Lee, 2010, s. 674).

İşletmeler müşterinin bağlılığını kazanmak ve rakiplerinden daha iyi durumda olmak için tüketicilerle daha güçlü ve samimi ilişkiler kurmalı ayrıca onların güvenini kazanmaları gerekmektedir (Bennet, 1996). Tüketicinin markaya karşı güveninin gelişmesi markayı satın alma niyetine olumlu etkisi

vardır. Markaya duyulan güvenin artması sadakat duygusunu da arttırmaktadır (Devrani, 2009, s. 413, Sağlam & Sağlam, 2016, s. 36). Dolayısıyla güven, marka ile tüketiciler arasında önemli bir bağa sahip olduğu için marka sadakatının belirleyicilerinden biri haline gelmiştir (Morgan ve Hunt, 1994). Araştırmanın temel değişkeni olduğundan güven, ilerleyen bölümlerde daha detaylı ele alınacaktır.

2.2.3.3 Algılanan Kalite

Algılanan kalite mevcut müşterilerin marka ile ilgili kendi zihinlerinde oluşturdukları olumlu ve olumsuz algılar bütünüdür. (Kürkçü, 2015). Aaker'e göre (2009) algılanan kalite tüketicilerin marka ile ilgili algısıdır (Aaker, 2009, s. 136). Bu durumda, ürün veya hizmetin kalitesi yerine tüketici için ifade ettiği kalite söz konusudur. Bir başka deyişle zihinsel olarak marka hakkında edindiği kalite algısıdır. Firmaların pazardaki payını olumlu veya olumsuz bir şekilde doğrudan etkilemektedir (Demirağ ve Demireli, 2016). Algılanan kalite bir ürün/hizmetinin, tüketici beklentilerini algılarında karşılanma derecesi olarak ifade edilmektedir (Franzen, 2002, s.109).

Tüketiciler, kendi yaşam tarzına ve düşüncelerine yakın bulduğu markaları satın alma potansiyelleri daha fazladır. Bu sebeple “en ucuz” olmak tesadüfi satışları ve kalıcı olmayan başarıları getirse bile devamlı bir başarı için doğru algılanabilmek önemlidir (Alpay, 2012: 17). Sonuç olarak, algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Chi vd., 2009, s. 136). Aynı zamanda algılanan kalite düzeyi marka denkliğinin temel belirleyicilerinden biri olmasının yanı sıra sadakat oluşumunda da etkili bir faktördür (Yoo ve Donthu, 2001; Aaker, 1996).

2.2.3.4 Marka Tatmini

Marka tatmini, tüketicinin kendi beklentileriyle, markanın sahip olduğu özellikler arasındaki farklılığın veya yakınlığın sonucu meydana gelmektedir. Değer ve sosyal değiş-tokuş teorilerine istinaden, elde edilen sonuçların müşteri için değeri, gelecekte kişinin davranışlarını etkilemektedir. Aradaki ilişkinin devam etmesiyle, geçmiş sonuçlardan duyulan tatmin, alışverişin değerini arttırmakta, bu da tarafların birbirine duyduğu güvenin artması anlamına gelmektedir (Ganesan, 1994).

Tüketicinin markayı kullanmasından sonra, markanın verdiği sözleri tutması tüketicinin tatminini ve markaya duyduğu güvenini arttırmaktadır (Butler, 1991). Böylece tüketici markayla ilgili bilgiye sahip olacak ve memnuniyeti artacaktır. Tüketicinin hissettiği tatmin düzeyi markayı tekrar satın alma kararını yönlendirip tüketicide markaya karşı sadakat meydana gelmesine sebep olmaktadır. Markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama durumu, sadakatin gelişimindeki en önemli faktörlerden biridir (Loudon ve Bitta, 1993).

2.3 Marka Güveni

Bu bölümde güven tanımı, kavramı ve marka güveninden bahsedilecektir.

2.3.1 Güven Tanım ve Kavramı

Güven birçok disiplinin literatüründe tartışılan bir kavramdır ancak kullanılan tanımlar çeşitlilik göstermektedir. Güven, medeniyetler boyunca kullanılan bir kavram olmuştur. Kabileler arasında ve insanlarla hayvanlar arasında var olan güven, bir mülkün sahibini ve ticari sözleşmeleri tanımlayan terim olarak da kullanılmaktadır (Gonzalez, 2017: 356). Güven; felsefe, sosyoloji, psikoloji, ekonomi, hukuk ve bilgisayar bilimi dahil olmak üzere farklı disiplinlerde karar vermenin temeli olarak kabul edilen bir kavramdır. Güven tanımları disiplinler arasında farklılık gösterse de, hepsi güvenin “genellikle güvenen olarak adlandırılan bir varlığın, belirli bir kritere dayalı olarak birine veya bir şeye bağlı olduğu bir ilişki” olduğu ortak fikrini paylaşmaktadır (Benzaid vd., 2021: 212-213).

Bir markanın sorumluluklarını gerçekleştirmeye devam etmesiyle güven meydana gelir ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı gösterir (Doney ve Cannon, 1997:35). Bu da markanın müşterinin çıkarları çerçevesinde hareket edeceği anlamına gelmektedir. Müşterinin, aldığı kararlarda risk bulunduğu için güven, karmaşık durumlarda karar almayı kolaylaştıran bir araç rolündedir (Lewiss ve Weigart, 1985:968). Güven; bir markayı satın alma sürecindeki niyetten önce markaya inanmaktır (Swaen ve Chumpitaz, 2008:13). Bu noktada müşterinin iyi niyeti de önemlidir. Swaen ve Chumpitaz (2008)’e göre bir markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak düşünen müşteri, bu varlıktan güvenli ve aynı zamanda uzun vadeli reaksiyonlar beklemektedir. Çalışmalarında bu beklentinin karşılanması durumunda müşterinin mutluluk duyacağını varsaymaktadırlar. Swaen ve Chumpitaz’ın (2008) deyişine göre güven, tüketicilerin olumlu bir ilişki oluşturmak amacıyla geçirmeleri gereken bir süreçtir.

2.3.2 Marka Güveni Tanım ve Kavramı

Marka denliğini oluşturan aynı zamanda marka güvenidir. Marka güveninin önemi, satıcı ve alıcı arasındaki sürdürülebilir ilişkilerde ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar, marka sadakati yaratmada güvenin çok önemli olduğunu göstermiştir (Berry, 1993; Reichheld ve Schefter, 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Ayrıca marka güveninin tutumsal sadakat ve davranışsal sadakatin önemli bir belirleyicisi olduğu belirtilmiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Chaudhuri ve Holbrook’a (2001) göre bir markaya güvenen tüketicilerin, o markaya sadık kalmaya, onun altında yeni kategorilerde veya mevcut markalarda tanıtılan yeni markaları satın almaya, onun için daha yüksek bir fiyat ödemeye ve tüketicilerin beğenileri hakkında aynı bilgileri paylaşmaya daha istekli oldukları bilinmektedir. Marka güveni ile marka sadakati arasındaki bağlantı göz önüne alındığında, marka denliğinin en önemli öncülünün güven olduğunu ortaya konulmuştur (Mabkhot vd., 2017; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; İslamoğlu ve Fırat, 2011). Marka

güveni, tüketicilerle daha fazla marka sadakatine yol açan uzun vadeli bir ilişkide önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir.

Marka güvenine ilişkin teorilerin çoğu sosyoloji, psikoloji ve ekonomi alanlarına dayanmaktadır. (Rousseau, vd., 1998; Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2001). Marka güveni, doğrudan deneyimler yoluyla zamanla gelişmekte ve bir ilişki bağlamında ortaya çıkmaktadır (Hamşioğlu ve Papatya, 2021).

Marka güveni, “ortalama bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği” olarak tanımlanmaktadır (Ha ve Perks, 2005, s. 443). Bir şirket, tüketicilere kaliteli ürünler sağlama sözü verdiğinde ve bu sözü başarıyla yerine getirdiğinde güven oluşmaktadır (Mabkhot vd., 2017: 73).

Marka güveni, markanın verdiği sözleri gerçekleştirme ve müşterinin çıkarları için çaba göstermesi durumu olarak adlandırılmaktadır (Doney ve Cannon, 1997:35). Tüketici açısından marka güveni, markaya inanmaktır. Tüketicinin markaya inanması durumunda markayı kişileştirebilir ve markadan uzun vadeli fayda bekleyişine girebilir ve faydalar karşılandığında ise işletme ile uzun süreli olumlu ilişkisi güçlenebilir (Aydın, 2017: 282).

Chaudhuri ve Holbrook (2001) ‘un tanımına göre marka güveni, tüketicinin yalnızca markanın sözünü yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak ifade edilmektedir. Şahin vd. (2011), marka niyetlerini ve marka güvenilirliğini marka güveni ölçümlerine dahil etmiş, fakat bunu tek boyutlu olarak dikkate alıp, ölçmüştür.

2.3 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka İlişki Kalitesi, Sadakat Niyeti Ve Marka Güveni İle İlişkisi (Hipotez Geliştirme)

Çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren markaların ilişki kalitesine ve sadakat niyetlerine etkisini, ayrıca güvenin bu ilişkilerdeki düzenleyici rolünü belirlemek olduğundan bu kısımda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık rolü ve belirtilen tüm ilişkilerde marka güveninin düzenleyici rolü incelenecek ve hipotezelerin nasıl geliştirildiği anlatılacaktır.

2.4.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle Marka İlişki Kalitesi İlişkisi

Yürütülen literatür taraması sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bazı değişkenlerle ilişkisinin test edildiği fakat marka ilişki kalitesine etkisi ile ilgili çok kısıtlı sayıda çalışma bulunduğu anlaşılmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişkilendirildiği değişkenlerden bazıları: satın alma niyeti (Kim ve Ko , 2012; Hutter, Hautz, Dennhardt ve Füller 2013), müşteri marka etkileşimi,

marka memnuniyeti, marka sadakati (Sashi, 2012), marka denkliği (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito ve Singh, 2016; Karamian ve diğ., 2015; Seo ve Park, 2018), marka popülerliği (De Vries vd., 2012), marka bilinirliği (Duffett , 2017; Godey ve diğ. ,2016; Kim ve Ko, 2012; Karamian ve diğ. ,2015; ve Babac, 2011), müşteri memnuniyeti (Sano, 2014), tüketici katılım (Dhaoui, 2014; Tafesse, 2016; Harrigan vd. ,2017), marka değeri (Godey ve diğ., 2016; Khodadad vd., 2018) ve marka aşkı (Sikandar ve Ahmed, 2019; Algharabat, 2017) ‘dır.

Pentina ve diğerleri (2013) yaptıkları araştırmada, bir sosyal ağ sitesi kullanıcılarının (facebook ve twitter) bu siteler ile olan ilişki kalitesini ve bu sitelerin kullanımına devam etme niyetlerini nasıl algıladıklarını araştırmak için bir marka ilişkileri perspektifi benimsemiştir/uygulamıştır. Bulgular, bireylerin benzer kişilik özelliklerini taşıyan sosyal ağlara katıldıklarını ve daha güçlü bağlar kurduklarını doğrulamaktadır. Çalışma bulguları ayrıca, bir çevrim içi ağ markasıyla algılanan ilişki kalitesinin, bu ağı kullanmaya devam etme ve başkalarına tavsiye etme konusundaki gelecekteki niyetleri kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda bu ağı pazarlama amacıyla kullanan diğer markalar için tercihleri güçlendirdiğini de ortaya koymuştur (Pentina vd., 2013: 63).

Pourazad ve Pare (2015) sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka ilişkisi kalitesi üzerine araştırma yapmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, sosyal medya pazarlama boyutlarının (bilgi, eğlence, etkileşim, ağızdan ağıza) önemini vurgulamışlar ve memnuniyet, güven, sadakati artırmak (yani marka ile ilişki kurmak) için her yapının stratejik bir şekilde kullanılması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka ilişki kalitesi arasındaki ilişkiye yönelik rastlanılan sınırlı çalışmalardan biri de Lee’ye (2016) aittir. Lee (2016) çalışmasında, e-sadakat programlarının ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda Lee (2016), hem sosyal medya pazarlama faaliyetleri hem de e-sadakat programı değerinin marka ilişki kalitesi üzerindeki etkilerinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir.

Godey ve diğerleri (2016), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği yaratma ve tüketicilerin bir markaya yönelik davranışları arasındaki etkiyi incelemişlerdir. 845 lüks marka tüketicisine ulaşılan çalışmanın sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliğinin iki alt boyutu olan marka imajı ve marka bilinirliği üzerinde olumlu yönde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Khodadad ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada, Tahran'daki çevrim içi mağazaların sosyal medyasını takip eden müşterileri arasında sosyal medya pazarlamasının marka denkliği, marka ilişkisi kalitesi ve markaya yönelik tutum aracılığıyla tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamış ve sonuç olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği ve marka ilişkisi kalitesi üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğunu göstermişlerdir. Marka denkliği ve marka ilişki kalitesi

ise marka tutumu ve dolayısıyla tüketici davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Cheung, Pires ve Rosenberger (2020) ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici-marka etkileşimi ve marka bilgisi üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici-marka etkileşimini doğrudan etkilediği, marka bilinirliği ve marka bilgisini güçlendirdiği sonucuna varmışlardır.

Tüm bu bilgiler değerlendirildiğinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi ile ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle Sadakat Niyeti İlişkisi

Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile sadakat niyetini ilişkilendiren birçok çalışma bulunmaktadır (Balakrishnan vd.,2014; Harrigan vd., 2017, İbrahim ve Aljarah, 2018). Aşağıda bazıları örnek olarak sunulmuştur:

Erdoğan ve Çiçek (2012) , sosyal medya uygulamaları konusu üzerine yaptıkları çalışmada sosyal medya varlığının müşteri sadakatini önemli şekilde etkilediğini belirtmişlerdir.

Shen ve Bissell (2013), firmaların sosyal ağ sayfalarında tüketici etkileşimini artırarak marka bilinirliğini ve marka imajını geliştirerek marka sadakatini güçlenebileceğini ifade etmişlerdir.

Balakrishnan ve diğerlerinin (2014) çalışmasında, Y kuşağı bireylerde sosyal medya pazarlamasının hem satın alma niyetine hem de marka sadakatine yönelik ilişkisinde, tüketicilerin satın alma niyetini ve marka sadakatini arttırmada sosyal medya pazarlama araçlarının etkisi olduğunu tespit edilmiştir.

Dhaoui (2014) çalışmasında, lüks markaların sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketici katılımını pozitif anlamda etkilediği sonucuna varmıştır.

Tafesse (2016) ise firmaların sosyal medya hesaplarında ürün bilgileri ve tüketicilerin deneyim kazanmasına yönelik yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin tüketici katılımının sağlanmasında pozitif yönde etkisi olduğunu bulmuştur.

Harrigan vd. (2017), turizm markalarındaki sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici katılımına yol açtığını ve sonucunda marka sadakati niyetinin meydana gelmesinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Algharabat (2017) yaptığı çalışmada, marka sadakati ve marka aşkı üzerinde sosyal medya pazarlamasının pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Benzer şekilde, İbrahim ve Aljarah'ın (2018) konaklama sektöründe yaptığı çalışmada, marka sadakatini artırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin büyük bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Bilgin (2018) ise yaptığı çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliğine, marka imajına ve marka sadakatine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarında Bilgin (2018), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka bilinirliği, marka imajı ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Erciş ve diğerlerinin (2020) çalışmalarında ise sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkide e-marka aşkının ve markalaşmada ortak yaratım (branding co-creation) aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Geçmiş çalışmalarda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde kuvvetli bir etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Tüm bu çalışmaların ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.3. Marka İlişki Kalitesi İle Sadakat Niyeti İlişkisi

Iglesias ve diğerleri (2011), marka ilişki kalitesi ile bağlantılı olan duygusal bağlılık ve sadakat arasında bir ilişki olduğunu ve araştırma sonucunda, marka deneyiminin marka ilişki kalitesi aracılığıyla marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Turri, Smith ve Kemp (2013) sosyal medya konulu çalışmasında, duygusal temelli marka ilişkilerinin nasıl geliştiğini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda samimiyet ve kişisel bağlılığın, duygusal bağlılığa yol açtığını bulmuşlardır. Buna ek olarak, tüketiciden gelen güçlü duygusal bağlılığın sadakati etkilediği sonucunu da elde etmişlerdir (Turri, Smith ve Kemp, 2013).

Valta (2013) ise üç farklı ürün kategorisini üç marka aracılığıyla ele almış ve ilişki bağlılığı ve ilişki memnuniyetini incelemiştir. Araştırma sonucunda marka ilişki kalitesinin, marka sadakatini etkileyen önemli bir faktör olduğunu tespit etmiştir (Valta, 2013).

Clark ve Melancon (2013) 'un dergi sektöründe yaptıkları araştırmalarında, olumlu marka ilişki kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakat ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Francisco-Maffezzolli, Semprebon, ve Prado (2014) çalışmalarında, marka ilişki kalitesi ile sadakat arasındaki doğrudan ilişkinin olumlu ve anlamlı olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca marka

deneyiminin marka ilişki kalitesi aracılığıyla marka sadakati üzerinde dolaylı (aracı) bir etkisi olduğunu göstermişlerdir (Francisco-Maffezzolli vd., 2014).

Gamboa ve Gonçalves'in (2014) yürüttükleri çalışmada tüketicilerin Facebook üzerinden marka hayran sayfalarını takip etmelerinin güven, memnuniyet, algılanan değer ve bağlılık gelişimindeki etkisinin marka sadakati ile sonuçlandığını vurgulamışlardır.

Huang, Fang, ve diğerleri (2014) çalışmalarında, perakende hizmet bağlamında ilişkiyel bağlar ve marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişki kalitesinin aracı rolünü incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, marka ilişki kalitesinin bu ilişkide önemli ölçüde aracılık ettiğini bulmuşlardır.

Wibowo, Chen, Wiangin ve diğerleri (2021) çalışmalarında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ve müşteri deneyiminin; müşteri ilişki kalitesi, sadakat niyeti, satın alma niyeti ve müşteri katılım niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. İlgili çalışmada müşteri ile işletme arasındaki olumlu marka ilişki kalitesinin müşterinin satın alma istekliliğini, sadık bir müşteri olma istekliliğini ve işletme programına katılma istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Alagarsamy ve diğerlerinin yaptığı çalışma (2021) marka ilişki kalitesinin marka boyutlarının finansal, empati ve sosyal bağların tutumsal ve davranışsal sadakat üzerindeki etkisine aracılık ettiğini ortaya koymuştur.

İlgili diğer çalışmalar, ilişkiyel bağların güven, memnuniyet ve bağlılık gibi ilişki kalitesi üzerindeki önemli etkilerini (Chen and Chiu, 2009; De Wulf et al., 2001; Hsieh et al., 2005; Nath and Mukherjee, 2012) ve ilişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki önemli etkilerini göstermektedir (Dagger and David, 2012; Davis-Sramek et al., 2009; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Johnson et al., 2006; Seiders et al., 2005). Bazı çalışmalar marka ilişki kalitesi yapısının aracılık gücünü, bağımlı değişken olan sadakat ile zaten kanıtlamışlardır (Park ve Lee, 2005; Valta, 2013; Kim ve diğerleri, 2014).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyeti üzerindeki etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık rolü bulunduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H3: Marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık etkisi vardır.

2.4.4.Marka Güveninin Düzenleyici Rolü

Literatürde marka sadakatinin en önemli öncülünün markaya duyulan güven olduğunu belirten

birçok çalışma bulunmaktadır (O'Shaughnessy, 1992; Berry, 1993; Reichheld ve Schefter, 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Jian, 2004). Bu çalışmalara istinaden tüketiciler bir markaya güven duymadıkları sürece o markanın sadık müşterileri olamamaktadırlar. Bir markaya güvenen tüketiciler, markayla kurdukları duygusal bağı geliştirmek ve sürdürmek için istekli yaklaşacaklarından ötürü, güven düzeyi arttıkça markaya karşı sadakatleri de artacaktır (Chinomona, 2013). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde marka güveninin, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkili olduğunu gösteren sonuçlar yer almaktadır (Atulkar, 2020; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Chiu, Huang ve Yen, 2010; Kim, Chung ve Lee, 2011; Noviyanti ve Prihandona, 2019; Panjaitan, Rofiaty ve Sudjatno, 2016; Ratnawati, 2018; Rizan, Saidani ve Sari, 2012; Zhou vd., 2012).

Yıldız (2006), genç kitlenin markaya duyduğu güven ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırdığında markaya güvenin sadakati kuvvetlendirdiğini ve arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

İbrahim ve Ajarah'ın (2018) yürüttükleri çalışmada, otelcilik sektöründe yeniden ziyaret etme niyetini ve marka sadakatini artırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ve marka güveninin önemli bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır.

Akrouit ve Nagy (2018), sanal marka topluluğunda güvenin marka ilişki kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Kim (2020) çalışmasında marka vadinin aracılık etkisine odaklanarak bir restoran markasına duyulan güvenin marka ilişkilerinin kalitesi üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuç olarak, marka güveni ile marka ilişkilerinin kalitesi arasındaki sürekli uzun vadeli devamlılığın önemini vurgulamıştır.

Saad ve Ali (2019) ise sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile müşteri güveni arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Murtiningsih, Usino ve diğerlerinin (2019) araştırma sonuçlarına göre, marka güveninin müşteri sadakatini etkilediği ve marka güveninin müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisine aracılık etmediği görülmüştür.

Song, Wang, ve Han (2019) ise marka güveninin marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu belirtmiş ve tüketicilerin markaya güvenmesi ile daha sadık hale geldiklerini açıklamıştır.

Nadeem, Asadullah, ve Akram (2019) çalışmalarında, marka güveninin tüketicilerin belirli bir markaya olan marka sadakatinin en güçlü öncüsü olduğunu ve bunu marka ilişkisi kalitesi, algılanan kalite ve marka kimliğinin izlediğini ortaya koymuştur.

Buna ek olarak literatürde, marka güveninin aracılık rolünün bulunduğu çalışmalar da mevcuttur (Chiou ve diğ. 2002; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005; Esch, Langner, Schmitt ve Geus,

2006; Liao, Chung, Hung ve Widowati, 2010).

Chiou ve diğ. (2002) çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesi ile çevrim içi kulaktan kulağa iletişim arasında marka güveninin aracı bir rol üstlendiğini göstermişlerdir.

Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005) ise tatminin marka sadakatini, marka güveni yoluyla etkilediğini bulmuşlardır.

Auh (2005) ise kişisel ve ilişkisel faydaların algılanması sonucu meydana gelen ve şirket tarafından önerilen değerin marka sadakatindeki etkisinin, müşteri güveni oluştuğunda meydana geldiğini vurgulamıştır.

Esch ve diğ. (2006)'de marka imajı ve marka bağlılığı arasında marka güveninin aracı bir rol üstlendiğini belirtmişlerdir.

Liao ve diğ. (2010) de çevrim içi kulaktan kulağa iletişim ve marka imajı arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır.

Laroche, Habibi ve Richard (2013), sosyal medya ve marka üzerine yürüttükleri araştırmada sosyal medyada yer alan ve sosyal medya üzerinden etkileşim kuran marka topluluklarının müşteriler, ürünler ve markalar arasındaki ilişkileri olumlu etkilediğini bunun da marka güvenini ve sadakati pozitif yönde etkilediği ve güvenin marka bağlılığına pozitif yönde etkisi olduğunun tespit edilmesiyle marka güveninin, marka topluluğundaki ilişkilerin etkilerini marka bağlılığına dönüştüren aracı bir rolü olduğu belirtilmiştir (Laroche vd., 2013). Kısaca, sosyal medya tüketici ilişkilerini güçlendirmekte olup, marka güveni ve sadakati oluşturmaktadır.

Puspaningrum'un (2020) McDonalds ile ilgili yaptığı çalışmada marka güveninin marka sadakatini etkilediğini ve sosyal medya pazarlamasının McDonalds'ın marka sadakati üzerindeki etkisine aracılık ettiğini bulmuştur.

Ebrahim (2020) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka güveni ve marka denkliği aracılığıyla marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çalışmasında, güvenin önerilen kavramsal modelde aracılık rolü; sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka denkliği arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolünün bulunduğunu ortaya koymuştur.

Düzenleyici rolü olan güvenin ilişkilendirildiği değişkenlerden bazıları ise; tutumsal sadakat ve davranışsal bağlılık (Musa, 2005), niyet, tutum, kalite (Ladhari ve Michaud, 2015; Nga ve Tuan, 2019), davranışsal niyetler, özellikle satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama (Enehasse ve Sağlam, 2020), memnuniyet ve sadakat (Ali, Mohamed Isa vd., 2018), marka sadakati ve müşteri marka etkileşimi

(Zaudin, Muda ve Hashim, 2020), müşteri sadakat niyeti (Nguyen ve Simkin, 2014)'dir.

Yürütülen literatür taraması sonucunda marka güveninin belirli değişkenlere doğrudan ve aracılık etkisi üzerine belirli çalışmalar bulunduğu anlaşılmıştır. Marka güveninin düzenleyici etkisi üzerine ise sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka ilişki kalitesi kapsamında çok sınırlı çalışmalar olduğu görülmüştür. Bahsedilen ilişkilerde ve sadakatte güven unsurunun önemi anlaşıldığından ve aktarılan bilgiler doğrultusunda bu çalışmada güvenin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesine ve sadakat niyetine etkisinde ayrıca marka ilişki kalitesinin sadakat niyetine etkisinde düzenleyici rolü olması beklenmektedir. Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H5: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü vardır.

H6: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü vardır.

H7: Marka ilişki kalitesinin sadakat niyetine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SADAKAT NİYETİNE ETKİSİNDE MARKA İLİŞKİ KALİTESİNİN VE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (NETFLIX ÖRNEĞİ)

Çalışmanın bu bölümünde BoomSocial Türkiye verilerine göre Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya sayfalarında lider konumunda bulunan ve bu sebeple araştırma modelinin test edileceği Netflix markası hakkında genel bilgi, araştırmanın konusu, amacı, sınırlamaları, yöntemi, modeli, hipotezleri, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ve araştırma bulguları sunulacaktır.

3.1 Netflix Hakkında Genel Bilgi

1997 yılında Netflix, Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından DVD satış ve kiralama hizmeti olarak Kaliforniya’da kurulmuştur. 2010 yılında platform, kullanıcılarına sınırsız film ve tv programı indirebilme imkanı sağlayarak abonelik sistemini uygulamıştır (netflix.com, 2021). 2017 yılından itibaren şirketin içerik yatırımlarına 6 milyar dolar bütçe ayrılmış ve 2019 yılında ise 2300’den fazla film ve 1200’den fazla dizi içeriğine sahip olmuştur (Sarı & Sancaklı , 2020). 2021’in 3.çeyreği itibariyle Netflix'e bakıldığında 190’dan fazla ülkede 213.6 milyon abonesi ve çok çeşitli içerikleriyle dünyada yüksek sayılı aboneye sahip olan Video on Demand şirketi olarak bilinmektedir (netflix.com, 2021; statista.com, 2021). Günümüzde özgün içerikleri ve dünyanın birçok yerinde yayın yapabilmesinden ötürü büyük bir kitlesi olan yeni medya oluşumu olarak da adlandırılmaktadır (brandingturkiye.com, 2021).

Netflix markası müşterilerin zevk ve tercihlerine hitap edebilmek için büyük veriyi kullanmakta ve bunun sayesinde kullanıcıların ilgili olduğu içerik önerileri sunmaktadır (Cristina, Matlas ve Manuel, 2020, s. 262; akt. Türker, Alizadehfanaeloo, & Demir, 2021). Netflix'in içerik oluşturduğu farklı abone türleri (Lotz, 2017) ve mevcut çok sayıda akış başlıkları göz önüne alındığında, 'Netflix deneyiminin' kişiselleştirilmesine yol açan güçlü bir öneri sistemine sahip olmak Netflix'in başarısının anahtarı haline gelmiştir. (Amatriain, 2013). Bunun yanı sıra, Netflix'in mobil cihazlarda ve her yerde erişilebilir olması da bu mecrayı başarılı kılan sebeplerden biri olmuştur (McDonald, 2016). Netflix markasının başarısındaki diğer başlıca nedenleri ise müşterilere sunduğu ödeme kolaylıkları, televizyon, bilgisayar, tablet, cep telefonu vb. birçok iletişim aracından kolayca platforma erişim sağlıyor olması ve kullanıcıların platform içeriklerini rahatça kontrol edebilme (durdurma, hızlandırma, yavaşlatma) gücüne sahip olması durumları oluşturmaktadır (Cristina, Matlas ve Manuel, 2020, s. 262; akt. Türker, Alizadehfanaeloo, & Demir, 2021). Üyeler; istedikleri zamanda, istedikleri yerde, istedikleri süre boyunca, reklama maruz kalmadan bu içerikleri izleyebilmektedirler (Uluçay, Zararsız & Aytekin, 2021). Netflix’in bu orijinal

içerikleri 430'dan fazla ödüle aday gösterilmiş ve 72'si kazanmıştır. Dünyanın en çok gelire sahip internet şirketleri arasında Netflix 10.uncu sırada yer alarak piyasa değeri 150 milyar doların üzerindedir (brandingturkiye.com, 2021). 2021 yılında bu rakam 270.13 milyar dolara ulaşmıştır (tradingeconomics.com, 2021).

Dijital yayın platformlarından biri olan Netflix, Türkiye pazarına 2016 yılında giriş yapmıştır ve yayına başladığı ilk bir saat içinde 7000 kullanıcıya ulaşmıştır. Netflix İletişim Müdürü Artanç Savaş 2019 yılının Aralık ayında yaptığı açıklamada platformun Türkiye'deki abone sayısının 1.5 milyonun üzerinde olduğunu ve abonelerin yüzde 77'sinin akıllı telefonlardan erişim sağladığını belirtmiştir (webtekno.com, 2019). 2021 yılında ise Netflix Türkiye kullanıcıları 3,5 milyon aboneye ulaşmıştır (webtekno.com, 2021). Netflix, pandemi sırasında abone sayısını bütün dünyada 16 milyon artırmıştır. Türkiye'de ise 2020'nin ilk üç ayında 200 bin yeni abone kazanan Netflix, bu dönemde Türkiye'de tahmini 53 milyon dolar gelir elde ettiği bildirilmiştir (webtekno.com, 2020). ABD içinde DVD kiralayarak başlayan Netflix, günümüzde dijital içeriklerin pazarlanması yoluyla dünyanın en fazla gelir elde eden şirketlerinden birine dönüşmüştür (Tanyeri & Can, 2021). Dünyada ve Türkiye'de bu genişlikte bir kitleye sahip olan şirketin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini incelemenin literatüre önemli katkısı olacaktır (Uluçay, Zararsız & Aytekin, 2021).

Sosyal medya platformlarının, markaların tüketicileri ve kullanıcıları ile ilişkiler kurması, marka sadakatini ve marka güvenini artırması (Laroche ve diğerleri, 2012) ve olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını teşvik etmesi sebebiyle faydalı olduğu kanıtlanmıştır. Sosyal medya tabanlı marka topluluklarını yönetmek için etkili stratejiler oluşturmak zorunluluk haline gelmiştir (Cottica vd., 2017). Buna istinaden Netflix şirketi de sosyal medyayı kullanma şekliyle bir hayranlık kaynağı olmuştur. Yenilikçi ve ilgi çekici sosyal medya davranışı sergileyen Netflix, hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların dikkatini çekmiştir (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018). Dolayısıyla, sosyal medya platformları, Netflix'in marka stratejisinin temel direktlerinden biri haline gelmiştir (DeCarvalho & Cox, 2016).

Netflix Türkiye'nin Instagram'da yaklaşık 3.7 milyon takipçisi, Twitter'da 1.8 milyon, Youtube'da ise 1.2 milyon takipçisi bulunmaktadır (boomsocial.com, 2021). BoomSocial verilerine göre Eğlence sektörü kapsamında dijital televizyon ve eğlence kategorisi olmak üzere Netflix'in Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya sayfaları Türkiye'de 1. Sırada yer almaktadır. Listenin geri kalanında Digiturk, Exxen, GAIN ve BluTv markaları gelmektedir.

Dünyanın önde gelen Over-The-Top şirketlerinden biri olan Netflix, iki ana nedenden dolayı bu çalışma için seçilen marka olmuştur: (1) global bir marka olan Netflix'in sosyal medya hesapları kendi sektöründe Türkiye'de lider konumdadır. (2) global pazarlarda yüksek marka bilinirliğinin bulunmasıdır.

Ayrıca Netflix, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde gösterdiği başarıyla yenilikçi ve büyüyen bir markadır ve bu tür şirketlerle ilgili sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesine veya marka güvenine veya sadakat niyetine etkisiyle herhangi bir araştırma Türkçe literatürde bulunmamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde Netflix markasının sosyal medya sayfalarından en az birini takip eden 419 kişinin anket cevaplarından yola çıkarak yorumlama yapılmıştır.

3.2 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Gelişen teknoloji ile sosyal medya, tüketicilere farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. We Are Social 2021 raporuna (datareportal.com, 2021) göre Türkiye’de 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olup bu rakam Türkiye nüfusunun %70.8’ini oluşturmaktadır. 2020 Nisan ayına kıyasla Ocak 2021 raporunda sosyal medya kullanıcı sayısı %11 (3,7 milyon) ‘lik bir artış göstermektedir. Tüketiciler sosyal medyayı bu kadar aktif kullandığı için de markalar, sosyal medyanın önemini daha iyi anlamaya başlamışlardır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri sayesinde işletmeler tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak çevrim içi tüketici katılımını da artırarak, işletmeler ve tüketiciler arasında yakın bağ kurmakta ve uzun dönemli ilişkiye ortam sağlamaktadır. Bu ilişkileri uzun süre boyunca sürdürmek isteyen işletmeler sosyal medya pazarlama faaliyetleri kapsamında daha fazla çaba göstermektedir (Orel & Abdil). Böylece, sosyal medya sayesinde işletmeler marka-tüketici ilişkisini geliştirebilmektedir. Literatürde işletmelerin markalaşma sürecinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Gallaugher & Ransbotham, 2010; Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Bu açıdan değerlendirildiğinde markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de aktif olarak yayılan korona virüs salgını nedeniyle, insanların ev ortamlarında daha çok vakit geçirmesi ve daha fazla interneti kullanması markaların iletişimini de çok etkilemektedir. Bu süreçte sosyal mesafeler artarken dijital ortamın önemi gündemde daha fazla yer edinmiştir. Markaların sosyal medya performanslarını veriye dayalı ölçümleyen ve her ay düzenli olarak en başarılı marka sıralamalarını duyuran BoomSocial (boomsocial.com, 2021) verilerine göre; Netflix’in sergilediği başarılı sosyal medya performansı ve sosyal medyayı en etkili kullanan marka seçilmesi çalışmanın araştırma kısmında bu markanın uyarıcı olarak belirlenmesinde etkili olmuştur.

İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerle ilişkilerini kuvvetlendirmede ve sadakat niyetini arttırmada etkili olduğu bilinmektedir (Erdoğan ve Çiçek, 2012; Shen ve Bissell, 2013; Balakrishnan ve diğerlerinin, 2014). Tüm bu ilişkilerde de güvenin önemli bir rol oynadığına işaret eden bulgular vardır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; İbrahim ve Ajarah, 2018; Nadeem, Asadullah, ve Akram, 2019). Bu sebeple bu çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde

marka ilişki kalitesinin aracılık rolü ve belirtilen tüm ilişkilerde marka güveninin düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırma, belirtilen bu değişkenler ile ele alınmış olup sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka ilişki kalitesi, sadakat niyeti ve marka güveni kavramları arasındaki ilişkilere Netflix markası için hazırlanan anket sonuçları incelenerek devam edilmiştir.

3.3 Araştırmanın Amacı

Araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık rolü ve belirtilen tüm ilişkilerde marka güveninin düzenleyici rolü incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma soruları, “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesine ve sadakat niyetine etkisi var mıdır?”, “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık rolü var mıdır?” ve “Marka güveninin bahsedilen tüm ilişkiler üzerinde düzenleyici rolü var mıdır?”. Bu sorular doğrultusunda çalışmanın temel amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka ilişki kalitesine ve sadakat niyetine etkisi incelenmiştir. Diğer amaçlar ise, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık rolü ve marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Bunlara ilaveten tüm bu ilişkilerde güvenin düzenleyici etkisi incelenmiştir.

3.4 Araştırmanın Sınırlamaları

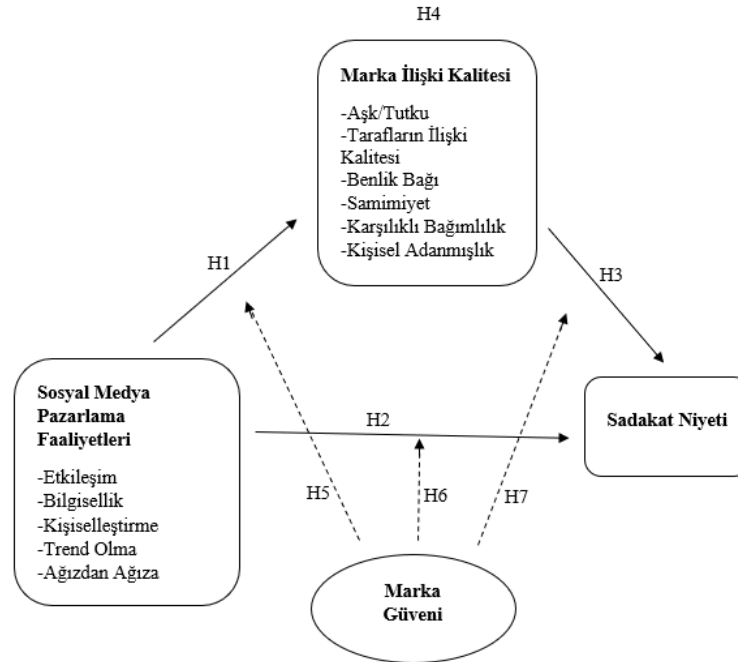
Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmada da belirli sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlamalarından birisi verilerin sadece Netflix markasına yönelik toplanmasıdır. Dolayısıyla bu çalışmada yer alan sonuçlar Netflix markası ile, veriler ise Türkiye ile sınırlıdır. Netflix markasına ait herhangi bir sosyal medya hesabını takip ediyor musunuz? Filtre sorusu ile Netflix’i sosyal medya hesaplarından takip etmeyen kişiler örneklem dışında tutulmuştur. Netflix markasıyla ilgili yapılan anket çalışmasında örneğe seçilecek bireylerin sadece ulaşılabilir olanları örnek kapsamına dâhil edilmiştir. Örneklem çerçevesinin dar tutulması araştırma için önemli olabilecek bazı grupların dışarıda kalmasına neden olabileceği için mümkün olan fazla sayıda kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada veri toplanırken kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve bundan kaynaklı ana kütleyi yetersiz temsil etmesinden ötürü bu örnekleme yönteminin tercih edilmesi de araştırmanın bir kısıtıdır. Araştırmanın diğer sınırlaması ise verilerin çevrim içi yöntemle toplanmasıdır. Araştırma sonuçlarının genellenebilmesi için benzer bir çalışmanın başka markalar üzerinde ve başka ülkelerde yapılması tavsiye edilir. Konu üzerine bundan sonra yapılacak araştırmalarda tesadüfi örneklemin belirlenmesi de bulguların genellenebilmesine olanak sunacaktır.

3.5 Araştırmanın Türü

Araştırmada konu hakkında daha fazla bilgi toplamak amacıyla, araştırma konusu ile alakalı sonuçlandırıcı özellik taşıyan tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Gegez'e (2010) göre tanımsal araştırmanın amacı bir ana kütlenin veya bir fenomenin özelliklerini tanımlamaktır. Tüketiciler gibi belirli bir grubun yaşı, eğitim seviyesi gibi özellikleri tanımlamaya yönelik çalışmalardır. Tanımsal araştırma; kim, ne, ne zaman, nerede ve nasıl sorularına yanıt arar. Araştırmacı hangi soruları soracağını bilir ve tanımsal araştırmaya bilgi ihtiyacı tamamen belirlendikten, problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanır (Gegez, 2010, sf 38). Bu açıklamalar doğrultusunda çalışma tanımlayıcı bir çalışmadır.

3.6 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın temel amacı, sosyal medya faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi ve sadakat niyetine etkisini incelemek, ayrıca sosyal medya faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık rolünü tespit etmektir. Ayrıca belirtilen tüm ilişkilerde marka güveninin düzenleyici rolünü incelemektir. Çalışmanın teorik kısmında belirtildiği şekilde çalışmanın hipotezleri geliştirilmiş ve bu hipotezlere bağlı olarak oluşan model Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmaya bağlı olarak oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık rolü vardır.

H5: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü vardır.

H6: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü vardır.

H7: Marka ilişki kalitesinin sadakat niyetine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü vardır.

3.7 Anket Formunun Tasarımı ve Ölçekler

Anket formu için öncelikli olarak literatür taraması yapılmış ve çalışmanın amacı doğrultusunda ikincil kaynaklarda yer alan ölçekler incelenmiştir. Araştırmaya en uygun ölçekler incelemeler sonucunda seçilmiştir. Ölçekler bir uzman yardımıyla İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir.

Anket formunun ilk kısmında Netflix'i sosyal medya hesaplarından takip eden kişilere ve onların Netflix kullanım davranışlarını ölçen sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise 5'li likert tipi ölçek kullanılarak oluşturulan 46 soru yer almaktadır. İlk 16 soruda sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili sorulara, 17-36 arasında marka ilişki kalitesi ile ilgili sorulara, 37-41 arasında sadakat niyetine yönelik sorulara, 42 ve 46 arasında ise marka güveni ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Son bölümde ise tüketicinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve mesleğe yönelik sorulara yer verilmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışmalar incelenmiş ve araştırmada Mayank Yadav ve Zillur Rahman 'ın 2017 yılındaki 'Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation' adlı makalesinde yer alan 5 faktör 15 ifadeli sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Orijinal ölçekte yer alan bir

madde iki farklı konuyu içerdüğinden iki farklı soru olarak sorulmuştur. Bu sebepten ötürü ankette sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği 16 ifadeli olarak yer almıştır.

Araştırmada marka ilişki kalitesi incelenirken, Einar Breivik & Helge Thorbjørnsen'in 2008 yılındaki 'Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models' adlı makalesinde yer alan 6 faktör 20 ifadeli marka ilişki kalitesi ölçeği kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

Sadakat niyeti incelenirken, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml ve Arvind Malhotra'nın 2005 yılındaki 'A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality' çalışmasında yer alan 5 ifadeli sadakat niyeti ölçeği kullanılmıştır.

Marka güveni incelenirken ise Nicole Koschate-Fischer ve Susanne Gartner'in 2015 yılındaki 'Brand Trust: Scale Development And Validation' çalışmasında yer alan 5 ifadeli marka güveni ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Ankette yer alan sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka ilişki kalite, sadakat niyeti ve marka güveninde kullanılan 5'li likert tipi ölçeğine göre:

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle Katılıyorum, şeklinde ifade edilmiştir.

Anketin son bölümünde, anket katılımcılarının demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi, meslek ve medeni durumuna yönelik sorulara yer verilmiştir.

3.8 Araştırma Metodolojisi

Bu bölümünde araştırmanın ana kütlesi, örneklem çerçevesi, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi, istatistiksel yöntemler ve bulgulara yer verilmiştir.

3.8.1 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye genelinde Netflix markasının sosyal medya hesaplarından en az birini takip eden tüm kişilerdir. Örneklem çerçevesi ise Netflix markasının ulaşılabilir sosyal medya takipçileridir. Zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle tesadüfi olmayan örneklem yönetimlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

3.8.2 Anket Formunun Ön Testi

Temel uygulamaya başlamadan önce, anket formu, örnek kütlenin özelliklerini taşıyan 12 kişiden oluşan bir örnek grup üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Asıl amaç katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan ziyade, sorulan soruların katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini test etmektir. Ön test sonrasında anket formundaki iki soruya (gün, ay veya yıl belirtiniz.) şeklinde ifade eklenerek son halini almıştır.

3.8.3 Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için kullanılan veri toplama yöntemi çevrim içi anket yöntemidir. Anket çalışması için literatürdeki kaynaklar incelenip uygun bulunan ölçekler ankete uyarlanmıştır. Anketler Google Forms'da hazırlanıp, yanıtlayıcılar anketin yer aldığı siteye yönlendirilmiştir.

Araştırma 646 kişi üzerinde yapılmıştır. Her bir anket için farklı numaralar belirlenmiştir. Anketin en başında yer alan Netflix markasına ait herhangi bir sosyal medya hesabını takip ediyor musunuz? " şeklindeki filtre sorusuna hayır cevabı veren 228 kişinin anketi geçersiz sayılarak anketten çıkarılmıştır. Ek olarak anket sonuçları içerisinde uç değer içeren 5, 18, 144, 200, 240, 342, 356 ve 369 numaralı 8 kişiye ait anketler analizden çıkartılmıştır. Buna ek olarak yapılan anket incelemeleri sonucunda 33 kişinin daha anketi sorular arasında yapılan çapraz karşılaştırma sonucunda oluşan tutarsız yanıtlara bağlı olarak geçersiz sayıldığı için analizden çıkarılmıştır. Yapılan tüm ayıklamalar sonucunda 377 anket geçerli kabul edilerek analize devam edilmiştir.

3.8.4 Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada toplanan veriler IBM SPSS Statistics (Statistical Program for Science) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Kullanılan analiz başlıkları aşağıdaki gibidir:

- Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analizi
- Frekans Analizi
- Ortalama, Standart Sapma
- Faktör Analizi
- Regresyon Analizi
- SPSS Process Makrosu (Aracılık ve Düzenleyici Değişken Testleri için)

3.9 Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma verileri

kapsamında, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ve bu kişilerin kullanım alışkanlıklarının frekans dağılımları bulunmaktadır. Daha sonrasında, hipotezler test edilmiştir. Verilerin analizinde, istatistiksel yöntem olarak SPSS for Windows 25.0 kullanılmıştır.

3.9.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu olan sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka ilişki kalitesi, sadakat niyeti ve marka güveni ölçeklerinin güvenilirlik analiz sonuçları yer almaktadır. Belirtilen ölçeklerin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha modeli ile yapılmıştır.

Cronbach's Alpha sorular arasındaki korelasyona bağlı uyum değerini göstermektedir. Cronbach's Alpha değeri 0,70 ve üstünde olması ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Durmuş vd., 2016, s:89).

Tablo 6'da sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka ilişki kalitesi, sadakat niyeti ve marka güveni ölçeklerine ait güvenilirlik analizi sonuçları belirtilmiştir.

Tablo 6: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Özeti

	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	Marka İlişki Kalitesi	Sadakat Niyeti	Marka Güveni
Cronbach's Alpha	0,930	0,973	0,927	0,937

Yukarıda belirtilen değerler doğrultusunda, tüm Alpha değerleri 0,70'in üzerinde olduğu için bütün ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

3.9.2 Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların ankete verdiği cevaplar frekans dağılımlarına göre incelenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim seviyesi, aylık gelir düzeyleri ve meslekleri gibi demografik özelliklere ilişkin dağılımlar tablolar şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 7'de katılımcıların cinsiyete göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	237	62,9
Erkek	140	37,1
TOPLAM	377	100,0

Tablo 7’de katılımcılara ait cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %62,9’unun kadın, %37,1’inin erkek olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 8’de katılımcıların yaş grubuna göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18 yaş altı	9	2,4
18 – 25 yaş	75	19,9
26 – 35 yaş	150	39,8
36 – 45 yaş	73	19,4
46 – 55 yaş	44	11,7
56 yaş ve üzeri	26	6,9
TOPLAM	377	100,0

Tablo 8’de yaş grupları itibariyle dağılımlar incelendiğinde, en fazla yüzdeye sahip ilk üç grubun birincisi katılımcıların % 39,8’i 26-35 yaş arası grubun oluşturduğunu, ikincisi %19,9’unun, 18-25 yaş grubu arasında bulunduğunu ve üçüncüsü %19,4’ünün 36-45 yaş aralığında olduğunu göstermektedir.

Tablo 9’da katılımcıların medeni durumlarına ilişkin dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde
Evli	166	44,0
Bekar	211	56,0
TOPLAM	377	100,0

Tablo 9’da katılımcıların medeni durumlarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde, % 56’sının bekar, % 44 ‘ ünün evli olduğu görülmektedir.

Tablo 10’da katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
0 – 1000 TL	42	11,1
1001 - 2000 TL	17	4,5
2001 - 3000 TL	25	6,6
3001 - 4000 TL	55	14,6
4001 - 5000 TL	48	12,7
5001 - 6000 TL	55	14,6
6001 - 7000 TL	24	6,4
7001 - 8000 TL	19	5,0
8001 - 9000 TL	23	6,1
9001 – 10.000 TL	22	5,8
10.001 ve üzeri	47	12,5
TOPLAM	377	100,0

Tablo 10’da katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde, en fazla yüzdeye sahip ilk üç grupta % 14’6 sının 3001- 4000 TL ve % 14’6 sının 5001-6000 TL, %12,7’sinin 40001-5000 TL bir gelire sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 11’de katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
İlkokul Mezunu	4	1,1
Ortaokul Mezunu	10	2,7
Lise Mezunu	81	21,5
Ön lisans Mezunu	54	14,3
Lisans Mezunu	162	43,0
Yüksek Lisans Mezunu	61	16,2
Doktora Mezunu	5	1,3
TOPLAM	377	100,0

Tablo 11’de katılımcıların eğitim durumlarına yönelik frekans dağılımları incelendiğinde, en fazla yüzdeye sahip ilk üç gruptan % 43’ünün lisans mezunu olduğu, % 21,5 ‘inin lise mezunu olduğu ve %16,2’sinin yüksek lisans mezunu olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 12’de katılımcıların mesleki durumlarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Mesleki Durumlarına Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Kamu Çalışanı	31	8,2
Özel Sektör Çalışanı	186	49,3
Serbest Meslek Sahibi	45	11,9
Çalışmıyor	70	18,6
Öğrenci	45	11,9
TOPLAM	377	100,0

Tablo 12’de katılımcıların mesleki durumlarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde, en fazla yüzdeye sahip ilk üç gruptan birincisinin %49,3 ile özel sektör çalışanı olduğu, ikincisinin % 18,6 ile çalışmıyor olduğu ve üçüncüsünün %11,9 ile serbest meslek sahibi ve aynı oranla öğrenci olduğu sonucuna varılmıştır.

3.9.3 Frekans Dağılımları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların ankete vermiş oldukları cevaplara yönelik olarak frekans dağılımları ifade edilmiştir. Katılımcılardan 377’i filtre sorusuna (Netflix markasına ait sosyal medya hesaplarından herhangi birini takip ediyor musunuz?) evet diyerek ankete devam etmiş, geri kalan 228 kişi Netflix’i sosyal medyalardan takip etmediği için örnekleme dahil edilmemiştir.

Tablo 13’de katılımcıların netflix aboneliklerinin durumuna yer verilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Netflix Aboneliklerinin Durumu

	Frekans	Yüzde
Var	373	98,9
Yok	4	1,1
TOPLAM	377	100,0

Tablo 13’de katılımcıların Netflix abonelikleri olup olmadığı incelendiğinde, % 98,9’unun evet, %1,1’inin ise Netflix aboneliklerinin olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 14’te katılımcıların takip ettiği Netflix sosyal medya hesaplarının dağılımı verilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Takip Ettiği Netflix Sosyal Medya Hesapları

	Frekans
Instagram	309
Twitter	144
Youtube	119
Facebook	88
Diğer (Linkedin)	3

Tablo 14’de katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebildiği bu ifade de, Netflix sosyal medya hesaplarını takip ettiği platformlardan en çoğu 309 kişi ile Instagram, ikincisi 144 kişi ile Twitter, üçüncüsü 119 kişi ile Youtube ve sonuncusu 88 kişi ile Facebook olmuştur. Diğer seçeneğini işaretleyen 3 kişi LinkedIn cevabını vermiştir.

Tablo 15’te katılımcıların Netflix sosyal medya hesaplarını takip etme süreleri belirtilmiştir.

**Tablo 15: Katılımcıların Netflix Sosyal Medya Hesaplarını
Takip Etme Süresi**

	Frekans	Yüzde
1 ay ve daha az	20	5,3
1 - 3 ay	23	6,1
4 - 6 ay	33	8,8
7 – 12 ay	72	19,1
13 – 18 ay	62	16,4
19 – 24 ay	57	15,1
25 – 36 ay	43	11,4
37 – 60 ay	15	4,0
61 ay ve üzeri	52	13,8
TOPLAM	377	100,0

Tablo 15’de katılımcıların Netflix sosyal medya hesaplarını takip süresi incelendiğinde, çoğunluğunun % 19,1’i 7-12 ay arasında, en az ise %4,0’i 37-60 ay arasında olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 16’da katılımcıların Netflix sosyal medya hesaplarını ziyaret etme sıklığına yer verilmiştir.

**Tablo 16: Katılımcıların Netflix Sosyal Medya Hesaplarını
Ziyaret Etme Sıklığı**

	Frekans	Yüzde
Her gün	141	37,4
3 Günde Bir	70	18,6
Haftada 1	82	21,8
15 Günde 1	27	7,2
Ayda 1	27	7,2
3 Ayda 1	12	3,2
6 Ayda 1 veya daha nadir	18	4,8
TOPLAM	377	100,0

Tablo 16’da katılımcıların Netflix sosyal medya hesaplarını ziyaret etme sıklığı incelendiğinde, en sık ilk üçünden birincisi % 37,4’ü ile her gün, ikincisi %21,8’i ile haftada bir ve üçüncüsü %18,6 ile 3 günde bir ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 17’de katılımcıların Netflix’i kullandıkları tek oturumda ortalama vakit geçirmesi süresi verilmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların Netflix’i Kullandıkları Tek Oturumda Ortalama Vakit Geçirme Süresi

	Frekans	Yüzde
0 – 45 dk	28	7,4
46 – 90 dk	126	33,4
91 – 120 dk	119	31,6
121 -180 dk	57	15,1
181 - 240 dk	26	6,9
241 – 420 dk	14	3,7
421 dk ve üzeri	7	1,9
TOPLAM	377	100,0

Tablo 17’de katılımcıların Netflix kullandıkları tek oturumdaki ortalama vakit geçirme sürelerine bakıldığında, en sık vakit geçirme sürelerinden birincisi %33,4 ile 46-90 dk, ikincisi %31,6 ile 91-120 dk ve üçüncüsü %15,1 ile 121-180 dk sonuçlarını göstermiştir.

Tablo 18’de katılımcıların Netflix’i izleme sıklıkları verilmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların Netflix’i İzleme Sıklıkları

	Frekans	Yüzde
Her gün	193	51,2
3 Günde Bir	96	25,5
Haftada 1 veya daha fazla	63	16,7
15 Günde 1	15	4,0
Ayda 1	10	2,7
TOPLAM	377	100,0

Tablo 18’de katılımcıların Netflix’i izleme sıklıkları incelendiğinde, en sık izleyen üç grup sırasıyla: %51,2’si her gün, %25,5’i 3 günde bir, %16,7’si haftada 1 veya daha fazla izledikleri şeklindedir.

Tablo 19’da katılımcıların Netflix markasını tanıma sürelerine yer verilmiştir.

Tablo 19: Katılımcıların Netflix Markasını Tanıma Süresi

	Frekans	Yüzde
12 ay ve daha az	34	9,0
13 – 36 ay	102	27,1
37 - 78 ay	205	54,4
79 ay ve üzeri	16	4,2
Hatırlamıyorum	20	5,3
TOPLAM	377	100,0

Tablo 19’da katılımcıların yarısından fazlası (%54,4) Netflix markasını 37 – 78 ay tanıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. En fazla markayı tanıma süresine sahip olan diğer gruplar ise %27,1 ile 13-36 ay ve %9 ile 12 ay ve daha az bir süre ile Netflix markasını tanıdıkları anlaşılmıştır.

Tablo 20’de katılımcıların Netflix’i kullanma sürelerine yer verilmiştir.

Tablo 20: Katılımcıların Netflix’i Kullanma Süreleri

	Frekans	Yüzde
12 ay ve daha az	81	21,5
13 – 36 ay	120	31,8
37 - 78 ay	149	39,5
79 ay ve üzeri	4	1,1
Hatırlamıyorum	20	5,3
Kullanmıyorum	3	0,8
TOPLAM	377	100,0

Tablo 20’de katılımcıların Netflix’i kullanma süreleri incelenmiş olup, en fazla kullanan ilk üç

grup sırasıyla: %39,5’u 37-78 ay olduğu, %31,8’i 13-36 ay ve %21,5’u 12 ay ve daha az olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 21’de katılımcıların Netflix markasına verdikleri sosyal medya pazarlama faaliyetleri cevap dağılımları verilmiştir.

Tablo 21: Katılımcıların Netflix Markasına Verdikleri Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Cevap Dağılımları

	1- Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	4-Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama (Standart Sapma)
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
1. Netflix’in sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama izin verir.	24 (6,4)	17 (4,5)	105 (27,9)	93 (24,7)	138 (36,6)	3,81 (1,168)
2. Netflix’in sosyal medya sayfaları var olan içeriklerini güncellememe izin verir.	32 (8,5)	35 (9,3)	102 (27,1)	96 (25,5)	112 (29,7)	3,59 (1,239)
3. Netflix, takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	6 (1,6)	24 (6,4)	85 (22,5)	93 (24,7)	169 (44,8)	4,05 (1,035)
4. Netflix’in sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile çift yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	17 (4,5)	28 (7,4)	106 (28,1)	88 (23,3)	138 (36,6)	3,80 (1,146)
5. Netflix’in sosyal medya sayfaları ürünler hakkında doğru bilgiler sunar.	5 (1,3)	11 (2,9)	71 (18,8)	118 (31,3)	172 (45,6)	4,17 (0,924)
6. Netflix’in sosyal medya sayfaları yararlı bilgiler sunar.	6 (1,6)	20 (5,3)	104 (27,6)	101 (26,8)	146 (38,7)	3,96 (1,010)
7. Netflix ‘in sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler anlaşılırdır.	4 (1,1)	7 (1,9)	61 (16,2)	119 (49,3)	186 (49,3)	4,26 (0,871)
8. Netflix’in sosyal medya sayfaları ihtiyaçlarım doğrultusunda bana satın alma önerilerinde bulunur.	23 (6,1)	38 (10,1)	88 (23,3)	103 (27,3)	125 (33,2)	3,71 (1,200)

9. Netflix'in sosyal medya sayfalarını kullandığımda ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	14 (3,7)	38 (10,1)	92 (24,4)	111 (29,4)	122 (32,4)	3,77 (1,120)
10. Netflix'in sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır.	20 (5,3)	31 (8,2)	114 (30,2)	96 (25,5)	116 (30,8)	3,68 (1,148)
11. Netflix'in sosyal medya sayfasında görünen içerikleri son trendlerdir.	5 (1,3)	17 (4,5)	60 (15,9)	101 (26,8)	194 (51,5)	4,23 (0,962)
12. Netflix'in sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten modadır.	22 (5,8)	38 (10,1)	97 (25,7)	86 (22,8)	134 (35,5)	3,72 (1,211)
13. Trend olan her şey Netflix'in sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	10 (2,7)	37 (9,8)	84 (22,3)	104 (27,6)	142 (37,7)	3,88 (1,104)
14. Netflix'in sosyal medya sayfalarını arkadaşlarıma ziyaret etmelerini öneririm.	20 (5,3)	34 (9,0)	85 (22,5)	86 (22,8)	152 (40,3)	3,84 (1,202)
15. Netflix'in sosyal medya sayfalarını kullanmaları için arkadaş ve tanıdıklarımı teşvik ederim.	27 (7,2)	53 (14,1)	84 (22,3)	77 (20,4)	136 (36,1)	3,64 (1,291)
16. Netflix kullanım deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaş ve tanıdıklarımla paylaşmak isterim.	24 (6,4)	42 (11,1)	84 (22,3)	91 (24,1)	136 (36,1)	3,72 (1,237)
TOPLAM ORTALAMA						3,864

Bu ölçeğe yönelik 16 ifadenin genel ortalaması 3,864 'dür. Katılımcıların ağırlıklı olarak katıldıkları ifadeler, " Netflix 'in sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler anlaşılırdır. (ort=4,26; sd=0,871).", " Netflix'in sosyal medya sayfasında görünen içerikleri son trendlerdir. (ort=4,23; sd=0,962).", " Netflix'in sosyal medya sayfaları ürünler hakkında doğru bilgiler sunar. (ort=4,17; sd=0,924)." ifadeleridir.

Tablo 22'de katılımcıların Netflix markasına verdikleri marka ilişki kalitesi cevap dağılımları verilmiştir.

**Tablo 22: Katılımcıların Netflix Markasına Verdikleri
Marka İlişki Kalitesi Cevap Dağılımları**

	1- Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	4-Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama (Standart Sapma)
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
1. Netflix ile çok seçkin ve özel bir ilişkim olduğunu düşünüyorum.	26 (6,9)	51 (13,5)	93 (24,7)	97 (25,7)	110 (29,2)	3,57 (1,232)
2. Netflix ile “birbirimiz için yaratılmışız” gibi hissediyorum.	40 (10,6)	57 (15,1)	99 (26,3)	77 (20,4)	104 (27,6)	3,39 (1,317)
3. Netflix’e karşı başka markalara hissetmediğim duygulara sahibim.	48 (12,7)	54 (14,3)	80 (21,2)	81 (21,5)	114 (30,2)	3,42 (1,380)
4. Netflix bana hep iyi davranmıştır.	16 (4,2)	39 (10,3)	99 (26,3)	96 (25,5)	127 (33,7)	3,74 (1,154)
5. Netflix güvenilirirdir.	11 (2,9)	17 (4,5)	69 (18,3)	101 (26,8)	179 (47,5)	4,11 (1,044)
6. Netflix sunduğu ürünler (dizi, film, belgesel vs) hakkında herhangi bir vaatte bulunduğu, sözünü tutar.	9 (2,4)	17 (4,5)	82 (21,8)	106 (28,1)	163 (43,2)	4,05 (1,022)
7. Netflix’den ne beklemem gerektiğini bildiğimi hissediyorum.	9 (2,4)	18 (4,8)	67 (17,8)	117 (31,0)	166 (44,0)	4,10 (1,009)
8. Netflix ile birçok ortak noktamız olduğunu düşünüyorum.	20 (5,3)	33 (8,8)	102 (27,1)	101 (26,8)	121 (32,1)	3,72 (1,158)
9. Netflix, hayatta benim için neyin önemli olduğunu tam olarak yansıtan bir markadır.	35 (9,3)	51 (13,5)	106 (28,1)	77 (20,4)	108 (28,6)	3,46 (1,286)
10. Netflix’in imajı, kendi sahip olmak istediğim imaj ile örtüşmektedir.	31 (8,2)	57 (15,1)	94 (24,9)	89 (23,6)	106 (28,1)	3,48 (1,270)
11. Netflix başkalarına nasıl bir insan olduğum hakkında çok şey ifade eder.	49 (13,0)	53 (14,1)	99 (26,3)	72 (19,1)	104 (27,6)	3,34 (1,357)

12. Netflix'in beni gerçekten önemseydiğini hissediyorum.	37 (9,8)	53 (14,1)	106 (28,1)	74 (19,6)	107 (28,4)	3,43 (1,299)
13. Netflix beni dikkatli bir şekilde dinler.	41 (10,9)	51 (13,5)	109 (28,9)	78 (20,7)	98 (26,0)	3,37 (1,297)
14. Netflix'in beni gerçekten anladığını düşünüyorum.	36 (9,5)	48 (12,7)	110 (29,2)	82 (21,8)	101 (26,8)	3,44 (1,270)
15. Netflix'in hayatımda bulunmasına çok alıştığımı söyleyebilirim.	14 (3,7)	27 (7,2)	70 (18,6)	98 (26,0)	168 (44,6)	4,01 (1,120)
16. Aynı kategoride başka bir marka ile yeni bir ilişkiye sıfırdan başlamak benim için büyük bir utanç kaynağı olurdu.	92 (24,4)	58 (15,4)	97 (25,7)	37 (9,8)	93 (24,7)	2,95 (1,489)
17. Netflix'i her kullandığımda, Netflix'i ne kadar sevdiğimi tekrar hatırlıyorum.	35 (9,3)	38 (10,1)	99 (26,3)	78 (20,7)	127 (33,7)	3,59 (1,295)
18. İyi ve kötü günde Netflix ile kalmaya devam edeceğim.	48 (12,7)	47 (12,5)	83 (22,0)	87 (23,1)	112 (29,7)	3,45 (1,364)
19. Netflix'i kullanmaya devam etmek için belirli fedakarlıklar yapmaya razıyım.	76 (20,2)	66 (17,5)	89 (23,6)	60 (15,9)	86 (22,8)	3,04 (1,434)
20. Netflix'e bağlı kalacağıma yemin edebilirim.	128 (34,0)	51 (13,5)	78 (20,7)	46 (12,2)	74 (19,6)	2,70 (1,522)
TOPLAM ORTALAMA						3,518

Bu ölçeğe yönelik 20 ifadenin genel ortalaması 3,518 'dir. Katılımcıların ağırlıklı olarak katıldıkları ifadeler, “ Netflix güvenilirdir. (ort=4,11; sd=1,044).”, “ Netflix'den ne beklemem gerektiğini bildiğimi hissediyorum. (ort=4,10; sd=1,009).”, “ Netflix sunduğu ürünler (dizi, film, belgesel vs) hakkında herhangi bir vaatte bulunduğu, sözünü tutar. (ort=4,05; sd=1,022).” ifadeleridir.

Tablo 23'de katılımcıların Netflix markasına verdikleri sadakat niyeti cevap dağılımları verilmiştir.

**Tablo 23: Katılımcıların Netflix Markasına Verdikleri
Sadakat Niyeti Cevap Dağılımları**

	1- Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	4-Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama (Standart Sapma)
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
1. Başkalarına Netflix hakkında olumlu şeyler söylerim.	7 (1,9)	16 (4,2)	62 (16,4)	130 (34,5)	162 (43,0)	4,12 (0,958)
2. Tavsiyemi isteyen birine Netflix'i tavsiye ederim.	6 (1,6)	16 (4,2)	47 (12,5)	118 (31,3)	190 (50,4)	4,25 (0,940)
3. Arkadaşlarımı ve başkalarını Netflix'e abone olmaya teşvik ederim.	20 (5,3)	25 (6,6)	81 (21,5)	90 (23,9)	161 (42,7)	3,92 (1,176)
4. Gelecekte bu kategorideki ihtiyaçlarım için Netflix'i ilk tercihim olarak göz önünde bulunduracağım.	12 (3,2)	32 (8,5)	62 (16,4)	119 (31,6)	152 (40,3)	3,97 (1,094)
5. Önümüzdeki aylarda Netflix'i daha çok kullanmaya başlayacağım.	19 (5,0)	36 (9,5)	130 (34,5)	79 (21,0)	113 (30,)	3,61 (1,155)
TOPLAM ORTALAMA						3,974

Bu ölçeğe yönelik 5 ifadenin genel ortalaması 3,974 'dir. Katılımcıların ağırlıklı olarak katıldıkları ifadeler, 'Tavsiyemi isteyen birine Netflix'i tavsiye ederim. (ort=4,25; sd=0,940).', 'Başkalarına Netflix hakkında olumlu şeyler söylerim.. (ort=4,12; sd=0,958).', 'Gelecekte bu kategorideki ihtiyaçlarım için Netflix'i ilk tercihim olarak göz önünde bulunduracağım. (ort=3,97; sd=1,094).' ifadeleridir.

Tablo 24'te katılımcıların Netflix markasına verdikleri marka güveni cevap dağılımları verilmiştir.

**Tablo 24: Katılımcıların Netflix Markasına Verdikleri
Marka Güveni Cevap Dağılımları**

	1- Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	4-Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama (Standart Sapma)
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
1. Netflix’e güvenirim.	11 (2,9)	22 (5,8)	81 (21,5)	93 (24,7)	170 (45,1)	4,03 (1,079)
2. Netflix’e inanırım.	12 (3,2)	27 (7,2)	88 (23,3)	99 (26,3)	151 (40,1)	3,93 (1,098)
3. Netflix güvenlidir.	11 (2,9)	20 (5,3)	78 (20,7)	100 (26,5)	168 (44,6)	4,05 (1,062)
4. Netflix’in iyi performans göstereceğinden eminim.	10 (2,7)	17 (4,5)	64 (17,0)	116 (30,8)	170 (45,1)	4,11 (1,015)
5. Netflix’in verdiği sözü tutmasını beklerim.	6 (1,6)	12 (3,2)	47 (12,5)	98 (26,0)	214 (56,8)	4,33 (0,925)
TOPLAM ORTALAMA						4,090

Bu ölçeğe yönelik 5 ifadenin genel ortalaması 4,090 ‘dır. Katılımcıların ağırlıklı olarak katıldıkları ifadeler, ‘Netflix’in verdiği sözü tutmasını beklerim. (ort=4,33; sd=0,925).’, ‘ Netflix’in iyi performans göstereceğinden eminim. (ort=4,11; sd=1,015).’, ‘ Netflix güvenlidir. (ort=4,05; sd=1,062).’ İfadeleridir.

3.9.4 Ölçeklere Ait Genel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Sonuçları

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka ilişki kalitesi, sadakat niyeti ve marka güveni ölçeklerine ilişkin genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25: Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	3,8639	0,78309
Marka İlişki Kalitesi	3,5175	1,03461
Sadakat Niyeti	3,9756	0,94037
Marka Güveni	4,0897	0,92674

Tablo 25’deki sonuçlara bakıldığında, en yüksek ortalama değerine sahip ölçek marka güvenidir. Marka güveninin ortalama değeri 4,09’dur. Bu sonucu sadakat niyeti 3,97 ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri 3,86 ile takip etmektedir. En düşük değerli ortalama ise 3,52 ile marka ilişki kalitesidir.

3.9.5 Ölçeklere Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutları belirleme amacı ile kullanılmaktadır. Bir başka kullanım amacı ise değişkenlerin sayısını azaltmaktır. Araştırmada toplanan veri setinin kaç alt boyuttan oluştuğunu bulmak için faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon/ilişkinin olmasıdır. Barlett küresellik testi, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Eğer Barlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu anlamına gelmektedir (Sipahi vd., 2008, s.73-79). Bu bölümde var olan ölçeklerin alt boyutlardan oluşup oluşmadığını, ölçeklerin değişkenlerinin o ölçek için uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmış ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.9.5.1 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği

SMPF ölçeği, daha önce de belirtildiği gibi, Mayank Yadav ve Zillur Rahman (2017) ‘dan alınmış olup, güvenilir ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçektir. Tablo 26’da bu ölçeğin boyutlarına, kodlarına ve ifadelerine yer verilmiştir.

Tablo 26: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği

Değişken	Boyutlar	Kod	İfadeler	Kaynak
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	Etkileşim (ET)	ET1	1. Netflix'in sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama izin verir.	Mayank Yadav ve Zillur Rahman (2017)
		ET2	2. Netflix'in sosyal medya sayfaları var olan içeriklerini güncellememe izin verir.	
		ET3	3. Netflix, takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	
		ET4	4. Netflix'in sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile çift yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	
	Bilgisellik (Bİ)	Bİ5	5. Netflix'in sosyal medya sayfaları ürünler hakkında doğru bilgiler sunar.	
		Bİ6	6. Netflix'in sosyal medya sayfaları yararlı bilgiler sunar.	
		Bİ7	7. Netflix 'in sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler anlaşılabilir.	
	Kişiselleştirme (Kİ)	Kİ8	8. Netflix'in sosyal medya sayfaları ihtiyaçlarım doğrultusunda bana satın alma önerilerinde bulunur.	
		Kİ9	9. Netflix'in sosyal medya sayfalarını kullandığımda ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	
		Kİ10	10. Netflix'in sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır.	
	Trend olma (TO)	TO11	11. Netflix'in sosyal medya sayfasında görünen içerikleri son trendlerdir.	
		TO12	12. Netflix'in sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten modadır.	
		TO13	13. Trend olan her şey Netflix'in sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	
	Ağızdan Ağıza İletişim (AA)	AA14	14. Netflix'in sosyal medya sayfalarını arkadaşlarıma ziyaret etmelerini öneririm.	
		AA15	15. Netflix'in sosyal medya sayfalarını kullanmaları için arkadaş ve tanıdıklarımı teşvik ederim.	
		AA16	16. Netflix kullanım deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaş ve tanıdıklarımla paylaşmak isterim.	

Faktör analizinin ön şartı olarak ifade edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği İstatistiği ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 27'de yer verilmiştir. KMO değeri 0 ile 1 arasında

yer almaktadır ve KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir alt sınırı 0,50 olarak kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2016, s: 80).

Tablo 27’de sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin faktör analizi, KMO ve Bartlett’s testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 27: SMPF Faktör Analizi KMO ve Bartlett’s Testi
Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,923
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3391,019
	Df	105
	Sig.	,000

Araştırmada ulaşılan örneklem için ölçeğin temel yapısının korunup korunmadığının test edilmesine yönelik SMPF ölçeğine ait 16 soru keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen faktör analizleri sonucuna göre SMPF’ne ait 16 soru üç boyut altında toplanmış, ET4 kodlu ‘’Netflix’in sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile çift yönlü etkileşimi kolaylaştırır.’’ ifadesinin hem 0,50 altında yer alması hem de diğer faktörlerin altına 0.1’den küçük faktör yükü ile yer alması sebebiyle (çapraz yükleme) analizden çıkartılmıştır. Çıkartılan ifadelerle ilgili olarak faktör analizi toplamda 2 kere tekrarlanmış ve söz konusu üç boyut ve son hali Tablo 28 ‘de verilmiştir.

Tablo 28: SMPF'nin Faktör Ağırlıkları ve Güvenilirlik Tablosu

İfadeler /Faktörler	1. Faktör (Ağızdan Ağıza İletişim)	2. Faktör (Bilgisellik)	3. Faktör (Etkileşim)
AA14	,806		
AA15	,864		
AA16	,815		
TO12	,733		
TO13	,673		
Kİ8	,679		
Kİ9	,672		
Kİ10	,685		
Bİ5		,753	
Bİ6		,651	
Bİ7		,794	
TO11		,679	
ET3		,614	
ET1			,772
ET2			,774
Varyans	%49,554	%9,228	%6,693
Toplam Açıklanan Varyans: %65,475 Cronbach Alfa: ,924			

*AA: Ağızdan Ağıza İletişim, TO:Trend Olma, Kİ:Kişiselleştirme, Bİ:Bilgisellik,
ET:Etkileşim

Tablo 28'de görüldüğü gibi ölçek varyansı, yer alan 15 ifadenin, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini %65,475 oranında açıkladığını göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin ise 0,924 olması soruların tutarlılığını göstermektedir.

3.9.5.2 Marka İlişki Kalitesi Ölçeği

Tablo 29'da marka ilişki kalitesi ölçeği verilmiştir.

Tablo 29: Marka ilişki Kalitesi Ölçeği

Değişken	Boyutlar	KOD	İfadeler	Kaynak
Marka İlişki Kalitesi	Aşk ve Tutku (AT)	AT1	1. Netflix ile çok seçkin ve özel bir ilişkim olduğunu düşünüyorum.	Einar Breivik ve Helge Thorbjørnsen (2008)
		AT2	2. Netflix ile “birbirimiz için yaratılmışız” gibi hissediyorum.	
		AT3	3. Netflix’e karşı başka markalara hissetmediğim duygulara sahibim.	
	Tarafların İlişki Kalitesi (TİK)	TİK4	4. Netflix bana hep iyi davranmıştır.	
		TİK5	5. Netflix güveniliridir.	
		TİK6	6. Netflix sunduğu ürünler (dizi, film, belgesel vs) hakkında herhangi bir vaatte bulunduğu, sözünü tutar.	
		TİK7	7. Netflix’den ne beklemem gerektiğini bildiğimi hissediyorum.	
	Benlik Bağı (BB)	BB8	8. Netflix ile birçok ortak noktamız olduğunu düşünüyorum.	
		BB9	9. Netflix, hayatta benim için neyin önemli olduğunu tam olarak yansıtan bir markadır.	
		BB10	10. Netflix’in imajı, kendi sahip olmak istediğim imaj ile örtüşmektedir.	
		BB11	11. Netflix başkalarına nasıl bir insan olduğum hakkında çok şey ifade eder.	
	Samimiyet (SMM)	SMM12	12. Netflix’in beni gerçekten önemseydiğini hissediyorum.	
		SMM13	13. Netflix beni dikkatli bir şekilde dinler.	
		SMM14	14. Netflix’in beni gerçekten anladığını düşünüyorum.	
	Karşılıklı Bağımlılık (KB)	KB15	15. Netflix’in hayatımda bulunmasına çok alıştığımı söyleyebilirim.	
		KB16	16. Aynı kategoride başka bir marka ile yeni bir ilişkiye sıfırdan başlamak benim için büyük bir utanç kaynağı olurdu.	
		KB17	17. Netflix’i her kullandığımda, Netflix’i ne kadar sevdiğimi tekrar hatırlıyorum.	
	Kişisel Adanmışlık (KA)	KA18	18. İyi ve kötü günde Netflix ile kalmaya devam edeceğim.	
		KA19	19. Netflix’i kullanmaya devam etmek için belirli fedakarlıklar yapmaya razıyım.	
		KA20	20. Netflix’e bağlı kalacağıma yemin edebilirim.	

Tablo 30’da marka ilişki kalitesi ölçeği ile ilgili faktör analizi, KMO ve Bartlett’s testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 30: Marka İlişki Kalitesi Faktör Analizi KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,965
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6501,342
	Df	136
	Sig.	,000

Tablo 30’da görüldüğü gibi marka ilişki kalitesi ölçeğine göre p değeri 0,000 olduğu için veriler analiz yapmaya uygundur. KMO değerinin ,965 olması örneklemin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Araştırmada ulaşılan örneklem için ölçeğin temel yapısının korunup korunmadığının test edilmesine yönelik marka ilişki kalitesine ölçeğine ait 20 soru keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 31’de marka ilişki kalitesi ölçeği ile ilgili faktör ağırlıkları ve güvenilirlik sonuçları yer almaktadır.

Elde edilen faktör analizleri sonucuna göre marka ilişki kalitesine ait 20 soru iki boyut altında toplanmıştır. Bir değişkenin birden fazla faktöre verdiği faktör yükleri arasındaki farkın minimum 0.1 olması gerektiği için (çapraz yükleme olmaması için) (Stevens, 2002); İlk aşamada AT3 kodlu “Netflix’e karşı başka markalara hissetmediğim duygulara sahibim.” ifadesi iki faktöre de yakın değerlerde gittiğinden ötürü (yani 0,1 faktör yükü farkından daha küçük olduğu için) analizden çıkartılmıştır. İkinci aşamada AT1 kodlu “Netflix ile çok seçkin ve özel bir ilişkim olduğunu düşünüyorum.” ifadesi yükler arasındaki farkın 0.1’den küçük olmasından ötürü analizden çıkartılmıştır. 3. Aşamada AT2 kodlu “Netflix ile ‘‘birbirimiz için yaratılmışız’’ gibi hissediyorum.” ifadesi aynı şekilde çapraz yüklemeden ötürü analizden çıkartılarak toplam 3 adet faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu iki boyut ve ilgili ifadelerin analizi sonuçları Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31: Marka İlişki Kalitesinin Faktör Ağırlıkları ve Güvenilirlik Tablosu

İfadeler /Faktörler	1. Faktör (Kişisel Adanmışlık)	2. Faktör (Tarafların İlişki Kalitesi)
BB9	,680	
BB10	,685	
BB11	,731	
SMM12	,723	
SMM13	,690	
SMM14	,696	
KB16	,829	
KB17	,684	
KA18	,738	
KA19	,836	
KA20	,860	
TİK4		,692
TİK5		,797
TİK6		,778
TİK7		,783
BB8		,674
KB15		,771
Varyans	%66,656	%7,316
Toplam Açıklanan Varyans: %73,971		
Cronbach Alfa: ,968		

*BB:Benlik Bağı, SMM: Samimiyet, KB:Karşılıklı Bağımlılık, KA: Kişisel Adanmışlık, TİK: Tarafların İlişki Kalitesi

Tablo 31’de görüldüğü gibi ölçek varyansı, yer alan 17 ifadenin, marka ilişki kalitesini %73,971 oranında açıkladığını göstermektedir. Cronbach’s Alpha değerinin ise 0,968 olması soruların tutarlığını göstermektedir.

3.9.5.3 Sadakat Niyeti Ölçeği

Sadakat niyeti ölçeği, daha önce de belirtildiği gibi, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml ve Arvind Malhotra (2005) ‘dan alınmış olup, güvenilir ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçektir. Tablo 31’de faktör analizi, KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 32: Sadakat Niyeti Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1537,156
	df	10
	Sig.	,000

Sadakat niyeti ifadelerinin KMO değeri 0,872, Bartlett's küresellik test değeri 0,000 olduğundan faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Araştırmada ulaşılan örneklem için ölçeğin temel yapısının korunup korunmadığının test edilmesine yönelik bu ölçeğe ait 5 soru keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen faktör analizleri sonucuna göre sadakat niyetine ait 5 soru tek boyut altında toplanmış ve dolayısıyla orijinal yapısına sadık kalınmıştır. Söz konusu ifadeler Tablo 33'te verilmiştir.

Tablo 33: Sadakat Niyeti Ölçeği Faktör Ağırlıkları ve Güvenilirlik
Tablosu

Değişken	Kod	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Sadakat Niyeti	SN1	1. Başkalarına Netflix hakkında olumlu şeyler söylerim.	,810	78,13	0,93
	SN2	2. Tavsiyemi isteyen birine Netflix'i tavsiye ederim.	,778		
	SN3	3. Arkadaşlarımı ve başkalarını Netflix'e abone olmaya teşvik ederim.	,797		
	SN4	4. Gelecekte bu kategorideki ihtiyaçlarım için Netflix'i ilk tercihim olarak göz önünde bulunduracağım.	,808		
	SN5	5. Önümüzdeki aylarda Netflix'i daha çok kullanmaya başlayacağım.	,713		

Faktör analizi neticesinde Tablo 33’te görüldüğü üzere, sadakat niyeti ölçeğindeki ifadelerin tek bir boyutta toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek varyansı, yer alan 5 ifadenin, sadakat niyetini %78,132 oranında açıkladığını göstermektedir. Buna ek olarak Cronbach’s Alpha değerinin 0,927 olması soruların tutarlılığını göstermektedir.

3.9.5.4 Marka Güveni Ölçeği

Tablo 34’te marka güveni ölçeği ile ilgili faktör analizi, KMO ve Bartlett’s testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 34: Marka Güveni Faktör Analizi KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1687,508
	Df	10
	Sig.	,000

Bu sonuçlara istinaden marka güveni ifadelerinin KMO değeri 0,892, Bartlett’s küresellik test değeri 0,000 olduğundan faktör analizi yapılabilmektedir.

Tablo 35’te marka güveni ölçeği ile ilgili faktör ağırlıkları ve güvenilirlik sonuçları verilmiştir.

Tablo 35: Marka Güveni Ölçeği Faktör Ağırlıkları ve Güvenilirlik Tablosu

Değişken	Kod	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Marka Güveni	MG1	1. Netflix'e güvenirim.	,871	79,81	0,94
	MG2	2. Netflix'e inanırım.	,830		
	MG3	3. Netflix güvenlidir.	,861		
	MG4	4. Netflix'in iyi performans göstereceğinden eminim.	,774		
	MG5	5. Netflix'in verdiği sözü tutmasını beklerim.	,654		

Faktör analizi sonucunda ölçek ifadeleri tek bir faktör boyutunda toplanmıştır. Ayrıca, bu ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,937 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçek kapsamındaki beş ifadeyle açıklanan varyansın %79,812 oranında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.9.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Sipahi ve diğerlerine (2008) göre regresyon analizinde model bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulur. Bunlara ek olarak regresyon modelleri araştırmacıya ilişki yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri vermeyi amaçlamaktadır. Regresyon analizinde bağımlı değişken (Y), bağımsız değişken ise (X) sembolleri ile ifade edilmektedir. Bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenin bulunduğu durumlarda basit doğrusal regresyon yapılırken, birden fazla bağımsız değişkenin olması durumunda ise çoklu doğrusal regresyon yapılmaktadır (Sipahi vd. , 2008, s.154). Çalışmanın bu bölümünde 377 anket üzerinden basit doğrusal regresyon analizi yapılarak hipotezlere ilişkin sonuçlar yer almıştır.

Ayrıca araştırma modelinde görüleceği üzere (Şekil 1) marka güveninin düzenleyici etkisi ve marka ilişki kalitesinin aracı ilişkilerine ait hipotez testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan değişkenlere ilişkin aracılık hipotezlerini ve düzenleyici etki hipotezlerini test etmek amacıyla bootstrap yöntemini ile yapılan regresyon analizi kullanılmıştır (Hayes, 2018; Gürbüz, 2019). Analizlerin testinde Hayes (2018) tarafından geliştirilen SPSS Process Makro programını IBM SPSS ve SAS gibi istatistiksel analiz paket programlarının içine kurulabilen ve eklenti

olarak bu programlarda çalışabilen "PROCESS" makrodan faydalanılmıştır. Analizler bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği ile yapılmıştır. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık ve düzenleyicilik etki analizlerinin anlamlılık düzeyleri analiz sonucu elde edilen %95 güven aralığındaki (confidence interval, CI) değerlerin incelenmesiyle değerlendirilmektedir. Bu değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması, (0) değeri var ise anlamlı olmadığını göstermektedir (MacKinnon vd., 2004; Gürbüz, 2019).

Tablo 36’da smpf’nin marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 36:SMPF’nin Marka İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	B	Standart Hata	Standardize edilmiş beta katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	-,367	,173		-2,120	,035
SMPF	1,007	,044	,764	22,945	,000

*Düzeltilmiş $R^2 = 0,583$; $p \leq 0,000$

**Bağımlı değişken: Marka İlişki Kalitesi

Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0,583 ‘dür.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesini açıklama derecesi %58,3 olduğu söylenebilir. Tablo 24’te SMPF’nin p değerinin 0,000, beta değerinin ise 0,764 olması sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, **H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. hipotezinin desteklendiği görülmektedir.** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin faktör bazında sadakat niyetine etkisi EK2’de gösterilmiştir.

Tablo 37’de smpf’nin sadakat niyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 37: SMPF'nin Sadakat Niyeti Üzerindeki Etkisine
İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu**

Model	B	Standart Hata	Standardize edilmiş beta katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	,828	,181		4,576	,000
SMPF	,814	,046	,676	17,741	,000

* Düzeltilmiş $R^2 = 0,455$; $p \leq 0,000$

**Bağımlı değişken: Sadakat Niyeti

Tablo 37'e göre, Model 1'de, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni 0,455 varyans ile açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, sadakat niyeti değişkeninin %45,5'ini sosyal medya pazarlama faaliyetleri açıklayabilmektedir. SMPF'nin p değerinin 0,000, beta değerinin ise 0,676 olması sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, **H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. hipotezinin desteklendiği görülmektedir.** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin faktör bazında sadakat niyetine etkisi EK1'de gösterilmiştir.

Tablo 38'de marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 38: Marka İlişki Kalitesinin Sadakat Niyeti Üzerindeki Etkisine
İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu**

Model	B	Standart Hata	Standardize edilmiş beta katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	1,305	,097		13,420	,000
Marka İlişki Kalitesi	,757	,026	,828	28,602	,000

* Düzeltilmiş $R^2 = 0,685$; $p \leq 0,000$

**Bağımlı değişken: Sadakat Niyeti

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0,685 ‘dür.

Marka ilişki kalitesinin sadakat niyetini açıklama derecesi %68,5 olduğu söylenebilir. Tablo 24’te marka ilişki kalitesinin p değerinin 0,000, beta değerinin ise 0,828 olması marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, **H3: Marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. hipotezinin desteklendiği görülmektedir.**

Araştırma modelinde aracı değişken olarak ifade edilen marka ilişki kalitesi değişkeninin smpf ve sadakat niyeti arasında aracı etkiye sahip olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiştir. Ancak Baron ve Kenny’e (1986) göre, bir aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için dört ölçütün sağlanması gerekmektedir:

1. Bağımlı değişken (sadakat niyeti) ile bağımsız değişken (smpf) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
2. Bağımsız değişken (smpf) ile aracı değişken (marka ilişki kalitesi) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
3. Aracı değişken (marka ilişki kalitesi) ile bağımlı değişken (sadakat niyeti) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
4. Bağımsız değişken (sadakat niyeti) ile aracı değişken (marka ilişki kalitesi) birlikte analize dahil edildiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık (full mediation), bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık (partial mediation) etkisinden söz edilebilir.

Baron ve Kenny’nin belirttiği ilk üç ölçütün etkilerinin var olması sebebiyle tablo 39’da smpf’nin marka ilişki kalitesi aracılığıyla sadakat niyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 39: SMPF'nin Marka İlişki Kalitesinin Aracılığıyla Sadakat Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	B	Standart Hata	Standardize edilmiş beta katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	1,080	,138		7,845	,000
SMPF	,124	,054	,103	2,300	,022
Marka İlişki Kalitesi	,685	,041	,750	16,795	,000

* Düzeltilmiş $R^2 = 0,688$; $p \leq 0,000$

**Bağımlı değişken: Sadakat Niyeti

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0,688 'dür.

SMPF'nin marka ilişki kalitesi aracılığıyla sadakat niyetini açıklama derecesi %68,8 olduğu görülmektedir. Tablo 39'da marka ilişki kalitesinin p değerinin 0,000, beta değerinin ise 0,750 olması marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, **H4: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık rolü vardır. hipotezinin desteklendiği görülmektedir.** Kısacası marka ilişki kalitesi modele dâhil edildiği zaman sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat üzerinde etkisi azalmakta; marka ilişki kalitesinin ise çok büyük bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla Baron ve Kenny'e göre bu modelde marka ilişki kalitesinin kısmi aracılık etkisi bulunmuştur.

3.9.6.1. SMPF'nin Sadakat Niyetine İlişkisinde Marka İlişki Kalitesinin Aracılık Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Marka ilişki kalitesinin aracılığını teyit etmek için Hayes (2018) tarafından geliştirilen SPSS Process makrosundan yararlanılmış, bootstrap yöntemini temel alan regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bootstrap yeniden örnekleme ile 5.000 yeniden örnek üzerinden analizler yapılmıştır. Bu teknik ile gerçekleştirilen analizlerde, aracı etki hipotezlerinin desteklenmesi için %95 güven aralığındaki alt ve üst sınır güven aralığı değerlerinin sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (MacKinnon vd., 2004). Tablo 40'da Spss Process Makrosu kullanılarak smpf'nin marka ilişki kalitesi aracılığıyla sadakat niyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 40:SMPF'nin Marka İlişki Kalitesinin Aracılığıyla
Sadakat Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi
Sonuçları**

Tahmin Değişkenleri	Katsayılar	Standardize edilmiş katsayıları	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	1,0798		,1376	7,8448	,0000	,8091	,3504
SMPF	,1236	,1026	,0538	2,2997	,0220	,0179	,2294
Marka İlişki Kalitesi	,6853	,7496	,0408	16,7949	,0000	,6051	,7656

* Düzeltilmiş $R^2 = 0,690$; $p \leq 0,000$

***Bağımlı değişken: Sadakat Niyeti

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0,690 'dür. SMPF'nin marka ilişki kalitesi aracılığıyla sadakat niyetini açıklama derecesi %69 olduğu söylenebilir. Tablo 40'ta marka ilişki kalitesinin p değerinin 0,000 ve beta değerinin 0,1026, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin p değerinin 0,0220 ve beta değerinin 0,7496 olması anlamlı ve aracı etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca %95 güven aralığındaki alt ve üst sınır güven aralığı değerlerinin sıfır (0) değerini kapsamaması bu hipotezi desteklemektedir. Regresyon analizi ve SPSS Process birbirlerine benzer sonuçları verdiği için marka ilişki kalitesinin aracılık etkisi desteklenmektedir. Özetle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık etkisi bulunmuştur.

Tablo 41'de X'in Y üzerindeki dolaylı (aracı) etkisi sonuçları verilmiştir.

Tablo 41:X'in Y üzerindeki Dolaylı (Aracı) Etkisi

	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka İlişki Kalitesi	,6900	,0507	,5968	,7970

Ayrıca tablo 41’de görüldüğü gibi marka ilişki kalitesinin etkisi %69 bir beta değerine sahiptir. Güven aralıklarını incelediğimizde sıfır (0) değeri içermediği için marka ilişki kalitesinin aracılık rolü üstlendiği görülmektedir.

Tablo 42’de X’in Y üzerindeki tam standardize dolaylı etkisi sonuçları verilmiştir.

Tablo 42: X’in Y üzerindeki Tam Standardize Dolaylı Etkisi

	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka İlişki Kalitesi	,5729	,0343	,5082	,6448

Etki büyüklüklerinin (K^2) yorumu ise şu şekildedir (Gürbüz, 2019):

$K^2 = .01$ ’e yakın ise düşük etki, $K^2 = .09$ ’a yakın ise orta etki, $K^2 = .25$ ’e yakın ise yüksek etki şeklinde yorumlanmaktadır. Tablo 42’ye göre X’in Y üzerindeki tam standardize değeri şöyledir: Tam standardize etki büyüklüğü= $K^2 = (.572)^2 = 0.32$

Bu sonuca göre ($K^2 = 0.32$) test edilen modeldeki aracılık etkisinin yüksek değere yakın olduğu söylenebilir. Dolayısıyla marka ilişki kalitesinin büyük oranda kısmi aracılık etkisi söz konusudur. Bu sebeple bootstrap yöntemine göre de **H4 hipotezinin desteklendiği anlaşılmıştır.**

3.9.6.2. SMPF’nin Marka İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkisinde Marka Güveninin Düzenleyici Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

SPSS PROCESS aracılığıyla test edilmiş olan model tablo 43’de gösterilmiştir.

Tablo 43: SPSS PROCESS Modeli

Model	59
Y (Bağımlı)	Sadakat Niyeti
X (Bağımsız)	SMPF
M (Aracı)	Marka İlişki Kalitesi
W (Düzenleyici)	Marka Güveni
Örneklem Büyüklüğü	377

Tablo 44'te düzenleyici etkiyi gösteren regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 44: Düzenleyici Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları
(N=377)

Tahmin Değişkenleri	Katsayılar	Se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	-,0774	,0325	-2,3847	,0176	-,1412	-,0136
SMPF	,5889	,0465	12,6525	,0000	,4974	,6804
Marka Güveni	,5997	,0425	14,1209	,0000	,5162	,6832
int_1 (SMPF * Marka Güveni) Düzenleyici Etki	,1665	,0365	4,5620	,0000	,0947	,2383

Not: R= 0,8541, R²= 0,7295, p=0,0000

* Bağımlı Değişken: Marka İlişki Kalitesi

Bir bütün olarak modele bakıldığında p değeri 0,05'ten küçük olduğu için (p=0,0000) model anlamlıdır. Tablo 44 incelendiğinde, regresyon analizine dâhil edilen tüm tahmin değişkenlerinin marka ilişki kalitesi üzerindeki değişimin yaklaşık %72,9'unu (R²= 0,7295) açıkladığı görülmektedir. Ayrıca, marka ilişki kalitesine, smpf değişkeninin olumlu yönde [b= ,5889 (LLCI= ,4974), (ULCI=,6804)], marka güveninin olumlu yönde [b= ,5997 (LLCI=,5162), (ULCI=,6832)] istatistiki olarak anlamlı olduğu ve düzenleyici değişken olan smpf ile marka güveni değişkenlerinin etkileşim değişkeninin (int_1 SMPF * Marka Güveni düzenleyici etki) olumlu yönde [b=,1665 (LLCI=,0947), (ULCI=,2383)] ve istatistiki olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Çünkü güven aralığına (CI) ait değerler sıfır (0) değerini kapsamamaktadır. Aynı şekilde olasılık değerinin de %5'den (p=,000) küçük olduğu yani %95 güven aralığında anlamlı olduğunu gösterir. Sonuç olarak düzenleyici etki olup olmadığını anlamak için yapılan analizde marka güveninin düzenleyici bir etkisinin olduğu görülmüştür. Güven aralığına (CI) ait olan değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması da etkileşimsel etkinin olduğunu gösterdiği için **H5: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü vardır. hipotezi desteklenmiştir.** Düzenleyici etkinin nasıl olduğunun ortaya konulması için eğitim

analizi sonuçlarına tablo 45’de yer verilmiştir.

Tablo 45: Düzenleyici Değişkenin Farklı Değerlerine Göre Durumsal Etkiler Tablosu (Eğim Analizi)

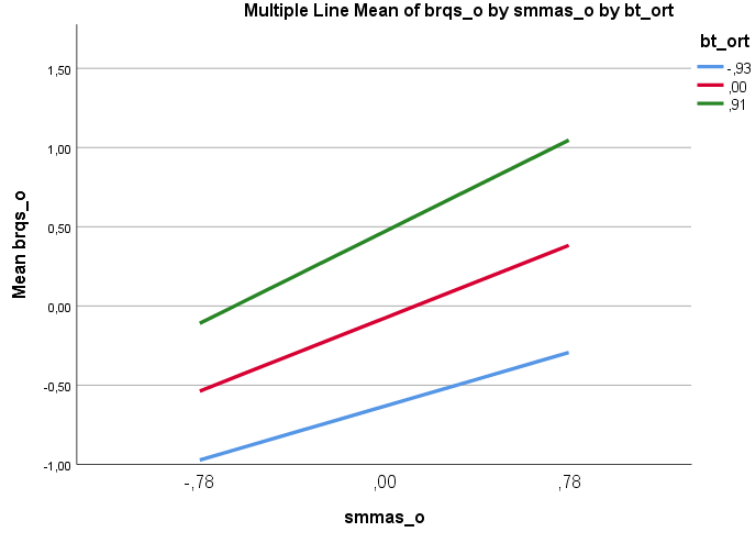
Düzenleyici Değişkenin Farklı Değerlerine Göre Durumsal Etkiler Tablosu							
	Marka Güveni	Etki	SH	T	P	LLCI	ULCI
Düşük	-,9267	,4346	,0597	7,2757	,0000	,3172	,5521
Orta	,0000	,5889	,0465	12,6525	,0000	,4974	,6804
Yüksek	,9103	,7405	,0549	13,4811	,0000	,6325	,8485

*** int1 (SMPF x Marka Güveni)**

Tablo 45’e göre düzenleyici değişken olan marka güveninin düşük (-,9267), orta (,0000) ve yüksek (,9103) olduğu durumlarda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmadığına ilişkin üç farklı regresyon istatistiği elde edilmiştir. Bu üç farklı duruma göre regresyon sonuçlarına bakıldığında;

- Marka güveni düşük seviyedeysen, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka ilişki kalitesi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür (b=,4346, %95 CI [-,0,3172, 0,5521], t=7,2757 p=0,0000).
- Marka güveni orta seviyedeysen, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka ilişki kalitesi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür (b= 5889, %95 CI 0,4974, 0,6804], t=12,6525 p=0,0000).
- Marka güveni yüksek seviyedeysen, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka ilişki kalitesi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür (b= ,7405, %95 CI [0,6325 0,8485], t=13,4811 p=0,0000).

Özetle bulgular, marka güveninin seviyesi ne düzeyde olursa olsun eğer güven varsa sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerinde gücünün bulunduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle güven unsurunun bulunması sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesine etkisini arttırmaktadır.



Şekil 2. Düzenleyici Değişken Etkilerinin Grafiksel Gösterimi

Şekil 2’deki grafikte X ekseninde “sosyal medya pazarlama faaliyetleri”, Y ekseninde “marka ilişki kalitesi” yer almaktadır. Düzenleyici değişken olan marka güveni ait düşük, orta ve yüksek değerlerin smpf ve marka ilişki kalitesi üzerindeki etkileri farklı renklerle grafikte belirtilmiştir. Görüldüğü üzere düzenleyici değişken olan marka güveninin düşük, orta ve yüksek olduğu tüm durumlarda çizgi artmaktadır. Kısaca, marka güveni arttıkça, etkisinde arttığı görülmektedir. Bu sonuçlar eğim analizindeki sonuçlarla aynı yöndedir. Bu nedenle “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerinde marka güveninin gücü vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

3.9.6.3. SMPF’nin ve Marka İlişki Kalitesinin Sadakat Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Güveninin Düzenleyici Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Tablo 46’da SPSS PROCESS aracılığıyla test edilmiş olan düzenleyici etkiyi gösteren regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 46: Düzenleyici Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi
Sonuçları (N=377)

Tahmin Değişkenleri	Katsayılar	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,9871	,0300	133,0243	,0000	3,9281	4,0460
SMPF	,0369	,0477	,7737	,4396	-,0569	,1307
Marka İlişki Kalitesi	,4491	,0440	10,1973	,0000	,3625	,5357
Marka Güveni	,4080	,0462	8,8383	,0000	,3172	,4987
int_1 (SMPF * Marka Güveni) Düzenleyici Etki	-,1301	,0467	-2,7840	,0056	-,2220	-,0382
int_2 (Marka İlişki Kalitesi * Marka Güveni) Düzenleyici Etki	,0671	,0370	1,8110	,0709	-,0058	,1399

Not: R= 0,8758, R²= 0,7671, p=0,0000

* Bağımlı Değişken: Sadakat Niyeti

Model bütün olarak p değeri 0,05'ten küçük olduğu için (p=0,0000) anlamlıdır. Tablo 46 incelendiğinde, regresyon analizine dâhil edilen tüm tahmin değişkenlerinin sadakat niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %76,7'sini (R²= 0,7671) açıkladığı görülmektedir. Ayrıca, sadakat niyetine, marka güveninin olumlu yönde [b= ,4080 (LLCI=,3172), (ULCI=,4987)], marka ilişki kalitesinin olumlu yönde [b = ,4491 (LLCI= ,3625), (ULCI=,5357)] ve düzenleyici değişken olan smpf ile marka güveni değişkenlerinin etkileşim değişkeninin (int_1 SMPF * Marka Güveni düzenleyici etki) olumsuz yönde [b= -,1301 (LLCI= -,2220), (ULCI= -,0382)] istatistiki olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Düzenleyici değişken olan marka ilişki kalitesi ile marka güveni değişkenlerinin etkileşim değişkeninin (int_2 Marka İlişki Kalitesi * Marka Güveni düzenleyici etki) olumlu yönde [b= ,0671 (LLCI= -,0058), (ULCI= ,1399), p=0,070>0,001] ve smpf değişkeninin olumlu yönde [b= ,0369 (LLCI= -,0569), (ULCI=,1307), p=0,439>0,001] istatistiki olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Çünkü hem p değeri 0,05'ten büyük hem de güven aralığına (CI) ait değerler sıfır (0) değerini (-,0058 ve ,1399 arasında) kapsamaktadır. Sonuç

olarak düzenleyici etki olup olmadığını anlamak için yapılan analizde sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile sadakat niyeti arasında marka güveninin düzenleyici bir etkisinin olduğu görülmüş ve **H6: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü vardır. hipotezi desteklenmiştir.** Buna ek olarak marka ilişki kalitesi ile sadakat niyeti arasında güveninin düzenleyici rolü bulunmadığı için **H7: Marka ilişki kalitesinin sadakat niyetine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü vardır. hipotezi desteklenmemiştir.** Düzenleyici etkinin seviyesinin ortaya konulması için eğim analizi sonuçlarına tabloda yer verilmiştir.

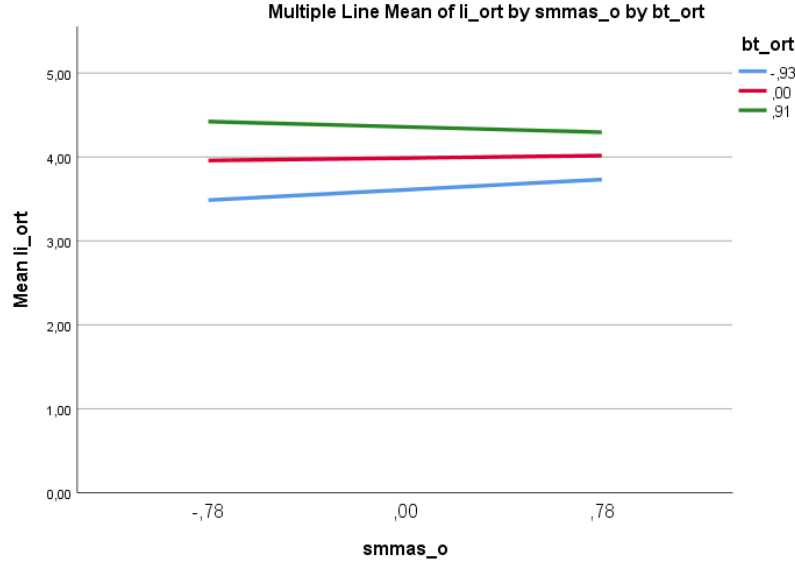
Tablo 47’de SPSS PROCESS aracılığıyla test edilmiş olan düzenleyici değişkenin farklı değerlerine göre durumsal etkiler (eğim analizi) sonuçları verilmiştir.

Tablo 47: Düzenleyici Değişkenin Farklı Değerlerine Göre Durumsal Etkiler Tablosu (Eğim Analizi)

X’in Y üzerindeki Doğrudan Etkisi							
	Marka Güveni	Etki	SH	t	P	LLCI	ULCI
Düşük	-,9267	,1575	,0600	2,6231	,0091	,0394	,2756
Orta	,0000	,0369	,0477	,7737	,4396	-,0569	,1307
Yüksek	,9103	-,0815	,0680	-1,1992	,2312	-,2153	,0522

*** int1 (SMPF x Marka Güveni)**

Tablo 47’de görüldüğü gibi marka güveni düşük seviyedeysen, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile sadakat niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür ($b=,1575$, %95 CI [0,0394, 0,2756], $t=2,6231$ $p=0,0091$). Fakat güven arttıkça ilişkinin anlamsızlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular, marka güveni düşük seviyedeysen sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyeti üzerinde gücünün bulunduğunu göstermektedir.



Şekil 3. Düzenleyici Değişken Etkilerinin Grafiks gösterimi

Şekil 3’deki grafikte X ekseninde “sosyal medya pazarlama faaliyetleri”, Y ekseninde “sadakat niyeti” yer almaktadır. Düzenleyici değişken olan marka güveni ait düşük, orta ve yüksek değerlerin smpf ve sadakat niyeti üzerindeki etkileri farklı renklerle grafikte belirtilmiştir. Görüldüğü üzere düzenleyici değişken olan marka güveni düşük olduğu zaman sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin artması sadakat niyetini olumlu etkilemektedir. Güven orta seviyedeysen çizgide herhangi bir değişim olmamaktadır. Güven ve smpf arttığında ise sadakat niyeti düşmektedir. Bunun sebebi ise marka ilişki kalitesinin aracılık rolünün etkisidir. Bu sonuçlar eğim analizindeki sonuçlarla aynı yöndedir. Bu nedenle **H6: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyeti üzerinde marka güveninin gücü vardır. hipotezi desteklenmiştir.**

Tablo 48’de X’in Y üzerindeki dolaylı etkisi verilmiştir.

Tablo 48: X’in Y üzerindeki Dolaylı Etkisi

Marka Güveni	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-,9267	,1682	,0398	,0971	,2523
,0000	,2645	,0421	,1886	,3524
,9103	,3778	,0615	,2724	,5151

***Sosyal Medya P.Faaliyetleri → Marka İlişki Kalitesi → Sadakat Niyeti**

Tablo 48’de görüldüğü gibi sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi aracılığıyla sadakat niyetine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolünün olumlu etkisi vardır [$\beta = ,1682$ (BootLLCI= ,0971), (BootULCI= ,2523)], [$\beta = ,2645$ (BootLLCI= ,1886), (BootULCI= ,3524)], [$\beta = ,3778$ (BootLLCI= ,2724), (BootULCI= ,5151)].

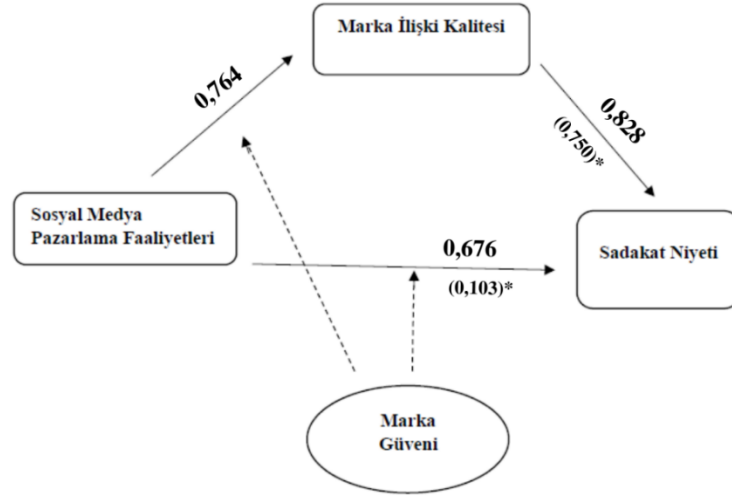
Dolayısıyla doğrudan etki sadece güven düşüken varken, dolaylı etki güven arttığında mevcuttur. Bunun sebebi ise marka ilişki kalitesinin aracılık rolünün büyük etkiye sahip olmasıdır. Bu da doğrudan etkiyi azaltmaktadır. İşletmeler güveni oluştururken marka ilişki kalitesini ele almaları gerekmektedir.

Hipotez sonuçları özet olarak tabloda verilmiştir:

Tablo 49:Hipotez Sonuçları Özet Tablo

Hipotez	Sonuç
H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmektedir.
H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmektedir.
H3: Marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmektedir.
H4: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmektedir.
H5: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmektedir.
H6: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmektedir.
H7: Marka ilişki kalitesinin sadakat niyetine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmemektedir.

Çalışmada regresyon analizi sonucu hipotezlere ilişkin desteklenme durumlarına yer verilmiştir. Şekil 4’de araştırmanın modeline göre genel hipotezlerin etki (β) durumu özetlenmiştir.



Şekil 4: Araştırma Modeline Göre Genel Hipotezlerin Etki (β) Durumu Özeti

Şekil 4’e bakıldığında 0,828 etki değeri ile marka ilişki kalitesi diğer değişkene istinaden, sadakat niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip değişken olmuştur. Bunu 0,676 etki değeri ile SMPF takip etmektedir. SMPF’nin marka ilişki kalitesi üzerinde etkisi incelendiğinde, 0,764 etki değeri ile sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerinde güçlü derecede bir etkisi olduğu söylenebilir.

3.10 Araştırma Bulgularının Özeti

Araştırma, Netflix markasının sosyal medya sayfalarından en az bir tanesi takip eden kullanıcılara yapılan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 418 kişinin anketinden oluşmaktadır. Araştırma için yapılan ayıklama sonucunda 41 anket analizden çıkartılmıştır. Çevrim içi anket yöntemi ile yapılan 377 geçerli anket ile analize devam edilmiştir. Verilerin analizinde, istatistiksel yöntem olarak SPSS for Windows 25.0 kullanılmıştır. Analiz edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmadaki katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, kişilerin %62,9’u kadın, %37,1’i erkeklerden oluşmuştur. Diğer bir deyişle, çalışmaya katılan kişilerin yarısından fazlasını kadınlar oluşturmuştur. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, % 39,8 oranında çoğunluğun 26-35 yaş arası grubun oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cevaplayıcıların çoğunluğunu medeni durum açısından “bekar”; mesleki durum açısından “özel sektör”; aylık ortalama gelir açısından “ 3001-4000 ve 5001-6000 TL” eşit şekilde; eğitim açısından “lisans” düzeyinde bir eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir.

Kullanım alışkanlıklarıyla ilgili bulgulara bakıldığında, Netflix sosyal medya hesaplarını takip eden ve aynı zamanda aboneliği bulunan kişilerin oranı %98,9’dur. Katılımcıların Netflix sayfaları

arasından en çok tercih ettikleri platformlar sırasıyla; Instagram, Twitter, Youtube, Facebook ve LinkedIn'dir. Netflix sosyal medya hesaplarını takip etme süresi en çok 7-12 ay aralığında olmuştur. Netflix sosyal medya hesaplarını ziyaret etme sıklığı incelendiğinde çoğunluğun her gün ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca cevaplayıcıların çoğunluğunun tek oturumda Netflix'te geçirdikleri sürenin 46-90 dk arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlasının Netflix markasını 37 ile 78 ay aralığında tanıdıkları sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların Netflix'i izleme sıklıkları incelendiğinde, %51,2'si her gün, %25,5'i ise 3 günde bir izlediklerini ifade etmiştir. Diğer bir deyişle, çalışmaya katılan kişilerin yarısından fazlası Netflix'i her gün kullanmaktadır. Buna ek olarak Netflix'i kullanma süreleri incelenmiş olup, %39,5'u 37 ile 78 ay arasında olduğu, %31,8'i ise 13 ile 36 ay arasında olduğu sonucunu göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların ölçek sorularına verdikleri yanıtlara ilişkin ortalamalara bakıldığında:

- SMPF ölçeğinde, katılımcıların en önemli verdiği unsur "Netflix'in sosyal medya sayfasında görünen içerikleri son trendlerdir." ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise "Netflix'in sosyal medya sayfaları var olan içeriklerini güncellememe izin verir." ifadesi olmuştur.
- Katılımcıların ağırlıklı olarak katıldıkları ifade, "Netflix güvenilirdir." iken "Netflix'e bağlı kalacağıma yemin edebilirim." ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.
- Sadakat niyeti ölçeğinde katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip olduğu ifade "Tavsiyemi isteyen birine Netflix'i tavsiye ederim" ifadesidir. "Önümüzdeki aylarda Netflix'i daha çok kullanmaya başlayacağım." ifadesi ise en düşük ortalamaya sahiptir.
- Marka güveni ölçeğine yönelik "Netflix'in verdiği sözü tutmasını beklerim" ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken "Netflix'e inanırım." ifadesi en düşük ortalamaya sahip ifadedir.
- En yüksek ortalama değerine sahip ölçek marka güveni olmuştur. Marka güveninin ortalama değeri 4,09'dur. Bu sonucu sadakat niyeti 3,97 ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri 3,86 ile takip etmektedir. En düşük değerli ortalama ise 3,52 ile marka ilişki kalitesidir.

SMPF, Marka İlişki Kalitesi, Sadakat Niyeti ve Marka Güveni ölçeklerinin güvenilirlik analiz sonuçları sırasıyla; SMPF 0,930, marka ilişki kalitesi 0,973, sadakat niyeti 0,927 ve marka güveni 0,937'dir. Elde edilen tüm Alpha değerlerinin 0,70'in üzerinde olması, araştırma modelinde yer alan tüm üç ölçeğin de güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada var olan değişkenlerin alt boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi

uygulanmıştır. Her değişkeni için ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, araştırmanın başında kurgulandığı gibi, sadakat niyeti ve marka güveni için hazırlanmış olan ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Ancak sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği üç boyut altında toplanmış, 'Netflix'in sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile çift yönlü etkileşimi kolaylaştırır.' ifadesinin hem 0,50 altında yer alması hem de diğer faktörlerinde altına 0.1'den küçük faktör yükü ile girmesi durumunda analizden çıkartılmıştır. Marka ilişki kalitesi ölçeği ise iki boyut altında toplanmış ve toplam 3 adet faktör analizi yapılmıştır. İlk aşamada; 'Netflix'e karşı başka markalara hissetmediğim duygulara sahibim.' ifadesi, ikinci aşamada, 'Netflix ile çok seçkin ve özel bir ilişkim olduğunu düşünüyorum.' ifadesi ve son aşamada, 'Netflix ile birbirimiz için yaratılmışız' gibi hissediyorum.' ifadesi yükler arasındaki farkın 0.1'den küçük olmasından ötürü analizden çıkartılmıştır. Ayrıca yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tüm ölçeklerin güvenilirliği yüksek sonuç vermiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin p değerinin 0,000, beta değerinin ise 0,764 olması sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, H1 hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin p değerinin 0,000, beta değerinin ise 0,676 olması sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, H2 hipotezi desteklenmiştir.

Marka ilişki kalitesinin p değerinin 0,000, beta değerinin ise 0,828 olması marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde çok yüksek etkisi olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre, H3 hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin p değerinin 0,022, beta değerinin ise 0,103 olması ve marka ilişki kalitesinin p değerinin 0,000, beta değerinin ise 0,750 olması marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde aracılık etkisinin olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde SPSS Process makrosu ile yapılan analizler sonucu da benzer bulgular elde edilmiştir. X'in Y üzerindeki tam standardize değeri ise $K^2=0.32$ bulunmuştur. Test edilen modeldeki aracılık etkisinin yüksek değere yakın olduğu, dolayısıyla marka ilişki kalitesinin büyük oranda kısmi aracılık etkisinin bulunduğu sonucuna varılmış, H4 hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerindeki değişimin yaklaşık %72,9'unu ($R^2= 0,7295$) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, marka ilişki kalitesine, smpf değişkeninin olumlu yönde [$b= ,5889$ (LLCI= ,4974), (ULCI=,6804)], marka güveninin olumlu yönde [$b= ,5997$ (LLCI=,5162), (ULCI=,6832)] ve düzenleyici değişken olan smpf ile marka güveni değişkenlerinin etkileşim değişkeninin (int_1 SMPF * Marka Güveni düzenleyici etki) olumlu yönde [$b=,1665$

(LLCI=,0947), (ULCI=,2383)] ve istatistiki olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Güven aralığına (CI) ait olan değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması ve olasılık değerinin de %5'den ($p=,000$) küçük olduğu yani %95 güven aralığında anlamlı olması da etkileşimsel etkinin olduğunu gösterdiği için H5 hipotezi desteklenmiştir. Düzenleyici etkinin nasıl olduğunun ortaya konulması için eğitim analizi yapılmış ve sonuçlara göre marka güveni herhangi bir seviyedeysen sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerinde gücünün olduğu bulunmuştur.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ve marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %76,7'sini ($R^2= 0,7671$) açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca, sadakat niyetine, marka güveninin olumlu yönde [$b= ,4080$ (LLCI=,3172), (ULCI=,4987)], marka ilişki kalitesinin olumlu yönde [$b= ,4491$ (LLCI= ,3625), (ULCI=,5357)] ve düzenleyici değişken olan smpf ile marka güveni değişkenlerinin etkileşim değişkeninin (int_1 SMPF * Marka Güveni düzenleyici etki) olumsuz yönde [$b= -,1301$ (LLCI= -,2220), (ULCI= -,0382)] istatistiki olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak düzenleyici etki olup olmadığını anlamak için yapılan analizde sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile sadakat niyeti arasında marka güveninin düzenleyici bir etkisinin olduğu görülmüş ve H6 hipotezi desteklenmiştir. Düzenleyici etkinin seviyesinin ortaya konulması için eğitim analizi sonuçlarına göre marka güveni düşük seviyedeysen, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile sadakat niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür ($b=,1575$, %95 CI [0,0394, 0,2756], $t=2,6231$ $p=0,0091$).

Düzenleyici değişken olan smpf ile marka güveni değişkenlerinin etkileşim değişkeninin ise (int_2 Marka İlişki Kalitesi * Marka Güveni düzenleyici etki) olumlu yönde [$b= ,0671$ (BootLLCI= -,0058), (ULCI= ,1399)] ve smpf değişkeninin olumlu yönde [$b= ,0369$ (LLCI= -,0569), (ULCI=,1307)] istatistiki olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Marka ilişki kalitesi ile sadakat niyeti arasında güveninin düzenleyici rolü bulunmadığı için H7 hipotezi desteklenmemiştir. Marka ilişki kalitesinin aracılık etkisinin çok yüksek olması güveni etkisiz hale getirmiştir. Burdan çıkarılacak en önemli sonuç, işletmelerin güven oluştururken marka ilişki kalitesini dikkate almalarının mühim olduğudur.

X'in Y üzerindeki dolaylı etkileri incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi aracılığıyla sadakat niyetine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolünün olumlu etkisi bulunmuştur. Çünkü güven aralığına (CI) ait değerler sıfır (0) değerini kapsamamıştır. Dolayısıyla dolaylı etkinin var olması marka ilişki kalitesinin aracılık rolünün varlığını desteklemiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gelişen teknoloji ile sosyal medya, tüketicilere farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. We Are Social 2021 raporuna göre Türkiye’de 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olup bu rakam Türkiye nüfusunun %70.8’ini oluşturmaktadır. 2020 Nisan ayına kıyasla Ocak 2021 raporunda sosyal medya kullanıcı sayısı %11 (3,7 milyon) ‘lık bir artış göstermektedir. Tüketiciler sosyal medyayı bu kadar aktif kullandığı için de markalar, sosyal medyanın önemini daha iyi anlamaya başlamışlardır. Dünya’da ve Türkiye’de aktif olarak yayılan korona virüs salgını nedeniyle, insanların ev ortamlarında daha çok vakit geçirmesi ve daha fazla interneti kullanması markaların iletişimini de çok etkilemektedir. Bu süreçte sosyal mesafeler artarken dijital ortamın önemi gündemde daha fazla yer edinmiştir. Bu dijital çağda, pazarlamacılar, pazarlama içeriğinin yalnızca ticari yönelimli yönle değil, aynı zamanda sosyal yönelimli yönle daha fazla öncelik vermesi ve satıcılar ile alıcılar arasındaki etkileşimleri vurgulaması gerektiğinin giderek daha fazla farkına varmaktadır (Wibowo vd., 2021: 1-2).

21. yüzyılda sosyal medya, inancımızı, fikirlerimizi ve tarzımızı mutlak yeni bir şekilde ifade etmemizi sağlayan bir ifade yöntemi haline gelmiştir. Sosyal medya giderek daha fazla iletişim kurmak, öğrenmek ve iş birliği yapmak için kullanılmakta olup küçük bir azınlık için bağımlılık yapan bir alışkanlık haline gelmiştir. Sosyal medya; firmaların müşterileriyle iletişim kanalı kurmalarına, ürünlerini pazarlamalarına, marka denkliği oluşturmalarına ve müşteri sadakatini arttırmalarına olanak tanımaktadır. Ancak çift yönlü bir kanal olduğu için bu iletişimi yönetmek çaba ve özen gerektirmektedir (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4444). İşletmelerin sosyal medya platformlarını yalnızca içerik yayınlamak için değil, değerlerini ve misyonlarını paylaşma amacıyla da kullanılmalıdır. Bu nedenle, markanın kendisiyle alakalı veya yakın bir sebepten ötürü, marka yayınının bir parçası olarak devamlı öğrenme ve eğitim sunmalı; konuşma düzeyinde içerikler oluşturmali; podcasting ve yazılı röportajları kullanmalı; canlı videoları ve diğer videoları web sitesinde paylaşmalı ve reklamlara yerleştirmeli ve işletmenin arkasındaki gerçek kişileri gösteren duygu temelli hikâyeler anlatmalıdır. Bunlar, işletmenin daha cana yakın ve ulaşılabilir görünmesini sağlayarak güven (Gedik, 2020: 69) ve sonucunda sadakat yaratılmasını sağlamaktadır. Sadık tüketiciler sayesinde işletmeler uzun dönemli karlılık sağlamaktadır. Şirketlerin ana amacının karlılık olmasından kaynaklı olarak firmaların bu amaca ulaşabilmesi için sadık müşteriler elde edebilmesi ve devam ettirebilmesi kaçınılmaz bir hal almıştır (Gel, 2003:75). Marka güveni oluşturmak için bir markanın hem iyi niyete hem de sağlam yeteneklere sahip olması, bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Portal vd., 2014: 714). Dolayısıyla firmalar tüketicilerini sadık ve karlı bir pozisyona getirmek için tüketici analizleri yapmalı, etkili ilişkiler elde etmeli ve tüketicileri ile nasıl ilişki kurmalı gerektiğine dikkat etmelidir (Gel, 2003:75). Güven oluşturmaının, sadık müşteri elde etmenin ve

elinde tutmanın önemli olduğu günümüzde bunu sağlayan araçlardan biri olan sosyal medyanın önemi barizdir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri sayesinde işletmeler tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak çevrim içi tüketici katılımını arttırmasıyla, işletmeler ve tüketiciler yakın bağ kurmakta ve uzun dönemli ilişkiye ortam sağlamaktadır. Bu ilişkileri uzun süre boyunca sürdürmek isteyen işletmeler sosyal medya pazarlama faaliyetleri kapsamında daha fazla çaba göstermelidir (Orel & Abdil). Böylece, sosyal medya sayesinde işletmeler marka-tüketici ilişkisini geliştirebilmektedir. Tüketicinin markaya inanması durumunda markayı kişileştirebilir ve markadan uzun vadeli fayda bekleyebilir. Bu faydalar karşılandığında ise işletme ile uzun süreli olumlu ilişkisi güçlenebilir (Aydın, 2017: 282). Literatürde işletmelerin markalaşma sürecinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Gallagher & Ransbotham, 2010; Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Bu açıdan değerlendirildiğinde bu çalışmada da markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, çalışmanın asıl amacı; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka ilişki kalitesine ve sadakat niyetine etkisini incelemektir. Diğer amaçlar ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık rolünü tespit etmek ve marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerine etkisini incelemektir. Bunlara ilaveten tüm bu ilişkilerde marka güveninin düzenleyici etkisinin olup olmadığını incelemektir.

Çalışmanın ilk bölümünde, sosyal medya kavramı genel hatlarıyla ele alınarak, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri kavramlarının üzerinde durulmuştur. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beş boyutuna (etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma, ağızdan ağıza) ve dört yöntemine (halkla ilişkiler, ağızdan ağıza iletişim, içerik ve viral pazarlama) değinilmiştir. Sonrasında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin literatürdeki çalışmalarına değinilmiş, son 10 yılda yapılan çalışmaların tablosuna yer verilerek birinci bölüm sonlandırılmıştır.

İkinci kısmında ise marka ilişki kalitesinin; tanımı, özellikleri, boyutları ve literatürde yapılmış bazı çalışmalara yer verilmiştir. Bunun yanı sıra sadakat niyetinin tanımı, türleri ve sadakati etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Ayrıca güven ve marka güveni kavramları ele alınmıştır. Bu noktada önceki çalışmalarda rastlanan bulgular ışığında mevcut kavramların ilişkileri sorgulanarak bu ilişkiler sonucunda hipotezlerin nasıl oluşturulduğu anlatılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, amaç doğrultusunda yürütülen araştırmanın metodolojisine, bulgulara, bulguların değerlendirilmesine ve sonuca yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan araştırma yöntemi tanımlayıcı araştırmadır. Araştırma Netflix sosyal medya sayfalarından en az birini takip eden kullanıcılara yapılmıştır. Netflix üzerine yapılan anket çalışmasında zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle anket

katılımcıları kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Toplanan veriler kapsamında öncelikle araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve bu kişilerin kullanım alışkanlıklarının frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Daha sonrasında ise, tüm veriler analiz edilerek hipotezler test edilmiştir. Verilerin analizinde, istatistiksel yöntem olarak SPSS for Windows 25.0 ve SPSS Process makrosu kullanılmıştır. Çalışmanın sonunda ise ileriye yönelik araştırma önerileri sunulmuştur.

Çalışmada en yüksek ortalama değerine sahip ölçek marka güveni olmuştur. Bu sonucu sadakat niyeti ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri takip etmektedir. Sonuçta denilebilir ki Netflix markası söz konusu olduğunda cevaplayıcılar en yüksek oranda marka güvenini değerlendirirken, marka ilişki kalitesi söz konusu dört değişken arasında en düşük oranda değerlendirilmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ortalamanın aşağısında bir orana sahipken sadakat niyeti ortalamaya çok yakın bir değer olarak görülmektedir.

Araştırmada marka güveni ve sadakat niyeti orijinal yapısına sadık kalınarak tek boyut olarak ele alınmıştır. Marka ilişki kalitesi iki boyutta (kişisel adanmışlık, tarafların ilişki kalitesi) ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri ise üç boyutta (ağızdan ağıza iletişim, bilgisellik, etkileşim) ele alınmıştır.

Modelde yer alan değişkenlerin etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizleri sonucunda modelde yer alan altı hipotez desteklenmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu (Michael vd., 2013; Pourazad & Pare, 2015; Lee, 2016; Khodadad vd., 2018) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu (Erdoğan & Çiçek, 2012; Shen & Bissell, 2013; Balakrishnan vd., 2014; Harrigan vd., 2017, Algharabat, 2017; İbrahim & Aljarah, 2018; Bilgin, 2018; Erciç vd., 2020), marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu (Iglesias vd., 2011; Valta, 2013; Che & Melancon, 2013; Francisco-Maffezzoli vd., 2014) literatürde yapılan çalışmalar ile uyum göstermektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi ve sadakat niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, yani modele marka ilişki kalitesi dâhil edildiği zaman, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakat niyeti üzerinde direkt çok yüksek bir etkisi olduğu görülmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri tek başına incelendiğinde doğrudan sadakat niyeti üzerinde etkiliyken, modele marka ilişki kalitesi eklendiğinde marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ancak smpf'nin sadakat niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, sadakati arttırmada tüketicinin marka ile olan ilişkisinin önemini göstermektedir. Tüketicilerin kişiliğini yansıtan, sosyal statüsünü ve öz değerlerini arttıran markalar sayesinde müşteri markayla kendini özdeş görür. Tüketicinin sadakat niyetini daha fazla etkileyen bu markalar ile olan güçlü bağ ve etkileşimi

yani ilişki kalitesi diyebiliriz. Sadece sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadakate etkisi az iken tüketicilerle kurulan marka ilişki kalitesi sonuç olarak daha ön plandadır. Bunun sebeplerine bakıldığında yeni müşteri kazanmak için yapılan masraflar yerine günümüzde müşteri odaklı yaklaşım bir başka deyişle müşteriler ile olan ilişkileri güçlendirmenin pazarlamanın odak noktası haline gelmesi, markaya karşı hissedilen duygusal bağın öneminin artması gösterilebilir. Elde edilen analiz sonuçları, smpf'nin sadakati niyetine etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık etkisini tespit etmiştir. Test edilen modeldeki aracılık etkisinin yüksek değere yakın olduğu, dolayısıyla marka ilişki kalitesinin büyük oranda kısmi aracılık etkisinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde aracılık etkisinin olduğu hipotez desteklenmiştir. Bu sonuç yalnızca pazarlama faaliyetlerinin değil, tüketici ile markanın belli bir etkileşim içinde olmasıyla, bağ kurmasıyla ve bu ilişkiyi uzun yıllar boyunca sürdürebilmesiyle tüketici sadakatine ulaşabileceğini göstermektedir. Tüm değişkenler içerisinde, marka ilişki kalitesi, sadakat niyetini etkileyen en önemli değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Bu anlamda araştırma, literatürde yer alan diğer çalışmalarla (Francisco-Maffezzoli vd., 2014; Huang vd., 2014; Alagarsamy vd., 2021) ile uyum göstermektedir.

Modelde yer alan düzenleyici etki incelendiğinde; marka güveni herhangi bir seviyedeysen sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ilişki kalitesi üzerinde gücünün olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile sadakat niyeti arasında marka güveninin düzenleyici bir etkisinin olduğu görülmüş ve hipotez desteklenmiştir. Dolayısıyla güvenin önemli etkisi bu iki ilişkide de görülmüştür. Marka ilişki kalitesi ile sadakat niyeti arasında güveninin düzenleyici rolü bulunmadığı için ise sonuncu hipotez desteklenmemiştir. Marka ilişki kalitesinin aracılık etkisinin çok yüksek olması güveni etkisiz hale getirmektedir. Burdan çıkarılacak en dikkat çekici sonuç, işletmelerin güven oluştururken tüketicilerin bir marka veya ürünle ilişki kurabileceği varsayımını ele almaları, tüketici ve marka arasındaki etkileşimi dikkate almalarının önemidir. Literatürdeki benzer bir çalışmada (Francisco-Maffezzoli vd., 2014); markaların, deneyimi sadakate dönüştürmek için ilişki kalitesine yatırım yapması gerektiğinden söz etmektedir. Marka ilişki kalitesinin SMPF ve sadakat arasında çok güçlü bir kısmi aracılık ilişkisi olması, sadakat açısından iyi bir performans sergilemek için pazarlama faaliyetlerine yatırım yapan markaların, ilişkinin yapısı ve yönetiminin de farkında olması gerektiği anlamına gelmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, tüketicilerin sadakatlerini arttırmak için pazarlamacılara düşen en önemli görev, tüketicilerin marka ile olan ilişkilerini güçlendirmektir. Pazarlama yöneticilerinin, tüketicilere ulaşmak, potansiyel tüketici elde etmek ve tüketici katılımını arttırmak için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaları ve yeni pazarlama stratejilerine başvurmaları önerilebilir. Sosyal medya mecraları, pazarlamacıların hedef tüketicileriyle ilişkiler kurmaları için ideal bir araç olduğu

için bu platformlarda ilişki kalitesini güçlendirici faaliyetler yürütülebilir. İşletmeler, marka ve müşteri arasında bulunan ilişkinin gücünü artırıcı faaliyetlere yönelebilir. Müşteriler ve kuruluşlar arasındaki ilişki, müşteri-marka ilişkisi kalitesinin ve unutulmaz iyi deneyimlerin geliştirilmesi yoluyla güçlendirilebilir. Pazarlama yöneticileri, kendine bağlı bağlanma, memnuniyet, bağlılık, güven ve duygusal yakınlık gibi marka ilişkisi kalitesinin farklı yönleriyle ilgili olarak yüksek kaliteli marka ilişkisi kurmak için pazarlama kampanyaları yürütebilir (Xie, Poon, ve Zhang , 2017). Sosyal medyada yapılan kampanyalar veya pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketiciler ile daha fazla etkileşim kurulması önerilebilir. Pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelen müşterilerle olan ilişkileri güçlendirmek (Park ve Lee, 2005 :40) için yeni jenerasyon pazarlama yaklaşımları tercih edilebilir. Pazarlama yöneticileri, olumlu duygular geliştirmek, sadakat niyetini arttırmak ve rekabet avantajı elde etmek için tüketici-marka ilişki kalitesini değerlendirebilir. Sonuç olarak yöneticilerin tüketiciler ile nasıl bir marka ilişkisi meydana getireceklerine önem vermeleri gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak Netflix markasının marka ilişki kalitesine yönelik çalışmalarına ağırlık vermesinin önemli olacağı ileri sürülebilir. Netflix markasının mevcut müşterileri ile ilişkisini geliştirmek için sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin pozitif etkiler yaratacağı düşünülmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza boyutu sadakat niyetini etkileyen en önemli faktör olduğu için ağızdan ağıza iletişimi desteklemek adına hem Netflix hem de eğlence sektöründe yer alan veya yer almayı düşünen diğer markalar sayfalarında çekilişler, yarışmalar ve oyunlar organize edebilirler. Ayrıca viral pazarlama faaliyetleri ile de ağızdan ağıza reklamı destekleyebilir. Sosyal medya ortamında yapılan bu etkinlikler sayesinde kullanıcıları/takipçileri markanın sayfasında birbirlerini etiketlemeye yönlendirerek marka bilinirliklerini ve satışlarını arttırabilirler. Netflix'in sosyal medya mecralarında paylaştığı içeriklerin incelenmesiyle yalnızca ürün bazlı değil, markanın değerlerini ve misyonlarını tanıtmak amacıyla da yapılması önerilebilir. Böylece Netflix markasının daha samimi ve ulaşılabilir olduğunu göstererek tüketiciye güven verebilir. Netflix ve eğlence sektöründeki diğer markaların sosyal medya kullanıcılarını sosyal medya platformlarında mevcut olan tartışmalara katılmaya teşvik etmesi önerilebilir. Bu durum tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkileri geliştirebilir. Markalar, sosyal medya pazarlaması ölçümleme araçlarının kullanılmasıyla belirlenen trend konu başlıklarına ve içeriklerine daha fazla önem vererek tüketicinin marka ile etkileşime girmesi sağlanabilir. Sosyal medyada etkileşime girerek gelişen duygusal bağın tüketici ve marka arasında güçlü ilişkilerin gelişiminde etkili olmasından ötürü sosyal medya pazarlama faaliyetlerine daha fazla yatırım yapılabilir. Araştırma katılımcılarının en az takip ettiği Netflix sosyal medya hesaplarından olan Facebook ve LinkedIn sayfalarını iyileştirmeye ve müşteri ile daha çok iletişim sağlamaya yönelik çalışmalar yapılabilir.

Araştırmanın kapsamı ve sonucu değerlendirildiğinde, ileriye yönelik, bu ve benzer alanlarda yapılacak araştırmalara yol göstermesi için aşağıda bazı önerilerde bulunulmuştur:

- Araştırma, Netflix'in sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcılardan toplanan veriler ile yapılmıştır. Yapılacak başka araştırmalarda eğlence sektöründe yer alan Netflix gibi global veya yerli markalar (Amazon Prime Video, Apple Tv, BluTv, Exxen, GAIN, puhu tv, bein connect) tercih edilerek daha büyük bir örnek kütle kullanılabilir. Böylelikle sonuçların genelleştirilmesi sağlanabilir.
- Çalışma, örnek verilen markaların sosyal medya hesaplarını takip eden farklı ülkelerdeki katılımcılara ulaşılarak karşılaştırmalı analizlerin yapılması ile bilimsel açıdan önemli katkılar sağlayabilir ve ya Netflix markasının farklı kültürlerdeki etkisini görmek için çalışma başka ülkelerde de uygulanarak karşılaştırılabilir.
- Araştırma modeli kapsamında yeralan 4 değişkene, ileriye dönük yapılacak araştırmalarda farklı değişkenler eklenebilir. Örneğin mevcut çalışma SMPF'nin sadakat niyeti üzerindeki etkisini incelerken ileride yapılacak çalışmalar bu iki ilişkinin marka deneyimi aracılığıyla etkisine bakabilir.
- Bu çalışma, marka ilişki kalitesinin ve / veya sadakat niyetinin yoğunluğunu etkileyebilecek denetleyici etkileri dikkate almamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, ilişki yaşı (Ranaweera ve Menon, 2013; Wang ve Wu, 2012), tüketici ilişkileri eğilimi (De Wulf ve diğerleri, 2001) gibi önemli moderatörleri içerebilir (Huang, C. C., Fang, S. vd., 2014)
- Gelecekteki araştırmalar ayrıca marka ilişki kalitesinin sosyal ağ siteleri ile gücünü etkileyebilecek diğer faktörleri de araştırmalıdır, örneğin abonelik süresi, aktivite seviyeleri, katılımcı ağlarının boyutu (Pentina, I., Gammoh, B. S.,vd., 2013) ve ya marka itibarı.
- Sosyal medya kullanımının marka algıları ve davranışları üzerindeki hafifletici etkilerini değerlendirmek de verimli olabilir. Örneğin Algesheimer, Dholakia ve Hermann (2005), marka bilgisinin sosyal etki ile marka topluluğu algıları arasındaki ilişkiyi yönettiğini göstermektedir. Marka bilgisi, marka kullanım derecesi ve marka gücü gibi faktörler, sosyal medya kullanımının en etkili olabileceği koşullara daha fazla ışık tutabilir. Son olarak, gelecekteki çalışmalar hangi tür sosyal medyanın en fazla etkiye sahip olabileceğini de araştırabilir (Hudson, S. Vd. ,2015).

Çalışmanın Netflix markasına yönelik çıktılarının yanı sıra markalar ve akademisyenler

açısından öneminin anlaşılabilmesi için daha fazla sayıda çalışma yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın, uygulamacılara, akademisyenlere ve gelecek çalışmalara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın Türkçe literatüre katkı sağlaması ve literatürde bulunan önemli bir boşluğun doldurması bakımından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (E. Orfanlı, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayıncılık. (Orijinal Çalışma Basım Tarihi 1991).
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). "When good brands do bad", *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Abou-Elgheit, E. (2018). "Understanding Egypt's Emerging Social Shoppers", *Middle East Journal of Management*, 5 (3), 207-270.
- about.netflix.com/tr (02.10.2021).
- Aggarwal, P. (2004). "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior", *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). "Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges", *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). "Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment", *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.
- Ahmad, A. ve Khan, M.N. (2017). "Factors Influencing Consumers' Attitudes toward Social Media Marketing", *MIS Review*, 22 (1/2), 21-40.
- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). "Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality", *Information & Management*, 55(8), 939-955.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama* (3. b.). Ankara: Seckin Yayınları.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature", *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alan, A. K., Kabadayi, E. T., & Uzunburun, T. (2018). "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of consumer marketing*.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2010). "Passion for the brand and consumer brand relationships" In *Australian & New Zealand Marketing Academy Meeting*.
- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36-43.

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Alpay, F. (2012). *Markadaş*. İstanbul: Kanak Yayınları.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). Social penetration: The development of interpersonal relationships. Holt, Rinehart & Winston.
- Amatriain, X. (2013, August). Big & personal: data and models behind netflix recommendations. In Proceedings of the 2nd international workshop on big data, streams and heterogeneous source Mining: Algorithms, systems, programming models and applications (pp. 1-6).
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 29(1), 18-34.
- Ang, T., Wei, S. ve Anaza, N. A. (2018). "Livestreaming vs Pre-Recorded: How Social Viewing Strategies Impact Consumers' Viewing Experiences and Behavioral Intentions", *European Journal of Marketing*, 52 (9-10), 2075-2104.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Auh, S. (2005). The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust. *Journal of Services Marketing*.
- Aurier, P., & de Lanauze, G. S. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*.
- Aydın, H. (2017). "Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü", *Ege Akademik Bakış*, 17 (2), 281-294.
- Babac, R. (2011). Impact of social-media use on brand equity of magazine brands: A qualitative study of Vogue Turkey.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of hospitality & tourism research*, 27(4), 419-435.
- Balakrishnan, B. K., Dahnıl, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Balakrishnan, J. ve Griffiths, M.D. (2017). "Social Media Addiction: What is the Role of Content in YouTube?", *Journal of Behavioral Addictions*, 6 (3), 364-377.

- Baltes, P.L. (2015). "Content Marketing - The Fundamental Tool Of Digital Marketing", Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol: 8 (57), 111-118.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). "Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). "Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama", *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6 (1), 27-38.
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of marketing management*, 12(5), 417-436.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of brand management*, 9(3), 193-209.
- Benzaïd, C., Taleb, T and Farooqi, M.Z. "Trust in 5G and Beyond Networks", *IEEE Network*, 35 (3), 212-222.
- Berry LL. (1993). Relationship Marketing", in Alex (2011). Consumer Evaluations of Product Line Brand Extension" *The IUP Journal of Brand Management* 2011; 5(1)
- Berscheid, E., & Peplau, L. A. (1983). The emerging science of relationships. In H. H., Kelley, E. Berscheid, A Chiristensen, J. H. Harvey, T.L Huston, & G. Levinger, *Close Relationships*, (pp. 1-19). New York: Percheron Press.
- Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoğlu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to çevrim içi social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of advertising research*, 32(3), 79-83.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *ACR North American Advances*.
- Breitsohl, J., Kunz, W. H., & Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on çevrim içi consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1040-1064.
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472.

- Burford, A. (2012). Social Media and Political Participation: The Case of the Muslim Council of Britain (Doctoral dissertation, Colorado State University).
- Butler Jr, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of management*, 17(3), 643-663.
- Butscher, S. A. (2002). *Customer loyalty programmes and clubs*. Gower Publishing, Ltd..
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*.
- Cahill, D. L. (2006). *Customer loyalty in third party logistics relationships: findings from studies in Germany and the USA*. Springer Science & Business Media.
- Canovi, M. ve Pucciarelli, F. (2019). "Social Media Marketing in Wine Tourism: Winery Owners' Perceptions", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (6), 653-664.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117-135.
- Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: a special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty. *Vision*, 14(1-2), 1-12.
- Chatterjee, S. ve Kar, A.K. (2020). "Why do Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What is the Impact: Empirical Insights from India", *International Journal of Information Management*, (53), 1-13.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chen, C. C., & Chiu, S. F. (2009). The mediating role of job involvement in the relationship between job characteristics and organizational citizenship behavior. *The Journal of social psychology*, 149(4), 474-494.
- Chen, H. (2018). "College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39 (1), 22-36.
- Chen, H. ve Lee, Y. J. (2018). "Is Snapchat a Good Place to Advertise? How Media Characteristics Influence College-Aged Young Consumers' Receptivity of Snapchat Advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 16 (6), 697-714.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Chen, Z. ve Yuan, M. (2020). "Psychology of Word of Mouth Marketing", *Current Opinion in Psychology*, (31), 7-10.

- Cheung, M.L., Pires, G. ve Rosenberger, P.J. (2020). "The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (3), 695-720.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poore, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181.
- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed?. *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y. ve Yen, C. H. (2010). Antecedents of Trust in Çevrim içi Auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2011). Evaluating relationships among brand experience, brand personality, brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: an empirical study of coffeehouse brands.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- 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.
- Constantinides, E. (2014). "Foundations of Social Media Marketing", *Social and Behavioral Sciences*, (148), 40-57.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Cross, L. (2000). Customer intimacy: The bonds that go beyond. *Graphic Arts Monthly*, 72(5), 68-74.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56.
- Çati, K., Koçoğlu, C. M., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Journal of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 19(1).
- Çiftçi, E., & Sözen, A. (2017). Numerical investigation of a heat wheel performance used for enthalpy recovery applications. *Research on Engineering Structures and Materials*, 3(3), 202.
- Çukul, D. (2015). "Fashion Marketing in Social Media: Using Instagram for Fashion Branding", *Proceedings of Business and Management Conferences*, International Institute of Social and Economic Sciences, London, UK.

- Dagger, T. S., & David, M. E. (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: The critical role of involvement and relationship benefits. *European Journal of Marketing*.
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., & Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 440.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty Working Paper. State University of New York at Buffalo, 29-35.
- Day, G. S. (1992). Marketing's contribution to the strategy dialogue. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), 323-329.
- Day, G. S., Shocker, A. D., & Srivastava, R. K. (1979). Customer-oriented approaches to identifying product-markets. *Journal of marketing*, 43(4), 8-19.
- De Wulf, K., & Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and consumer services*, 10(2), 95-108.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- DeCarvalho, L. J., & Cox, N. B. (2016). Extended “visiting hours” deconstructing identity in Netflix’s promotional campaigns for *Orange Is the New Black*. *Television & New Media*, 17(6), 504-519.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J.L. (2005), “Does Brand Trust Matter to Brand Equity”, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 187-196.
- Demir, D. ve Yıldız, S.Y. (2021). “The Mediating Role of Consumer Engagement in the Effect of Social Media Marketing on Electronic Word-of-Mouth Intention”, *BMIJ*, 9 (2), 649-661.
- Demirağ, F., & Demireli, C. (2016). Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 147-167.
- Devrani, Ö. G. D. T. K. (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.
- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209-222.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. and Cannon, J. (1997), “An Examination of The Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 61(2), 35- 51.
- Dowling, G. (2002). Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. *California management review*, 44(3), 87-104.

- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13.
- Durmuş, B., Çinko, M. & Yurtkoru, E.S. (2016). *Sosyal bilimlerde SPSS' le veri analizi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Dülek, B. ve Yaşar, M.E. (2021). "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları Üzerine Etkisi", *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (3), 799-807.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- en.oxforddictionaries.com/definition/loyalty (21.08.2021).
- Enehasse, A., & Sağlam, M. (2020). The impact of digital media advertising on consumer behavior intention: The moderating role of brand trust.
- Ercis, A., Hos, B., & Deveci, F. G. Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty: The Mediator Role Of E-Brand Love And Branding Co-Creation.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, N., Sintesa, N., Hindarsah, I. ve Kasmad, J. (2021). "Effect Of Digital Marketing And Social Media on Purchase Intention of Smes Food Products", *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 (3), 3672-3678.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H. ve Geus, P. (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *The Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98- 112.
- Evans, D. ve Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Indiana, USA.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of business research*, 59(12), 1207-1213.
- Fajer, M. T., & Schouten, J. W. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *ACR North American Advances*.

- Fernández Gómez, E., & Martín Quevedo, J. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of media business studies*, 15(2), 127-146.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C., & Souki, G. Q. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S. M. (1994). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management (Doctoral dissertation, University of Florida).
- Fournier, S. M. (1996). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of marketing*, 63(4), 5-23.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Semprebon, E., & Prado, P. H. M. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.
- G. Franzen,(2002), “Reklamın Marka Değerine Etkisi”, Çeviren: Fevzi Yalım, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Gallaughier, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business horizons*, 57(6), 709-717.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45-69.
- Gedik, Y. (2020). “Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama”, *Journal of Business in The Digital Age*, 3 (1), 63-75.
- Gegez, E. (2019). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım. 6. Baskı. İstanbul.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
- 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.

- Gonzalez, K.M. (2017). "Trust: A Concept Analysis With Watson's Theoretical Perspective", *Nursing Science Quarterly*, 30 (4), 356–360.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate behavioral research*, 26(3), 499-510.
- Guinnane, T.W. (2005). "Trust: A Concept Too Many", Center Discussion Paper, No. 907, Economic Growth Center Yale University, 1-34.
- Gunelius S. (2010). 30-Minute social media marketing, McGraw Hill Publication.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Gwin, C. F. (2009). The impact of trust and brand relationship quality on perceived value and loyalty in a consumer goods environment. Retrieved April, 14, 2010.
- Ha H-Y. and Perks H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour* 4(6), 438–452.
- Hamşioğlu, A. B., & Papatya, İ. K. (2021). Marka Özgünlüğünün Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2042-2055.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Hayes, Andrew F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (Second Edition)*. New York: The Guilford Press.
- Hendrayati, H. ve Pamungkas, P. (2020). "Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing", *Advances in Economics, Business and Management Research*, (117), 41-48.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, 63.
- Huang, C.-C., Fang, S.-C., Huang, S.-M., Chang, S.-C., & Fang, S.-R. (2014). The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality. *Managing Service Quality*.
- Huang, L.-Y., Hsieh, Y.-J., & Wu, Y.-C. J. (2014). Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience. *Information & Management*, 51(6), 774-782.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.

- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68-76.
- 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 & Brand Management*.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in brief*, 21, 1823-1828.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, 18(8), 570-582.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.
- İslamoğlu, A ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. (Üçüncü Baskı). İstanbul: Beta Basım, 8-30.
- Jacobson, J., Gruzd, A. ve Hernandez-Garcia, A.A. (2020). “Social Media Marketing: Who is Watching the Watchers?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (53), 1-12.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544.
- Jian, Y. X. (2004). Research on the product value, brand trust, brand emotion and the brand loyalty. *Journal of Management*, 61, 29-50.
- Jin, S. A. A., & Lee, K. M. (2010). “The influence of regulatory fit and interactivity on brand satisfaction and trust in E-health marketing inside 3D virtual worlds (Second Life)”, *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(6), 673-680.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). “The evolution of loyalty intentions”, *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- Kang, M. Y. ve Park, B. (2018). “Sustainable Corporate Social Media Marketing Based on Message Structural Features: Firm Size Plays a Significant Role as a Moderator”, *Sustainability*, 10 (4), 1-14.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Karamian, H., Farahani, F., Dehkordi, M. H., & Latifi, S. (2015). "The Effect of Brand Communication on Brand Equity", *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(2), 157-172.
- Keaveney, S. M. (1995). "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study", *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, 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.
- Kim, B., Yoo, M. M., & Yang, W. (2019). Online engagement among restaurant customers: The importance of enhancing flow for social media users. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 252-277.
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591-597.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping çevrim içi for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Koschate-Fischer, N., & Gartner, S. (2015). Brand trust: Scale development and validation. *Schmalenbach Business Review*, 67(2), 171-195.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.
- Kusumasondjaja, S. (2018). "The Roles of Message Appeals and Orientation on Social Media Brand Communication Effectiveness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (4), 1135-1158.
- Kürkçü, D. D. Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Yıldız Journal Of Art And Design*, 2(1), 1-19.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3), 241-256.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, 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.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

- Lee, D., Hosanagar, K. ve Nair, H. S. (2018). “Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook”, *Management Science*, 64 (11), 5105-5131.
- Lee, T. L. N. (2016). Effects of e-loyalty program and social media marketing activity on brand relationship quality.
- Leskovec, J., Adamic, L. ve Huberman, B. (2007). “The Dynamics Of Viral Marketing”, *ACM Transactions On The Web*, 1 (5), 1-39.
- Lewiss, J. and Weigart, A. (1985), *Trust As Social Reality*, *Social Forces*, 65, 967- 985.
- Li, F., Larimo, J. ve Leonidou, L.C. (2021). “Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (49), 51-70.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010, December). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. In 2010 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management (pp. 1319-1323). IEEE.
- Lo, A. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels’ CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 185-199.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library.
- Loudon, D.L. Ve Della Bitta A.J., (1993), *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*, McGraw-Hill, London.
- Ltifi, M., & Gharbi, J. E. (2012). The moderating role of the type of product on the relation between perceived quality and satisfaction towards a commercial web site. *Romanian Journal of Marketing*, (2).
- Luk, S. T., & Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Mabkhot, H.A., Shaari, H. ve Salleh, S. (2017). “The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study”, *Jurnal Pengurusan*, (50), 71-82.
- MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. W. (2009). *Handbook of brand relationships*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate behavioral research*, 39(1), 99-128.
- Mandal, P. C. (2019). “Public Policy Issues in Direct and Digital Marketing–Concerns and Initiatives: Public Policy in Direct and Digital Marketing”, *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 6 (4), 54-71.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

- McDonald, K. (2016). "From Çevrim içi Video Store the Global Internet TV Network: Netflix and the Future of Home Entertainment", K. McDonald, K. McDonald, & D. SmithRowsey (Ed.) içinde, *The Netflix Effect: Technology And The Entertainment in the 21st Century* (s. 203-218). New York: Bloomsbury Publishing USA.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, (4), 507-533.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morra, M. C., Gelosa, V., Ceruti, F., & Mazzucchelli, A. (2018). Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 24-39.
- Murat, A. K. I. N. (2017). Cep telefonu markalarına yönelik memnuniyetin genç tüketicilerin marka sadakatine etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 98-110.
- Murtiningsih, D., Usino, W., Napitupulu, D., & Adrianto, A. (2019). Brand Trust as the Mediation Effect Customer Relationship Management on Customer Loyalty. Paper presented at the ICASI 2019: Proceedings of The 2nd International Conference On Advance And Scientific Innovation, ICASI 2019, 18 July, Banda Aceh, Indonesia.
- Musa, R. (2005). „A Proposed Conceptual Framework Of Satisfaction—Attitudinal Loyalty—Behavioural Loyalty Chain: Exploring The Moderating Effect Of Trust”. In ANZMAC 2005 Conference: Relationship Marketing (Consumer) (pp. 44-51).
- Nadeem, M., Asadullah, M., & Akram, M. W. (2019). The Impact Of Brand Trust And Brand Relationship Quality On Brand Loyalty In The Context Of Emerging Market Like Pakistan. *Reviews of Management Sciences*, 2(1), 12-24.
- Nath, P., & Mukherjee, A. (2012). Complementary effects of relational bonds in information asymmetry contexts. *Journal of Services Marketing*.
- 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. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Ng, S., & Houston, M. J. (2006). Exemplars or beliefs? The impact of self-view on the nature and relative influence of brand associations. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 519-529.

- Nga, N. T. H., & Tuan, T. A. (2019, January). Consumers' purchase intention of pork traceability: the moderator role of trust. In *International Econometric Conference of Vietnam* (pp. 886-897). Springer, Cham.
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2014). It's just not fair: exploring the effects of firm customization on unfairness perceptions, trust and loyalty. *Journal of Services Marketing*.
- Noviyanti, T. E. ve Prihandono, D. (2019). The Influence of Brand Identity and Brand Image to Brand Loyalty through Brand Trust. *Management Analysis Journal*, 4(1), 1-14.
- Nyagadza, B. (2020). "Search Engine Marketing and Social Media Marketing Predictive Trends", *Journal of Digital Media & Policy*, 1-19.
- Nyffenegger, B., Malaer, L., & Krohmer, H. (2010). Performance Implications of Emotional Versus Cognitive Brand Relationship Quality: An Empirical Study of Frequent Fliers in the Airline Industry. *Marketing Theory and Applications*, 65.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84.
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using Twitter to engage with customers: a data mining approach. *Internet Research*.
- Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Orel, F. D., & Abdil, A. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(57), 239-266.
- Orel, F.D. ve Arık, A. (2020). "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Çevrim içi Tüketici Katılımı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Moda Markaları Örneği", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49 (2), 146-161.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G., & Eylem, Ö. Z. (2008). Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 367-388.
- Özdemir, M., & Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatının oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 127-156.
- Özmen, Ş. (2012). *E-Ticaret ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A. ve Wang, Y. (2021). "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions", *International Journal of Information Management*, (59), 1-37.

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, R. ve Sudjatno, S. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 147-163.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Park, S. Y., & Lee, E. M. (2005). Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Parsons, A.L. ve Lepkowska-White, E. (2018). "Social media marketing management: A Conceptual Framework", *Journal of Internet Commerce*, 17 (2), 81-95.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2).
- Peltekoğlu, F.B. ve Peltekoğlu, Y.I. (2016). "The Digitalization of Communications: Towards Content Marketing", *TRT Akademi*, 1 (2), 776-780.
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of çevrim içi social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63-86.
- Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). 'Hopelessly devoted to you'-towards an extended conceptualization of consumer devotion. *ACR North American Advances*.
- Portal, S., Abratt, R. ve Bendixen, M. (2019). "The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust", *Journal of Strategic Marketing*, 27 (8), 714–729.
- Pourazad, N., & Pare, V. Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities on Adelaide Festival's Brand Relationship Quality.
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(12), 951-958.
- Rajaobelina, L. (2018). The impact of customer experience on relationship quality with travel agencies in a multichannel environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206-217.
- Ranaweera, C., & Menon, K. (2013). For better or for worse? Adverse effects of relationship age and continuance commitment on positive and negative word of mouth. *European Journal of Marketing*.

- Ransbotham, S., Lurie, N.H. ve Liu, H. (2019). "Creation and Consumption of Mobile Word of Mouth: How are Mobile Reviews Different?", *Marketing Science*, 38 (5), 1-20.
- Ratnawati, A. ve Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 185-202.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Rizan, M., Saidani, B. ve Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of marketing*.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Saad, L., & Ali, E. (2019). Co-Creation As A Moderator Between Social Media Marketing Activities And Trust On Smes' Customers Purchase Intention. (Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia).
- Saglam, B. Ç., & Saglam, M. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Arastırma 1/The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty on Consumer Purchase Intention: The Study in The Smartphone Market. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(5), 34.
- Sahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (24), 1288–1301.
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention?: an investigation into the effects of social media on the tourism industry. *同志社商学*, 66(3), 491-515.
- Saravanakumar, M. ve Lakshmi, T.S. (2012). "Social Media Marketing", *Life Science Journal*, 9 (4), 4444-4451.
- Sarıtaş, A. (2018). "İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması", *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4 (6), 232-239.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). 'These are a few of my favorite things': Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in consumer*.

- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*: John Wiley & Sons.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Si, S. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 203-208.
- Sikandar, M. D. I., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of social media marketing on brand love: Promoting loyalty in the restaurant landscape of Pakistan. *Çevrim içi Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), e201927.
- Simerpreet, K. (2016). "Social Media Marketing", *Asian Journal of Multidimensional Research*, 5 (4), 6-12.
- Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Chow, R. P., Lee, J. S., & Lau, L. B. (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2), 185-194.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Sitkin, S. B., & Roth, N. L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic "remedies" for trust/distrust. *Organization science*, 4(3), 367-392.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business research*, 60(6), 627-633.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of business research*, 60(6), 627-633.
- Smith, J. N. (2018). "The Social Network? Nonprofit Constituent Engagement Through Social Media", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30 (3), 294-316.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

sozluk.gov.tr/ (21.08.2021).

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* 5th ed: Red & Yellow.

Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*.

Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. (2008), “Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust”, *Recherche At Applications on Marketing*, 23 (4), 7- 33.,

Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of consumer research*, 34(2), 248-259.

Syrdal, H. A. ve Briggs, E. (2018). “Engagement with Social Media Content: A Qualitative Exploration”, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (1-2), 4-22.

Şahin, A. (2014). Marka Değerinde Marka-Müşteri İlişki Kalitesinin Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 91-109.

Şaylan, O., & Tokgöz, E. (2020). Marka Güveni Ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144-163.

Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*.

Tanyeri, E., & Can, E. N. Postmodern Tüketim Ve Dijital Ortama Yansımaları: Netflix Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 14(2), 832-858.

Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.

Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of marketing research*, 25(2), 134-144.

Thomas, L. (2011). *The McGraw-Hill 36-hour course: çevrim içi marketing*: McGraw-Hill Education.

tr.wikipedia.org/wiki/Facebook (10.07.2021).

tr.wikipedia.org/wiki/Instagram (12.07.2021)

Trottier, D. and Fuchs, C. (2015). “Theorising Social Media, Politics and the State: An Introduction”, Edited by Trottier and Fuchs, in *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*, Routledge Publish, New York, 3-38.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3).
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2013). Consideration set size, variety seeking and the satisfaction-repurchase loyalty relationship at a product category level. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Türker, O., Alizadehfanaeloo, P., & Demir, H. H. Medya Sektöründe Marka Mimarisi: Netflix Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1264-1280.
- Uluçay, D. M., Zararsız, G., & Aytekin, U. C. (2021). Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Talebe Yönelik Video (Video On Demand) Platformlarının Twitter Kullanımı: Netflix Türkiye'nin Covid-19 Öncesi Ve Sonrası Kullanımları Özelinde Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 691-706.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Ülger, B. (2003). İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler. İstanbul: D&R Yayınları.
- Ümit, S. A. R. I., & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260.
- Valta, K. S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships?. *Journal of Business Research*, 66(1), 98-104.
- Ventura, K. (2012). Sanal marka topluluklarında topluluk üyelerinin marka ile özdeşleşme düzeylerinin öncülleri ve sonuçları: Yapısal bir model önerisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 197-217.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. ve Tichindelean, M. (2013). "The Effects of Social Media Marketing on Çevrim içi Consumer Behavior", *International Journal of Business and Management*, 8 (14), 66-79.
- Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar Universtiy*, 5(20), 3348-3382
- Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of marketing*, 56(4), 1-17.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *ACR North American Advances*.
- Wibowo, A., Chen, S.C., Wiangin, U., Ma, Y. ve Ruangkanjanases, A. (2021). "Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience", *Sustainability*, 13 (189), 1-18.

Wursan, W., Rinandiyana, L. R., ve Badriatin, T. (2021). “Social Media Promotion Effect on Product Purchase Decisions Through Word of Mouth Marketing”, *Linguistics and Culture Review*, 5(1), 821-831.

www.boomsocial.com/Ara?s=netflixturkiye (15.11.2021)

www.boomsocial.com/Social-Brands (15.11.2021)

www.brandingturkiye.com/netflix-istatistikleri-guncel (05.10.2021).

www.datareportal.com/reports/digital-2021-turkey (15.07.2021).

www.statista.com/statistics/483112/netflix-subscribers/ (02.10.2021).

www.tradingeconomics.com/nflx:us:market-capitalization (10.10.2021).

www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/ (12.12.2021).

www.webrazzi.com/2017/09/27/twitter-280-karakter/ (10.07.2021)

www.webtekno.com/netflix-turkiye-abone-sayisi-belli-oldu-h95042.html (02.10.2021).

www.webtekno.com/netflix-turkiye-guncel-abone-sayisi-2021-h107231.html (02.10.2021).

www.webtekno.com/netflix-turkiye-kullanici-sayisi-aciklandi-h80906.html (02.10.2021).

Xie, D., & Heung, V. C. (2012). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735-744.

Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*.

Yapraklı, T. Ş., Kaçer, Z., & Ünalın, M. (2018). Marka İlişki Kalitesi ve İlişkisel Normların Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2213-2236.

Yeshin, T. (1998). *Integrated marketing communications : the holistic approach*. Oxford : Butterworth-Heinemann.

Yıldız, O. (2006). Gençliğin markaya duyduğu güven marka sadakati ilişkisinin belirlenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yılmazel, M. (2011). Türkiye'de faaliyet gösteren vakıfların sosyal medya kullanımlarına yönelik bir içerik analizi (Doctoral dissertation, Anadolu University, Turkey).

- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of consumer marketing*.
- Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2020). "The moderating effect of brand trust on the relationship between customer brand engagement and brand loyalty: a conceptual review", *Advances in Business Research International Journal*, 6(1), 59-69.
- Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.
- Zhimin, Z. H. O. U. (2007). "How to measure brand relationship quality?", *Frontiers of Business Research in China*, 1(2), 300-318.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. ve Zhou, N. (2012). "How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms", *Journal of Business research*, 65(7), 890-895.
- Zolait, A. H., Isa, S. M., Ali, H. M., & Sundram, V. P. K. (2018). "Men vs. Women: Study of çevrim içi shopping habits and factors influencing buying decisions in Bahrain", *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 10(4), 61-73.

EK

EK1: SMPF ALT BOYUTLARININ SADAKAT NİYETİNE ETKİSİ

Model	Standardize edilmiş beta katsayısı	R ²	t	Anlamlılık (p)
Sabit			10,532	,000
Faktör1 (Ağızdan Ağıza İletişim)	,665	,442	17,232	,000
Sabit			5,043	,000
Faktör2 (Bilgisellik)	,532	,283	12,180	,000
Sabit			15,567	,000
Faktör3 (Etkileşim)	,408	,166	8,649	,000

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin faktör bazında sadakat niyetine etkisi incelendiğinde, ağızdan ağıza iletişim boyutunun 0,665 etki değeri ile en yüksek etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ardından bilgisellik (0,532) ve etkileşim (0,408) boyutları takip etmiştir.

EK2: SMPF ALT BOYUTLARININ MARKA İLİŞKİ KALİTESİNE ETKİSİ

Model	Standardize edilmiş beta katsayısı	R ²	t	Anlamlılık (p)
Sabit			3,509	,001
Faktör1 (Ağızdan Ağıza İletişim)	,757	,574	22,463	,000
Sabit			,749	,454
Faktör2 (Bilgisellik)	,582	,338	13,845	,000
Sabit			9,988	,000
Faktör3 (Etkileşim)	,479	,229	10,560	,000

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin faktör bazında marka ilişki kalitesine etkisi incelendiğinde, ağızdan ağıza iletişim boyutunun 0,757 etki değeri ile en yüksek etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ardından bilgisellik (0,582) ve etkileşim (0,479) boyutları takip etmiştir.

EK 3: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Global Pazarlama Bilim Dalı tezli yüksek lisans öğrencisi Seren Sohtorik'in, Prof. Dr. Müge Arslan danışmanlığında yürütülmekte olan ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri üzerine hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Sizden ricamız anket formunu eksiksiz ve doğru şekilde doldurarak çalışmaya büyük bir katkı sağlamanızdır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. Netflix markasına ait herhangi bir sosyal medya hesabını takip ediyor musunuz? (Filtre sorusu)

Evet ☐

Hayır ☐

2. Netflix aboneliğiniz var mı?

Evet ☐

Hayır ☐

3. Bu markaya ait hangi sosyal medya hesabını takip ediyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Instagram ☐

Twitter ☐

Facebook ☐

Youtube ☐

Diğer (.....) ☐

4. Bu markaya ait sosyal medya hesaplarını ne kadar süredir takip ediyorsunuz?

1 ay ve daha az ☐

1-3 ay ☐

4-6 ay ☐

7-12 ay ☐

13-18 ay ☐

19-24 ay ☐

25-36 ay ☐

37-60 ay ☐

61 ay ve üstü ☐

5. Bu markaya ait sosyal medya hesaplarını hangi sıklıkla ziyaret edersiniz?

- Her gün ☐
 3 günde 1 ☐
 Haftada 1 ☐
 15 günde 1 ☐
 Ayda 1 ☐
 3 Ayda 1 ☐
 6 Ayda 1 veya daha nadir ☐

6. Netflix'i hangi sıklıkta izliyorsunuz?

- Her gün ☐
 3 günde 1 ☐
 Haftada 1 veya daha fazla ☐
 15 günde 1 ☐
 Ayda 1 ☐

7. Netflix'i kullandığınız tek oturumda ne kadar zaman geçirirsiniz?

- 0-45 dk ☐
 46-90 dk ☐
 91-120dk ☐
 121-180 dk ☐
 181-240 dk ☐
 241-420 dk ☐
 421 dk ve üzeri ☐

8.Bu markayı ne kadar süredir tanıyorsunuz? ---

9.Bu markayı ne kadar süredir kullanıyorsunuz ? ---

LÜTFEN <u>NETFLIX MARKASI VE NETFLIX'IN SOSYAL MEDYA SAYFALARI İLE İLGİLİ</u> AŞAĞIDA BELİRTİLEN İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ, UYGUN SEÇENEĞİN ALTINDAKİ KUTUYU İŞARETLEYEREK BELİRTİNİZ. 1 = KESİNLİKLE KATILMIYORUM 5 = KESİNLİKLE KATILIYORUM					
	1- Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	4-Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1. Netflix'in sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama izin verir.					
2. Netflix'in sosyal medya sayfaları var olan içeriklerini güncellememe izin verir.					
3. Netflix, takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.					

4. Netflix'in sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile çift yönlü etkileşimi kolaylaştırır.					
5. Netflix'in sosyal medya sayfaları ürünler hakkında doğru bilgiler sunar.					
6. Netflix'in sosyal medya sayfaları yararlı bilgiler sunar.					
7. Netflix 'in sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler anlaşılabilir.					
8. Netflix'in sosyal medya sayfaları ihtiyaçlarım doğrultusunda bana satın alma önerilerinde bulunur.					
9. Netflix'in sosyal medya sayfalarını kullandığımda ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.					
10. Netflix'in sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır.					
11. Netflix'in sosyal medya sayfasında görünen içerikleri son trendlerdir.					
12. Netflix'in sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten modadır.					
13. Trend olan her şey Netflix'in sosyal medya sayfalarında mevcuttur.					
14. Netflix'in sosyal medya sayfalarını arkadaşlarıma ziyaret etmelerini öneririm.					
15. Netflix'in sosyal medya sayfalarını kullanmaları için arkadaş ve tanıdıklarımı teşvik ederim.					
16. Netflix kullanım deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaş ve tanıdıklarımla paylaşmak isterim.					
17. Netflix ile çok seçkin ve özel bir ilişkim olduğunu düşünüyorum.					
18. Netflix ile "birbirimiz için yaratılmışız" gibi hissediyorum.					
19. Netflix'e karşı başka markalara hissetmediğim duygulara sahibim.					
20. Netflix bana hep iyi davranmıştır.					
21. Netflix güvenilirdir.					
22. Netflix sunduğu ürünler (dizi, film, belgesel vs) hakkında herhangi bir vaatte bulunduğu, sözünü tutar.					
23. Netflix'den ne beklemem gerektiğini bildiğimi hissediyorum.					
24. Netflix ile birçok ortak noktamız olduğunu düşünüyorum.					
25. Netflix, hayatta benim için neyin önemli olduğunu tam olarak yansıtan bir markadır.					
26. Netflix'in imajı, kendi sahip olmak istediğim imaj ile örtüşmektedir.					

27. Netflix başkalarına nasıl bir insan olduğum hakkında çok şey ifade eder.					
28. Netflix'in beni gerçekten önemsedğini hissediyorum.					
29. Netflix beni dikkatli bir şekilde dinler.					
30. Netflix'in beni gerçekten anladığını düşünüyorum.					
31. Netflix'in hayatımda bulunmasına çok alıştığımı söyleyebilirim.					
32. Aynı kategoride başka bir marka ile yeni bir ilişkiye sıfırdan başlamak benim için büyük bir utanç kaynağı olurdu.					
33. Netflix'i her kullandığımda, Netflix'i ne kadar sevdiğimi tekrar hatırlıyorum.					
34. İyi ve kötü günde Netflix ile kalmaya devam edeceğim.					
35. Netflix'i kullanmaya devam etmek için belirli fedakarlıklar yapmaya razıyım.					
36. Netflix'e bağlı kalacağıma yemin edebilirim.					
37. Başkalarına Netflix hakkında olumlu şeyler söylerim.					
38. Tavsiyemi isteyen birine Netflix'i tavsiye ederim.					
39. Arkadaşlarımı ve başkalarını Netflix'e abone olmaya teşvik ederim.					
40. Gelecekte bu kategorideki ihtiyaçlarım için Netflix'i ilk tercihim olarak göz önünde bulunduracağım.					
41. Önümüzdeki aylarda Netflix'i daha çok kullanmaya başlayacağım.					
42. Netflix'e güvenirim.					
43. Netflix'e inanırım.					
44. Netflix güvenlidir.					
45. Netflix'in iyi performans göstereceğinden eminim.					
46. Netflix'in verdiği sözü tutmasını beklerim.					

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz

Kadın ☐ Erkek ☐

Yaşınız

18 yaş altı ☐
18-25 yaş ☐
26-35 yaş ☐
36-45 yaş ☐
46-55 yaş ☐
56 yaş üzeri ☐

Eğitim durumunuz

İlkokul mezunu ☐
Ortakokul mezunu ☐
Lise mezunu ☐
Ön lisans (2 yıllık) mezunu ☐
Lisans mezunu ☐
Yüksek Lisans mezunu ☐
Doktora mezunu ☐

Aylık kişisel ortalama geliriniz

0-1000 TL ☐ 7001 -8000 TL ☐
1001-2000 TL ☐ 8001 -9000 TL ☐
2001 - 3000 TL ☐ 9001 – 10.000 TL ☐
3001 – 4000 TL ☐ 10.001 – ve üzeri ☐
4001 – 5000 TL ☐
5001 – 6000 TL ☐
6001 – 7000 TL ☐

Mesleğiniz

Kamu çalışanı ☐
Özel sektör çalışanı ☐
Serbest meslek sahibi ☐
Çalışmıyor ☐
Öğrenci ☐

Medeni durumunuz

Evli ☐ Bekar ☐

Katılımınız için teşekkürler...