



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA BİLİM DALI

E-TİCARET ENDÜSTRİSİNDE ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA
FAALİYETLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGISININ MARKA DENKLİĞİ İLE
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: GETİR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SENA RUNYAN

İSTANBUL, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA BİLİM DALI

**E-TİCARET ENDÜSTRİSİNDE ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA
FAALİYETLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGISININ MARKA DENKLİĞİ İLE
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: GETİR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SENA RUNYAN

DANIŞMAN: DOÇ DR. N. OZAN BAKIR

İSTANBUL, 2022

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez yazım sürecim boyunca desteğini her zaman hissettiğim, engin bilgilerini ve görüşlerini benimle ile paylaşan, değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Doç. Dr. N. Ozan Bakır'a; verdiği destek ve ayırdığı zaman için değerli hocam Sayın Prof. Dr. F. Müge Arslan'a teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim sürecinde, desteklerini ve bilgilerini paylaşan Marmara Üniversitesi ve Pazarlama bölümünün tüm değerli hocalarına saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim ve öğretim hayatım boyunca, her zaman yanımda olan, bana inanan ve güvenen sevgili biricik aileme; beni motive ederek, her zorlandığımda yanımda olan canım arkadaşım Sevde Urve Bilbey'e ve destekleri için tüm yakın arkadaşlarıma en içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2022

Sena Runyan

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Sena Runyan
Ana Bilim Dalı	: İşletme
Programı	: Pazarlama
Danışman	: Doç. Dr. N. Ozan Bakır
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans Tezi- Haziran 2022
Anahtar Kelimeler	: E-ticaret, Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Denkliği, Tüketici Temelli Marka Değeri, Çevrimiçi Alışveriş

ÖZET

E-TİCARET ENDÜSTRİSİNDE ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGISININ MARKA DENKLİĞİ İLE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: GETİR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İnternetin hayatın bir parçası olması ile e-ticaret şirketleri hızla yayılmakta, tüketiciler çevrimiçi yollarla alışveriş davranışını sergilemektedir. Firmalar, tüketiciye ulaşmak için sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından algılanması; bilgi sunma, trendlik, etkileşim, kişiselleştirme ve WOM olarak beş boyutta incelenmektedir. Bu çalışma ile e-ticaret endüstrisindeki firmaların, sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Aynı zamanda marka denkliğinin üç alt boyutu olan; marka sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliğinin/çağrışımlarının etkisinin de ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Mevcut çalışma; e-ticaret sektöründe, hızlı teslimat uygulamalarının öncüsü olan Getir üzerinden gerçekleştirilen bir analizdir.

Analiz; 403 geçerli anket ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi; tesadüfi olmayan yöntemlerden, kolayda örnekleme yöntemidir. Anket soruları, üç farklı ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. E-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı; 15 sorudan, marka denkliği ölçeği 10 sorudan ve satın alma niyeti ölçeği 3 sorudan oluşmaktadır. Veriler, ayrıntılı

olarak istatistiki analiz yöntemleri ile incelenmiştir. Regresyon analizi ile değişkenlerin boyutları arasındaki bağ, yakından ortaya konulmaktadır. Mevcut literatürün sınırlı olduğu düşünülerek, yapılan çalışmanın, literatüre ve ilerideki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Sena Runyan
Field : Business Administration
Programme : Marketing
Supervisor : Doç. Dr. N. Ozan Bakır
Degree Awarded and Date : Master-June 2022
Keywords : E-commerce, Social Media Marketing, Brand Equity,
Consumer Based on Brand Equity, Online Shopping

ABSTRACT

With the internet being a part of life, e-commerce companies are spreading rapidly and consumers are exhibiting shopping behavior online. Companies prefer social media marketing activities to reach the consumer. Consumer perception of social media marketing activities; It is examined in five dimensions as scientific, trendy, interaction, personalization and WOM. With this study, it is aimed to reveal the effect of social media marketing activities of companies in the e-commerce industry on purchase intention. At the same time, three sub-dimensions of brand equity; It is also aimed to reveal the effect of brand loyalty, perceived quality and brand awareness. Current study an analysis performed on Getir, the pioneer of fast delivery applications in the e-commerce sector.

Analysis; It was conducted with 403 valid questionnaires. Sampling method; one of the non-random methods is the snowball sampling method. Questionnaires were created using three different scales. Consumer perception of perceived social media marketing activities in the e-commerce industry scale consists of 15 questions, the brand equity scale consists of 10 questions and the purchase intention scale consists of 3 questions. The data were analyzed in detail with statistical analysis methods. The link between the regression analysis and the dimensions of the variables is revealed closely.

Considering that the current literature is limited, it is thought that the study will contribute to the literature and future studies.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1.....	6
SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, E-TİCARET VE ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMLARI	6
1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	6
1.1.1. Sosyal Medyanın Önemi	12
1.1.2. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	16
1.1.3. Sosyal Medyanın İşletmelere ve Tüketicilere Faydaları.....	21
1.1.4. Sosyal Medya Uygulamaları.....	24
1.1.5. Türkiye’de Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	24
1.1.5.1. Facebook	25
1.1.5.2. Youtube	26
1.1.5.3. WhatsApp	27
1.1.5.4. Instagram	27
1.1.5.5. WeChat.....	28
1.1.5.6. Tiktok	29
1.2. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı.....	30

1.2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi	35
1.2.2. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama ve Faaliyetleri	37
1.2.2.1. Etkileşim (Etkinlik)	38
1.2.2.2. Bilgi Sunma	39
1.2.2.4. Trend Takibi (Trendlik)	40
1.2.2.5. Kişiselleştirme	40
1.3. E-Ticaret Kavramı	40
1.3.1. E-Ticaretin Gelişimi	41
1.3.2. E-Ticaretin Önemi	43
1.3.3. E-Ticaret Sitesi Kavramı	44
1.3.4. E-Ticaret İş Modelleri	45
1.3.4.1. B2C-Firmadan Tüketicie	45
1.3.4.2. B2B-Firmadan Firmaya	46
1.3.4.3. C2B-Tüketiciden Firmaya	46
1.3.4.4. C2C-Tüketiciden Tüketicie	47
1.3.4.5. Devlet ile İş Birliği Yürütülen Piyasalar	47
1.4. Online Alışveriş Kavramı	47
1.4.1. Dünyada Online Alışveriş Uygulamaları	48
1.4.2. Türkiye’de Online Alışveriş Uygulamaları	49
1.4.3. Dünyada E-Ticarette Hızlı Teslimat Sipariş Uygulamaları	51
1.4.4. Türkiye’de E-Ticarette Hızlı Teslimat Sipariş Uygulamaları	52
1.4.4.1. Getir	52
1.4.4.2. Yemeksepeti-Banabi	53
1.4.4.3. İstegelsin	54
1.4.4.4. Migros Hemen	54
1.4.4.5. Fiyuu	54

1.4.4.6. A101 Kapıda	55
1.4.4.7. Hepsi Express.....	55
1.4.4.8. Gönder: Yeni Nesil Market	55
1.4.4.9. Glovo.....	55
1.4.4.10. Trendyol Hızlı Market	56
1.4.4.11. Diğer Hızlı Teslimat Sağlayıcı Uygulamalar	56
BÖLÜM 2.....	57
MARKA DENKLİĞİ, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI	57
2.1. Marka Kavramı.....	57
2.1.1. Markanın Önemi.....	59
2.1.2. Marka ile İlgili Önemli Kavramlar.....	61
2.1.2.1. Marka Kişiliği Kavramı.....	62
2.1.2.2. Marka İmajı Kavramı.....	64
2.1.2.3. Marka Değeri Kavramı.....	65
2.2. Marka Denkliği Kavramı ve Önemi	65
2.2.1. Marka Sadakati	68
2.2.2. Algılanan Kalite.....	72
2.2.3. Marka Bilinirliği/Marka Çağrışımları	74
2.3. Tüketici ve Tüketici Davranışları Kavramı	76
2.3.1. Tüketici Davranışı Modeli	77
2.3.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları	78
2.3.3. Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler	78
2.4. Satın Alma Karar Verme Süreci.....	79
2.4.1. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Faaliyetler.....	80
2.5. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi.....	81
2.6. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme.....	82

2.6.1. E-Ticaret Endüstrisindeki Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Algısının Marka Denklığı ile İlişkisi	82
2.6.2. Marka Denklığının Satın Alma Niyeti ile İlişkisi.....	84
2.6.3. E-Ticaret Endüstrisindeki Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Algısının Satın Alma Niyeti ile Etkisi	86
BÖLÜM 3.....	87
GETİR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	87
3.1. Getir Üzerine Genel Bilgiler	87
3.2. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kısıtı ve Türü	87
3.3. Araştırma Metodolojisi.....	88
3.3.1. Ana kütle ve Örneklem Seçimi.....	88
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi	89
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Hazırlanması.....	89
3.3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	89
3.4. Araştırma Bulguları.....	90
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	91
3.4.2. Katılımcıların Instagram ve Getir Uygulamasını Kullanma Alışkanlıkları	92
3.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	94
3.4.4. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi	96
3.4.4.1. Güvenilirlik Testi.....	97
3.4.4.2. Faktör Analizi.....	97
3.4.5. Regresyon Analizi.....	100
3.5. Araştırma Bulgularının Özeti	105
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKÇA	113
EKLER.....	136

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Markaya Dair Nitelikler ve Örnekler	59
Tablo 2: Sadakat Seviyesine Göre Müşteri Segmentleri.....	69
Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	89
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri	91
Tablo 5: Katılımcıların Getir ve Instagram Kullanma Sıklığı Durum Dağılımı	92
Tablo 6: Katılımcıların Getir’den Yaptıkları Bir Alışverişte Satın Aldıkları Ortalama Ürün Adedi Durum Dağılımı.....	93
Tablo 7: Katılımcıların Getir ve Instagram Kullanma Süresi Durum Dağılımı	93
Tablo 8: Katılımcıların Getir’den En Sık Satın Aldığı Ürünlere İlişkin Durum Dağılımı.....	94
Tablo 9: E-Ticaret Endüstrisinde Algılanan Sosyal Medya Aktivitelerinin Etkinliği Unsurlarına Ait Ölçeğin Değerleri.....	95
Tablo 10: Marka Denklığı Unsurlarına Ait Ölçeğin Değerleri	96
Tablo 11: Satın Alma Niyeti Unsurlarına Ait Ölçeğin Değerleri	96
Tablo 12: Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	97
Tablo 13: E-Ticaret Endüstrisinde Algılanan Sosyal Medya Aktivitelerinin Etkinliğinin Ölçek Boyut ve Soruları.....	99
Tablo 14: Marka Denklığı Ölçek Boyut ve Soruları	99
Tablo 15: Satın Alma Niyeti Ölçek Boyut ve Soruları	100
Tablo 16: Faktör Bazında Güncellenen Hipotezler.....	100
Tablo 17: Getir İçin Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu.....	101
Tablo 18: Getir İçin Regresyon Katsayıları Tablosu	103

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	18
Şekil 2: E-Pazarlama Piramidi.....	33
Şekil 3: E-Ticarete Geçiş Süreci.....	42
Şekil 4: Marka Bir Üründen Fazlasıdır	58
Şekil 5: Marka Kişiliği Yapısı	63
Şekil 6: Marka Denkliği.....	67
Şekil 7: Marka Sadakati Yaratımı ve Sürdürülmesi.....	70
Şekil 8: Algılanan Kalitenin Değeri	74
Şekil 9: Rossite-Percy Marka Bilinirliği.....	75
Şekil 10: Marka Bilinirliği Piramidi.....	76
Şekil 11: Kara Kutu Modeli	77
Şekil 12: Satın Alma Karar Verme Süreci.....	80
Şekil 13: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	79
Şekil 14: Önerilen Araştırma Modeli	90

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

B2E: Business to Employee

B2G: Business to Government

C2B: Customer to Business

C2C: Customer to Customer

EDI: Elektronik Veri Değişim Sistemi

FTP: Dosya Transfer Protokolü

G2B: Government to Business

G2C: Government to Citizen

KOBİ: Küçük ve Orta Ölçekli Esnaflar

VAN: Katma Değerli Ağ

WOM: Word Of Mouth

www: Word Wide Web

GİRİŞ

İnternet altyapısı ve teknolojinin ilerlemesi ile internet kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Buna bağlı olarak bireyler, internet tabanlı uygulamaları her geçen gün daha fazla kullanarak hayatlarının bir parçası haline getirmektedirler. Tüketiciler; bilgi edinme, haberleşme, sosyalleşme, alışveriş yapma gibi pek çok ihtiyaç ve isteğini giderebilmek için internet tabanlı uygulamalara başvurmaktadır. İnternet tabanlı uygulamalar ve siteler sıklıkla tüketiciler tarafından ziyaret edilmekte, yaşam biçimlerini derinden etkilemektedir.

Globalleşmenin etkisi ile gelişen ve dönüşen dünyada, düne göre çok daha fazla oranda bilgi işlem teknolojilerinin ve yapay zekâ sistemlerinin geliştiğini görülmektedir. Yeni dünya düzenine uyum sağlayarak varlıklarının devamlılığını getirmek isteyen işletmeler, sistemlerini e-ticaret ile bütünleşmiş hale getirerek tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedirler. Son dönemlerde kurulmuş olan işletmeler sıklıkla e-ticareti ana odaklarına alarak, tüketicilerine ürün/hizmet sağlamayı tercih etmektedirler. Alışveriş, bilgi paylaşımı, iletişim isteklerini çevrimiçi yollarla çözüme kavuşturmak istemektedirler. İşletmelerin; müşteri ilişkileri, sorun çözme sistemlerini, iletişim faaliyetlerini teknoloji ile birleştirerek sunmaları gerekmektedir. E-ticaret endüstrisi, günümüz işletmeleri için önem kazanmaktadır. Şirketlerini ayakta tutmak, müşteri ilişkilerini etkin yönetmek isteyen işletmeler e-ticaret endüstrisine yatırım yapmaktadırlar

Günümüzde bireyler, bilgiye sosyal platformlar yoluyla yoğunlukla ulaşım sağlamaktadır. Satın alma davranışını ortaya koyan neredeyse her birey sosyal medya kullanıcısıdır. Yorum ve görüşlerden etkilenmeye eğilimlidir. Satın alma davranışını ortaya koymadan önce ilk başvurduğu yerlerden biri de markanın sosyal medya hesabıdır. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, sıklıkla sosyal medya uygulamalarından etkilenerek karar verebilmektedirler.

E-ticaret işletmelerine ilişkin sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketiciler için kritik rol oynayabilmektedir. E-ticaret işletmeleri, aktif ve etkin yürütülen sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakabilmektedir. Bu sayede işletmeler, tüketicilerle duygusal bağlar sağlayabilmekte, satışlarını arttırma imkânı yakalayabilmektedir.

E-ticaret sitelerine ait sosyal medya pazarlama faaliyetleri yürütürken etkileşimi arttırma hedefli hareket etmek önemlidir. Doğru bilgiyi sunarak, bilgi sunma özelliğinden ayrılmamakta oldukça dikkat edilmesi gereken bir diğer unsurdur. Faaliyetler gerçekleştirilirken, sosyal medya da akış oldukça hızlı gerçekleşmektedir. Süreci yönetirken, ağızdan ağıza pazarlamanın web tabanlı hali

olarak ele alınabilecek olan WOM ile olumlu veya olumsuz yorumlar, tüketicileri etkileyebilir. Olumsuz dönüşler, olumlulara kıyasla daha hızlı biçimde yayılabilmektedir. Olumsuz dönüş ve yorumlar, işletme için potansiyel müşteri adaylarını etkileyebilmekte ve satın alma davranışından caydırabilmektedir. Bu noktada işletmeler, sosyal medyadaki geri dönüşleri takip ederek; markalarının bir sonraki adımlarını, geri dönüşlere uygun olarak atabilmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin takibini devamlı olarak yapmak ve hızla değişen trendlere uyum sağlamak gerekmektedir. Bu sayede etkileşimi arttırmak da mümkün olabilecektir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde tüketici algısını etkileyen ana başlıktaki son unsur ise kişiselleştirmedir. Kişiselleştirme, tüketici ile duygusal bağ oluşturma da etkili olabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma tercihlerinde, marka ile kurmuş olduğu bağ oldukça önemlidir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkin yöneten e-ticaret firmalar, tüketici ile doğrudan iletişim kurabilmekte ve duygusal bir bağ geliştirebilmektedir. Tüketicinin markaya karşı geliştirdiği sadakati, algıladığı kalite ve marka bilinirliğini/çağrışımlarını arttırabilmektedir. Aaker (1991:270), tüketici temelli marka denkliğinde beş temel ana unsur belirlemektedir. Satın alma niyeti ile tüketici temelli marka denkliğinin yakın ilişkisini ortaya koymaktadır. Beş temel unsuru: marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite ve tescil edilmiş diğer marka varlıkları olarak açıklamaktadır. Marka sadakati ile tüketici diğer markalar arasından belirli bir markayı tercih edecek ve belirli bir markadan satın alma davranışına devam edecektir. Markayı çağrıştıran öğelerle belirli markaya yönelecek ve markanın farkında olması ile satın alma tercihlerinin öncüllerinden birini gerçekleştirmiş olacaktır. Tüketici tarafından algılanan kalite ne kadar yüksek olursa, tüketicide markaya karşı itibar oluşmaktadır. İtibar oluşumu ile tüketici satın alma davranışına karar verirken kaliteli olduğu ve itibarı yüksek olan markayı tercih edecektir. Genel bağlamda, tüketici temelli marka denkliği kavramı ile markalar tercih edilme oranlarının arttırabildiklerini söylemek mümkün olacaktır. Firmalar tarafından sosyal medya pazarlamasının aktif ve etkin kullanımı ile marka denkliğinin pozitif ilişkisi Seo, Park (2018) ile ortaya konmaktadır.

E-ticaret endüstrisi, her geçen gün niceliğini ve niteliğini arttırmaya devam etmektedir. Gelişen bilgi teknolojileri sistemi ve 2020 yılının ilk çeyreğinde dünyayı etkisi altına almaya başlayan Covid-19 pandemisi ile e-ticaret faaliyetleri daha da hızlı gelişmiştir. Deloitte – TUBİSİAD ortaklığı ile yapılan araştırma raporlarına göre; globalde 2020 yılda interneti kullanan her beş kişiden dördü e-ticareti deneyimlemiştir. 2020 yılında 4,3 trilyon dolar olan e-ticaret hacminin, 2021 yılında 4,9 trilyon dolara yükselmesi beklenmektedir. Türkiye’ de ki e-ticaret hacmi, %66 büyüyerek 226,2 milyar TL’ye kadar ulaşmış durumdadır (<https://www2.deloitte.com/tr>, Erişim Tarihi: 26.11.2021).

E-ticaret yaygınlaşması ile işletmelerin sosyal medyaya bakışlarında da farklılıklar gözlemlenmektedir. Hootsuite ve We Are Social iş birliği ile oluşturulan 2021 raporunda, dünyadaki sosyal medya kullanıcılarının sayısının 4,20 milyara ulaşarak nüfusun %53'ünden fazlasına eşit olduğunu göstermektedir. En yaygın kullanılan ilk beş sosyal medya platformu sırasıyla; Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger ve Instagram'dır (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/>, Erişim Tarihi:26.10.2021). Türkiye için düzenlenen raporda ise sosyal medya kullanıcılarının sayısı, 2020 yılına göre 3,7 milyon artarak 60 milyona ulaştığını belirtmektedir. En sık kullanılan ilk beş uygulama sırasıyla; Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter'dır (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, Erişim Tarihi:02.11.2021). Sosyal medya platformlarına reklam vererek, tüketicilere ulaşmayı hedefleyen işletmelerin oranı %63 iken; tüketicilerde, sosyal medyada bir marka ile karşılaştığında bu markayı tercih edeceğini belirtenlerse tüketicilerin %41'ini oluşturmaktadır (<https://www.tubisad.org.tr/>, Erişim Tarihi:26.10.2021).

Tüketicilerin günümüzde sıklıkla e-ticareti tercih ettiğini görmek mümkündür. Dünyada, 16-64 yaş aralığında internet kullanıcılarının %81,5'i ürün/hizmet satın almak için araştırma yapmış, %76,8'i ürün/hizmet satın almıştır. Türkiye'de 16-64 yaş aralığında internet kullanıcılarının %89'u ürün/hizmet satın almak için araştırma yapmış, %75'i de ürün/hizmet satın almıştır. Online alışveriş kavramı ve pandemi ile hızlı teslimat uygulamaları sıklıkla tercih edilir duruma gelmiştir. Temmuz 2015 tarihinde hizmet vermeye başlayan Getir firması, dünya da eşi olmayan bir iş modelini uygulamaya koymuştur (<https://getir.com/hakkimizda/kurucularimiz/>, Erişim Tarihi: 26.10.2021). İş modelinin başarılı olması ile dünya çapında ve Türkiye'de de benzer iş modelleri ile firmalar faaliyete girmişlerdir. Türkiye'ye ait ikinci unicorn olma sıfatını yakalayan Getir, pandemi koşulları, e-ticaret endüstrisi ile tüketicinin yaklaşması ve artan internet kullanımıyla piyasa hâkimiyetini korur durumdadır (<https://www.ekonomist.com.tr/>, Erişim Tarihi: 26.10.2021).

Yukarıda sunulmuş olan bilgiler ışığında, e-ticaret ve sosyal medya gündelik hayatın bir parçası olarak görülebilmektedir. E-ticaret sektöründe varlığını korumak isteyen işletmelerin, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkin biçimde yürütmesi gerektiği sonucuna varılabilmektedir. Bu sayede tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma niyeti olumlu şekilde etkilenebilecektir. Bu işletmelerin marka adına yaptığı yatırımlar da tüketicinin satın alma niyetini doğrudan etkileyebilecektir. Tüketici tarafından algılanan marka değeri, marka denkliği ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini sektörün liderlerinden olan Getir firması için araştırmak yerinde olacaktır.

E-ticaret endüstrisindeki artan rakipler arasında, galip gelmek her geçen gün zorlaşmaktadır. Tüketicinin hayatını kolaylaştıran, alışveriş deneyimini konforlu hale getirerek fiziksel mağazada sarf

edeceği efora gerek olmadan, keyifli zaman geçirebilmesine olanak sağlayan platformlar önem kazanmaktadır. E-ticaret uygulaması veya sitesinin kolay ve fonksiyonel kullanımıyla tüketicinin kolaylaştırılmış deneyimi devam etmelidir. Online alışveriş ile kolaylık sağlayıcı deneyim arttırılarak devam ettirmektedir (<https://www.forbes.com/>, Erişim Tarihi:26.10.2021). Sunulmuş olan raporlar da pandeminin çevrimiçi alışverişe etkisi görülmektedir. Sağlığını korumak isteyen, evden çalışan, evde zaman geçiren tüketiciler, bu dönem içinde anlık ihtiyaçlarını hızlı teslimat uygulamaları ile tedarik edebilmişlerdir. Birden çok kategoride hizmet veren ve taleplere yönelik ürünlerini çeşitlendiren Getir firması, yapılacak olan araştırmanın ana unsurlarından biri olacaktır. Türkiye’de yürütülecek olan araştırma için sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, e-ticaret endüstrisi ve bilhassa Getir için değerlendirilebilmesi için sosyal medya platformu seçiminde Instagram kullanılacaktır. Türkiye’ de Youtube’dan sonra kullanılan ikinci en yüksek yüzdeye sahip platform olması sebebi ile Instagram tercih edilmektedir. Araştırmanın ana kütlesi, Getir’i kullanan ve kişisel Instagram hesaplarında Getir ile karşılaşan tüketicilerdir.

Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramı, sosyal medya pazarlaması kavramları açıklanarak, model de yer alan algılanan sosyal medya pazarlaması kavramı ve e-ticaret endüstrisi detaylandırılarak kapsamlı bilgiler verilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramı ve gelişimi ile marka denkliği ve markaya dair önemli kavramlar irdelenecektir. Satın alma niyeti üzerindeki etmenler açıklanacak, tüketicilerin satın alma kararları incelenecektir. Bölüm sonunda araştırma modeline ait değişkenlerin, literatürde yer aldığı çalışmalara yer verilecektir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise Getir uygulamasından alışveriş yapan ve şahsi Instagram hesaplarından Getir’i takip eden veya karşılaşan tüketiciler aracılığıyla elde edilen verilerle analizlere yer verilecektir.

Yapılacak olan çalışmanın amacı, e-ticaret endüstrisinde yer alan Getir’in sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicide oluşturduğu marka denkliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki etkisine dair araştırmalara rastlanırken e-ticaret endüstrisi üzerinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine dair çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu gözlemlenmektedir. Getir üzerine yapılmış olan çalışmalar da hızlı teslimat yapan uygulamalar arasında kıyaslamaya dayanan çalışmalar bulunmuştur. Yapılacak olan çalışmada ise Getir esaslı olarak firmalar için genel ve özel çıkarımlar yapılmasına olanak sağlaması beklenmektedir. Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri e-ticaret endüstrisi için incelenecek, buna bağlı marka denkliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi açıklanmış olacaktır. E-ticaret

endüstrisindeki firmalar, bu alanda özelleşerek hızlı teslimat uygulamaları ve asıl olarak da Getir için önemli çıkarımlar oluşturması beklenmektedir.



BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, E-TİCARET VE ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMLARI

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, 2000’li yıllarda popülerlik kazanmaya başlayan ve gün geçtikçe popülerliğini arttıran bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Popülerliği ile çok sayıda farklı tanım ve anlayışı beraberinde getirmektedir. Küresel ölçekte büyürken, artan hedef kitle ile sosyal medya kavramları da gelişmektedir (Kingsnorth 2017:150).

Sosyal medya kavramını irdelemek için ortaya çıkış sürecini incelemek yerinde olacaktır. Sosyal medya altında yer alan, ancak sıklıkla sosyal medya ile karıştırılan; sosyal ağ kavramı, sosyal medyanın somut başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Zaman içinde sosyal medya kavramı genişletilerek, fikir birliği sağlandığında ise sosyal medyanın bir boyutu haline dönüşmüştür. Sosyal ağ sitelerinin başlıca örnekleri olarak; MySpace, Facebook, Cyworld ve Bebo gösterilebilmektedir. Bu sitelerde milyonlarca kullanıcı etkileşimde bulunmakta ve sosyal ağlardaki etkileşimlerini, günlük hayatlarının seyri haline getirmektedir (Boyd ve Ellison 2008:210).

Sosyal medyanın kökenini araştıran Kingnorth (2017:150), 1970’li yıllarda kullanılan ilan tahtası sistemi ile benzer fikirlere sahip insanların birbirleri ile paylaşımda kullanılması ile sosyal medyadaki paylaşım eğilimi ve davranışının internetle güncellenmiş versiyonu olarak görmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010:60) ise sosyal medyanın öncüsünü Usenet olarak göstermektedir. Usenet, 1979’dan beri varlığını devam ettiren bir platformdur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Usenet>, Erişim Tarihi: 01.11.2021). Usenet, başlangıçta bireylerin mesajlaşma ve bir konu üzerine tartışma platformu olarak hizmet vermektedir (Kaplan ve Haenlein 2010:60). Zaman içinde ise hızlı ve toplu olarak dosya indirme imkânı sağlayarak kullanıcıların, Usenet’i kullanmasının başlıca özelliği haline gelmiştir (<https://www.usenet.com/>, Erişim Tarihi: 01.11.2021). Usenet, pazarda bir dosya paylaşım platformu olarak varlığını sürdürerek, kullanıcılarına hızlı veri paylaşımı sağlayabilme özelliğini devam ettirmektedir. Ancak Usenet, her ne kadar sosyal medyanın öncüsü olarak gösterilse de günümüzde kullanılan sosyal medya kavramını tam olarak karşılayamamaktadır.

Usenet'in hizmet vermesinin ardından, zaman içinde farklı sosyal ağlar geliştirilerek, her yeni ağ da sosyal medya kavramına farklı bir işlev yüklenmiştir. 1997'de kullanıma açılan Six Degrees.com da kullanıcı yorumlarına yer verilmiştir (Boyd ve Ellison 2008:212). Tek taraflı fikir belirtilmesinden çıkılarak karşılıklı olacak şekilde düşüncelerin paylaşılması, yorumların yapılması ise Open Diary ile 1998'de gerçekleşmiştir (<https://www.zdnet.com/article/the-open-diary-takes-off/>, Erişim Tarihi: 01.11.2021). 2003 yılında kurulan MySpace ise kullanıcıların oluşturdukları profil ile müzik paylaşımı yapabildiği, etkileşim kurabildiği ve amatör sanatçıların kitle toplayabildiği sosyal ağ sitesi olarak geliştirilmiştir (<https://www.cnnturk.com/>, Erişim Tarihi:14.12.2021). Her geliştirilen sosyal ağ da yeni bir özellik eklenerek kullanıcılara sunulması ile kullanıcılar, farklı ihtiyaç ve isteklerini gideren bir platformla karşılaşmışlardır.

Piyasa sürülen her bir yeni girişimin, tüketiciyi aktifleştirme seviyesi artmaktadır. İletişim tek taraflı bir kanal olmaktan çıkarak çift yönlü iletişim halini almaktadır. Bireylerin kendilerini ifade etmesi ve görüşlerini paylaşmasına izin verilen ağ zincirlerinin, tüketici tarafından benimsenerek bir sonraki girişim için cesaret verici olduğu söylenebilmektedir.

İlk örnekleri sosyal ağ üzerinden ortaya çıkan sosyal medya platformlarının, 2003 yılı itibari ile yeni örnekleri hız kazanmıştır (Boyd ve Ellison 2008:213). Kullanıcılar için platform seçenekleri artarak, kendilerini ifade edebilmelerinin yolları genişletilmiştir.

Sosyal ağlar; kişisel profiller oluşturulduğu, kişinin yakınlarına bağlantı istekleri gönderilerek anlık mesajlaşma faaliyetlerini sağlandığı sosyal medya kavramının içerdiği birçok alt kategorilerinden, birini oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010:63). Öncesinde sosyal ağlar olarak bilinen kavram, sosyal medya kavramının son yirmi yıl içinde kullanılmaya başlanması ile sosyal medyanın alt boyutlarından biri haline gelmiştir.

Sosyal medya için çeşitli tanımlar mevcuttur. Sosyal medya kavramının tanımlanmasında sıklıkla Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramları ile bağlantılar kurulur. Sosyal medya tanımının daha anlaşılır olması için Web 2.0'ı incelemek gerekmektedir. Web 2.0; ilk kez 2004 yılında, belirli birey veya toplulukların içerik üreterek sunum yapmak yerine tüm kullanıcıların; katılımcı ve işbirlikçi, aynı zaman içinde, sürekli güncellenen platformlar için oluşturulan bir terimdir (Kaplan ve Haenlein 2010:60). Köken olarak, 2004 yılında O'Reilly tarafından, Web 2.0 Konferansı'nda tanıtılarak, web yapısını, algılanandan daha anlamlı hale getirerek; iş birlikçi ve güçlü yanları olarak tanımlanmaktadır (<http://www.paulgraham.com/>, Erişim Tarihi: 08.12.2021). Ancak Web 2.0, 1999 Darcy DiNucci tarafından geliştirilmiştir (Kingsnorth 2017:7). Tanım, ilk geliştirildiğinde iş görmez olarak nitelendirilmesine rağmen Web 2.0; yeni bir oluşumdan ziyade bir dizi uygulamanın, anlamlı

birliktelik oluşturmuş halidir. Web 1.0'ın sağlamış olduğu bilgi alma özelliği güncellenerek, tüketicilerin de aktif rol oynadığı döngü haline gelmiştir (Berthon vd. 2012:263). Çünkü Web 1.0'ın yapısında etkileşim sınırlı ve gerçek insan toplulukları arasında herhangi bir etkileşim söz konusu değildir (Kingsnorth 2017:7).

İçerik yayınlama düşüncesi Web 1.0 ile oluşurken, iş birlikçi ve ortak payda anlayışı Web 2.0 ile ortaya çıkmaktadır. Web 2.0, sosyal medyanın gelişmesini sağlayan platform olarak, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. 2005 yılında popülaritesi artan; kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ise temelin üzerindeki tüm yolların toplamı olarak algılanabilmektedir. Tüm bunlara bağlı olarak; sosyal medya, Web 2.0 ile temeli atılan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sayesinde fikir değiş tokuşunu sağlayan, internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein 2010:60-61). İnternet vasıtasıyla oluşturulan her platformda, internet dışında özellikli bir teknik donanım olmaksızın herkes tarafından içerik oluşturulmasına ve oluşturulan içeriğin internette yayılmasını sağlamaktadır (Varnalı 2017:60). Bu sebeple de sıklıkla Web 2.0 ve sosyal medyanın aynı şey olduğu düşünülmektedir. Oysaki Web 2.0, sosyal medyanın yalnızca temelini oluşturmaktadır (Constantinidies 2014:42). Web 2.0 ile internet sitelerinin kurulumu ve yönetiminde revizyonlar geliştirmiştir. Sonuç olarak, web sosyal bir topluluk halini alarak; Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype ve daha nice sinin adımları atılmıştır (Kingsnorth 2017:7).

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi yollar ile irtibatta kalmalarını sağlamaktadır. İrtibatın sağlanmasında; bloglar, bloglara yorum yapma alanları ve fotoğraf /video içerikleri yükleme alanları yer almaktadır. Sosyal ağa giriş yapan kişiler, ilk etapta bir profil oluşturarak kendilerini tanıtan, özet bir bilgi sunabilmektedir. Kişisel elektronik posta gönderimi, içerik paylaşma aktivelerini çevrimiçi profilleriyle gerçekleştirebilmektedir (Broek, Puiszis, Brown 2009:11). Pempek, Yevdokiya, Calvert (2009:227); sosyal medyayı, internet teknolojileri sayesinde, içerik paylaşılmasını sağlayan sosyal ağlar olarak tanımlamaktadır. Lariscy vd. (2009:314), teknolojiyle bağ kuran insanların; fikirlerini, deneyimlerini, iç görülerini, kullanıcıların istedikleri biçimde paylaşmasını sağlayan çevrimiçi uygulamalar olarak göstermektedir. Scott (2010:38)'a göre; sosyal medya, alışagelmış medya alışkanlıklarından farklı olarak; kurum ve bireyin, yorum yapabilmesini, yeni içerikler üretebilmesini ve etkileşimi aktif olarak sürdürebilmesini sağlayan yeni bir medya aracıdır. Daha farklı bir tanım olarak; Berthon vd. (2012:264), sosyal medyanın söz konusu ülke teknolojisinin, devletin ve kültürünün yeni bir işlevi şeklinde açıklamaktadır.

Bireyler veya topluluklar tarafından içerik üretilip, diğer bireyler veya topluluklar ile paylaşılıp, fikir alışverişi yapabilme imkânı sağlayan mobil ve web tabanlı platformlar sosyal medya olarak

adlandırılmaktadır (Kietzmann vd. 2011:241). Kaplan (2012:131); sosyal medyayı, kullanıcı tarafından bir içerik oluşturulan içeriğin diğer kullanıcılarla paylaşılabilmesi olarak tanımlamaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010:60-61)'nın yaptığı tanımı Kaplan (2012:131)'de güncellemektedir. Web 2.0 bağlantısı oluşturarak sosyal medyayı tanımlayan Constantinides (2014:42); kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına, düzenlenmesine ve yayınlanmasını sağlayan Web 2.0 uygulamaları olarak açıklamaktadır.

Özünde, sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak tanımlanması mümkündür (Heinonen 2013:3). İçerik ise internet üzerindeki erişilebilir bilgiye genel itibari ile verilen isimdir (Varnalı 2017:95). Yapılan tanımların başlıca birleştiği nokta, içerik üretimidir. İçerik üretimi ile tüm kullanıcılara özgürlük alanı sağlayarak, yalnızca belirli kişi veya toplulukların içerik paylaşabilmesinin önüne geçmektedir. Tüm kullanıcılar görüşlerini ifade ederek, kullandıkları platform içinde paylaşım yapabilir hale gelmektedir. Kullanıcıların içerik oluşturması ve paylaşması esastır.

Sosyal medya, ifade özgürlüğü sağlayarak kullanıcının içerik oluşturmasını teşvik etmektedir. Sosyal medya; blog, fotoğraflar, videolar ile bireylerin buluştuğu dijital bir araçtır. Bu dijital araç; etkileşim, paylaşım ve yorumlama imkânı sunar. Bireyler iletişim kurmanın yanı sıra, bilgi edinme ihtiyaç ve isteklerini de sosyal medya aracılığı gerçekleştirilmektedir (Hazar 2011:154). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın insanın bir parçası haline geldiği söylenebilmektedir. Sosyal medya için yapılan tanımlar incelendiğinde genel bağlamda sosyal medya da paylaşım ve içerik üretimi vurgusunun yapıldığı görülmektedir. İçerik üretimi; video, fotoğraf, mesaj, bülten, blog, yorum şeklinde olabilmektedir. Yapılan tanımlar, ortak noktada buluşmaktadır.

Günümüzde web üzerinden yürütülen aktiviteler, genel itibari ile sosyal medya aktivitelerini kapsamaktadır. Sosyal medya farklı yollar, platformlar aracılığı ile internet kullanıcılarına sunulmaktadır. Yaratıcı olmaya imkân tanıyarak; bloglar üzerinden fikir belirtme, içerik oluşturarak içeriği paylaşma ve arkadaşlarla iletişim kurmayı sağlamaktadır (Kirtiş ve Karahan 2011:262). Sosyal medya platformlarıyla kullanıcılar, ürettikleri içerikleri paylaşarak sosyalleşmekte ve bu alanda tecrübeler kazanma şansı yakalamaktadır (Lietsala ve Sirkkunen 2008:46). İlgi duyacakları içeriklere hızla ulaşarak kişiselleştirilmiş içeriklere ulaşım sağlamaktadır (Kingsnorth 2017:7).

Bilgiyi taşıma ve ulaşma noktasında sosyal medya artan bir değere sahiptir (Mahmoud vd. 2021:528). Sosyal medyanın bilgiyi dağıtan, iletişimi kolaylaştıran ve kesintisiz devamlılığını sağlayan rolü ile kullanımı günden güne artmaktadır. We Are Social; Ocak 2021 raporunda, dünya nüfusunun 7,83 milyar olduğunu açıklamıştır. Toplam nüfus içinde; 5,22 milyar kişinin cep telefonuna sahip

olduğunu, 4,66 milyar kişinin internete erişim sağladığını ve 4,20 milyar kişinin aktif bir sosyal medya kullanıcısı olduğunu ortaya koymuştur. En büyük büyüme oranı, %13,2'lik büyüme gösteren aktif sosyal medya kullanıcı sayısında olmuştur (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/>, Erişim Tarihi:26.10.2021).

Türkiye için düzenlenen raporda: Ocak 2021'de 84,69 milyon olan nüfusun; 76,89 milyonun cep telefonuna, 65,80 milyonun internet erişimine ve 60 milyonun aktif sosyal medya hesabına sahip olduğunu göstermiştir. Bir yıl içinde gerçekleşen en büyük artış %11,1 artışla aktif sosyal medya kullanıcı sayısında olmuştur (<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi: 02.11.2021). Sunulan raporlar incelendiğinde en hızlı artış gösteren alan: sosyal medya hesaplarının sayısıdır. Sosyal medyayı aktif biçimde kullananların sayısı günden güne artmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya ile hayatlarının büyük bir kısmını paylaşmaktadır.

Türkiye için oluşturulan raporda, sosyal medya kullanıcılarının yaş ve cinsiyet dağılımında 25-34 yaş arası erkeklerin %20,3 en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. En sık kullanılan sosyal medya platformu %94,5 ile Youtube, ikinci sırada %89,5 ile Instagram'dır. Whatsapp %87,5 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ortalama olarak bir ay içinde kişi başına 19,7 saatle en çok vakit geçirilen uygulama ise Instagram'dır (<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi: 02.11.2021).

En sık kullanılan platform olarak birinci sırada yer alan Youtube, en çok vakit geçirilen platform da birinci sırayı Instagram'a bırakmıştır. Instagram'ın, temel fonksiyonu video izleme olan platformun önüne geçmesi; kullanıcılarının Instagram'da ne kadar çok vakit geçirdiğini göstermektedir. Tüm kategorilerde aktif sosyal medya kullanıcı sayısının en hızlı artan olması ise kullanıcıların platformları kullanmak konusunda devamlılık sağlandığının bir göstergesi olarak algılanabilmektedir. Instagram'daki içerikleri takip eden ve etkileşim içinde olan kitle çoğunluktadır.

Sosyal medya; tüketiciden tüketiciye e-posta, sohbet odaları, web siteleri ve forumları dahil olmak üzere çeşitli bir yapılanmayı kapsamaktadır (Mangold ve Faus 2009:358). Paylaşım yapmak isteyen ve paylaşılanı duymak isteyen olarak çift taraflı bir iletişimi barındırmaktadır. Tarafların sayısı artabilir ancak en az iki tarafın varlığı gerekmektedir. Tarafların istekli olması, sosyal medyanın aktif kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır (Kaplan 2012:132).

Sosyal medya, birçok alt boyutu barındırmaktadır. Yer alan alt boyutlar, sosyal medyanın sunduğu hizmetleri ve fonksiyonları belirtmektedir. Bu fonksiyonlar: bloglar, iş ağları, kurumsal ağlar, işbirlikçi projeler, forumlar, mikrobloglar, fotoğraf/video/konum paylaşımları ve sanal oyun oynama deneyimidir (Aichner ve Jacob 2015:262). Kingsnorth (2017:155-156-157), sosyal medya türlerini:

sosyal ağlar, blog ve mikrobloglar, görsel medya paylaşımları, profesyonel ağları değerlendirme ve sınıflandırmalar, son olarak da forumlar şeklinde ayırmaktadır.

Sosyal medya, yeni bir dünya ve kelime hazinesi yaratarak dillere yeni kelimeler eklemiştir. Kendi kelime dağarcığını yaratmıştır. Sık kullanılan, işlevsel kelime ve kelime grupları oluşturmalarının yanı sıra, kullanıcı ve üreticiler tarafından öbekler oluşturulmaktadır. Genel kullanımda bu kelimelere “buzzworld” adı verilmektedir (<https://www.merriam-webster.com/>, Erişim Tarihi:15.12.2021). Başlıca yaygın olan sosyal medya terimleri ve anlamları aşağıdaki şekildedir (Kopelman vd. 2021:40):

Profil/Sayfa: Sosyal medya platformu üzerinde oluşturulan, hesap sahibi tercihiyle gönderi paylaşılabilen, gizliliği sahibi tarafından belirlenen, bireye veya kuruma ait alandır. Profil, bir kişi için ayırt edici özellikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:29.11.2021). Bu tanımdan hareketle, sosyal medya profillerinin kişi veya kurumları, diğer kullanıcılara göstermek istediği alan olarak açıklanabilmektedir.

Gönderi: Sosyal medya platformunda paylaşılan içeriktir (<https://yilmaz.tc/post-ne-demek/>, Erişim Tarihi:29.11.2021).

Hashtag (#): Hashtag sembolü kullanılarak, sembolün yanına paylaşılmak istenen ifade yazılmaktadır. Kelime ya da kelime gruplarından oluşabilmektedir. Paylaşılmış olan içeriği anlatma ya da arama yapmada belirli özellikte bir gönderi ararken eşleşen hashtagler sayesinde kolayca arama sonuçlarına ulaşılması konusunda işe yaramaktadır (<https://crmmedya.com/> Erişim Tarihi:29.11.2021).

Trend: Eğilim olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:29.11.2021). Trend olmak; eğilim gösterilen durum veya kişi olarak adlandırılmaktadır. Popüler olan konudur. Genelde hashtag ifadeleri ile desteklenmektedir (<https://www.milliyet.com.tr/>, Erişim Tarihi:29.11.2021).

Beğen/Beğenme Butonu: Sosyal medyada, kullanıcının karşılaştığı içeriği onaylama/onaylamama halini simgelemektedir. Kullanıcı, kalp butonuna tıklayarak, gönderiyi beğendiğini göstermektedir (<https://tr-tr.facebook.com/help/instagram/>, Erişim Tarihi:29.11.2021).

Hikâye: Sosyal medya platformlarında, 24 saat içinde kullanıcının profilinden otomatik olarak silinecek fotoğraf veya videolardır (<https://help.instagram.com/>, Erişim Tarihi:29.11.2021).

Selfie: Öz çekim. Kişinin tek veya çoğunluğu aynı karede buluşturarak cihazın ön kamerasını kullanarak çektiği fotoğrafların genel ismidir (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:29.11.2021).

Etkileyen/Etkileyici: Sosyal medya platformları üzerinden çok sayıda kullanıcı ile etkileşime giren kullanıcılardır (Kozinets vd. 2010:71).

1.1.1. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya oldukça hızlı büyümektedir. Sosyal medyaya ait mecralar her geçen gün çoğalmaktadır. Oluşan sayısız mecraların her biri farklı bir amaca hizmet eder, bir kısmı ise birden çok işleve sahiptir (Aymerich-Franch ve Carrillo 2014:237). Twitter, Instagram veya herhangi bir sosyal medya sitesinin, birkaç yıl öncesinde bilinirliği günümüzden oldukça azdır. Birkaç yıl öncesinde, kimse sosyal medyanın bu denli büyüyeceğini düşünmezken, sosyal medya günümüzde yaşamın bir parçası olmuştur (Cereci, 2019:51). Sosyal medyaya bağlı olarak; sosyal ağ siteleri, tartışma forumları, resim ve video paylaşımı sağlayan medya paylaşım, inceleme platformlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile son yıllarda tahmin edilmesi mümkün olmayan bir büyüme gerçekleştirmektedir (Mirzaalian ve Halpenny 2021:1).

Sosyal medyanın başarısının ver tercih ediliyor olmasının; görsel ve görsel amaçlar içinde sıklıkla kullanılmasının da etkisi vardır. Çünkü görsel öğeler çok fazla şeyi bir arada sunabilmektedir (Vinyals 201:3160). Profillere ait gönderiler, genel itibari ile görsel öğelerden oluşmaktadır. Fotoğraf içerebilmektedir. Bu sayede birey, kişisel bilgilerini ağındaki kişilerle paylaşarak sosyal kimliğini ortaya koymaktadır (Pempek, Yevdokiya, Calvert 2009:229).

İnsanlar, günümüzde temel ihtiyaçlarını karşılamak da dahil olmak üzere; haberleri takip etmek, alışveriş yapmak, araştırma yapmak, eğlenmek ve istediği pek çok aktiviteyi gerçekleştirebilmek için interneti kullanmaktadır (Yaylı, Bayram 2012:55). Bireylerin birbirleri ile iletişim kurması için basit ve pratik bir yoldur (Mangold ve Faus 2009:359). Çaba sarf etmeksizin isteklerini gerçekleştirebilmeleri önemli bir araç durumundadır.

Sosyal medya, bilgiye erişmek için farklı çevrimiçi yollar sunmaktadır. Bu çevrimiçi yolların çoğu ücretsiz hizmet sağlamaktadır. Bu sayede milyonlarca kullanıcı ek ücret ödmeden bilgiye ve hayati sayılabilecek tüm ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik erişim sağlayabilecektir (Cereci, 2019:49). Bloglar ve forumlarla kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, bilgi bolluğunu doğurmaktadır. Farklı kanallarla bilgiye erişim olanağı sağlarken, 2000’li yılların başlarındaki bilgiye ulaşmadaki en kısa yol olarak görülen Google’ın egemenliğine ise yeni boyutlar katmaktadır (Anderson 2010:177).

Sosyal medya bireyler arasında bir iletişim köprüsünün oluşturulmasını desteklediği gibi firma-tüketici arasındaki köprüyü de desteklemektedir. Kurumlar; hizmetlerini geliştirmek, müşterilerinden gelen dönüşleri izlemek ve problemlerini çözmek amacıyla aktif olarak kullanmaktadır (Chan ve Guillet

2011:346). Firma, sosyal medya da oluşturduğu kimlikle, tüketici ile iletişim kurarak, müşteriyle özel olarak ilgilenmektedir. Müşteri istek ve şikâyet taleplerine kısa sürede dönüş sağlamaktadır (Kingsnorth 2017:154).

Sosyal medya platformları önemli bir iletişim kanalı yolu olarak işletmeler ve tüketicilerin irtibatında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu uygulamalar ile pazarlamacılar; işletmeleri, işletmelerin mal ve hizmetlerini, faaliyetlerini tanıtmakta ve tüketicilerle daha başarılı bir iletişim kurmaktadır (Şahin, İçil 2019:194). Firmaların sosyal medyaya rağbet göstermesindeki başlıca etken; sosyal medyanın oldukça hızlı ve durdurulamaz bir büyümeye sahip olmasıdır. Bu sayede firmalar reklamlarını, üyesi günden güne artan mecralarda yayarak, seslerini geniş kitlelere duyurmaktadır (Mahmoud vd. 2021:529).

Tüketiciler, mal ve hizmetler hakkında birinci ağızdan bilgi alarak kararlarını verebilmektedir. Sosyal medyadaki içerik, tüketicilerin karar vermesine yardımcı olmak için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Yan vd. 2016:63) Bireyler, tüketim kararını vermeden önce sosyal medyadaki ürün veya hizmet içeriğine bakarak, kullanıcı yorumlarını okuyarak, kararlarını bu doğrultuda verebilmektedir.

Sosyal medya, işletmelerin müşterilerle etkileşim kurma şeklinde köklü değişiklikler ortaya çıkartmaktadır (Kim, Lim, Brymer 2015:165). Tüketicilerin aldıkları hizmetler ve kullandıkları ürünler ile ilgili deneyimlerini paylaşabilmeleri için eşsiz bir platform sağlamaktadır (Chen, Fay, Wang 2011:85). Tüketiciler, deneyimlerini aktardıkları, benzer ilgi alanlarına sahip oldukları diğer tüketicilerle bağ kurmaktan, iletişime geçmekten hoşlanmaktadır. Firmalar; tüketicilerin ortak ilgi alanlarını ve değerlerini belirleyerek yeni topluluklar oluşturmaktadır. Bu topluluklar aracılığıyla tüketicilere ulaşp, duygusal yakınlık sağlayabilmektedir (Mangold ve Faus 2009:361).

Yukarıda bahsi geçen tüm sebeplerle, şirketlerin sosyal medya da kendilerini göstermeleri zaruri bir hal almıştır. Ancak sosyal medya kullanımı için belirli bir strateji belirlenmesi gerekmektedir. Tek bir ağ üzerinden ilerlemek yerine, farklı kollara ayrılarak; sosyal medya mecralarda yer bulmalıdır (<https://hbr.org/>, Erişim Tarihi: 04.11.2021). Sosyal medya kullanımının, firma için taşıdığı değer yöneticiler tarafından bilinirken; Choi ve Thoeni (2016:34-35) araştırmalarında, firmaların çoğunluğunun sosyal medyanın firma için sağlayacağı faydaları benimseyemediğini ortaya koymaktadır. Her markanın sosyal medyadan etkilenecek olması aşıkardır ancak markalar, doğru zamanda ataklar yaparak sosyal medya etkileşimini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Markaların sosyal medya üzerinden yürütecek olduğu pazarlama faaliyetleri birbirinden farklı ve kendilerine özgü spesifik yollardan oluşmalıdır (Anderson 2010:8).

İletişim, firmalar için hayati öneme sahiptir. Özellikle küresel ve küreselleşmek isteyen işletmelerin başarılı olabilmesi için sağlıklı bir iletişim organizasyonu yapısına yatırım yapması gerekmektedir (Tian, Borges 2011:110). Oteller için çevrimiçi cevaplayıcıların rolünü saptamak adına; Kim, Lim, Brymer (2015)'ın yaptığı araştırmada çevrimiçi ortamda gelen olumsuz tüketici geri dönüşlerinde otelin sergileyeceği aktif çevrimiçi şikayetlere geri dönüş ile tüketiciler için önemli bir çekici güç olduğunu göstermektedir.

Küreselleşen ve değişen yeni dünya düzeninde, işletmelerin bu hıza ayak uydurabilmesi son derece önemlidir. Küreselleşen dünyanın, tüketicilerdeki temel dinamiklerinden biri kişiselleştirmedir. Kişiselleştirmeyi her alanda uygulamayı başaran şirketler, potansiyel müşterilerini aktif müşterileri haline getirebileceklerdir. Kişiye özel opsiyonlar, kişiselleştirilmiş arama tercihleri tüketicilerin dikkat ettiği faktörlerdendir (Kirtiş, 2014:63).

Firmalar, sosyal medya kullanımında kararlar almadan önce dikkatli davranarak tüketicinin gözünden yaklaşabilmelidir. Kietzmann vd. (2011:243), sosyal medyanın yedi işlevsel yapıtaşından oluştuğunu kabul etmektedir. Yapıtaşları, sosyal medyanın tüketici tarafından algılanan farklı bir bölümünü temsil etmektedir. Yapılar; kimlik, iletişim, paylaşım yapma, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketicilerin, tüm unsurları algılaması beklenmez ancak algılanmış olan unsurların, tüketiciyi anlama noktasında fayda sağlaması beklenmektedir.

Firmalar, müşterileri ile iletişim kurma noktasında, geleneksel pazarlama yöntemlerini uygulamaya meyilli olabilmektedir. Oysa müşteriler geleneksel pazarlamanın aksine; dinlenmeyi, anlaşılmayı istemektedir. Dinlemenin ve buna bağlı anlaşıldığını düşünen müşteri, taleplerinin karşılanmasını ve problemlerinin çözülmesini beklemektedir. Bu noktada, sosyal medyanın yapı taşı olarak gösterilen yedi unsur, işletmelerin tüketicileri anlaması konusunda faydalı olacaktır (Kietzmann vd. 2011:250).

Web etkinliklerinin çoğu, sosyal medya için içerik üretilmesini ve tüketilmesini içermektedir (Broek, Puiszis, Brown 2009:14). Temel olarak, sosyal bir içerik alanı olan sosyal medya yalnızca sosyalleşme amacıyla kullanılmamaktadır. Kötüye kullanım oluşturarak sosyal amaçlar dışında da faaliyet gösterebilmektedir. Buradaki kritik nokta, sosyal medyanın kullanıcı tarafından nasıl algılandığıdır. Zorbalık ve veriyi kullanma gibi aktivitelerde bulunulabilmektedir. Ancak kötüye kullanım durumunda da insanlar arasındaki alışveriş yine de sürmektedir (Schmitdt, 2013:16).

Sosyal medyanın temeli iletişimdir. Medyanın kullanım şekli, toplum içinde etkileşimi arttırması sebebini de öğrenmek gerekmektedir. İletişimin kuvvet düzeyini görmek içinse medyanın toplum

içindeki önemi incelenmelidir. Medyaya başlıca ulaşım araçlarından biri olan televizyon sayesinde hane üyeleri birlikte izledikleri bir televizyon programı hakkında yorum yaparak fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Sonuç olarak, bireyler arasındaki ilişkiyi pekiştirmektedir (Sinanan, 2017:30). İlişkiyi sürekli kılarak iletişimi devam ettiren yeni form ise sosyal medyadır.

İletişimi devam ettiren, içerik üretme yeri olan sosyal medya da daha önce yayınlanmış olan içeriğin tekrar paylaşılması durumu söz konusudur. Tekrarlanan içerik, iletişimi devam ettirmektedir. Yeniden yayınlanmanın sağlanması konusunda yapılan araştırmalar (Berger, Schwartz 2011:877; Berger, Milkman 2012:201), mesaj içeriğinin önemini vurgulamaktadır (Zhang, Moe, Schweidel 2017:100). Mesaj içeriği ne kadar kullanıcıyı etkilerse, paylaşım o kadar fazla olacağı varsayımı öne çıkmaktadır. Zhang, Moe, Schweidel (2017:115) tarafından yapılan çalışmada ise içeriği yeniden paylaşmak konusunda spesifik noktalar tespit edilmiştir. Paylaşım tekrarının sağlanması için içeriğin öneminden ziyade, platform kullanıcılarının etkilendiği başka bir kullanıcının paylaşmasını hedeflemek daha önemlidir. İçerik zenginliğini; çoğu kullanıcıyı etkileyen bir kullanıcının paylaşmasını destekleyecek nitelikte oluşturmak, saygınlık sahibi kullanıcıların çıkarları doğrultusunda içerik üretmek, mesajın çok sayıda farklı kullanıcı tarafından paylaşılmasını olumlu yönde etkileyecektir.

Bireyler, sosyal medyada takip ettikleri görsellerden etkilenebilmekte veya takip ettiği platform üzerindeki bir profilden etkilenecek gördüğü hayat tarzını yaşamak üzere planlar kurabilmekte, hissettiği memnuniyetsizlik sonucu kendini mutsuz hissedebilmektedir (Chukwuere ve Chukwuere 2017:9979). Ancak, hayatın hızlı akışı içerisinde daha kısa sürede dinlemek, anlamak ve konuşmak da istemektedir. Teknoloji, özellikle sosyal medya; tüm bunları mümkün kılmakta ve hayatı kolaylaştırmaktadır (Fredette vd. 2012:114).

Hayata dair her alan da sosyal medyada var olan bir gruba rastlanmaktadır. İnsanlar; sosyal bir gruba dahil olmak, aynı grupta bulunduğu insanların problemlerini çözüme kavuşturmak istemektedir (Cereci, 2020:69). Fikir alışverişi ile mevcut sorunu giderecek çözüm yöntemleri aramaktadır. Vatandaşlar arasında belirli ideolojik düşünceler, siyasi söylemler Twitter ve Facebook başta olmak üzere çeşitli mecralarda paylaşarak destekçi toplanmaktadır (Hall, Tinati, Jennings 2018:23). Toplumsal konularda farkındalık oluşturmak ve farkındalığın yayılması için destekçi grubu oluşturmak için de sosyal medyadan faydalanılmaktadır. 2014 Temmuz ayında, Ice Bucket Challenge kampanyası kapsamında ALS hastalığını konusunda farkındalık yaratılarak, Kuzey Amerika'da başlatılan kampanya beklenenden çok daha fazla ilgi çekerek uluslararası bir kampanya olmuş ve dünyanın 2014 yılına dek oluşturulan en büyük sosyal medya kampanyası olmuştur. Viral videolarla da desteklenen kampanya, sosyal medya kullanıcıları arasında bir ruh bütünlüğü oluşturarak, insanları

ne denli etkileyerek küreselleşebileceğinin göstergelerinden yalnızca biridir (Kırçova ve Enginkaya 2015:89).

Politikacılar da sosyal medyada; bireylerin kendi içeriklerini üretebildikleri mecralardaki gücü fark ederek seçmenlerine ulaşma noktasında tercihlerini; geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere doğru çevirmişlerdir. 2008 ABD seçimlerinde, neredeyse tüm başkan adayları Youtube ve MySpace aracılığıyla iletişim kurmuştur (Shao, 2009:8). 2010 yılındaki Arap ülkelerindeki devrimde başka bir deyişle Arap Baharı'nın ortaya çıkmasında sosyal medyanın etkisi yadırganamaz (<https://www.pewresearch.org/>, Erişim Tarihi:11.11.2021).

Haziran 2009'da İran'da gerçekleşen cumhurbaşkanlığı seçimlerinde protesto eylemleri düzenlenmiştir. Ancak basında şiddet içeren görüntülere yer verilmemiştir. İran halkı, yaşananları sosyal medya üzerinden takip ederek, başta Facebook olmak üzere sosyal ağlar; İran'da politik haberleri takip etmenin bir yolu haline gelmiştir (<https://www.dw.com/tr/>, Erişim Tarihi: 09.12.2021). Sosyal medya da yürütülen devrimsel hareketlerle, toplum içinde farklı fikirlere dair gruplar oluşturmaktadır (Aymerich-Franch ve Carrillo, 2014:9-10).

1.1.2. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla bireyler yeni formlar almıştır. Güçlü, sofistike, bilgiye hızlı ve kolayca ulaşan, ikna etmesi güç hale gelmişlerdir ve bu dönüşümler her geçen gün devam etmektedir (Constantinidies 2014:40). İnsanlar, internetle sosyal etkileşimlerini arttırmaktadır (McKenna ve Bargh 2000:57). Modern teknoloji ile sosyal medya bireyler üzerinde olumlu etkiler yaratırken, olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir. Etkilerin ne yönde olacağı, bireyin sosyal medyayı ne ölçüde ve ne amaçla kullandığı ile de yakından alaka göstermektedir (Chukwuere ve Chukwuere 2017:9979).

Sosyal medya, haberlerin oldukça hızlı yayılmasını sağlamakta, bilgi akışını hızlandırmaktadır. Merak edilen soruya cevap vermekte ve alternatif cevapları sunmaktadır (Cereci, 2019:51). Haberlerin, kullanıcılara iletilmesi için haber odaları kurulmaktadır. Haber odaları, yalnızca harici değil aynı zamanda dahili olarak da kullanılmaktadır. Kullanıcılara sunulacak haberleri hazırlama aşamasında bilgi akışını sağlamak için ve haber yayınlandığında kullanıcıların vereceği reaksiyonları takip için, yayıncılar; anlık mesajlaşmalar, sesli ve görüntülü sohbetleri, dosya paylaşım platformlarını etkin biçimde kullanmaktadır. Hazırlanan haberlerin sosyal medya ile yayılımıyla, kullanıcıların bilgiye hızlı biçimde ulaşmasının önü açılmaktadır. Gelişmeleri anında takip edip, gün geçtikçe hızını arttıran küresel dünyanın takip edilebilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte hem haberin ulaşıldığı hem de

haberinin editör sürecinde izlenen aşamaları aynı kanalla; sosyal medyayla yürütölmektedir (Aymerich-Franch ve Carrillo 2014:238).

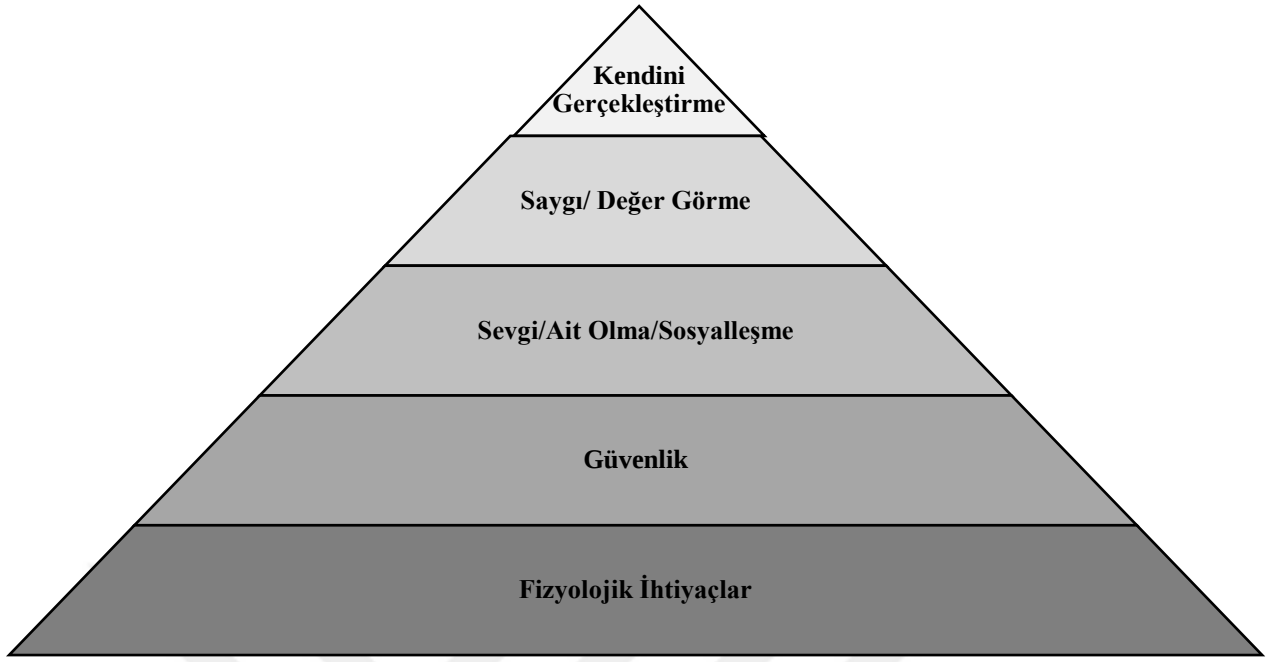
Web sitelerinde paylaşılan haber ya da içeriğinin sosyal medya aracılığı ile direkt olarak paylaşımı destekleyecek butonlar ve imgeler kullanılmaktadır. Bu sayede web sitesine giren tüketici, paylaşmak istediğı her türdeki gönderiyi tek bir tuşla paylaşma imkânı bulmaktadır. Web içerik üreticileri, sosyal medya da kendi oluşturduğu içeriğinin dağılmasını desteklemek içinse haber ve içerik formatında yenilenmeye giderek dağıtımını ve okunması basit, sosyal medyaya uygun olacak nitelikte içerikler üretmektedir (Aymerich-Franch ve Carrillo 2014:241).

Sevdiğimiz insanlarla, bağlantımızı koparmadan sürdürebilmemize destek olduğu gibi, sevdiğimiz markalarla, ünlü isimlerle iletişim kurabilmemizi de sağlamaktadır. Yeni insanlarla tanışmanın, yeni yoludur (Cereci, 2019:51). Bireyler, geçmişte ulaşamadıkları erişim kolaylığına sosyal medya ile ulaşmaktadır. İletişimlerine ara vermeksizin devam edebilmektedir. Cevabını aradıkları her bir soru ile ilgili yanıt bulabilmektedir.

Fikirlerin paylaşılması, belirli konularda farkındalığın oluşturulması veya arttırılması, ilişkilerin inşası, sosyal etkinin olumluya dönüştürölmesi ve iletişim becerilerini geliştirmesi, sosyal medyanın topluma sağladığı faydalardandır (Abbas vd. 2019:22). Toplum duyarlılığını arttırma ve bir sorunun geniş kitlelere ulaştırılarak, sorunun çözölmesi için gerekli adımların atılmasında önemli bir rolü olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medya, toplumsal duyarlılığı oluşturmada değerli bir avantaj sağlayıcıdır.

Fikir alışverişinin gerçekleştiğı tartışma forumlarda, kullanıcılar ortak bir fikre bağlı kalarak geliştirdikleri ve savundukları farklı görüşlerde de paylaşımında bulunur. Farklı alanlarda bilgi ve birikimlerini paylaşarak, bakış açılarını geliştirmede pozitif bir etki sağlamaktadır (Mirzaalian ve Hallpenny 2021:3). Gazete, dergi vb. basılı yayınlar, televizyon ve radyo üzerinden oluşturulan iletişim tek yönlü iken sosyal medya üzerinde iletişim çift taraflıdır (Payne, Peltier, Barger 2017:187). İletişimi kuvvetlendiren sosyal medya kullanılarak, pazarlama iletişimi arttırılmaktadır (Arrigo, Liberati, Mariani 2021:2).

Her birey kendini gerçekleştirmek istemektedir. Kendini ortaya koymak ve açıklamak istemektedir. İnsanlar; bilgi ve eğlence için içerik üretip tüketmektedir. İçerik ile sosyal etkileşime dahil olur, topluma katılır ve kendini gerçekleştirebileceklerine inanmaktadır (Shao 2009:9). Maslow'un (1943:394) geliştirdiğı İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde (Şekil:1); kendini gerçekleştirme, piramidin en üst noktasındaki alanda yer almaktadır.



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Maslow, A.H., A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50-6, 1943, 370-396, s.394

İçerik üretmek ve yayınlamak da bireyler için bu anlamda hayati önem taşımaktadır. Sosyal medya da içerik üretimi ile bireyler kendilerini gerçekleştirerek ihtiyaçlar hiyerarşisindeki son adımı gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medyanın getirdiği; paylaşım ve sergileme ile bireyler, kendileri fark edilebilir, alışılagelmiş olandan farklı, değerli, ilgi gören ve özel hissetmektedir (Öcal 2018:34).

İnternet ile tüketiciler yeniliklere hızla ulaşır ve yenilikler ile ilgili hızla iletişim haline geçebilmeyi elde etmektedir (Berthon vd. 2007:40). Yeniliklere karşı tutumlarını, sosyal medya üzerinden belli etmekte ve sosyal medyayı çeşitli biçimlerde kullanmaktadır. Facebook ve Twitter ile anlık haber ihtiyacını karşılayabilirken; WhatsApp ve WeChat ile de anlık mesajlaşma avantajı yakalamaktadır. Reddit'teki tartışma formlarında kendi düşüncelerindeki insanları bulabilmekte, karşıt düşünceleri öğrenebilmektedir (Appel vd. 2020:81).

Birçok avantajı beraberinde getiren sosyal medya, beraberinde dezavantajları da getirmektedir. İletişimde kalmak isteyen kullanıcılar, platformlarda geçirdikleri vakti gitgide arttırarak; belli bir süre sonunda, günlerinin çoğu zamanını sosyal medya da harcamaya başlamaktadır çünkü hayat sosyal medya da akmaktadır (Cereci, 2019:52). Bunun sonucunda başta gençler olmak üzere; toplum, sosyal medya bağımlılığının etkisi altına girmektedir (Mingle ve Adams 2015:45).

Bağımlılık oluşturmada farklı bir tür olarak, kimlik içinde bir tutsaklıktan bahsedilebilmektedir. Her birey dilediği hayatı yaşayamamakta; idealleri, yaşam koşulları, arkadaşları vb. birçok unsur hayal ettiği şekilde olmamaktadır. Bireyler sosyal medya ile kendi gerçeklerinden uzaklaşarak diledikleri hayatı sanal olarak kurgulayabilmektedir. Zaman içinde sanal hayatı, gerçek hayatının parçası olarak algılamaktadır. Birey, yeni bir kimlik oluşturup: kimiksizleşme ve çok kimliklilik seçenekleri arasında kalmaktadır. Kurguladığı kimliğe inanan ve sınırlarını kurgu kimliğine göre belirleyen birey yer yer kendini sıkışmış hissederek gerçeklik algısından uzaklaşmaktadır (Öcal 2018:35).

Gerçeklik algısını derinden tetikleyen bir başka unsur ise filtrelerdir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar; filtrelenmiş, düzenlenmiş fotoğraf ve video koyma eğilimindedir. Çünkü kullanıcı; olmak istediği, idealize ettiği şekilde görseller üzerinde rötuşlar uygulamakta ve toplum tarafından idealize edilen görünüme kavuşmaya çalışmaktadır (Kopelman vd. 2021:42). Chen vd. (2019:366) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının idealize edilmiş yüz ve vücut ölçülerine sıklıkla maruz kalması sonucunda; kullanıcılar, sosyal medya da karşılaştıkları fiziklerle benzer ölçülere ve özelliklere sahip bedenlere sahip olmak istemektedir. Filtresiz, kendini olduğu şekilde gösteremeyen kullanıcıların özgüvenleri sarsılmakta ve kozmetik sektörü, kullanıcıların kırılan özgüvenlerine çare olmayı sunmaktadır. Estetik cerrahi ve kozmetik sektörüne sosyal medya üzerinden rağbetin, bu duruma bağlı olarak arttığı ortaya konulmaktadır.

Sosyal medya ve internette genel itibari ile gizlilik, bireyler tarafından sıklıkla sorgulanmaktadır. Sosyal medya ve internet üzerinde yaptıkları paylaşımlar ve mesajların gizliliği bireyler tarafından soru işareti oluşturmaktadır. Bilhassa, şirketlerin platformları kullanarak müşterilerle ilgili spesifik bilgiye ulaşma da verileri anlamlı bir bütün hale getirerek depolama konusunda uzmanlaştıkça, gizlilik konusu halk ve politikacılar arasında önemli bir gündem maddesi oluşturmuştur. 1995’ te Avrupa Birliği, gizlilik koruma direktifi oluşturup 2002’de gizlilik ve elektronik iletişim direktifini benimsemiştir (Keegan ve Green 2014:447).

Sosyal medya, ulaşmak isteyen herkesin ulaşım sağlayabileceği bir mecraadır. Tek sahip olunması gereken: internet erişimi olan bir cihazdır. Her birey tarafından kullanılabildiği gibi sıklıkla öğrenciler tarafından tercih edilmektedir (Cereci 2019:50). Bilgiye ulaşmada öğrenciler için kolaylık sağlasa da sosyal medya da bulunan çok sayıda farklı bilgi, başta öğrenciler olmak üzere tüm kullanıcılar için bilgi kirliliğini oluşturmaktadır. Web okuryazarlığı önemi de bu noktada daha da önem kazanmaktadır. Web okur yazarlığı ile çocuklara küçük yaştan itibaren aşılana; bilgiyi sıralama, ayırt etme gibi beceriler kazandırılmaktadır. Bu sayede okul hayatında doğru bilgiye kısa sürede ulaşabilen bir öğrenci olurken, ileri yaşlarında da bilgiyi kategorize eden bir birey olacaktır (Anderson 2010:178).

Sosyal medyanın olumlu etkileri ve eğitim konusundaki teknik katkısı yadsınamaz. Sosyal medyanın eğitim konusundaki katkısının yanı sıra, zamanlarının çoğunu sosyal medya üzerinde geçiren öğrencilerin olumsuz biçimde etkilendiği açıktır. Öğrenciler üzerindeki bir diğer olumsuz etki ise öğrencilerin kolay biçimde kandırılması ve dolandırılma olasılığının yüksek olmasıdır. Tüm bunlar için ebeveyn ve okul arasında yürütülecek iş birliği ile olumsuz etkiler azaltılarak, sosyal medyanın eğitim için destek fonksiyonu haline getirilmelidir (Abbas vd. 2019:22-23).

Öğrencilerin sosyal medya araçlarını kullanma düzeyi ile etkilenme düzeyleri arasında doğrusal bağlantı bulunmaktadır. Bağlantı; demografik faktörlerden etkilenmezken, gelir seviyesi ile yakından ilişkilidir (Arslan 2017:113-114). Okul ve öğrenci arasında etkileşimi arttırarak bireysel yetkinliklerin geliştirilmesinde yardımcı olur ve okul; aynı zamanda kendi imaj çalışmasını da sosyal medya üzerinden yürüterek potansiyel öğrencileriyle iletişim kurarak diğer okullar arasından sıyrılmaktadır (Salem 2020:194).

Eğitim sektöründe olduğu kadar; sağlık, turizm, iletişim endüstrilerinde de sosyal medyanın katkısı büyüktür (Abbas vd. 2019:23). Sağlık endüstrisinde; kullanıcılar, doktorların oluşturacakları sosyal medya hesaplarına rağbet gösterip, doktor seçimlerini sosyal medya ile gerçekleştirmeye meyilli hale gelmişlerdir. Hastalar sosyal medya hesaplarında; doktor arama, seçme, tedavi yöntemleri araştırma ve tedavi olmuş hastaların deneyimlerini öğrenebilmek gibi avantajlara sahip olmuşlardır (Kopelman vd. 2021:39). Hastaların paylaştığı olumlu deneyimler sayesinde yeni hastalar kazanan doktorlar için, sosyal medyanın önemli bir kaynak olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Turizm sektöründe; turistlerin ziyaret ettiği destinasyonlar hakkında fikir edinebilmek, turizm işletmeleri için önemli bir öngörü oluşturmaktadır. İşletmeler kendi hizmetlerini, müşterilerin herhangi bir baskılayıcı unsur olmadan yansıttıkları yorumlarla öğrenmesinin yanı sıra, diğer işletmelere ait müşterilerinde yorum ve eklentilerini öğrenmektedir. Paylaşılmış bu deneyimleri okuyan işletme sahipleri, oluşturdukları öngörüler sayesinde gerekli iyileştirme ve düzeltmeleri yaparak; önceki müşterilerini elde tutabilecektir. Potansiyel müşterilerini hem kendi yürüttüğü reklam faaliyetleri ile hem de ziyaretinden memnun ayrılan müşterilerin olumlu şekilde ağızdan ağıza paylaşması sayesinde gerçekleştirebilecektir (Mirzaalin ve Halpeny 2021:1).

Bilgiye ulaşmada eşsiz bir rol üstlenen sosyal medya, tek kanallı bilgi sistemini yok ederken, bireyler farklı yollarla bilgiye erişim sağlamaktadır. Fakat; birincil kaynaklardaki bilginin doğruluğuna olan güven daha çok iken, çok kanallı kaynaklarla bilgiye erişimde yanlış bilgiye ulaşma olasılığı da artmaktadır. Bu kaynaklar bilgi toplama sürecini basitleştirerek kullanıcıya kolaylık sağlasa da

kullanıcının düşünme ve mantıklı analizler yaparak sunulan bilgiye eleştirel bakış açısıyla yaklaşması gerekmektedir (Anderson 2010:177).

Yukarıda aktarılmış olan bilgilerden yola çıkarak, sosyal medyanın faydaları olduğu kadar zararlarının olduğunu da söylemek mümkündür. Avantaj sağlayıcılığı ile gelen dezavantajları, kişisel filtreleme ile önlenebilmektedir. Bu açıdan hayati olan nokta, sosyal medyanın ne yönde kullanılacağıdır. Nasıl ne için ve ne sıklıkta kullanıldığının kritik önem taşıdığı yapılacak başlıca çıkarımlardandır. Her türlü içeriğe ulaşabilmektedir. Bu noktada birey; kendi süzgecini oluşturarak, içerikleri kategorize ederek tercihlerini yapabilmektedir. Kendisi ile benzer fikirlere ait birey ve gruplara kolaylıkla erişim sağlayarak, bu fikirler doğrultusunda toplu adımlar atılmasıyla sorunlarına çözüm aramaktadır. Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları mevcut olup, kişinin kendi tercihlerine bağlı olarak sosyal medyadan yararlanma düzeyini belirleyeceği söylenebilmektedir.

1.1.3. Sosyal Medyanın İşletmelere ve Tüketicilere Faydaları

İşletmeler, sosyal medya da aktif biçimde yer almaya başlamışlardır. Günden güne artan internet kullanıcılarının sayısı, sosyal medya kullanıcılarının hızla artışı işletmeleri de elektronik ortam da etkin şekilde varlıklarını yürütmeleri konusunda cesaretlendirmektedir (Chawla ve Chodak 2021:49). Tüketicilere sağladığı değer ve daha önce herhangi bir araçla sağlanamayan iletişim kolaylığı, firmalar için de tüketicilere değer sağlaması ve ilişki geliştirme potansiyeli ile özel bir avantaj sağlamaktadır (Plume, Dwivedi, Slade 2017:7). Firmaları; yeni iş modelleri üretmeleri ve hayata geçirmeleri için tetiklemektedir (Wirtz, Schilke, Ullrich 2010:273).

Wirtz, Schilke, Ullrich (2010:282) yeni iş modelleri oluşturmanın dışında, mevcut iş modellerinin Web 2.0 üzerindeki etkinliğini tüketiciler aracılığıyla saptamak üzerine de çalışma yürütmüştür. Tüketiciler, firmalar için üç aktivitenin önemini vurgulamıştır. Birincisi; işletmelerin web siteleri üzerinde sosyal ağ araçlarından: blog ve forum yer verilmesidir. İkincisi; kullanıcıların ürün/hizmet hakkındaki fikirlerinin toplanması ve incelenmesidir. Son olarak; popüler sosyal ağlarda firmaların tanıtımının yapılması önerilmiştir. Tüm önerilerin ortak noktası; firmaların aktif bir sosyal medya kullanıcı olması, içerik üretmesi, firmasını sosyal ağlarda tanıtması ve kullanıcı yanlısı olması noktasında birleştiği görülmektedir.

Yaygın sosyal medya kullanımıyla; markalar, tüketiciler aracılığıyla sosyal medya platformlarına girmek durumunda kalmaktadırlar. Marka iletişim stratejilerini; dijital ortamda sürdürüp, gerekli uyarlamaları yaptıkları takdir de pazarlama stratejilerinin başarıya ulaştığı görülmektedir (Öcal 2018:30). Markalar, sosyal medyadaki etkileyici kişilerle iş birlikleri yürüterek tüketicileri etkileme

derecelerini arttırmaktadır (Appel vd. 2020:83). Etkileme dereceleri arttıkça, daha hızlı dönüşler de yapmaları gerekmektedir. Bu sebeple şirketler, sosyal medyaya giriş yapmadan önce fırsat ve tehditleri gözden geçirmelidir. İlk etapta şirketin sosyal medyanın hızına yetişip yetişemeyeceğini saptamalıdır. Çünkü sosyal medya da gündem saatler içinde değişir ve buna bağlı olarak da tüketiciden her an gelebilecek yorumlara hızlı cevap verme sistemi geliştirilmesi gerekecektir. Hızlı verilemeyen cevaplarla şirketin değeri tüketici gözünde azalabilmekte ve ekonomik zararlar alabilmektedir (Aichener ve Jacob 2015:261). Kullanıcı dönütlerini göz önünde bulundurarak, dönütlere uygun uyarlamalar yapan firmalar, ise ağızdan ağıza iletişimi olumlu biçimde yönetmektedir (Godes 2011:228). Bu sayede firma marka imajını öne çıkarır ve markanın itibarını olumlu yönde etkileyecek değerli bir araca sahip olacaktır. Sonucunda ise satışlarında bir artış gerçekleşecektir (Fischer ve Reuber 2011:16).

Fraccastoro, Gabrielsson, Chetty (2021:10-13), sosyal medyanın etkin kullanımı ve firmanın çekici imajı sergilenerek, dış pazarlara açılması konusunda sosyal medyanın önemli bir avantaj sağlayıcı olabileceğini göstermiştir. Potansiyelini ve yeteneklerini fark eden firma, rakip analizini yaparak kendini öne çıkarabilmektedir. Firmalar, stratejik ağırları kullandığında dış pazarlardaki sürekliliklerini arttırarak devam ettirmektedir. Dış pazarı gözlemleyerek, şartları kavrayarak ve uyarlayarak devam edebilme imkânı elde etmektedirler. Özellikle sosyal medya kullanımının daha çok katkı sağlayacağı pazarlar belirlenerek, hedeflere ulaşmada kısa yollar saptanabilecektir.

Tüketici ve işletme arasındaki ilişki, sosyal medya ile geçmişte mümkün olmayan olanaklar sayesinde pekişmektedir. Tüketici firma ile ilgili bilgiyi, firmanın web sitesinden edinebilecektir. Firma, tüketicisi ile güçlü ilişkiler geliştirecektir (Li, Larimo, Leonidou 2021:52). Duygusal bağ kuran tüketici, firmadan satın alma davranışını devam ettirme eğiliminde olacaktır. Marka topluluklarına dahil olarak, bir grubun parçası hissederek aitlik hissedecektir. Bu sebeple, duygusal bağlar oluşturma hususunda marka toplulukları kritik öneme sahiptir. Gönüllülük esasına dayanan bu bağlarla, tüketiciler markanın her zaman destekçisi olacak ve markanın ikonik hale gelmesinde önemli paya sahip olacaklardır. Marka topluluklarına dahil olmasa da markayı sosyal medya da sıklıkla gören tüketici kitlesini oluşturan markalar, rekabet avantajı elde edecektir (Öcal 2018:29-30).

Sosyal medyanın genellikle ücretsiz olması, erişim kolaylığı ve anlaşılır bir üsluba veya görsellere sahip olması sosyal medyanın toplumda hızla yayılmasındaki başlıca özelliklerdir. Bu sayede hem ulusal hem de uluslararası kitlelere ulaşarak ve mesajını aktarmaktadır. Farklı yaş ve cinsiyetteki tüketicilere ulaşmaktadır (Fraccastoro, Gabrielsson, Chetty 2021:3). Bireylere; yaş, cinsiyet, yaşadığı ülke/şehir fark etmeksizin; sosyal medya kullanıcı olmalarına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya prensipte bir iletişim aracıdır. Bireylerin ait olma, iletişim kurabilme ve bir topluluğa ait olma arzusu sosyal medyayı benimsemelerinin temel nedeni olarak gösterilebilmektedir. Bireyler sevdikleriyle bağlantı sağlayabilmek için sosyal ağlara güvenirler ve buna bağlı hem ihtiyaçlarını hem de boş zamanlarını doldurabilmek adına sosyal medya da zaman geçirmektedir (Manzoor 2016:205). Bireylerin geçirdiği zamanı, iletişim yolu olarak gören firmalar, sosyal medyayı fırsat yaratıcı ve tüketiciyi, pazarı anlama yeri olarak algıladığında sosyal medyaya yaptığı yatırımların karşılığını olması olasıdır (Fischer ve Reuber 2011:17).

Sosyal medya platformları, pazarlama konusunda etkinliği arttırarak firmaların büyümesi için önemli bir araç konumundadır (Gilfoil, Aukers, Jobs 2015:31). Bu önemine rağmen şirketlerin çekinceleri mevcuttur. Geçmişteki başarısız sosyal medya pazarlama kampanyaları, firmaların cesaretini kırabilmektedir. Sosyal medya kampanyaları için ayrılmış olan kaynakların, şirketleri zarara uğrattığından çoğu firma sosyal medyaya çekinceli yaklaşmaktadır. Ancak firmalar; planlı, öngörülebilir, rasyonalist planlar oluşturduğu takdir de uzun vadeye dönük yüksek karlı işlere imza atabileceklerdir (Manzoor 2016:205).

Firma, sosyal medya üzerinde yatırım gerçekleştirmeyerek, yalnızca var olmaya odaklanırsa istediği dönüşleri alamamaktadır. Firmanın sürekli biçimde sosyal medya profilini ve web sitesini güncellemeli, tüketici isteklerine efektif yaklaşmalıdır (Aichner ve Jacob 2015:262). Tüketicilere hızlı, 7/24 cevap veren bir yanıt sistemi oluşturmalıdır (Wirtz, Schilke, Ullrich 2010:282).

Tüketicilerin istekleri karşılanmadığında, ağızdan ağıza olumsuz olan fikirler yayılarak ürün veya hizmete ilişkin, tüketici de düşük kalite algısı oluşmaktadır (Chen, Fay, Wang 2011:91). Satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmayan tüketici, deneyimini sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır. Ürün veya hizmeti sağlayan firma, karşılaştığı durumu iyi yönetemediği takdir de mevcut ve potansiyel müşterisini kaybetme konumuna gelmektedir. Firma, olumsuz değerlendirme de bulunan tüketici ile iletişime geçmeleri durumunda ise sosyal medya da olumlu tutum yaratacaktır (Arslan 2017:114). Bu sebeple markaların ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini takip ederek, olumsuz faaliyetlere müdahale etmesi kritik önem taşımaktadır.

İşletmelerin şikâyet ve kriz yönetimi konusunda proaktif yaklaşımlar geliştirmesi gerekmektedir. Kolektif ve aktivist güç tamamen oluşturulmadan fark edilmeli bu sebeple de sosyal medyadaki kullanıcı yorumları ve hastagler takip edilmelidir. Gerçek zamanlı yürütülecek takiplerle firmalar kriz başlamadan çözecek ve bazı durumlarda ise krizi fırsata çevirebileceklerdir. Marka elçilerini kullanarak; durumun farkında olduğunu bildirme, özür dileme ve durum ile ilgili harekete geçme adımları krizlerin genel itibarı ile çözümlenmesini sağlayacak yollardır (Varnalı 2017:117).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı eğlence amaçlıdır. Zamanla sosyal medyanın etkisinin büyümesi ile firmalar içinde önemli bir merkez haline gelmiş ve eğlence amacı dışında da sıklıkla kullanılmıştır (Kirtiş ve Karahan 2011:266). Buradan yola çıkarak, eğlenme amacıyla sosyal medyaya giriş yapan tüketicilerin eğlenirken aynı zamanda işletmelerin sosyal medya hesaplarıyla karşılaştığında, bir markayı tanımak için ekstra bir zaman dilimi ayırmadan markaları tanınması ve dilediğinde etkileşime girmesi mümkündür. Firmalar, tüketicilere ulaşma noktasında kullanımı ve erişimi kolay platformda içerik konusunda çeşitliliği sağlayarak tüketiciye ürün veya hizmetlerini tanıtılabilmektedir. Doğru içerik, firma için hayati önem taşımaktadır. Bu sayede, tüketici uyarılarak hedef pazarın reaksiyon vermesi sağlanmaktadır. Reaksiyon veren tüketici ile bağ kurmak kolaylaşacaktır. Tüketicuyu tetiklemek için kullanılacak olan motivasyon unsuru, doğru analizlerle hızlı biçimde uygulanarak, hızlı yatırım etkisi sağlanmalıdır (Gilfoil, Aukers, Jobs 2015:44).

1.1.4. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya kullanımında, dünya çapında hızlı ve önemli bir artış yaşanmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısının; 2020 yılında 2,96 milyar, 2021 yılında 3,09 milyara ulaşacağı öngörülmüştür (<https://www.statista.com/>, Erişim Tarihi: 16.11.2021). Ancak Covid-19 pandemisi ile dünyadaki çoğu insanın evlerine kapanmasıyla 2020 yılında beklenenden oldukça hızlı kullanıcı sayısına ulaşılmıştır (Chawla ve Chodak 2021:49). 2,96 milyara ulaşması beklenen kullanıcı sayısı; 4,2 milyara ulaşmıştır (<https://wearesocial.com/>, Erişim Tarihi:16.11.2021).

Başta sosyal medya olmak üzere, sosyal medya uygulamalarını sınıflandırmak zordur. Çünkü her gün ortalama 10 yeni uygulama pazara açılmaktadır. En çok rağbet gören uygulamalar bile kısa zaman içinde kullanıcının ilgisini yitirebilmektedir (Kingsnorth 2017:155).

1.1.5. Türkiye’de Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya, dünyada olduğu gibi Türkiye’ de de sıklıkla tercih edilmektedir. We Are Social raporuna göre; 2020 yılında Türkiye’de bulunan sosyal medya kullanıcı sayısı 60 milyona ulaşmıştır. Popölasyonun %70,8’i aktif sosyal medya kullanıcısıdır.

2020 Ocaktan 2021 Ocak ayına dek %11,1 aktif sosyal medya kullanıcısında artış gerçekteleşmiştir. Mobil cihazından internete giren kişi sayısı 62,19 milyondur ve ortalama günlük 4 saat 19 dakikalarını mobil cihazlarından internete bağlanarak geçirmektedirler. %59,10’u mobil cihazları üzerinden sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların %98,5’u mobil cihazı üzerinden sosyal medyayı takip etmektedir (<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi:02.11.2021).

Cinsiyet ve yaş dağılımı incelendiğinde ise en yüksek kullanıma sahip yaş aralığı: 25-34 yaş aralığıdır. %13,5'i kadın kullanıcıyken, %20,3 ile erkek kullanıcı oranı daha yüksektir. 25-34 haricinde en yaygın kullanan yaş aralıkları; 18-24 ve 35-44 yaş aralıklarıdır. Tüm yaş aralıklarındaki cinsiyet dağılımı incelendiğinde erkek kullanıcı oranının üstünlüğü vardır. Kullanıcılar, ortalama kişi başı 2 saat 13 dakika sosyal medyada zaman geçirmektedir. Marka ile ilgili aramalarını sosyal medya üzerinden yapan %54,5'tir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları yüzdelik sırası ile; Youtube %94,5, Instagram %89,5, Whatsapp %87,5, Facebook %79, Twitter %72,5, Facebook Messenger %54., Pinterest %37,9, LinkedIn %37,'tur. Listenin devamı sırası ile Tiktok, Skype, Snapchat, Twitch, Tumblr, Telegram, Wechat ve Reddit'tir (<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi:02.11.2021).

Mobil uygulama üzerinden kullanımın en yoğun dağılıma sahip olduğu üç sosyal medya platformu sırası ile; Whatsapp'ta aylık ortalama 15 saat, Instagram'da 19,7 saat ve Facebook 13,1 saattir. (<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi:02.11.2021).

Araştırma verileri incelendiğinde Türkiye'de sosyal medya kullanımının oldukça yaygın ve çoğunlukla mobil cihazlar üzerinden olduğu görülmektedir. Yetişkin ve gençlerde sosyal medya kullanımı ağırlıktayken, cinsiyet bazında erkek nüfus hakimiyeti görülmektedir ve markalar sıklıkla tüketici ile sosyal medya üzerinden iletişime geçmektedir.

1.1.5.1. Facebook

Facebook, ilk büyük sosyal ağlardan biridir, günümüzde aktif bir şekilde kullanımı devam etmektedir. Kullanıcıların profil oluşturmasını, profillerinde ya da diğer kullanıcılar tarafından izin verilen profillerde içerik paylaşabilmekte, yorumda bulunabilmekte, beğenme/beğenmeme durumunu belirtebilmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar, profillerine uzun süredir ilişki içinde olduklarını eklemekle başlamaktadır. Bu sayede fiziksel hayatta sürdürdükleri ilişkileri sanal ortamda da devam ettirmiş olacaklardır (Varnalı 2017:111). Profiller: kişisel sayfalar, işletme sayfaları ve grup sayfaları olarak üçe ayrılmaktadır (Kopelman vd. 2021:40).

We Are Social raporuna göre Facebook, dünyada 2740 milyon aktif kullanıcı sayısı ile birinci sırada yer almaktadır. Türkiye'de ise aktif 38 milyon kullanıcısı ile en yaygın dördüncü sosyal medya uygulamasıdır. Türkiye'de reklamların Facebook üzerinden kullanıcılara erişimi ise 1 milyon artarak %2,7'lik paya sahip olmaktadır (<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi:02.11.2021). Facebook, Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal medya hesabında dördüncü sırada yer almasına rağmen etkin

biçimde kullanıldığı ve Facebook reklamlarının kullanıcılarına erişimini bir önceki yıla göre arttırdığını söylemek mümkündür.

Chawla ve Chodak (2021:60) yaptıkları araştırmada; Facebook'un etkin bir reklam ve pazarlama aracı olduğuna tekrar vurgu yaparak, Facebook sayfalarındaki içeriğin organik tanıtımının işletme için kritik önem taşıdığı vurgulamaktadır.

Pempek, Yevdokiya, Calvert (2009:231), öğrencilerle yürütülen çalışmada; öğrencilerin arkadaşlarıyla iletişim sağlama, mesajlaşma, kutlamada bulunma, kişisel profillerinde gönderi imkânı sunması, kolay kullanılabilir olması ve telefonla konuşmaktansa çok daha kısa sürede iletişim kurabilme imkânı sağladığı için Facebook'u kullandıklarını ortaya koymaktadır. Aynı çalışma, öğrencilerin günlük minimum 30 dakika Facebook'da zaman geçirdiğini göstermektedir.

Öğrencilerin genel itibari ile vakit geçirmekten hoşlandığı Facebook'un sosyal aktiviteler dışında, eğitim için bir katkısı olup olmayacağı konusunda Awidi, Paynter, Vujosevic (2019: 118-119) yaptığı çalışmada Facebook'un öğrenme ve öğretme süreçlerine entegre edildiğinde öğretmen ve öğrencilere önemli derecede kolaylık sağladığını ortaya koymaktadır. Öğrenciler, bilgiye erişirken yaşadıkları kolaylık ve sınıf ortamındaki etkileşimle öğrenmeye daha istekli hale gelmektedir.

Facebook eğlenme amaçlı kullanılsa da eğitim sektöründe de sıklıkla kullanılmaktadır. Yukarıda bahsedilmekte olan, Facebook üzerine yapılan çalışmalar da eğitim ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerine etkinliğine ilişkin çalışmalar öne çıkmaktadır. Facebook'un yaygın kullanımı ile standart kullanım kalıplarının dışına çıkarak, farklı sektörler içinde kullanıcıya ulaşma yolu haline gelmektedir.

1.1.5.2. Youtube

Dünyada, 2291 milyon aktif kullanıcı ile ikinci sırada en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olarak yer almaktadır (<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi: 02.11.2021).

Youtube; tüketicilere komedi, animasyon, haber, spor gibi birçok alanda videolar sunmaktadır. İzleyiciler videolar sayesinde, günlük streslerinden kurtulabilmekte ve keyifli zaman geçirebilmektedir. Youtube, geleneksel eğlence seçenekleri olan müzik, film ve televizyon ile ortak bir paydada birleştiği söylenebilmektedir ancak Youtube'un tüketiciyi geleneksel medyadan ayıran farklı uyarıcıları da vardır. Youtube'da, en çok izlenen arasında yer alan videolar, kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi görmekte ve takip edilmektedir. Geleneksel kanallarda bulunmayan bu özellik Youtube içerik üreticileri için oldukça önem taşımakta ve stratejilerini trend listesinde yer almak yönünde şekillendirebileceklerdir (Shao 2009:9).

Youtube ile “youtuber” kavramı ortaya çıkmıştır. Youtube da içerik üreten bu kullanıcıları izlemek için diğer kullanıcılar; para, duygu ve zaman gibi kaynaklarını ortaya koymaktadır. Youtuberlar ile duygusal bağlar geliştirerek, ticari çıkarları olduğunu önemsemeyerek, önerdikleri ürünleri satın alarak kullanmak istemektedir (Rohde ve Mau 2021:2722-2723). Youtube da ki içerik üreticiler kazanç sağlamakta ve karşılığında kullanıcılar da keyifli zaman geçirerek ilgi alanlarına göre video izleme deneyimi edinmektedir. Youtube da içerik üreticileri, reklam gelirleri üzerinden de ticari kazanç sağlamaktadır (<https://support.google.com/youtube/>, Erişim Tarihi:17.11.2021).

Türkiye’ de Youtube üzerinden en çok aratılan ilk on arama, yazım karakteri ve liste sırası ile; Remix, şarkılar, Enes Batur, Dila Kent, Tik tok, Survivor, Minecraft, şarkı, Güldür Güldür, Çukur’dur. Youtube’un Türkiye’deki cinsiyet dağılımında %50,8’lik oranla erkekler ön sıradayken, kadınlardaki kullanım %49,2’dir.(<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi: 02.11.2021).

1.1.5.3. WhatsApp

WhatsApp, 2009 yılında tasarlanan, akıllı telefonlar üzerinden anlık mesajlaşma, arama ve haberleşme uygulamasıdır (https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp#cite_note-21, Erişim Tarihi:17.11.2021). WhatsApp mobil uygulaması, iletişim kurmak için bireyler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Akhmadi vd. 2021:95). Ücretsiz ve reklamsız biçimde; mesajlaşma, sesli ve görüntülü görüşme seçeneği sunmaktadır (<https://faq.whatsapp.com/>, Erişim Tarihi:17.11.2021).

We Are Social raporuna göre, WhatsApp Türkiye’de ve dünyada en yaygın kullanılan üçüncü uygulamadır. Türkiye’de, aylık ortalama 15 saat ile kullanıcıların en çok zaman geçirdiği sosyal medya uygulamasıdır. Mobil uygulamalar içinde, aylık olarak incelenerek aktif kullanıcılar değerlendirildiğinde birinci sıradadır. Mobil uygulamalarda en çok indirilenlerde ise ikinci sıradadır (<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi:02.11.2021).

1.1.5.4. Instagram

Instagram: 2010 yılında; bireylerin oluşturdukları hesaplar üzerinden, sosyal medyada ücretsiz biçimde fotoğraf ve video paylaşması için kurulmuş sosyal medya uygulamasıdır. Hastag ve coğrafi konum ekleyerek medya paylaşımıyla, içerik paylaşımı ve etkileşimler hızla artmaktadır. Medyalar üzerinde düzenlemeler yapılmasına izin vermektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Erişim Tarihi:17.11.2021). Düzenlemeler aracılığı ile ilgi çekici görseller oluşturulabilmektedir.

Kullanıcılar, paylaştıkları medyalar üzerinde; diğer kullanıcıları etiketleyebilmekte, paylaşılan öğelerin kimler tarafından görülebileceğini seçmektedir. Doğrudan mesajlaşma seçeneği ile

mesajlaşarak, sesli veya görüntülü görüşmeler gerçekleştirebilmekte; irtibata geçmek istenilen kullanıcı izin verdiği takdirde görüşme sağlayarak iletişime kurulabilmektedir. 24 saat boyunca belirledikleri kişiler ile anlık fotoğraf ve video paylaşımı yaparak, 24 saat bitiminde medyaları otomatik olarak yayından kaldırılmaktadır. Canlı yayınlar aracılığı ile; diğer kullanıcıları naklen izleyebilmekte ve yorumlarda bulunabilmektedir. Bağış kampanyaları özelliği ile kâr amacı gütmeyen kuruluşlara bağış toplanabilmektedir. Mağazalar sekmesi ile, Instagram üzerinde hesap açmış mağazalardan alışveriş yapma imkânı da bulunmaktadır (<https://help.instagram.com/>, Erişim Tarihi:17.11.2021).

Kullanıcı; takip etmek istediği, ilham aldığı, eğlendiği hesapları takip ederek etkileşimde bulunmaktadır. Takip ettiği hesapların kullanıcıları, hikayelerinde link paylaştığında linke tıklayarak beğendiği ürünlere ulaşmaktadır. Takip edilen hesaplardaki kullanıcılar, kullandıkları ürün veya hizmete ilişkin izlenimlerini ve kullanım biçimlerini paylaşmaktadır. Kullanıcı bu sayede, karşılaştığı ürün ve hizmetleri hızlı biçimde satın alabilecektir (Mahmoud vd. 2021:528).

Raporlara göre; Instagram üzerindeki reklamların bireylere ulaşması, %68,4 ile birinci sırada Türkiye’dir (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/>, Erişim Tarihi:26.10.2021).

1.1.5.5. WeChat

Çin’de geliştirilip, Ocak 2011’de hizmet vermeye başlayan kısa mesaj uygulamasıdır. Sesli, yazılı mesajlaşma ve medya aktarımı seçenekleri mevcuttur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/WeChat>, Erişim Tarihi:24.11.2021). Her kullanıcının sahip olduğu QR kodu mevcuttur. Bu kod yardımı ile kullanıcılar birbirlerini ekleyerek, iletişim kurmaktadır (<https://www.wechat.com/tr/>, Erişim Tarihi:24.11.2021).

Başta Amerikalı siyasetçiler olmak üzere, Çin’ e ait Tencent Holding’in olan WeChat’in, kullanıcıları gözlemleyerek kişisel gizliliğe uymadığı gerekçesiyle yasaklanmasını dönem dönem talep etmektedir (<https://www.bbc.com/>, Erişim Tarihi:24.11.2021). Çin’de ise WeChat’in muadili olarak görülebilen WhatsApp uygulaması, kullanımı yasaklı uygulamalar listesinde bulunmaktadır. Bu sebeple başta Çin olmak üzere WeChat’in tekelleştiği görülmektedir. Tekelleşmenin olduğu ülkeler dışında, anlık mesajlaşma uygulaması olarak kullanmasının yanı sıra Türkiye’de olduğu gibi arkadaş edinme, yeni insanlarla tanışma aracılığı için de kullanılabilir (<https://www.cnnturk.com/>, Erişim Tarihi:24.11.2021).

Dünya çapında en çok kullanılan altıncı sosyal medya platformu olan WeChat’in 1,213 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Globalde, aktif kullanıcı sayısı, aylık ortalama 7 milyon artmaktadır.

Kullanıcılarının %45,4'ü kadınlardan, %54,6'sı erkeklerden oluşmaktadır (<https://wearesocial.com/>, Erişim Tarihi:26.10.2021).

1.1.5.6. Tiktok

Tiktok, Çin'de bilinen ismi ile: Douyin, 2016 yılında piyasaya sürülmüştür. Kısa, mobil videolar oluşturmayı ve canlı yayın imkânı sağlayan; kısa video formatında Asya'da lider olarak dünyaya yayılan sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılar içerik üretirken; müzikal, dans, oyunculuk, ses ve vücut senkronizasyonu vb. yeteneklerini sergilemektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>, Erişim Tarihi: 24.11.2021).

Tiktok'un sakıncalı ve uygunsuz bulunması sebebi ile çeşitli ülkede kullanımı sınırlandırılmış veya yasaklanmıştır. ABD'de 2020 yılında yasaklama açıklaması yapılarak, yasaklama kararı 2021'de geri çekilmiştir. Hindistan'da 2020'de yasaklanarak, 2021 yılı ocak ayında yasak kalıcı hale getirilmiştir. Endonezya ve Bangladeş'in farklı yerlerinde aralıklı olarak erişim yasağı konulmuştur. Pakistan, 2020'de Tiktok'u yasaklayan ülkeler arasında yerini almıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>, Erişim Tarihi: 24.11.2021).

Tiktok uygulamasının başarısıyla beraber Instagram Reels ve Youtube Shorts ortaya çıkararak, kısa video üretimindeki rekabete dahil olmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>, Erişim Tarihi: 24.11.2021). Bu yeni mecralar ile Tiktok'un yasaklandığı ülke ve bölgelerde, mevcut Tiktok kitesinin, Instagram Reels ve Youtube Shorts' a ilgisini yöneltmesi beklenebilmektedir.

Dünya'da en yaygın kullanılan yedinci uygulama 689 milyonla Tiktok olurken, Çin'deki adı ile Douyin, 600 milyarla sekizinci sırada yer almaktadır. Aylık kişi başı kullanım ortalamasında; 13,3 saatle dördüncü sırada yer almaktadır. Aktif kullanıcı sayısı, toplam nüfusun %11,3'üdür. Kullanıcıların %49' unu kadınlar, %51'ini erkekler oluşturmaktadır. Tiktok'u kullanıp aynı zamanda diğer platformlarda hesabı olan kullanıcılara bakıldığında %93,3 ile en yaygın Youtube ile ortak kullanıcılar görülmektedir (<https://wearesocial.com/uk/> Erişim Tarihi:26.10.2021). Youtube ile olan ortak kullanıcı sayısına bakılarak, kullanıcıların başta diğer video izleme programlarını da takip ettiği görülmektedir.

Tiktok kullanıcılarının her geçen gün artmasıyla, firmalar da Tiktok'u etkin biçimde kullanmaktadır. Tiktok'da, dikkat çekici içerikler üretip yayınlarak, kullanıcıların ilgisini çeken viral içerikler oluşturmayı hedeflemektedirler. Etkileyici pazarlamayı kullanmayı amaçlayarak, ürün veya hizmetlere dikkat çekerek kullanıcıları birer tüketiciye dönüştürmek için adımlar atmaktadırlar. Tiktok'un mevcut algoritması da bu konuda destekleyici niteliktedir (<https://digiday.com/>, Erişim Tarihi:24.11.2021).

1.2. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Dünya çapındaki ağın hızla artışı ve 2001'deki ağ üzerindeki değişimlerle birlikte Web 2.0 kullanıcı davranışı üzerinde eşsiz değişimler meydana getirmiştir (Chan ve Guillet 2011:345). Web 2.0 teknolojileri genel bağlamda; içerik yaratımı ve paylaşımı olarak görülmektedir. Son kullanıcıyı hedefleyen ve artırılmış bilgilerden ziyade, kullanıcının isteğine yönelik ilerlemelere yer verilmektedir. Katılımcıların desteğiyle oluşacak bilgiye olanak sağlamak ve katılım mimarisi kavramını desteklemektedir. Bu sayede, kapalı iletişim biçimine sahip internet tanımından uzaklaşarak toplum destekli internet tanımına yönelmektedir. Açık iletişimi benimseyen, güvenilir, hizmet sağlamayı ön planda tutan çevrimiçi aracı oluşturan Web 2.0, işbirlikçiliği üstte tutmaktadır (Adebanjo ve Michaelides 2010:239-240).

Web 2.0 ile sosyal medya ve yaratıcı tüketici kavramları belirginlik kazanmaktadır. Web 2.0'ın sunduğu sonuçlar olarak da adlandırılabilir. Yaratıcı tüketiciler, Web 2.0'ın sunduğu yeni değer odağıdır. Pazar içinde, tüketiciler tarafından sosyal medyaya oluşturulan içerik ve medyalar yer almaktadır (Berthon vd. 2012:263). Pazarlamacılar; tüketiciler tarafından oluşturulan içerik ve medyalardan ilham alarak değer yaratma sürecine girmektedir (Muniz ve Schau 2011:210). Sosyal medya, bu sürece eşlik ederek değer yaratmanın; firmadan, bireye veya topluluğa geçişini de ifade etmektedir. Firmalar Web 2.0 öncesindeki gibi tek değer yaratıcı konumunda olmasalar da sosyal medyanın aktif kullanımıyla değer yaratma sürecinde, firmaların etkin rol almalarını sağlamaktadır (Berthon vd. 2012:264). Sosyal medya üzerinde içerik beğenmek, beğenilen/beğenilmeyen içerik üzerine yorum yapmak ve içerik paylaşmak son derece popülerdir.

Sosyal medya ile tüketiciler; tüketim alışkanlıklarını, tercihlerini, deneyimlerini ve beğenilerini diğer kullanıcılara kendi gözlemlerinden bir mercekten sunmaktadır. Diğer kullanıcılara sunduğu merceklerle, kullanıcılarla arasındaki iletişimi köklendirmektedir. Kullanıcıların, diğer kullanıcılarla iletişim kurduğu sosyal medya, aynı zamanda tüketicilerin de markalarla iletişim kurmasını sağlamaktadır. Markalar, iletişim kurmanın daha az maliyetli, daha az zaman isteyen ve çok daha geniş kitlelere seslenme yolu olarak sosyal medyaya yönelmektedir (Bilgin 2018:141).

Sosyal medya platformlarının sayısı ve her platformdaki kullanıcı sayısındaki artış ile yeni bir pazarlama iletişimi türü ortaya çıkmıştır (Kırçova ve Enginkaya 2015:88). Tüketicilerin alışkanlıkları, işletmelerinde iletişim alışkanlıklarında paralel yönde köklü değişimler meydana getirmektedir (Plume, Dwivedi, Slade 2017:7). Geleneksel pazarlama yöntemleri, tüketicilere ulaşma ve elde tutabilme konusunda yetersiz kalmaktadır. Sosyal medya, geleneksel pazarlamanın tamamen yerini aldığı bir alan değil, aksine geleneksel pazarlamayla iş birliği içinde kullanıcılara hizmet verdikleri,

iletişim kurdukları, marka ile yakın ilişkiler sağladıkları mecraya dönüşmelidir (Chan ve Guillet 2011:346). Ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı, kampanyaların duyurulması ve müşteri ile kurulan yakın ilişkiler de sosyal medya pazarlamasının etkisi yadsınamayacak ölçüdedir. Ancak müşteriler sanal bir hayatta değil fiziksel dünya da yaşadığı deneyimler için sanal dünyayı kullanmaktadır. Fiziksel dünyadaki deneyimlerini kuvvetlendirebilmek, satın aldıkları mal ve hizmet için geleneksel yöntemleri de kullanmak gerekmektedir. Son yapılan araştırmalar göstermiştir ki; mobil cihazlarda tüketilen içerikler, sıklıkla geleneksel medyanın bir aracı olan televizyon içerikleridir (Kırçova ve Enginkaya 2015:88). Firmalar, geleneksel pazarlamadan uzaklaşmadan yenilikleri özümseyerek örgütsel faaliyetlerine uyarlaması halinde, pazarda varlığını sağlıklı biçimde devam ettirebilecektir (Choi ve Thoeni 2016:22).

Yaşanan değişime ayak uydurmak isteyen firmaları tetikleyen, itici güçler mevcuttur. Küresel bağlantı sistemi ve sosyal medyayla gelen; pazar, marka ve ürün/hizmetle ilgili yorumların paylaşıldığı; marka tabanlı siteler (ör: Harley Davidson Forums, Threadless), özel ilgi alanlarının konuşulduğu bloglar ve forumlar (ör: North American Motoring, GPS İnceleme Formları), hayran siteleri (ör: Twilight, Dexter, Glee), sosyal ağlar (ör: Facebook, Twitter), yerleşik tüketim ve nakit pazar yerleri (ör: Second Life, Entropia Universe), müşteri incelemeleri (ör: Amazon), gerçek dışı pazarlar (ör: Hollywood Menkul Kıymetler Borsası), video platformları (ör: Youtube), sosyal medyayı aktif kullanarak sürece hakim olmaktadır (Muniz ve Scahu 2011:210). Sosyal medya pazarlamasını benimseyen işletmeler, yaymak istedikleri mesajları sosyal medya üzerinden yayına açarak kullanıcılar tarafından kısa süre içinde hedef kitleye yayılmasını sağlayacaktır (Chang, Yu, Lu 2015:777). Tüm bunlardan hareketle, işletmeler sosyal medya kanallarında marka profillerini oluşturarak; reklamlarını, online ürün indirimlerini, genel ve dönemsel indirimlerini, promosyon ve kampanyalarını duyuran içeriklerle tanıtımlarını yapmaktadır (Bilgin 2018:141). Çok sayıda tüketiciye, tek hamle ile ulaşmak ve anında iletişim sağlama şansı veren sosyal medya pazarlaması; işletmeler için eskiyemeyecek, yalnızca araçların değişebileceği bir alandır. Alanı stratejik biçimde yönetebilmek ve iletişim gücünü maksimum seviyede tutabilmek, işletmeler için kritik bir değere sahiptir (Manzoor 2016:206).

Sosyal medya pazarlaması için literatür içerisinde farklı tanımlara yer verilmektedir. Barefoot ve Szabo (2010:13); sosyal medya kanallarının, şirketi ve ürünlerini/hizmetlerini kullanılmasını sosyal medya pazarlaması olarak açıklamaktadır. Anderson (2010:7), sosyal medya pazarlamasını; sosyal medya fenomeninin pazarlamacılar tarafından ticari amaçlar yüklenmiş formu olarak tanımlamaktadır. Horowitz (2010:461-462), şirketin web sitesindeki trafiği arttırmanın yolu ve potansiyel müşterilerle irtibatta kalarak, mevcut müşterilerle diyaloğun devamını sağlayan iletişim yeteneğinin yeni bir formu

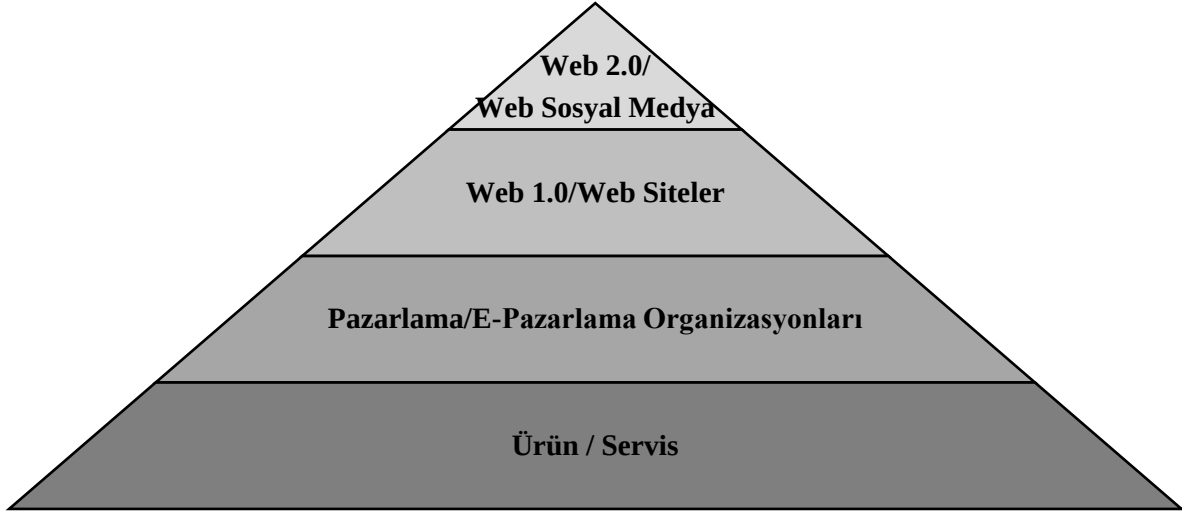
olarak incelemektedir. Kingsnorth (2017:152-159) ise sosyal medya pazarlamasını oluşturan kavramlara yer verilmesinden bütüne ulaşarak; sosyal medya pazarlamasını, sosyal medya platformları üzerinde ürün veya hizmetlerin tanıtımı, reklamı, marka bilinirliği, marka farkındalığı vb. faaliyetlerin sergilendiği bütün olarak açıklamaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının tanımlanması konusunda farklı görüşler mevcut olduğundan, doğru bir tanım oluşturmak ve çerçeve belirleyebilmek adına Li, Larimo ve Leonidou (2021:54) beş farklı boyut olan: öz, uyumlama, kaynak, amaç ve öncül olarak; üç başlıkta: sosyal medya, pazarlama stratejisi ve sosyal medya pazarlama stratejisi olarak incelemektedir.

Sosyal medya, pazarlamanın önemli bir stratejisini oluşturmaktadır. Ancak Web 2.0'ı aktif olarak kullanabilmek isteyen işletme, Web 1.0' a hâkim olmalıdır. Buna bağlı olarak, firmanın web sitesi, müşterilerine geri dönüş sağlayabilen bir sisteme sahip olmalıdır (Constantinides 2004:112-113). Çünkü Web 2.0 yetkinlikle kullanılarak sosyal medya pazarlamasının kullanılmasında: işlevsellik, verimlilik, güvenilirlik ve yönetsel bağlamda müşteriye bütünleşmek ön planda yer almaktadır. Buradan yola çıkarak iyi bir web sitesine sahip olan şirketin, sosyal medya pazarlamasında kesin biçimde başarılı olacağı varsayımı ise doğru değildir. Doğru organize olmuş bir arka plan yaratmak en önemlisidir; bu sebeple de pazarlama ve bilgi işlem servislerinin yetkinliğinin sağlanması gerekmektedir (Constantinides 2014:43-44). Sağlanan yetkinliklerle, iş modellerinin geliştirilmesini destekleyen yeni bir endüstri yapısı oluşturmaktadır (Appel vd. 2020:80).

Sosyal medya pazarlama stratejileri yürütülmesinde, şirketler farklı yollar izlemektedir. İki farklı yol olduğunu varsayan Constantinides (2014:40); pasif yol ve aktif yol olarak sınıflandırma yapmaktadır. Pasif yol da işletme, sosyal medya da faaliyete geçmektense izleyici kalarak tüketici ve piyasayı analiz etmektedir. Aktif yol da ise işletmeler; sosyal medya mecralarında doğrudan pazarlama, müşteri ilişkilerini yönetme, müşterilerle iş birliğini destekleyecek platformlar kurmak vb. geniş alanlara sahip olabilmeyi amaçlamaktadır.

Constantinides (2014:55), e-pazarlama piramidi (Şekil 2) için dört seviye belirlemektedir: piramidin zeminini oluşturan ürün ve servis birinci seviyedir. İkinci seviye, pazarlama ve e-pazarlama organizasyonlarıdır. Üçüncü seviye, Web 1.0 ile web sitelerdir. Piramidin ucu olan dördüncü seviye ise Web 2.0 ile gelen sosyal medyadır. Piramidin adımlarını sırayla çıkararak, her adımı sağlam atmak önemlidir. Piramidin alt seviyelerinde oluşan sıkıntılar saptanıp doğru şekilde çözülmediği takdirde kaynak israfına ve müşterinin şirkete karşı oluşmuş olan güvenine zarar verecek ve müşteri kaybına yol açacaktır (Constantinides 2014:55; Godin 2007).



Şekil 2: E-Pazarlama Piramidi

Kaynak: Constantinides, E., Foundations of Social Media Marketing, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, s.40-57, 2014, s.55.

Pazarlama stratejisi, ürün ve hizmet temeli üzerine inşa edilmelidir. Piramidin birinci seviyesi, şirketin misyonunu ve vizyonunu barındıran, pazardaki konumlandırma stratejisini belirleyen asıl noktaya sirayet etmektedir. Sosyal medya ile iç içe geçen modern çağda, tüketici durmaksızın etkileşim halindedir ve ürün/hizmetle ilgili diğer kullanıcıların tecrübelerine hızla ulaşarak; markanın vaat ettiği değerle, gerçekleştirdiği değeri kıyaslama imkânı bulmaktadır (Constantinides 2014:44).

Piramidin ikinci seviyesi, pazarlama/e-pazarlama organizasyonlarından oluşmaktadır. Organizasyonların ortaya çıkışı, firmaların kendi alacakları kararlara bağlı biçimde gerçekleşecektir. Üretim, lojistik, müşteri ilişkileri, satış ve satın alma vb. organizasyonel sürecin parçalarını oluşturmaktadır (Porter 1985:67). Geleneksel pazarlama yöntemleri ile modern pazarlama yöntemlerini birleşik kullanımı, organizasyonel süreçlere işlenmelidir (Constantinides 2014:44). Geleneksel pazarlama yöntemlerini devam ettirerek, sosyal medya pazarlama araçlarını yok sayma eğiliminde olan birçok şirket vardır. Bununla birlikte yalnızca sosyal medya pazarlaması araçlarını kullanarak, geleneksel pazarlamanın işlevselliğini yitirdiğini düşünerek stratejisini belirleyen şirketlerde mevcuttur (Kırçova ve Enginkaya 2015:137). Oysaki, geleneksel pazarlama yöntemlerinin iş görmez olarak nitelendirmek yerine, gelenekselden gelen pazarlama mirasını sosyal medya pazarlaması içine işlemek, firma için gerçek uyumu sağlayacaktır (Anderson 2010:8).

Teknolojik yaşam formuyla birlikte artan üstün rekabet ortamında, varlığını karlılıkla devam ettirmek isteyen şirketlerin; teknolojik devrimlere ayak uydurarak, organizasyonlarını bu doğrultuda uyarlamaları gerekmektedir (Porter 1985:60). Dijital devrim, farklı sektörlerde inovasyonu getirerek,

pazarlamanın yeni versiyonu olan e-pazarlamayı da beraberinde getirmiştir. Bu da elektronik bir pazar yeri oluştuğu anlamına gelmektedir. Elektronik pazar yerine dahil olurken şirket; konumunu, imkanlarının göz önünde bulundurarak ve raporlarını tahlillerden geçirerek, kendisi için doğru zamanda teknolojiyi kullanması gerekmektedir (Keegan ve Green 2014:456).

Piramidin üçüncü seviyesi olan Web 1.0 ve bununla gelen web siteleri, bireylerin özel hayatında ve şirketlerin faaliyetlerinde köklü değişimleri getirmiştir. “Word Wide Web” olarak bilinen multimedya platformunda, bireyler ve firmalar birbirleri ile iletişime girip takipleşebilmişlerdir. Firmalar, web sitelerinin etkin kullanılarak satışların artırılabilceği bir platform olduğunu fark ettiğinde, firmalarını temsil etmesi için web siteleri kurmuşlardır. Ancak, ilk ortaya çıkan şirket web sitelerinin büyük bir çoğunluğu, firma broşürünün sanal hali olarak oluşturulmuştur. Broşür sunum alanı olarak görülen web siteleri, içerik zenginleştirilmeleriyle çevrimiçi koordinasyon sağlayan yeni bir ticaret modülü haline gelmiştir (Berthon vd. 2012:261). Word 1.0 ile web sitelerin yanı sıra e-mail de güç kazanmıştır (Dehinbo 2010:1).

Piramidin son seviyesi, Web 2.0 ve sosyal medyadır. Web 1.0’ı, Web 2.0 takip etmektedir (Dehinbo 2010:1). Web 1.0 ile temelleri atılan sosyal medya da süreci devam ettirmektedir (Berthon vd. 2012:263). Web 2.0’de yaşanan gelişmelerle, akıllı cihazların işlevselliği ve buna bağlı olarak kullanımı hızlı ve büyük ölçüde artarak akıllı cihazlarla hemen hemen tüm ortamlarda sosyal medyaya erişim sağlanır oluşmuştur (Arslan 2017:112).

Kusursuz bir çevrimiçi varlığa sahip olan firmalar, sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanarak sosyal medya pazarlaması için adımlar atmıştır (Constantinides 2014:45). Kurumsal kimliğini sosyal medya üzerinden kullanıcılara göstererek, hedef kitlenin zihnindeki imajını tazelemiştir. Dijital kurumsal kimliği oluşturmada aktif sosyal medya kullanımı ile tüketicileriyle kurdukları iletişim sayesinde dijital kurumsal kimliklerini güçlendirerek rakiplerinin önüne geçme şansına sahip olacaktır (Kırçova ve Enginkaya 2015:91).

Sosyal medya pazarlaması, belirli iletişim ilkelerine sahiptir. İlkeler: topluluk, içerik, karşılıklı konuşma ve şeffaflık olmak üzere dört maddeden oluşmaktadır. Topluluk ilkesi, sosyal medya pazarlamasının merkezidir. Çünkü firmanın, anlamlı ve hedeflerine uygun olan toplulukla iletişime geçmesi, firmanın başarılı olma yolunda atacağı kritik adımların başında gelmektedir (Manzoor 2016:208).

Benzer görüş ve ilgi alanlarının olduğu gruplar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yürütmek için eşsiz bir fırsat sunmaktadır (Barefoot ve Szabo 2010:7). Şirketler mevcut olan topluluklar üzerinden

sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yürütebileceği gibi ürün veya hizmetleri çerçevesinde yeni gruplar oluşturup üye toplayabilmektedir (Manzoor 2016:208).

İçerik ilkesi ise sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Firmaların; kullanıcılarla etkileşim kurarak, kendisini ifade edebilmesinin en temel yoludur (Swart, Plessis, Greeff 2021:3). Ürün veya hizmetin, son kullanıcıların katılımını sağlayarak, web sitesinde veya sosyal medya gibi mesajın iletilebileceği her ortamda tüketilebilmektedir. İçerik ilkesinin sosyal medyanın temelini oluşturarak dönüştüğü formlar: web sitesi üzerinde yayınlanan makaleler, haberler, vaka analizleri, kitaplar, bloglar, videolar, mobil uygulamalar, mobil içerikler, görüşler, e-kitaplar, infografikler, görüntüler, çevrimiçi sunumlar, raporlar, araştırmalar ve podcastler olarak sıralanabilmektedir (Kingsnorth 2017:235).

1.2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi

Dijital teknolojilerdeki değişimlerle, ürünlerin pazarlanması, tanıtımı, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, paydaşlarla katılım geliştirilmesi için sosyal medya kullanımlarına odaklanılmaktadır. Firmaların, kurumsal iletişimlerini yürütme biçimi de sosyal medya ile yeni bir form kazanmıştır (Troise ve Camilleri 2021:161). Sosyal medyanın sağladığı avantaj puanını fark eden firmalar, hızla kendilerini sosyal medya pazarlamasına uyarlamaktadır. Başta markalaşma olmak üzere; araştırma, müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet ve satış promosyonlarıyla çoklu alanda sosyal medya pazarlamasını benimsemektedir. Bölümler arası kademeli geçişler gerçekleşirken, ekipler sosyal medyada yükselmeyi hedeflemekte ve bu sayede markalaşmanın önünün açıldığına inanılmamaktadır (Ashley, Tuten 2014:15).

Sosyal medya, pazarlamacılar için sosyal topluluk üyelerine erişmek için değerli fırsatlar sunmaktadır. Marka ile kişisel ilişkiler kurmasını sağlamak için yeni yollar türetmektedir (Kelly, Kerr, Drennan 2010:19). Pazarlamanın bütünleşik iletişiminden yararlanarak, iletişime yeni bakış açıları sağlamaktadır. Tüketiciler ve işletmeler için yararlı iletişim araçları oluşturmaktadır (Chakraborty 2019:142). Her an değişebilen gündemi takip etmek isteyen sosyal medya kullanıcılarının dikkatini; bir olay, bir kişi, bir firma veya bir marka üzerinde tutmak hayli zordur. Sosyal medyayı efektif kullanarak pazarlama stratejisinin parçası haline getirme çabasında olan işletmeler için sosyal medyayı efektif kullanmak; değerli ve anlamlı bir pazarlama stratejisinin temelidir (Borah vd. 2020:73).

Pazarlama stratejisini sosyal medya üzerinden kurgulayarak sosyal medya pazarlamasının önemini ilk dönemlerinde fark ederek, proaktif davranan şirketler sosyal medya pazarlamasında rakiplerini sollamışlardır. Genellikle çok sayıda olan rakiplerin ise; öncü davranan şirketlerin neyi, nasıl kurguladıklarını irdeleyerek, gerektiği takdirde stratejilerini yeniden kurgulaması gerekmektedir.

Çünkü sosyal medya pazarlamasının herhangi bir alternatifi yoktur. Sosyal medya pazarlamasını benimsemek isteyen şirketler, şirket içinde iletişimin çok yönlü olmasını sağlamakla başlamaları gerekmektedir. Açık ve sürekli iletişim halinde olan şirket, iç yapısını doğru biçimde yeniledikten sonra sosyal medyayla kurulan bağlılık seviyesi ile sosyal medya pazarlamasını şirketleriyle uyumlu hale getirilebileceklerdir (Chan ve Guillet 2011:347-364).

Sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlamanın önemli bir aracıdır (Paswan 2018:8). Buna bağlı olarak oldukça dinamik ve rekabetçidir (Chawla ve Chodak 2021:60). Farklı düşüncelerdeki insan gruplarının, organizasyonların ve firmaların belirli amaçlar için kullanılması, rekabetçi pazar şartlarıyla mücadele edebilmesini sağlamaktadır (Appel 2020:80). Rekabette öne çıkmak isteyen işletmelerin; kullanıcıların yoğun olduğu yerlerde, markalarını öne çıkarma gayretine girmeleri ise olağandır. Kullanıcı yoğunluğuna bağlı olarak kazandıkları görünürlük sayesinde, tek kanal üzerinden çoklu biçimde mesajlarını yayabileceklerdir (Ashley ve Tuten 2014:23).

İşletmelerin mesajlarını sosyal medya üzerinden yayarken tek bir kanalla yetinmek yerine farklı kanallardan kullanıcı ile iletişim kurarak sosyal medya üstünde kurgulanan projeleri tek bir marka kimliği altında uygulamaya geçmelidir. Tek marka kimliği ile tutarlı imaj çizen markalar başarılı olmaya yakındır. Çizdikleri tutarlı imajdan uzaklaşarak, çoklu kimlik gösteren firmalar; tüketici için kafa karıştırıcı, tutarsız ve güvenilirmez imajı yaratacaktır (Kingsnorth 2017:154). Bununla beraber, modern pazarlama iletişimi ile tüm olası iletişim seçeneklerini değerlendirerek, etkileşimi en yüksek seçenekler üzerinde çaba harcamak gerekmektedir. İşletmeye ait markaların güçlü yönlerine yapılacak vurgular, firma için öne çıkarıcı rol üstlenecektir (Keller 2009:151-152).

Sosyal medya stratejisini belirleyen işletmeler, sosyal medya da sundukları içeriklerin belirli bir kalite standardında devamlılığını getirmesi gerekmektedir. Oluşturdıkları gönderilerin daha geniş çapta yankı uyandırması ve hedef kitle üzerinde etkili olmasını sağlamak adına blog yazarlarıyla iş birliği yapabilmektedir. Web sitesi üzerinden yürütülen çalışmalarda; sosyal medya uygulamalarında, sayfalarında bulunan gönderilerin altına direkt olarak web sitesine ulaşma olanak tanıyan eklentiler ve beğenme/paylaşma butonlarıyla etkileşim hızlandırılabilir (Chang, Yu, Lu 2015:781).

Sosyal medya pazarlamasının aktifliğini ve firma için sağladığı faydaları açıklamak adına yürütülen araştırmada, Khamaludin vd. (2022:15), sosyal medya pazarlamasının; pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir değer oluşturduğunu, ürün/hizmet üstünde gerçekleştirilen geliştirmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu katkı sağladığını ve hedef kitle seçiminin kritik etkiye sahip olduğu çıkarımında bulunmaktadır.

Pazara yeni girecek olan işletmeler, oluşturacakları sosyal medya hesapları ile ürün ve hizmetlerini tanıtarak; hedef kitlesinin miktarını, takipçi sayısından ölçerek; arz talep dengesine dair tahminler yürütebilmektedir. Dijital pazarlama stratejilerini, firmaların kuruluş aşamalarından itibaren kullanan ve sosyal medya pazarlamasını benimseyerek; Facebook, Youtube ve benzeri sosyal ağlardan yürütecekleri reklam kampanyaları ile kısa sürede satışlarını arttırabilmektedirler (Khamaludin vd. 2022:15). Bunun temel sebebi ise; son 10 yılda değişen, tüketicilerin satın alma kararlarını sosyal medyadaki içeriklerden etkilenerek karar vermesidir (Dolega, Rowe, Branagan 2021:1). Ancak hangi sosyal medya aracının en verimli stratejiyi, satın alma niyetini etkileyecek gücü oluşturacağını belirlemek isteyen firmaların; müşteri ve potansiyelini iyi tanıyan, toplum yapısını çözümleyebilen pazarlamacılara ihtiyaç duymaktadır (Manzoor 2016:207).

Sosyal medyada, Aralık 2019 itibari ile tüm küçük ve orta ölçekli işletmelerin %81'i, perakende markalarının ise %91'i, iki veya daha fazla sosyal medya hesabına sahiptir (<https://www.brandwatch.com/>, Erişim Tarihi:15.12.2021). Tüm bu veriler ışığında ise sosyal medya kullanıcılarının; sosyal medya üzerindeki markalardan etkilenmemesi olanaksız bir hale gelerek, firmaların satışlarını arttırmasında ve tüketicinin de firma alternatiflerini değerlendirerek kararlarını vermesini sağlamaktadır (Dolega, Rowe, Branagan 2021:1).

1.2.2.Algılanan Sosyal Medya Pazarlama ve Faaliyetleri

Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler; tüketicileriyle zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın iki yönlü iletişim geliştirerek, markalar ve müşteriler birlikte çalışarak yeni fikirler, değerler ve iş modelleri üretmektedir. Bu yenilikçi yaklaşım, işletmeler için görünürlük yaratmaktadır. Oluşturulmuş sosyal medya faaliyetlerinin, tüketici üzerinde yarattığı hareketlenme ise sosyal medya faaliyetlerinin etkinliğini göstermektedir. Tüketicinin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini nasıl ve ne şekilde algıladığı anlaşılmalıdır. Bunun içinse tüketicinin algıladığı sosyal medya pazarlama faaliyetlerine bakılarak etkinliği belirlenmeli, sonuçlara uygun tüketicinin algıladığı sosyal medya faaliyetlerinin olumlu yönde seyretmesi için yeni yollar aranmalıdır (Kim ve Ko 2012:1480-1481).

Sosyal medya da etkinliğini devam ettirecek firmalar; oluşturmuş oldukları profile, sosyal medya kullanıcılarının olumlu tutum geliştirmesini amaçlamaktadır. Kullanıcıları, profili takip etmeye ve çevresine takip etmesini önererek tüketici tarafından algılanan sosyal medya etkinliğini arttırma gayretindedir (Vries 2019:277). Firmalar ilk olarak, sosyal medya hesabı veya hesapları oluşturarak, tüketiciye dinamik bir marka algısı oluşturmalıdır. Marka bilinirliği/çağrışımı için yapılacak yatırımlardan biri de budur. Dijital kanalları bütünleşmiş hale getirerek bilgi ve iletişim kanalının

odağı haline getirmelidir. Sosyal medya platformlarında oluşturulacak topluluklarla etkileşim daimî hale getirmeli bu sayede de kullanıcının, hedef kitlenin yorumları ve deneyimleri kısa süre içerisinde firma tarafından değerlendirilebilmelidir. Sosyal medya kanallarıyla pazarlama ve satış faaliyetleri yürütülerek, tüketicinin algıladığı sosyal medya pazarlama faaliyetleri sürdürülmelidir (Kırçova ve Enginkaya 2015:140).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından nasıl algılandığına yönelik olarak, farklı endüstriler için farklı sınıflandırmalarla ele alınmaktadır (Bilgin 2018:131). Lüks markalar için sosyal medya pazarlama faaliyetlerini Kim ve Ko (2012:1480); eğlence, etkileşim, trendlik, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak gruplandırmaktadır. Jo (2013), sosyal ağlar için faaliyetleri; etkinlikler, bilgiler ve reklamlar olarak ayırmaktadır (Bilgin 2018:131). Sigorta hizmetleri için sosyal medya pazarlamasının bileşenlerini Sano (2014:503-504); etkileşim, eğilim, özelleştirme ve algılanan risk olarak belirlemektedir. Yadav ve Rahman (2017:1299) ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerini; etkileşim, trendlik, bilgi, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak sınıflandırmaktadır. Seo ve Park (2018:38), hava yolu endüstrisindeki faaliyetleri; eğlence, etkileşim, trendlik, kişiselleştirme ve algılanan risk olarak tanımlamaktadır. Bilgin (2018:136) ise araştırmasında sosyal medya pazarlama faaliyetlerini; etkileşim, eğlence, trendlik, reklam ve kişiselleştirme olarak ele almaktadır.

1.2.2.1. Etkileşim (Etkinlik)

Tüketicilerin işletmelere dair içerikleri, sosyal medya platformları üzerinden ne yönde yorumda bulunup, paylaştıklarıdır. Kullanıcıların marka ile ilgili olarak sosyal medya üzerinde oluşturdukları faaliyetleri tanımlamaktadır (Kırçova ve Enginkaya 2015:173).

Tüketiciler; alışveriş deneyimlerini paylaşma, alışverişleri hakkında içerik oluşturma, beğeni ve beğenmeme durumlarını belirterek diğer kullanıcıları bilgilendirerek etkileşime girmektedir. Bu tür etkileşimle, kullanıcılar kendilerini tanıtmanın yanı sıra hislerini paylaşarak duygusal bağlar kurmaktadır. Kurulan duygusal bağlarla, tüketici değerli olduğunu hissedecek ve buna bağlı olarak değerli bilgiler paylaşması gerektiği inancına kapılacaktır. Algılanan etkileşim yüksek olduğunda tüketiciye değerli birey, değerli bilgi hissiyatı vermektedir (Liang ve Turban:2011:11).

Etkileşim, kullanıcı tarafından yüksek olarak algılandığı takdirde, tüketici olan kullanıcı kendisini sosyal platformlarda, istediği konumda sunabilmektedir. Arzu ettiği imaja ulaşmasını sağlamaktadır (Animesh vd. 2011:792). İçerik üretiminin kullanıcı tarafından oluşturulması, çevrimiçi topluluklar desteklenerek markalar tarafından etkileşim desteklenmektedir (Zhang ve Benyoucef 2016:100).

Bireyler arasındaki iletişim sanal hayat dışında nasılsa, aynı derecede sosyal platformlarda olması etkileşimi arttırmaktadır (Gefen ve Straub 2003:11).

1.2.2.2. Bilgi Sunma

Sosyal medya kullanıcıları, ürün veya hizmetle ilgili satın alma kararı vermeden önce, diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilere göre hareket etmeyi tercih etmektedir. Bu sebeple bilgi kalitesi, alıcı ve satıcı için güvenilirlik oluşturmak adına kritik öneme sahiptir. Tüketicilere, doğru ve gerçek zamanlı bilgiyi sunabilmek esastır (Kim ve Park 2013:324). Doğru bilgiyi sunmayla gelen güvenlik hissi, müşterileri satın almaya yönlendirmektedir. Bir diğer değişle, müşterinin aradığı katma değeri yüksek bilgidir. Bu sayede müşteri zaman ve paradan tasarruf sağlayarak istediği bilgiye ulaşabilmektedir (Kim ve Park 2013:324).

1.2.2.3. WOM (Word of Mouth)

Sosyal medya ile tek yönlü iletişimin yetersizliği ortadan kalkarak çift yönlü iletişimi ortaya çıkarmaktadır. Kurulan iletişim, diğer kullanıcılar tarafından izlenebilmekte ve yorum yapma olanağı sağlamaktadır (Kırçova ve Enginkaya 2015:95).

WOM “*Word of Mouth*” (WOM); ürün ve hizmetlere dair, tarafların yorumlarını belirtmesidir (Anderson 1998:2). Marka, ürün, hizmet ve tüm bunlarla yaşanan deneyime ait her yorum “*Word of Mouth Marketing*” (ağızdan ağıza pazarlama) oluşumunu destekleyecektir. İşletme tarafından kullanıcılara sunulan olumlu deneyimlerle, kullanıcılar sosyal mecralarda paylaşımlarda bulunarak, bunun sonucunda marka bilinirliğini arttırarak; potansiyel kullanıcıları harekete geçmesi için tetikleyici olmaktadır (Wang, Yu, Wei 2012:205-206).

WOM; olumlu, olumsuz ya da nötr niteliğe sahip olabilmektedir (Anderson 1998:2). Anderson (1998:15) tarafından yapılan çalışmada, memnuniyetsiz olan müşterilerin, yüksek memnuniyete sahip olan müşterilere göre daha fazla ağızdan ağıza iletişime başvurdıklarını ortaya koymaktadır. Ancak; Sweeney, Soutar, Mazzarol (2012:251) tarafından yapılan çalışma da negatif WOM aktiviteleri kullanıcıları etkilemesine rağmen, olumlu WOM etkisine kıyasla daha az etkili olduğu ortaya konulmaktadır. WOM, tüketicilerin değer algılarını iyileştirebilen, müşteri sadakati ve marka temsilciliğinin yolunu açan muazzam bir hizmet sunmaktadır (Sweeney, Soutar, Mazzarol 2012:252). Televizyon, radyo vb. geleneksel yollara kıyasla sosyal medya platformları; marka bilinirliği oluşturmak ve sadık müşteri kitlesi oluşturabilmek adına kullanılmaktadır (Kırçova ve Enginkaya 2015:97).

1.2.2.4. Trend Takibi (Trendlik)

Sosyal medya da üretilecek olan içeriklerin moda ve popüler olması önemlidir (Yadav ve Rahman 2017: 1299). Modaya uygun içerik üretimi sunabilme becerisidir (Durukal, Doğaner, Armağan 2019:133). Hedef kitlenin dikkatini çekmek ve devamlılığını sağlayarak etkileşimin devamını sağlamak gereklidir (Kırçova ve Enginkaya 2015:144). Markaların üreterek, sosyal medya hesaplarında yayınlanan gönderiler; kullanıcılar için en yeni içeriklerden oluşmalıdır. Oluşturulan bu içeriklere ait sosyal medya hesaplarını takip etmek ise kullanıcılar tarafından popüler durumdadır (Kim ve Ko 2012:1483). Algılanan trendlik, müşterilerin markanın sosyal medyasının ne ölçüde modaya uygun içerik sunduğuna dair müşteride oluşan algıyı ifade etmektedir (Yadav ve Rahman 2018:3885).

Bilgin (2018:142), sosyal medya pazarlamasının; marka sadakati, marka farkındalığı ve marka imajı unsurları üzerinde etkilerini gözlemlemek amacıyla yaptığı araştırmada: en önemli sosyal medya pazarlama faaliyetleri olarak; kişiselleştirme ve eğlence unsurlarını bulurken, en düşük düzeyde öneme sahip olarak; trendlik ve etkileşim sonucuna ulaşmıştır. Trendlik ve etkileşim unsurlarının en düşük seviyede etkili olması, Seo ve Park (2018) çalışmasındaki trendlik unsurunda farklılık göstermektedir. Seo ve Park (2018), trendliğin en etkileyici unsur olduğu sonucuna ulaşmaktadır.

1.2.2.5. Kişiselleştirme

Müşteriler, bir platform altında paylaşımda bulunduklarında, aralarında kurulan ve gelişen ilişkiyle, yakın kişisel ilişkiler ortaya çıkabilmektedir. İlişkiye bağlı olarak, sosyal bir mevcudiyet bağı doğabilmektedir (Animesh vd. 2011:797). Algılanan kişiselleştirme; müşterilerin, markaların sosyal medyasında kendi tercihlerine uygun özel hizmet ve ürünler bulunduğuna dair tüketicide oluşan algıyı ifade etmektedir (Yadav ve Rahman 2018:3885). Sosyal medya hesaplarını kişiselleştirerek hizmet sunan işletmeler, tüketicilerine bireysel ve kişiye özel deneyimler sunabilmektedir. Buna bağlı, marka yakınlığını ve marka sadakatini de arttırma olasılığı yüksektir (Martin ve Todorov 2010:63).

1.3. E-Ticaret Kavramı

21. yüzyıla gelene dek kitle iletişim araçlarında birçok değişim gerçekleşmiştir. Teknolojinin gelişerek internetin kullanılması ve yaygınlaşmasıyla; zaman ve mekân, kısıtlayıcı unsurlar olmaktan çıkmıştır. İnternet ve interneti kullanmayı sağlayan bir araç, kısıtlayıcıları yok ederek insanları globalleştirmiştir. Globalleşmenin en büyük etkilerini, ticaret kavramı yaşamıştır. Ticaret, geleneksel kanalların yanı sıra internet ortamında da yaygınlaşmaya başlamıştır (Kırık 2017:540).

İnternet ile iş hayatında belirgin değişimler gerçekleşmiştir. Modern tüketicinin farklı ihtiyaçları, yönetim ve tedarikçilerdeki değişimlere uyum sağlamak isteyen işletmeler, elektronik ticareti bir araç olarak kullanmaya başlamıştır (Reynolds 2004:5). Yeni bir iş modeli olan elektronik ticaret, sıklıkla tercih edilmektedir (Sebastian vd. 2021:143).

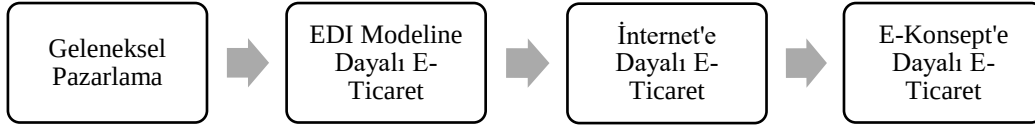
E-ticaret kavramının en kısa tanımı; ticaretin elektronik ortamda yapılan halidir (Kavaklı 2018:1). Bilgisayar ağlarının dahil olduğu bir süreci ifade etmektedir. E-ticarete, internetin ana fonksiyonu; ürün, hizmet ve bilgi satma veya paylaşma noktasıdır (Chang 2016:138). Ağlar aracılığı ile ticari işlemlerin yürütülmesi ve ticari ilişkilerin sürdürülebilmesidir (Zwass 1996:3). E-ticaret, artan internet kullanımıyla birlikte ticaretin elektronik olarak yapılma biçimidir. Ticari işlemler elektronik yürütülerek en az bir ticari işlem elektronik olmalıdır. Pazar araştırmasının ardından reklam verilmesi, sipariş ve ödeme planının oluşturulması, son olarak da teslimat olmak üzere üç ana bölümden meydana gelmektedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret, Erişim Tarihi:20.12.2021).

Elektronik ticaret; bilgisayar ağları, sunucular, multimedya ortamları, bilgi bilişim sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri, iş akış sistemleri, elektronik toplantı ortamları ve açık anahtarlı şifreleme teknolojilerinin birleşiminden oluşmaktadır. Teknolojik gelişmeler e-ticaretin önemli bir kısmını oluşturur fakat tamamını kapsadığı anlamına gelmemektedir. Teknolojik sistem yapısı ile birleşen; teknolojiyi çeken ve bir o kadar da bütünleşen organizasyonel ve yönetsel gelişimlerle yeni bir iş modelini oluşturmaktadır (Zwass 1996:4).

1.3.1. E-Ticaretin Gelişimi

Yüksek teknoloji ile iletişim araçlarının yönetim süreçlerinde kullanılmasıyla, yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır (Kırçova 2005:6). E-ticaretin ilk adımları, elektronik veri değişimi ile ortaya çıkmıştır. İlk olarak Berlin Havaalanı'nda çıkan bu transfer sistemi, e-ticaretin temelini oluşturmaktadır (Zwass 1996:3).

Bilgisayar teknolojilerinin ve iletişim ağının gelişimi e-ticaretin temelini inşa etmektedir. E-ticaretin, geleneksel ticaretten evrimi üç aşamada gösterilmektedir (Şekil 3):



Şekil 3: E-Ticarete Geçiş Süreci

Kaynak: Qin, Z., *Introduction to E-commerce*. Springer, 2009, s.5

Birinci aşama olarak yer alan EDI; Elektronik Veri Değişim Sistemi'dir. Elektronik veri değişimi, kâğıt üzerinde gelen siparişleri ve faturaları, elektronik olarak ileten işletmelere verilen genel isimdir. 1970'lerin beri ise birçok farklı koldaki işletmelere özel standartları geliştirilmiştir. (https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_data_interchange, Erişim Tarihi: 21.12.2021). EDI hem donanım ağlarını, hem de yazılım ağlarını içermektedir. Güvenliğinden emin olmak isteyen şirketler bu sistemi, VAN (Katma Değerli Ağ) üzerinden yürütmüştür (Qin 2009:5).

İkinci aşamada İnternet'e bağlı e-ticaret modeline geçilmiştir. Bu geçişle; elektronik posta hizmeti, FTP (dosya transfer protokolü) ve www (Word wide web) uygulanmaya başlanmıştır (Kırçova 2005:16). EDI'den ayrılarak internete geçilmesindeki en büyük sebep ise VAN kullanımının şirketleri zorlayacak ölçüde maliyetli olmasıdır. Aynı zamanda EDI ve VAN birleşik kullanımı, uluslararası ve büyük ölçekteki şirketler için uygundur. Orta ve küçük ölçekteki işletmeler ise internete dayalı e-ticaret ile rekabette benzer şartlara sahip olabilme şansı yakalamaktadır. İnternete dayalı e-ticaretin başlıca sağladığı avantajlar; düşük maliyet faydası, ticari partnerlerin iletişim kolaylığı, online bankacılık ve satış kanalları sağlamasıdır. Birçok firma, e-ticaretle yükselen değer kazanarak piyasa da tutunma şansı bulmuştur. Bazı firmalar silinirken bazı firmalar ise en değerli şirketler arasında yer almıştır (Qin 2009:5). Günümüzün en değerli şirketlerinden olan; Amazon.com, 1995'te, e-ticareti internetin gücüyle işlevsel hale getirerek dünya devlerinden olmayı başarmıştır (<https://www.marketingturkiye.com/>, Erişim Tarihi:24.12.2021).

Üçüncü aşamada; e-konsept prensibine dayalı e-ticarete, 2000'li yılların başlarında geçilmiştir. Bilgi teknolojilerinin aktif kullanımı ve e-ticaretin birleşmesi ile, birçok alanda (tıp, eğitim, hobi, spor vb.) e-konsept modeli uygulanmaya başlanmıştır. Oluşacak ihtiyaçlar doğrultusunda daha da genişleyecek olan e-konsept modeli, gerçek bir e-zaman noktasına kadar ilerleyecektir (Qin 2009:6). Türkiye'de kamu yönetimi ve bilgi işlem teknolojilerinin kullanımı olarak hizmet sağlayan e-Devlet uygulaması,

elektronik konseptli uygulama örneklerinden biridir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/E-Devlet/>, Erişim Tarihi: 24.12.2021).

E-konsepte dayalı e-ticaret modellerinin içinde yeni gelişen ve hayatın parçası olan yeniliklerin bulunduğu söylenebilmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile e-ticaretin sosyal medya ile olan etkileşimini olumlu yönde etkilenmektedir (Kırık 2017:540). Geleneksel ticaret sürecinde; satıcı ve alıcı karşılaşarak, satıcının alıcıya mal ve hizmete ilişkin bilgilendirmesi ve nihayetinde alıcının satın alma kararını vererek mal ve hizmeti satın almasıyla sonuçlanmaktadır. Bu süreçte alıcı, satın alma kararını verirken dış faktörlerden etkilense dahi, kararın verilmesi alıcıyla doğrudan ilişkilidir (Kırçova ve Enginkaya 2015:29). Geleneksel ticaret yollarının kullanımı yerine, e-ticarete yönelen çoğu firma ise günümüzde internet ağları üzerinden yapılan e-ticaretten ziyade sosyal medya siteleri üzerinden e-ticareti tercih etmektedir (Kavaklı 2018:1).

Tüketiciler, e-ticarete uzun bir dönem tedirgin yaklaşmışlardır. Süratle büyüyen ve önemli bir pazar yeri haline gelen interneti alışveriş noktasında benimseyememişlerdir. Tüketicilerin zihninde oluşabilecek herhangi bir önyargıyı yok etmek için, e-ticareti destekleyen reklamcılık çalışmaları yetersiz kalmıştır. Oysa medyalarla dolu olan e-ticaret sitelerinde, internet reklamcılığını etkin yürütmek eşsiz bir yol olabilmektedir (Chang 2016:139). İnternet reklamcılığı, geleneksel reklam yöntemlerinden daha çok tercih edilir hale gelmiştir (Kırçova 2005:10).

Reklamcılık konusunda e-ticaret ve sosyal ağlarda e-ticaretin yürütülmesinde farklı metotlar izlenmektedir. SEO (arama motoru optimizasyonu) ile site tasarımı uyumu sağlanması önemlidir (<https://www.iyzico.com/>, Erişim Tarihi: 23.12.2021).

E-ticaret işletmeleri, pazarda kendilerini hızlı biçimde belli etme ve yükselme şansı yakalamaktadır. Fortune Global 500 Listesi-2021 raporuna göre; Amazon bir e-ticaret sitesi olarak ikinci sırada yer almaktadır. Çin merkezli JD.com ise 2004 yılında online ticarete başlayarak, En Değerli 500 şirket listesinde 59. sıradadır. 63. sırada Alibaba Grup Holding, Suning.com Grubu ise 228. sıradadır (<https://fortune.com/>, Erişim Tarihi:20.12.2021).

1.3.2. E-Ticaretin Önemi

E-ticaretle birlikte, ticaretin bilinen tüm kuralları değişmiş ve ticari yapı her geçen gün gelişerek dinamik hal almıştır (Kavaklı 2018:1). Geleneksel ticaret yöntemlerine göre daha hızlı, daha etkin ve daha düşük maliyetli çalışan yeni ekonomiye uygun bir iş ortamı oluşturmuştur. Geleneksel ticareti tamamen bırakmadan e-ticaretle birleştirmek de belirlenen stratejiler arasındadır (Kırçova 2005:6).

Küçük ve orta ölçekli esnaflar (KOBİ), ticaret yaparken sınırlı bir alana seslenmekteyken, e-ticaretle birlikte çok daha geniş noktalara ürün ve hizmetlerini ulaştırma şansı yakalamaktadır. Yerelleşmenin tek seçenek olmadığı, globalleşme adına da adımlar atabilecekleri alanı e-ticaret sağlamaktadır (Kırık 2017:540). Coğrafi herhangi bir sınır tanımadan ve ek maliyetleri arttıran araçlar azaltan iş modelidir (Gedik 2021:185).

Ürünler, kişisel zevklerine göre internet ortamında satın alacağı ürünü tasarlar hale gelmiştir. Bu şekilde firma, gereksiz ürün geliştirme maliyetlerine girmemiş olmaktadır. Müşterilerin davranışları, e-ticaret sisteminin alt yapısına kaydolmaktadır. Bu sayede, e-ticaret sektöründe olan firmalar, çok sayıda müşteri verisine sahip olmaktadır. Önceki müşterilerin ürün ve hizmet hakkındaki geri dönüşleri de oluşturulan sistemde bulunacaktır. E-ticaret firmaları, müşteri geri dönüşleriyle atacakları adıma karar verebileceklerdir (Zong vd. 2021:1163). Müşterilerinin geri dönüşleri önemseyerek, müşteriyle ilişkileri sürekli biçimde yürütmek; müşteriye değerli hissettirileceği ve sorularına çevrimiçi hızlı cevaplarla yanıt alabileceği müşteri ilişkileri yönetimi departmanı ile, müşterinin sadakatini kazanacaktır (Reynolds 2004:9).

E-ticaret, sınırları ortadan kaldırmaktadır. Şirketlerin küreselleşmek için büyük yatırımlara ve gelişmiş fiziksel altyapılara ihtiyacı kalmamıştır. Sağladığı bu kolaylıklar ile gelişmekte olan ülkelerin kalkınması için değerli bir araçtır. Ancak gelişmekte olan ülkelere, gelişmiş ülkelerin çok daha sık aktif olarak ticaret yapan, e-ticaret firmasına rastlanmaktadır. Bu duruma olumsuz olarak yaklaşmaktansa, gelişmekte olan ülkelerin geniş bir potansiyel taşıdığı varsayımı ile hareket ederek yatırımlar yapmak yerinde olacaktır (Alyoubi 2015:479). Fortune 500 raporu incelendiğinde; ilk 500’de yer alan yer alan e-ticaret firmaları, Amerika Birleşik Devletleri ve Çin’e aittir (<https://fortune.com/>, Erişim Tarihi:21.12.2021).

1.3.3. E-Ticaret Sitesi Kavramı

E-ticaret sitelerinin gelişimi ile işletmeler ve pazarlar kendi sınırlarını aşmaktadır. E-ticaret sitesi çeşitliliği, çevrimiçi alışverişin dünyanın farklı yerlerinde en popüler endüstrisi haline gelmeye başlamıştır (Chang 2016:138).

Her bir e-ticaret şirketi, müşterileriyle irtibat kurarak ilişki yürütebilecekleri, ürün ve hizmetlerinin görsel ve özelliğini sunacağı web sitesi organize etmektedir. Web sitesi, firmalara yeni ürün ve hizmet servisleri sunmaktadır. İnternetle birlikte oluşan yeni iş sahasında; yenilikçi satış stilleri, pazarlama teknikleri, müşteri servisleri, gönderi takibi, envanter izleme konusunda fırsatlar doğmuştur. Fırsatları

takip ederek, işletmelerine doğru kaynaklarla uygulayan sistemler rekabet avantajı sağlamaktadır (Reynolds 2004:9).

Web sitelerini ziyaret eden müşteri sayısı, müşterilerinin hangi ürünlere ne kadar sürede ilgilenip satın alıp almadıkları, sipariş içeriği, ödeme yöntemleri vb. tüm bilgiler şirket tarafından izlenebilmektedir. Müşteri tepkisini kısa sürede gösterebilmekte ve firma bu tepkiyi aynı hızla yanıtlayabilmektedir. (Kırçova 2005:38).

E-ticaret modelini tam olarak benimseyen bir işletmenin web sitesinin; ürün ve hizmetler bakımından geniş bir yelpazeye olması, çevrimiçi olarak destek ekipleri sunması, çevrimiçi mağazası, çevrimiçi eğitim kursları sunuyor olması gerekmektedir. Aynı zamanda, e-ticareti sitesinin, kolay ve anlaşılabilir bir ara yüze sahip olmalıdır. Hedef kitlesini iyi analiz edebilen e-ticaret şirketi, site tasarımında; kitlesinin karşılaşmaktan memnun olabileceği bir temayı seçmelidir (Reynolds 2004: 10-12).

1.3.4. E-Ticaret İş Modelleri

E-ticaret, farklı iş modelleri ile iş hayatında uygulanmaktadır. E-ticareti altı farklı modele ayıran Dodu-Guega ve Tibirna (2017:34) sınıflandırması: B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), C2B (Customer to Business), C2C (Customer to Customer), B2G (Business to Government), G2B (Government to Business), G2C (Government to Citizen) şeklindedir. Yapılan gruplandırmalardan bir diğeri ise: C2C, B2B, B2C, B2E (Business to Employee)'dir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret), Erişim Tarihi:20.12.2021). Türkiye Ticaret Bakanlığı'na bağlı bilgi platformunda ise temel kavramlar arasında: B2B, B2C ve C2C yer almaktadır (<https://www.eticaret.gov.tr/>, Erişim Tarihi:23.12.2021). Kırçova (2005:40) ise beş grup altında toplamaktadır, gruplar: B2C, B2B, C2C, B2G, G2B sıralanmaktadır. B2C, B2B, C2B, C2C ve devlet iş birliği başlığı altında B2G, G2B ve G2C incelenecektir.

1.3.4.1. B2C-Firmadan Tüketiciye

“Business to Customer”, açılımına sahip B2C; bir firmadan müşteriye yapılan satıştır. Ülkemizdeki; Evidea, Vatan Bilgisayar, Kitap Yurdu ve Lidyana, B2C örneklerinden yalnızca birkaçıdır. Bu sitelere ek olarak ise B2C olduğu halde *“private shopping”* mantığı ile işletilen, standart B2C'den farklılık gösteren e-ticaret sitelerinin başlıca örneği; Trendyol ve Morhipo'dur. Tüm B2C modelindeki e-ticaret siteleri, stoksuz e-ticaret olarak bilenen *“dropshipping”* kullanarak depo maliyeti minimum seviyede tutulmaktadır (Kavaklı 2018:7-8).

Sosyal medya pazarlamasını aktif kullanan firmalardan, B2C firmalarını inceleyen; Mangold ve Faulds (2009), Kaplan ve Haenlein (2010) ve Kietzmann vd. (2011), marka yaratma ve müşterilerle iletişim kurmak amacıyla sosyal medya pazarlamasının nasıl kullanılabildiğine ilişkin çalışmalar yürütmüştür (Iankova vd. 2019:169).

Müşteri ile, özellikle sosyal medya aracılığıyla kurulan bağlarla; müşteri etkileşimi artmakta ve potansiyel marka hayranları meydana gelmektedir. Sashi (2012:261); tarafından oluşturulan müşteri etkileşim matrisi ile müşterilerin bağlılık seviyelerinin anlaşılabilir olarak güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Yüksek bağlılıkta ise başta sosyal medya pazarlama araçları ile, gerektiği noktada ise geleneksel pazarlama araçları kullanılmalıdır (Sashi 2012: 256-259).

1.3.4.2. B2B-Firmadan Firmaya

B2B organizasyonları, yakın ilişkilere sahiptir. Mevcut ilişkileri sürdürme eğiliminde olabilmektedir. (Ford 1980:340). Alıcı firma ile satıcı firma aynı web sitesinde buluşmaktadır. Alıcı, sergilenen ürünleri inceleyip fiyat sunabilmekte ya da satıcıdan teklif alabilmektedir (<https://www.eticaret.com/> Erişim Tarihi:23.12.2021).

B2C yapısında olan işletmeler, müşterileri ile gerçekleştirecekleri ticarete, duygusal ögeler üzerinde durabilirken, B2B yapısındaki işletmeler duygusal bağ kurmaktan uzaktır. Birebir olarak yürütülmeyen ve bireyden ziyade firma muhatabının söz konusu olması; duygusal bağ kurulmasının temel sebebidir (Reklaitis ve Pileliene 2019:74).

B2B türündeki firmaları inceleyen sosyal medya pazarlamasının etkinliğini belirleyen; Siamagka vd. (2015), Itani, Agnihotri, Dingus (2017) ve Salo (2017) yaptığı araştırmalardır. B2B ve B2C firmaları inceleyen aralarındaki farkı araştıran çalışmalardan Moore, Hopkins, Raymond (2013) sosyal medya faaliyetleri ile satış faaliyetlerine odaklanmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının B2C ve B2B kıyasıyla değerlendiren Iankova vd. (2019:177); B2B firmalarının B2C firmalarına göre mevcut müşteri ilişkilerini sürdürmek için, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini belirgin biçimde daha az kullandığını göstermektedir.

1.3.4.3. C2B-Tüketiciden Firmaya

C2B modelinin benimsenmesi, tüketiciler arasında alışverişin desteklenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu iş modelini benimseyen bir web site; tüketicilerin satışa sunduğu mal veya hizmeti yayınlarak diğer tüketicilere hizmet ya da malların ulaştırılmasını sağlamaktır. Web site, gerçekleştirdiği aracılık vazifesi için tüketiciden ücret talep etme hakkına sahip olmaktadır (Dodu-Guega ve Tibirna 2017:34).

1.3.4.4. C2C-Tüketiciden Tüketicie

Tüketiciler arasında yürütülen iş olarak ifade edilmektedir. C2C yapısında, her iki tarafta tüketicidir. Satılan ürün veya hizmetin önceki tüketicisi: satıcıdır. Tüketicilerden alıcı ve satıcı taraf web sitesinde bir araya gelerek ürün veya hizmetleri sergileyerek online veya offline satış işlemlerini gerçekleştirilmektedir (<https://www.eticaret.com/>, Erişim Tarihi:23.12.2021).

Bireysel tüketimi simgeleyen ikinci el piyasalar bu türün en iyi örnekleridir. İkinci el piyasalar genellikle bir işletmenin aracılık ettiği internet sitesinde yürütülmektedir (Qin 2009:25). Örnek olarak: dolap.com, gittigidiyor.com, Letgo ve sahibinden.com'u göstermek mümkündür.

1.3.4.5. Devlet ile İş Birliği Yürütülen Piyasalar

Devlet, işletme ve tüketici farklı iş modelleri ile aynı çatıda buluşmaktadır. Kamu hizmetlerinde yaşanan çeşitli zorluklar, vatandaşlara sağlanacak hizmetlerde kaliteli sunum yapma konusunda yetersiz kalabilmektedir. Kaynak sıkıntısı yaşayan ülkeler de ise bu sorun daha belirgin bir sıkıntı oluşturmaktadır. Ağ sistemleri ile tüm bu zorluklar aşılabilmektedir. Devlet hizmet sunma noktasında etkili işleyen organizasyon ve altyapıya ihtiyaç duymaktadır (Kırçova 2015:50).

İnternete ait bir platformda toplum ve devlet ile ilgili ilişkilerin elektronik yol ve ağ sistemleri ile yürütülmesini kapsamaktadır (<https://www.eurosoft.com.tr/>, Erişim Tarihi:27.12.2021). B2G ve G2B modelleri, devletin denetlediği ve yönlendirdiği modellerdir. E-devlet modelindeki projeler çok sayıda ülkede başarı elde etmiştir (Kırçova 2015:50).

1.4. Online Alışveriş Kavramı

Değişim hayatı devam ettirebilmek için kaçınılmazdır. Değişim, insanlar arasındaki takası da kapsamaktadır. İnsanlar arasındaki takas, ihtiyaç ve isteklere yönelik ortaya çıkmaktadır. Bu değişime alışveriş adı verilmektedir (Torlak, Altunışık, Özdemir 2007:162).

İnternet; neredeyse her alanda olduğu gibi alışveriş davranışında da köklü değişimlere yol açmıştır. Ancak köklü değişimlerin tam anlamıyla olabilmesi için tüketici tarafından anlaşılma ve uygun kullanım şekli gerekmektedir. Köklü değişimin ana yeri ise alışveriş alanlarıdır (Brännback 1997:706).

Geleneksel toplumdan modern topluma ve son olarak post modern topluma geçişle birlikte, tüketicilerin beklentileri değişmiş olsa da prensipte aynı kalarak; ihtiyaçlarının giderilmesi ve toplum tarafından kabul görme isteği sabit kalmıştır. Yeni oluşan tüketici modelinin çok daha fazla sayıda alternatif ürün ve hizmete ulaşabilme kabiliyeti ise geleneksel tüketiciden, post modern tüketiciyi

sıyıran başlıca niteliklerdendir. İnternetin aktif kullanımı ile tüketici alternatifleri değerlendirmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir. Buna bağlı olarak da tüketicinin online alışveriş yapma alışkanlığı ortaya çıkmaktadır (Torlak, Altunışık, Özdemir 2007:11-13). Gelişen online alışveriş kavramı ise e-ticaret sisteminin merkezinde yer almaktadır. Tüketicilerin ne istediği, nasıl düşündüğü esastır (Zong vd. 2021:1162).

Yeni tüketici modelini, alışlagelmiş tüketiciden ayırtıran en temel özellik; sahip olduğu teknolojilerdir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş için 100 seneden fazla bir zaman zarfı gerekirken, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süreci oldukça kısa bir zaman içinde gerçekleşmiştir (Kanbir ve Saydan 2007:215). Bilgi toplumuna geçiş ve internet, firmalardaki dönüşümü başlatmıştır. Pazarlamanın yalnızca işlevi ve yeri değil, aynı zamanda organizasyon yapılarında, yetkinlik yürütmede ve kurumsal finans alanında da değişimleri beraberinde getirmiştir. Her alanda hızlı davranma ve uyum sağlama gerektiren internet, pazar yerlerinde sunduğu çeşitlilikle, alıcı ve satıcılara muazzam fırsatlar sunmaktadır (Brännback 1997:706).

Satıcılar arasındaki rekabette öne geçmek isteyen satıcılar, müşteri sayısını arttırabilmek için yarışırken, tüketiciyi sıklıkla uyararak, bireyleri tüketime teşvik etmektedir (Torlak, Altunışık, Özdemir 2007:174). Tüketime yönelen bireyler, satın alma tercihlerinde birçok alternatife sahiptir. Alternatiflerin varlığı yalnızca hizmet ve ürün bazında değil aynı zamanda alışveriş noktalarında da geçerlidir. Alışveriş eylemi, yeni teknolojilerle farklı deneyimler içererek; mekân ve zaman kavramlarına yenilikler getirmiştir. Tüketiciler internet erişimine sahip oldukları her yer ve zamanda online alışveriş davranışı sergileyebilmektedir. Satın alma kararı vermeden önce, online mağazalarda farklı markaların ürün ve hizmetlerini inceleyebilmek, karşılaştırma yapmakta ve istediği zaman, istediği yerde sipariş verebilmektedir. Üstelik tüm bu süreç için konfor alanından çıkmak durumunda kalmamaktadır (Kanbir ve Saydan 2007:199).

Online alışveriş, müşteriye birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan öne çıkanlar; nispeten daha eşit şartlarda hareket etme, analiz edebilme, kıyaslama fırsatları getirirken; tüketiciler de güvenlik kaygısı oluşabilmektedir. Firmalar için ise tüketicinin satın alma adımlarında ilerlerken istediği an da vazgeçebilme riskidir (Cho, Kang, Cheon 2006:272).

1.4.1. Dünyada Online Alışveriş Uygulamaları

Dünyadaki en popüler ve hayatı kolaylaştıran online aktivitelerden biri de online alışveriş deneyimidir. Mobil cihazların artışı ile bireyler, neredeyse her işlerinde yardımcı misyonunu üstlenen akıllı telefonlarla gerçekleştirmeye başlamıştır. Alışverişlerin çoğunluğu, bu cihazlar yoluyla

gerçekleşmektedir (<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21>, Erişim Tarihi:02.01.2022).

Çevrimiçi alışveriş deneyimi, 2020 yılında gelen pandeminin getirdiği önlemler sebebiyle, bireyler neredeyse tamamen online alışverişe yönelmiş ve online alışveriş hacmini hızla arttırırken; pandemi tedbirlerinin gevşetilmesiyle, fiziksel mağazalar tekrar açılmıştır. Buna rağmen tüketicilerde yerleşik hale gelmeye başlayan online alışveriş alışkanlığında bir azalma gözlemlenmemiştir. Online alışveriş hizmeti veren firmaların sayısı ise pandemi döneminde hızla artmıştır. Piyasaya yeni rakipler girmiş ve tüketicilerin beklentilerini karşılamak isteyen firmalar, hizmet kalitesini geliştirmiştir. Gelişen hizmet kalitesi ile tüketiciler daha kaliteli alışveriş deneyimleri edinebilmiştir (<https://www.forbes.com/>, Erişim Tarihi: 02.01.2022).

We Are Social ve Hootsuite iş birliğinde yürütülen araştırmada: dünyada online alışveriş yapmak için arama yapan nüfus, toplam nüfusun %81,5'inden oluştuğunu göstermektedir. Dünya ortalaması, online alışverişte %76,8'dir. 25-35, 35-44 yaş grubundaki kadınlar %79,9 ile hem yaş aralığında hem de cinsiyet bazında en büyük yüzdelik dilime sahiptir. Tüm yaş gruplarında ise kadınların online alışverişini tercih etme oranı daha yüksektir (<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi:03.01.2022).

Online alışverişteki sektörel dağılım sırası ile: \$665.6 milyarla güzellik ve moda, \$593.6 milyarla tatil ve konaklama, \$525.6 milyarla oyuncak ve hobi, \$501.8 milyarla elektronik ve fiziksel medya, \$413.8 milyarla yiyecek ve kişisel bakım, \$330,9 milyar mobilya ve dekorasyon, \$135,8 milyar video oyun ve \$21.73 milyarla dijital müzik sektörü yer almaktadır. Konaklama ve tatil dışında 2019-2020 yılları kıyaslamasında her sektörde büyüme gerçekleşmiştir. Konaklama ve tatilde ise %51 küçülme gerçekleşmiştir. Küçülmenin sebebi pandemi sebebiyle bireyler sağlıklarını korumak için seyahat etmeyi tercih etmemiştir. En çok büyüyen sektör ise yiyecek ve kişisel bakımı sektörü olmuştur. İnsanlar, aldıkları önlem dahilinde sıkça zaman geçirmiş ve yiyecek/kişisel bakım ihtiyaçlarını online yollarla temin etmişlerdir (<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi:03.01.2022).

Paket yemek siparişi vermek için çevrimiçi hizmetleri kullanan kişi sayısı 1,21 milyar, çevrimiçi yiyecek sipariş marketlerinin toplam değeri \$136,4 milyar, online yemek dağıtım pazarının toplam değerindeki yıllık değişim yükselerek %27, online yiyecek teslimat servislerinin yıllık kişi başına düşen geliri ise \$112 olarak saptanmıştır (<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi:03.01.2022).

1.4.2. Türkiye’de Online Alışveriş Uygulamaları

Online alışverişin kalbinde yer alan e-ticaret faaliyetlerini ortaya koyan We Are Social ve Hootsuite iş birliğinde yürütülen araştırmada birçok önemli veriyi ortaya koymaktadır (<https://datareportal.com/>,

Erişim Tarihi:03.01.2022). Türkiye’de evrimii olarak ürün ve servis aramaları ayda ortalama olarak nüfusun %89’una karşılık gelmektedir. Online alışveriş yerlerini ziyaret etmeleri ise %89,5’tir. Tüketiciler online alışverişlerinin %68,5’ini cep telefonu ya da tabletle gerçekleştirmektedir. 16-24 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %74,9’u, 25-35 yaş aralığındaki kullanıcıların %75,1’i, 35-44 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %76,5’i, 45-54 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %74,7’si, 55-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının ise %70,5’i online üzerinden alışveriş kararını vermektedir. Yüzdelik dilimlere bakıldığında, 35-44 yaş aralığında online satın alma davranışı daha sık gerçekleşmekte olup 55-64 yaş aralığında ise daha az görülmektedir. Ancak yüzdelik dilim %76,5 ve %70,5 arasında dağılmaktadır. Dolayısıyla, online alışverişin her yaş grubu için ilgi uyandırdığını söylemek doğru olacaktır (<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi:03.01.2022).

Online alışveriş içindeki sektörel dağılımda birinci sırayı tatil ve konaklama \$5.79 milyarla, ikinci sırayı \$4.72 milyarla güzellik ve moda sektörü, üçüncü sırayı \$2.43 milyarla elektronik ve fiziksel medyalar, dördüncü sırayı \$2.07 milyarla oyuncak ve hobi malzemeleri, beşinci sırayı \$1.26 milyarla mobilya dekorasyon, altıncı sırayı \$825.5 milyonla yiyecek ve kişisel bakım, yedinci sırayı video oyunları \$569.6 milyonla, sekizinci sırayı ise \$119.7 milyonla dijital müzik almaktadır (<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi:03.01.2022).

2019 ve 2020 yılındaki online alışverişlerdeki sektörel dağılım kıyaslandığında %53,3’lk düşüşle tek düşüş sergileyen tatil ve konaklama olmuştur. Sektördeki küçülmenin temel sebebi olarak pandemi koşullarını göstermek uygundur. Diğer tüm sektörlerde artış yaşanırken, en büyük artış %49,6’lık büyüme ile yiyecek ve kişisel bakımda gerçekleşmiştir. Sektördeki büyümenin temel sebebi, küçülme yaşanan sektörün küçülmesinin temel sebebidir. Pandemi ile alışveriş alışkanlıkları değişen tüketiciler, yiyecek ve kişisel bakım ürünlerine olan ihtiyaını, online alışveriş ile karşılamıştır. Paket yemek siparişi vermek için evrimii hizmetleri kullanan kişi sayısı 17,85 milyon, evrimii yiyecek sipariş marketlerinin toplam değeri \$853,3 milyon ve online yiyecek teslimat servislerinin yıllık kişi başına düşen geliri \$48’dır (<https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi:03.01.2022).

Günden güne artan online alışveriş uygulamalarıyla, yerleşik hale gelen online alışveriş alışkanlığının geleceğini öngörebilmek için FutureBright, Marketing Türkiye adına gerçekleştirdiği 15-17 Haziran tarihlerinde Türkiye’nin üç büyük ilinde yürütülen, pandemi sonrası alışveriş ve yaşam alışkanlıklarını ortaya koyan araştırma; tüketicinin online alışveriş uygulamalarını kullanmaya devam etmek istediğini göstermektedir. Tüketicilerin %26’sı zorunlu kalmadığı sürece fiziksel mağaza ziyaretinden kaçınacağını, %48’i ise mağazaya gitse dahi, satın alımlarını online alışveriş sitelerinden

gerçekleştireceğini belirtmektedir. Anket, online alışveriş alışkanlığının geçici bir eylem olmadığını göstermektedir (<https://www.marketingturkiye.com.tr/>, Erişim Tarihi: 03.01.2022).

Fast Company Dergisi, Türkiye'deki en büyük online şirketleri 2020 cirolarına göre listelemiştir. Gizlilik ilkesine dayanarak ciolar net sayılar olarak değil, sayı aralıkları olarak belirtilmiştir:

Birinci sırada Trendyol; 30 milyar üstü, ikinci sırada 30-20 milyar aralığı ile Hepsiburada, üçüncü sırada 10-15 milyar aralığı ile Nesine.com ve aynı bantta yer alarak dördüncü sırada olan N11.com, beşinci sırada 9-10 milyar aralığında Bilyoner ve altıncı sırada aynı ciro aralığındaki Gittigidiyor, yedinci sırada Yemeksepeti 8-9 milyar skalasında, Google da sekizinci sırada yer almaktadır. Peak Games, 6-7 milyar bandında olup dokuzuncu sırada ve Facebook da onuncu sırada aynı ciro aralığında yer almaktadır. 4-5 milyar skalasında listeye giren Getir ise on birinci sırada yer almaktadır (<https://fastcompany.com.tr/> Erişim Tarihi: 02.01.2022).

Trendyol mobil uygulaması, 60 milyondan fazla indirilerek Türkiye'nin en çok indirilen alışveriş uygulaması olmuştur. App Annie tarafından açıklanan EMEA merkezli alışveriş uygulamaları listesi, Google Play ve Apple Store'dan indirme sayıları temel alınarak hazırlanmıştır. Listede ilk 10'a giren tek Türk şirketin Trendyol olduğu ortaya konmuştur (<https://egirisim.com/>, Erişim Tarihi: 02.01.2022).

HSBC'nin küresel araştırma birimi tarafından, online alışveriş uygulamalarının Türkiye'de ne ölçüde sevildiği ve Türkiye'deki tüketicilerin en çok hangi e-ticaret sitelerini tercih ettiğini tespit etmek için yürüttüğü araştırma; pazarın %27'sine hâkim olan Trendyol birinci sırada, %17 ile ikinci sırada Hepsiburada, %9 pay ile N11.com üçüncü sırada, %4 ile Hepsiburada dördüncü sırada ve %2 ile Migros dördüncü sırada yer almaktadır. Dünyadaki online alışveriş devi olan Amazon.com ise %1'lik payla kendine Türkiye pazarında yer bulmaktadır (<https://t24.com.tr/>, Erişim Tarihi: 02.01.2022). Amazon'un Türkiye'de %1'lik paya sahip olmasının temel sebebi ise; Amazon'un 1995 yılından bu yana birçok ülkede hizmet verirken, Türkiye pazarına 19 Eylül 2018 tarihinde giriş yapması gösterilebilmektedir (<https://www.hurriyet.com.tr/>, Erişim Tarihi: 03.01.2022).

1.4.3. Dünyada E-Ticarette Hızlı Teslimat Sipariş Uygulamaları

Günlük işlerin hızlı biçimde yapılmasını sağlayan uygulamaların sayıca artışı ve toplum içinde yaygınlaşması ile market alışverişleri de uygulamalar üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Market alışverişleri uygulamaları ile tüketicilere, zaman tasarrufu adına da önemli bir kolaylık sağlanmaktadır. Market uygulamalarını üç grupta incelemek mümkündür (<https://www.digitaltrends.com/>, Erişim Tarihi: 02.01.2022):

Birinci grup için; başka bir kişinin, evin market alışverişini yapması için kurulan iş anlaşmasıdır. Örnek olarak İnstacart gösterilebilmektedir. Uygulamada, mevcut konuma yakın olan marketlerle yerel bir tedarik zinciri oluşturulmaktadır. İsteğe göre, zincir marketlerden de sipariş vermek mümkündür.

İkinci gruptaki; satışını yaptığı ürünlerin temini kendisine aittir. Online mağaza deneyimi yaşayarak, kapıya sipariş verilebildiği gibi aynı zamanda firmanın tedarik ettiği ürün, teslimat için belirtilen depo adreslerinden de alım yapılabilir. Peapod uygulamasında İnstacart uygulamasından en büyük farkı; Peapod'un ürünleri, kendi deposundan temin etmesidir.

Üçüncü grupta, fiziksel mağazalar tarafından satılan ürünlerin kapıya ya da fiziksel satış yapılan teslimat noktasından satın alınmasıdır. Wallmart'ın sağlamış olduğu market teslimatında, müşteri ister markete giderek teslim alabilirken, dilerse teslimat yeri ve zamanını belirleyerek ürünleri sipariş edebilmektedir.

1.4.4. Türkiye'de E-Ticarette Hızlı Teslimat Sipariş Uygulamaları

Online alışveriş tercih eden kitle, her geçen artmaktadır. Bilhassa hızlı tüketim malları ve market alışverişlerinin online hale dönüşmesi, online alışverişin hacmini daha da arttırmaktadır. İyzico'nun oluşturduğu raporda, 2019'da ki online alışverişlerin %50'si mobil araçlarla gerçekleştirilirken, 2020'de oran %55'e yükselmiştir (<https://www.iyzico.com/>, Erişim Tarihi:02.01.2022).

Oldukça hızlı gelişen hızlı teslimat sipariş uygulamaları, Getir ile ortaya çıkmış olup 2015 yılından beri hizmet vermektedir. Geliştirdiği alışveriş modeliyle birçok firmaya ilham olmaktadır (<https://getir.com/hakkimizda/>, Erişim Tarihi:10.04.2022).

1.4.4.1. Getir

2015 yılında, Nazım Salur'un kurduğu, dünyada bir ilki gerçekleştirerek 10 dakika kadar kısa bir süre içinde sipariş edilen ürünlerin adrese teslimatını sağlayan iş modelidir. 2020 yılında başlayan pandeminin etkisi ile gücüne güç katarak ilerleyerek, Türkiye'nin en değerli girişimi olarak kabul edilmektedir. 2021 Ocak ayında ise Michael Moritz dahil olmak üzere başarılı yatırımcılardan, 108 milyon Euro yatırım almıştır (<https://www.businessinsider.de/>, Erişim Tarihi:29.12.2021). Türkiye'de 81 ilde ve 9 farklı ülke de hizmet veren Getir, ülkeler içindeki şehir sayısını da her geçen artırma yolunda adımlar atmaktadır. Zaman sınırı olmadan kullanıma açık olan uygulama, kurye uygunluğu olan her an teslimat sağlamaktadır (<https://www.instagram.com/getir/>, Erişim Tarihi:29.12.2021).

Dakikalar içinde, farklı konumda bulunan depoları ve motorlu kuryeleriyle sipariş adresine, sipariş edilen ürünlerin teslimatını sağlamaktadır. Canlı sipariş takibi imkanıyla, müşterilerin siparişlerini izleyerek, gerekli yerde telefon numarası gizliliği sağlanarak kurye ile iletişim kurabilmektedir (<https://getir.com/hakkimizda/>, Erişim Tarihi:10.04.2022).

Gelişen ürün yelpazesiyle Getir Yemek sekmesinden dilediği restorandan yemek ve içecek siparişi verebilmektedir. Uygulamada yer alan Getir Büyük sekmesi ile de fiziksel marketlerdeki fiyatlarda, haftalık veya aylık market alışverişlerini yapabilmektedirler. GetirSu hizmetiyle de Kuzeyden marka damacana su, kuryeler aracılığı ile getirilmektedir. Getir Çarşı hizmetiyle de anlaşmalı bakkal, kasap ve manavdan, mahalle esnafına katkı sağlayarak sipariş edilmektedir (<https://getir.com/hakkimizda/>, Erişim Tarihi:10.04.2022).

Getir, Getir Büyük, GetirSu, Getir Çarşı ve Getir Yemek siparişlerinde online ödeme gerçekleştirilmektedir. Kayıtlı banka/kredi kartı ya da İstanbul Kart ile ödeme kabul edilmektedir. Getir Yemek siparişlerinde Restoran Getirsin alanından verilen siparişlerde ise kapıda ödeme seçeneği mevcuttur. Güncel olarak teslimat için gereken minimum sepet tutarı 35 TL, gönderim hizmet bedeli ise 5,99 TL'dir (<https://getir.com/kategori/>, Erişim Tarihi: 30.12.2021).

Twitter: "<https://twitter.com/getir>" ve Instagram: "<https://www.instagram.com/getir/>" hesaplarında yeni girdiği şehir ve ülkeler hakkında bilgilendirmeler yapmakta, kampanyalı ürün tanıtımlarına yer vermektedir. Yılbaşı vb. konseptteki özel gün kutlamaları için ünlülerle iş birliği yapan Getir, eğlence dünyasındaki destekçi niteliğini göstermektedir (<https://www.instagram.com/>, Erişim Tarihi:29.12.2021).

1.4.4.2. Yemeksepeti-Banabi

Yemeksepeti firmasına bağlı olarak gerçekleştirilen, 2018 yılında mobil sürümü ile hizmete sunulmuş; tüketicilerin market alışverişlerini karşılayabilmesi amacıyla kurulmuş online sipariş uygulamasıdır. Yemeksepeti mobil uygulaması üzerinden hizmet sağlamaktadır. Online, kapıda nakit veya kredi kartı ile ödeme seçenekleri mevcuttur (<https://www.yemeksepetibanabi.com/>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

Aktif sosyal medya hesabı kullanımını önemseyen Banabi, sosyal medya hesaplarından Twitter'da; markası ve teslimat noktalarında getirdiklerini paylaşmanın yanı sıra, satışını yaptığı market ürünleriyle hazırlanabilecek tariflere de yer vermektedir (<https://twitter.com/Banabi>, Erişim Tarihi:30.12.2021). Instagram hesabını da kullanan Banabi, Twitter içerikleriyle uyumlu olarak Instagram hesabı üzerinden de takipçilerine içerik üretmektedir (<https://www.instagram.com/yemeksepetibanabi/>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

Yemeksepeti-Banabi uygulamasının güncel minimum sepet tutarı 30 TL, gönderim hizmet bedeli ise sepet tutarına bağlı olarak değişim göstermektedir. 120 TL ve üzeri sepet tutarında gönderim ücretsizdir (<https://www.yemeksepeti.com/banabi>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

1.4.4.3. İstegelsin

2018 yılında Mehmet Fatih Saraç tarafından, Future Tic. A.Ş.'nin bir çözümü olarak İstanbul Batı Ataşehir'de hizmet vermeye başlayan, süper market alışveriş uygulamasıdır (<https://retailturkiye.com/>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

Tamamen online hizmet veren ilk süper market özelliği taşıyan uygulama olan İstegelsin, süper market deneyimini üst kalitede teslimat adresine sunarken, modern insana hayatını kolaylaştıracak; zamandan tasarruf etmesini sağlayacak çözümler vaat etmektedir (<https://www.istegelsin.com/hakkimizda>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

İstegelsin de sipariş vermek için minimum tutar 90 TL'dir. 150 TL'ye kadar olan siparişlerde gönderim ücreti 6,90 TL iken 150 TL üstü siparişlerde gönderim ücretsizdir. Ödeme yöntemlerinde güncel olarak; EFT, havale ve kapıda ödeme işlemleri, geçerli değildir. Teslimatlar, gün ve saat aralığı rezerve edilerek gerçekleştirilmektedir (<https://www.istegelsin.com/yardim>, Erişim Tarihi: 30.12.2021).

1.4.4.4. Migros Hemen

Migros'a ait olan: Migros Sanal Market, Migros Hemen ve Migros Ekstra tek uygulama çatısında birleştirilerek: "Migros: Sanal Market- Hemen- Online Alışveriş" ismi verilmiştir. Migros Sanal Market, istenilen saat ve tarihte; Migros Hemen ise dakikalar içinde teslimat sağlamaktadır. Market alışverişi dışında olan ihtiyaçlar için ise Migros Ekstra hizmet vermektedir (<https://play.google.com/store/>, Erişim Tarihi: 30.12.2021).

Migros Hemen'den sipariş verebilmek için sepet tutarı minimum 20 TL olmalıdır. Servis ücreti ise 5,90 TL'dir. Migros'a ait Money Kart'a özel indirimler, Migros Hemen uygulamasında da geçerlidir (<https://www.migros.com.tr/>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

1.4.4.5. Fiyuu

Hızlı teslimat platformu olarak hizmet veren Fiyuu, kurumsal firmalara kurye desteği vermek amacıyla iş hayatına başlamıştır (<https://fiyuu.com.tr/>, Erişim Tarihi:30.12.2021). 2016 yılından bu yana hizmet veren Fiyuu; Adana, Ankara, Bursa, İstanbul ve İzmir de 1500'den fazla kuryesi ile

300'den fazla restoran ve iş yerine hizmet sunmaktadır. Fiyuu'nun temel görevi, kurumsal kurye desteği ve teslimat süreçlerini mümkün olduğu en hızlı ve teknolojik alt yapı kullanarak yöneterek, hızlı teslimat sağlamaktır (<https://fiyuu.com.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

1.4.4.6. A101 Kapıda

A101 Kapıda hizmeti, aynı gün teslimatı benimsemektedir. Depo maliyetine katlanmadan teslimat adresine yakın olan mağazalarını kullanmaktadır. 81 ilde hizmet veren uygulama, haftanın her günü 10.00-22.00 arasında verilecek olan siparişlere dönüş sağlamaktadır (<https://play.google.com/store/>, Erişim Tarihi: 30.12.2021).

1.4.4.7. Hepsi Express

Hepsi Express, Hepsiburada ve Carrefoursa iş birliği ile Kasım 2019'da hizmet vermeye başlamıştır (<https://webrazzi.com/>, Erişim Tarihi:30.12.2021). Güncel olarak 33 il de hizmet veren Hepsi Express; market alışverişi, su ve çiçek olarak üç ana başlık altında ürün satışı yapmaktadır. Market alışverişleri için sipariş alt limiti 30 TL iken, farklı mağazalarda farklı alt limitler belirlenmiştir. Randevu olarak ileri bir tarih için teslimat zamanı belirlenebildiği gibi hızlı teslimat da sağlamaktadır. Market alışverişlerinde 90 TL ve üzere alışverişlerde ücretsiz teslimat sağlarken 90 TL altı siparişler de 2,90 TL teslimat ücreti mevcuttur (<https://www.hepsiexpress.com/>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

1.4.4.8. Gönder: Yeni Nesil Market

Ortalama olarak 30 dakika için de web veya mobil sürüm üzerinden, online veya kapıda ödeme seçenekleri ile sipariş edilmektedir. Hızlı teslimatın yanı sıra 3 güne kadar ileri tarihli sipariş oluşturma imkânı da bulunmaktadır. Gönder'e kayıtlı marketler arasından, kullanıcı istediği marketi seçerek ürünlerinin bu marketten getirilmesini isteyebilmektedir (<https://www.gonder.com.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

1.4.4.9. Glovo

2015 yılında piyasaya sunulmuş İspanyol firması olan Glovo, kurye sağlayıcı hızlı teslimat uygulamasıdır. 26'dan fazla ülkede ve 200'den fazla şehirde; yemek siparişi, market siparişi ve unutulmuş herhangi bir eşyayı Glovo kuryesi ile, belirlenen teslimat adresine getirmektedir. Teslimat ve kurye gerçek zamanlı takip edilebilmekte ve istenilen her şeyin siparişi verilebilmektedir (<https://play.google.com/store/>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

1.4.4.10. Trendyol Hızlı Market

Trendyol Hızlı Market' e üye olan marketlerden yapılacak alışverişlerde, market fiyatına online market alışverişi yapma imkânı sunmaktadır. Trendyol ana sayfasındaki, Hızlı Market ibaresine tıklayarak üye marketlerin olduğu sayfa görüntülenerek sipariş oluşturulmaktadır. Marketlerin çalışma saatleri içerisinde yer aldığı müddetçe, 30 dakika içerisinde teslimat sağlanmaktadır (<https://www.trendyol.com/>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

1.4.4.11. Diğer Hızlı Teslimat Sağlayıcı Uygulamalar

Carrefoursa Online: Hızlı gelsin özelliğini aktifleştirerek 40 dakika içinde ürün teslimatı seçilebilmektedir. Hızlı gelsin seçeneği, tanıtıma özel 9,90 TL yerine 4,90TL teslimat ücreti ödenmesi gereklidir. Güncel olarak 3 farklı şehirde, belirli noktalarda hizmet vermektedir (<https://www.carrefoursa.com/hizli-gelsin>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

Tıkla Gelsin: Hızlı teslimat sağlayan online yemek sipariş uygulamasıdır (<https://play.google.com/store/>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

Kapıda: Zonguldak Merkez ve Kozlu bölgelerinde hizmet veren, yerel bir online market sipariş uygulamasıdır (<https://play.google.com/store/>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

Bisu: Damacana teslimatı alanına yoğunlaşmış, 7 gün; gece 12'ye dek su sipariş hizmeti veren uygulamadır (<https://bisu.com.tr/index.html>, Erişim Tarihi:30.12.2021). Bi'market ile yedi şehirde, süper market hizmeti sağlanmaya başlamıştır. 7000'den fazla ürün çeşidi sağlayarak süper market fiyatlarında satış yapmaktadır (<https://bisu.com.tr/bi-market.html>, Erişim Tarihi:30.12.2021).

Macrocenter: Migros'a ait bir diğer hızlı teslimat uygulamasıdır. Migros'un, gurme tüketicilere farklı ürünler sunmayı hedeflediği uygulama da tüketiciler, Macrocenter mağaza ürünlerini sipariş edilebilmektedir (<https://play.google.com/store/>, Erişim Tarihi:03.01.2022).

BÖLÜM 2

MARKA DENKLİĞİ, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI

2.1. Marka Kavramı

Marka; ürün veya hizmeti, rakiplerin sunduğu ürün veya hizmetten ayırt eden; isim, sembol, logo ve paket tasarımının tümünü ifade etmektedir. Marka sayesinde, satışa sunulan ürün ve hizmet tüketiciler tarafından kolayca ayırt edilebilmektedir. Deneyimlemiş olduğu mal ve hizmeti tekrar satın almak isteyen müşteri ya da ilk kez belirli bir markanın mal ve hizmetini deneyimlemek isteyen müşteri; marka sayesinde aradığı mal ve hizmeti tanımaktadır. Marka, ürün ve hizmete bir kimlik oluşturmaktadır (Aaker 1991:7).

Markalaşma, asırlardır varlığını sürdüren bir kavramdır. Antik Mısır dönemindeki tuğlacılar, tuğlalarını tanıyabilmek için üstlerine sembol iliştiirmişlerdir. Orta Çağ Avrupa'sında ise loncalar; üreticinin piyasadaki hakkını koruması, tüketicinin de satın alacağı malın tutarlı bir kaliteye sahip olduğuna ilişkin teminat göstergesi olarak markalaşmayı uygun görmüşlerdir (Farquhar 1989:24).

Markalaşma adına birçok adım atılmış olsa da marka isimleri, 16. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Viski damıtıcıları; viskileri paketleyerek satışa sundukları varillerde, varillerin üstlerine üretici adını yazmışlardır. Bu uygulama ile hem damıtıcılar tanınmış hem de ve viskiyi satan işletme sahipleri daha ucuz viski temin ederek, markalanmış viski yerine ucuz viskiyi satmamıştır. Tüketicilerin hakları da markalaşma sayesinde korunmuştur (Aaker 1991:7).

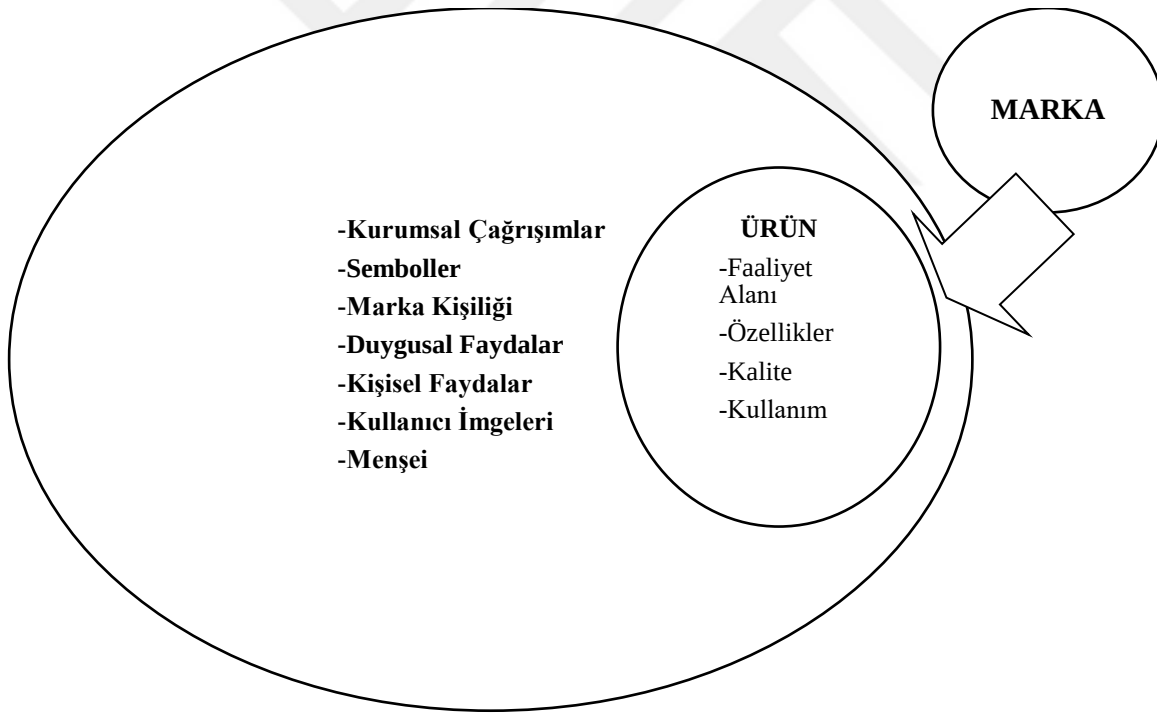
18. yüzyılda; hayvanların üreticileri ile belirtilmesi yerine, tanınmış isim ve görseller kullanılmaya başlanmıştır. Bilinen isim ve görsellerle desteklenmesindeki asıl amaç ise; markanın ürünle olan ilişkisini güçlendirmektir. Güçlenen bağlar ile tüketiciler ürünleri daha kolay biçimde akıllarında tutabilmiş ve markalar rakiplerinden farklılaşmıştır (Farquhar 1989:24).

19. yüzyıla gelindiğinde ise marka, çağrışımlar yoluyla bir ürünün algılanan değerini arttırmakta kullanılmıştır. İskoç viskisi, içki kaçakçıları tarafından uygulanan özel damıtma işlemiyle oldukça ün kazanmışken, 1835 yılında bu ünden ve köklü geçmişten yararlanılmak istenmiş ve “Old Smuggler” adlı marka tanıtılmıştır. 20. yüzyılda ise markaya dair asıl hedefler ve stratejiler geliştirilmiştir.

Tarihsel süreç içinde evrimleşerek marka kavramı günümüzdeki yerini almaya başlamıştır (Farquhar 1989:24).

Yüzyıllar içinde markaya atfedilenler değişirken, temel olarak ayırt edici özelliği üzerinde durulduğu görmek mümkündür. Atfedilen anlamlar zaman için de zenginleşmiştir. Bu sebeple marka için sınırlayıcı ve keskin tanım ile açıklamak yanlış olacaktır. Markayı; ticari unvan, sembol, logo ve firma kimliği olarak açıklamak kavramı dar bir kalıba sokmakla eşdeğerdir. Bunun yerine; markanın, rakip ürün ve hizmetten ayırt edici tüm yanları olarak açıklamak daha doğru olacaktır. Tarihi, özellikleri, uzmanlık alanı, bilgisi, kurumsal değerleri ve kültürü; örgütün temsil ettiklerinin bütünü oluşturmaktadır (Bruce, Duncan, Harvey 2010:5).

Marka, en iyi olanı sunma ve kullanma duygusu oluşturmaktadır. Bir markayı satın alan müşteri için, en iyi olanı satın alma ve kullanma duygusu yaratmaktadır. Temel olarak ürün aracılığıyla markaya sahip olma durumu söz konusudur. Bu sebeple, markanın yalnızca üründen ibaret olduğunu söylemek yanlış olacaktır (Aaker 2009:88). Markanın, üründen çok daha fazlasını içerdiği, Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4: Marka Bir Üründen Fazlasıdır

Kaynak: Aaker, D., *Güçlü Marka Nedir*, (Çev. Demir, E.), İstanbul, MediaCat, 2009: s.89.

Şekil 4 de, ürün ve marka arasındaki farklar gösterilmektedir. Ürün; kapsamı, özellikler; ürüne dair temel çağrışım, kalite; ürüne dair kalite algısı ve kullanım alanı; nerede ve ne için kullanılacağına dair prensipleri içermektedir. Marka ise tüm bu ürün özellikler ve daha fazlasını içermektedir (Aaker 2009:88). Markaya ait nitelikler ve niteliklere dair örnekler ise Tablo 1 de gösterilmektedir.

Tablo 1: Markaya Dair Nitelikler ve Örnekler

Markaya Dair Nitelik	Niteliğe Ait Örnek
Marka Kullanıcıları	Harley Davidson kullanıcısı
Menşei	Audi, Alman yapımıdır.
Kurumsal Çağrışımlar	3M yenilikçidir.
Marka Kişiliği	Bath and Body Works, enerji veren bir perakendecidir.
Semboller	Mor inek, Milka'yı temsil etmektedir.
Marka-Müşteri İlişkileri	Gateway, arkadaşır.
Duygusal Faydalar	Saturn sahipleri, Amerikan marka kullanmaktan gurur duymaktadır.
Kişisel Faydalar	Bosch kullanıcısı, yalnızca en iyi olanı kullanmaktadır.

Kaynak: Aaker, D., *Güçlü Marka Nedir*, (Çev. Demir, E.), İstanbul, MediaCat, 2009: s.88-89.

2.1.1. Markanın Önemi

Marka; ilk olarak, çeşitli hedef kitlelere ürün ve hizmetin tanıtılmasını sağlamaktadır. Hedef kitleye yönelik olarak yapılan; markanın ne anlama geldiği, kişiliğinin ve konumunun doğru ve anlaşılır biçimde açıklanmasına ilişkin faaliyetler, tüketicinin markayı tanıması ve saygı duyabilmesinin temel adımını oluşturmaktadır (Temporal 2011:17).

Marka, sembol ve işaret bütünü olarak algılanabilmektedir. Oysaki marka, işletme kimliğini oluşturan yapıtaşdır. Oluşturulan kimlik ile tüketicilere tanıtım yapılmaktadır. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri marka sayesinde tanımakta ve gözlemlerine bağlı olarak güven duygusu oluşturmaktadır (<https://www.forbes.com/>, Erişim Tarihi:06.01.2022).

En temel düzeyde markalar, tüketiciler için bir işaretleyici, ayırt edici unsur anlamı taşımaktadır. Bu sayede müşteri için marka seçimi basitleşebilmekte ve belirli bir kalite yahut risk algısı uyandırmaktadır. Risk veya güven hissini marka tek başına oluşturmamaktadır. Tüketicinin deneyimi ve o markaya dair anısı, markaya karşı hissi yaratacaktır. Bu sebeple markalar, müşteri deneyimini yansıtmaktadır. Oluşturulacak iyi bir müşteri deneyimi, markanın tercih edilmesini sağlayarak, satışlara pozitif yansıtacaktır (Keller ve Lehmann 2006:740).

Güven hissi oluşturmada etkili olan başka bir yol ise piyasaya erken girmektir. Piyasaya erken giren markalar ise tüketici de güven algısı oluşturabilmektedir. Tecrübe sahibi olan markaya karşı tüketicinin daha ılımlı yaklaşması beklenmektedir (Bronnenberg vd. 2009:110). 21. yüzyılda, marka konusu ele alındığında; güven algısı geçmişe göre daha da önem kazanmıştır. Ancak bu güven, markanın temsil ettiği şeylere duyulan güveni ifade etmektedir (Bruce, Duncan, Harvey 2010:22). Marka ile geliştirilen ilişkiler, güvene dayalı oluşmaktadır (Laroche, Habibi, Richard 2012:1759).

Marka, işletmenin ulaşmak istediği yeri simgelemektedir. Örgütün ayrıntılı bir iç görüye sahip olması ve bu yolda ilerlemesi gerekmektedir. Ayrıntılı bir iç görüye ulaşmak içinse ilk olarak firma, ulaşmak istediği hedefi belirlemelidir. Kapsamlı şekilde markayı kodlamak, bu bakımdan önemlidir.

Firma, markasını oluşturmak ve etkin kullanabilmek için pazar çözümlemesini doğru yaparak başlamalıdır. Yeni pazar alanları nerelerdir, yenilikçi duruş sergileme noktasında nerde olmalıyız, marka genişletme faaliyetleri neler olmalı sorularına cevaplar aramalıdır. Hedef kitlenin beklentilerinin doğru analizi, markayı yönetme konusunda doğru iç görüyü firmaya sağlayacaktır (Bruce, Duncan, Harvey 2010:6).

Markanın, kurum kültürünü doğru biçimde yansıtması ise kritiktir. Marka yansıttığı kültürle, imajını oluşturmaktadır ve markanın tanıtımı ve geliştirilmesi noktasında kılavuz olmaktadır. Kılavuz doğru kullanıldığı müddetçe ise; marka, iç ve dış müşteri arasında köprü kurmaktadır. Tutarlı bir işveren markası olarak algılanmasının önünü açmaktadır (Bruce, Duncan, Harvey 2010:6).

Tüketicinin psikolojik taleplerine cevap veren, markadır. Marka, tüketicinin karmaşık isteklerini doğru biçimde karşılayamadığı takdir de ise yok olması muhtemeldir. Markanın; taleplere cevap veren yönüyle beraber, kurumun isteklerine cevap vermesi de mühimdir. Artık kurumlar, kurumsal misyon ve vizyonunu belirtmek yerine markanın misyonunu ve vizyonunu kullanmaktadır. Buna bağlı olarak da işletme yönetimi değişmiş olup, markanın önemi giderek artmaktadır (Temporal 2011:24).

Varlık ve beceri, sürdürülebilir rekabet avantajının temelini oluşturmaktadır. Rakiplerin yürüttüğü faaliyetleri; takip etmek ve daha efektif şekilde uygulamak rekabet avantajı sağlamaktadır. Varlığın ve becerilerin doğru kullanımı rekabeti sürdürerek, uzun vadeli karı sağlamaktadır. Tüm bunların sağlanabilmesi için ise bir markanın varlığı olması gerekmektedir (Aaker 1991:13). Marka varlığı ile şirketler, mal veya hizmet sağlayarak, piyasada avantaj kazanmaktadır (Erdil ve Uzun 2010:4).

Markalar, tüketiciler tarafından benimsendiği ve ihtiyaçlarına yanıt sunmaya devam ettikleri müddetçe varlıklarını sürdürebilecektir. Tüketicinin yalnızca satın alma davranışını sergilemesi ise marka için yeterli değildir. Markanın sunduğu ayrıcalık ve yarattığı hissiyat, markanın çekiciliğini ve tercih

edilebilirliğini arttırmaktadır. Ancak markaların tüm bunları elde etmek için yaptığı ise görünüşte soyut olan değerleri, pratikte somut değerler olarak müşteriye sunabilme yeteneğidir (Murphy 1992:4).

Markanın müşterisine ne sunduğu, markanın tercih edilebilir olmasında kritiktir. Markanın tüketicisine sunduğu başlıca faydalar sağlamaktadır. Sağlanan faydalar (Temporal 2000, aktaran; Erdil ve Uzun 2010:14):

- **Markalar, ayırt edici ve tercih yaratıcı unsurdur:** Marka isimleri, farklılaşmayı ortaya çıkararak rakiplerinden ayırmaktadır. Bilinen marka isimleri, bilinmeyen marka isimlerine kıyasla, tüketiciler için genellikle bir tercih sebebidir.

- **Markalar, karar vermeyi etkilemektedir:** Ürün veya hizmete dair teknik detaylara çoğunlukla tüketiciler hâkim değildir. Bu durumda ise, marka ismi tüketiciye güven sağlayarak, markadan yana karar vermesine destek olmaktadır.

-**Markalar, kalite algısını etkilemektedir:** Tüketiciler, markaya güven duyarak kalitesine dair bir izlenim oluşturmaktadır. Markasını bilmediği bir ürün, tüketici için bir bilinmezi oluşturarak algılanan riski arttırmaktadır. Tüketiciler, markasını bilmediği bir ürünü satın almak istememektedir. Satın aldıklarında da memnuniyetsizlik durumunda karşılarında muhatap bulamama riskini almak istemediklerinden, markalı ürünü tercih etmektedirler.

-**Markalar, tüketicisinin kendisini ifade etmesini sağlamaktadır:** İnsanlar, statülerini kullandıkları ürünlerle gösterme yatkınlığındadır. Başarı ve zenginlik göstergesi olarak markaları sıklıkla kullanmaktadır.

-**Markalar, haz sunmaktadır:** Birey ve marka arasında oluşan çağrışımlar, tüketici-marka arkadaşlığını oluşturmaktadır. Marka ile oluşan duygularla, markaya ait sembol ve ismin tüketici gözünde değeri artmaktadır. Markanın tüketiciye sunduğu psikolojik faydalarla marka ve tüketici arasında duygusal bir köprü oluşmaktadır.

Zaman içinde gelişen sektörlerle birlikte; arkanın önemini fark eden firmalar, markayı üst yönetimin önceliği olarak görmeye başlamıştır. Markanın, firmanın sahip olduğu en değerli maddi olmayan varlığı olduğunun farkına varan firmalar; marka stratejilerini ön planda tutarak, kararlarını markanın yükselmesi hedefiyle adımlar atmaktadır (Keller ve Lehmann 2006:740).

2.1.2. Marka ile İlgili Önemli Kavramlar

Markanın öneminin anlaşılması ile firmaların marka konusundaki yatırımları artmaktadır. Bu konuda çok sayıda araştırma, makale, rapor ve kitap yayınlanmaktadır. Keller ve Lehmann (2006:740),

akademik literatür de bu konuya eğilerek belirli önemli kavramları belirtmektedir. Marka kişiliği, marka imajı, marka değeri ve marka denkliği de araştırmada önemli kavramlar olarak yer almaktadır.

2.1.2.1. Marka Kişiliği Kavramı

Her şirketin bir kişiliği vardır. Kişisiz bir insan olmayacağı gibi kişiliği olmayan bir şirkette var olamayacaktır (Moser 2004:86). Marka kişiliği, bir marka ile ilişkilendirilen insan özelliklerinin bir kısmını ifade etmektedir. Tüketicilerin, insana dair karakter özelliklerini markalara aşılıyarak sembolik anlamlar yüklüyor olması, marka kişiliği kavramının gelişmesinde etkili olmuştur (Aaker 1997:347). Marka kişiliği ile ilgili çalışmalar Aaker (1997) tarafından geliştirilmiştir (Molinillo vd. 2017:166).

Marka ile ilişkilendirilen kişilerin; başta markayı temsil eden çalışanlar ve tüketiciler, markanın kişiliğinin somut halini göstermektedir (McCracken 1989:312). Belirlenen kişilikle, piyasada rakip markalardan farklılaştıracak nitelikler yaratılmasını sağlayacaktır. Markanın tarzını ve tutumunu tanımlayarak, iletişim hedeflerinin ulaşımına katkıda bulunacaktır (Moser 2004:86). Farklılaştırıcı niteliklerle oluşan marka kişilikleri, her markaya eşsiz sıfatlar yükleyerek tüketici algısı oluşturmada büyük bir değer sağlayıcı olarak rol almaktadır (Aaker 1996:174).

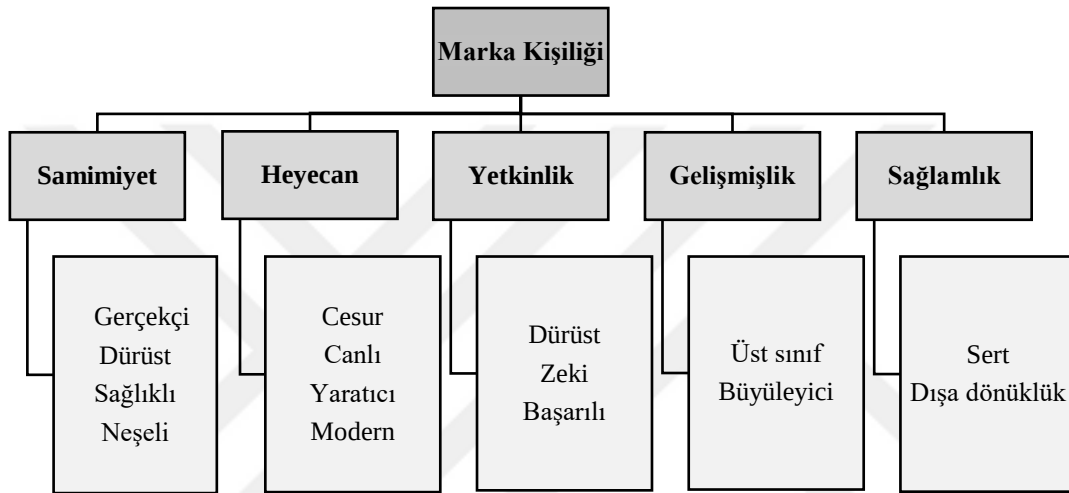
Marka kişiliğinin çok yönlü olarak tüketici üzerinde oluşturulan marka denkliğinde, çift yönlü bir marka kişiliği oluşturmak, tüketici de kafa karışıklığı oluşturabilmektedir. Ancak zaman içinde evrimleşerek, durağanlık göstermeyen markalar; uzun süreli rekabet avantaj kaynağı ve marka stratejisi oluşturmaktadır (Molinillo vd. 2017:174). Tüketiciler için marka ile ilişkilendirebileceği ortak kişilik özelliklerine sahip olmak önem taşımaktadır. Markanın, hedef kitlesine uygun olacak biçimde kişiliğini oluşturması, tüketicinin otak kişilik özelliklerini fark ederek markayı tercih etmesini sağlayacaktır. Marka tutumunun yaratılmasında ve etkilenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Aaker 1999:55).

Müşteriler, markalara ait ürünlerle etkileşimde bulunmaktadır. Bilhassa kıyafet ve araba gibi ürünlerle duygusal bağları daha kuvvetli olmaktadır. Belirli bir markaya ait bir ürüne sahip olmak, o markaya yüklenen tüm anlamları taşımak olarak da müşteriler tarafından algılanmaktadır. Örneğin; Harley Davidson markasına yüklenen kişilik, birçok tutkulu müşteri ile gerçekleşmiştir. Harley Davidson reklamlarında, daha öncesinde tüketiciye aşılımış olduğu; maço ve Amerikalı-Batılı halk kahramanı üzerine kurulu marka kişiliğine eklemeler yaparak özgürlük değerini de kişiliğine ekleyerek kullanıcıları etkilemeyi başarmıştır. Artık Harley kullanıcılarının; seyahat etmeyi, anda kalmayı seven

ve saygıdeğer bir kişilik modeline vurgu yapmaktadır. Bu sayede güçlü bir kişiliğe sahip olan kurum ve aynı değerlere sahip müşteriler ortaya çıkmaktadır (Aaker, 2009:158-160).

Marka kişiliği, tüketicilerin tutumlarını, algılarını ve davranışlarını etkilemektedir (Freling ve Forbes 2005:158). Tüketiciler, markanın sahip olduğu kişilikleri, kendilerini ifade etmek içinde kullanmaktadır. Markalar, tüketicilerine sağladıkları ifade etme biçimi sayesinde rakiplerinden farklılaşma şansı yakalamaktadır (Erdil ve Uzun 2010:74).

Aaker (1997:352), marka kişiliğinin yetkinliğini ölçümleyebilmek için marka kişiliğini beş ana boyuta ayırmaktadır (Şekil 5).



Şekil 5: Marka Kişiliği Yapısı

Kaynak: Aaker, J. L., Journal of Marketing Research, *Dimensions of Brand Personality*, 34/3, 347-356.

Aaker (1997:352), tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin işlevselliği, zaman içinde çeşitli araştırmacılar tarafından eleştiriler almıştır. Azoulay ve Kapferer (2003:144), mevcut ölçeğin geçerliliğini sorgulamaya yönelik araştırma yaparak, araştırma sonucunda; Aaker (1997)'nın geliştirdiği ölçeğin, marka kişiliğini ölçmektense, marka kimliğinin ayrı tutulması gereken birkaç boyutunu da kapsadığını öne sürmektedirler. Marka kişiliğine dair yeni bir tanım getirerek; marka kişiliğini, markaların geçerli ve alakalı olacak şekilde, insana dair kişilik özellikleri kümesi olarak tanımlamaktadırlar (Azoulay, Kapferer 2003:153).

Austin, Siguaw, Mattila (2003:79); Aaker (1997)'ın geliştirdiği ölçeğin, üzerinde çalışılması gereken bir ölçek olarak nitelendirmektedir. Bosnjak, Bochmann, Hufschmidt (2007:312) ise Aaker (1997)'ın yalnızca olumlu kişilik özellikleri üstünde durarak, olumsuz kişilik özellikleri konusunda eksikliğini vurgulamaktadır. Bosnjak, Bochmann, Hufschmidt (2007:314-315), yürüttükleri çalışmada ise; dürtü, vicdanlılık, duygu ve yüzeysellik olarak belirlemektedir.

2.1.2.2. Marka İmajı Kavramı

Ürün ve hizmet sunumunda rakiplerden farklılaşmak, markalar için günden güne zorlaşmaktadır. Çünkü markalar, kendilerinden beklenen temel fonksiyonları yerine getirmektedir. Kalite, nitelik, yarar gibi temel fonksiyonları sağlayan markalar, rakiplerinden farklılaşarak pazardaki yerlerini korumak için somut özelliklerinin yanı sıra soyut özelliklerini vurgulama çabasına girmektedir. Tüketiciler, somut beklentilerinin karşılanmasıyla, kendisine soyut olarak; psikolojik fayda sağlayabilecek markaları satın alma eğiliminde olmaktadır. Psikolojik fayda sağlayabilecek olan; statü, zenginlik, ayırt edicilik, başarı vb. birçok niteliği marka imajı ile tüketiciler sahip olacaktır. Bu sayede tüketiciler, ürün ve hizmet satın alımlarında marka imajı kritik bir öneme sahip olacaktır (Erdil ve Uzun 2010:89-90).

Her insan, sahip olduğu üründe kendine dair ya da olmak istediği kişi imajına dair yansımalar görmek istemektedir. İnsan, sahip olduğu benlik doğası sebebiyle satın aldığı ürün ve hizmette bu imajı aramaktadır (Levy 1959:119). Farklı kişilik özellikleri ile oluşan imaj kavramı sayesinde bireyler kendilerini ifade etmektedir. Bu ifade şekliyle sembolik tüketim oluşmaktadır. Tüketiciler tarafından oluşturulan sembolik anlamla, kendilerini olmak istedikleri kişi gibi lanse edebilmektedirler (Lau ve Phau 2007:424-425). Tüketicilerin zihninde oluşan; markanın gücünü ve benzersizliğini marka imajı göstermektedir (Keller 2003:598-599).

Demografik değişkenlere göre, markaya dair tüketicide satın alma arzusu ya da yakınlık oluşabilmektedir. Bunun temel sebebi ise, marka imajında demografik özelliklerin etkili olmasıdır. Cinsiyet, yaş veya çalışma durumuna göre marka imajlarıyla kendilerini özdeşiren tüketiciler mevcuttur. Ev hanımı bir tüketicinin, kendisine hitap eden bir marka imajına sahip markadan alışveriş yapması ya da satın alma kararlarını verirken ev ürünlerine ağırlık vererek kendi imajına yakın markaları tercih ettiği gözlemlenebilmektedir. Özellikle yaşları ilerleyen insanlar da ise yaşına uygun olan kıyafeti tercih etme eğilimi olabilmektedir. Bu noktada marka imajları, tüketicilerin tercihlerinde aktif rol oynamaktadır (Levy 1959:120-121).

Tüketiciler, marka imajlarını duygusal ve öznel olarak algılamaktadır. Tüketicinin duygusal durumu ve görüşleri çerçevesinde markanın sembolik değerleri oluşabilmektedir (Homer 2008:721). Satın alma kararlarında fonksiyonel faydaların ön planda olduğu durumlarda, kalite kavramı ayırt edici etken durumundayken; duygusal faydaların ön planda olduğu durumlarda, imaj kavramı ayırt edici unsurdur. Tüketici için kalite satın alma niyetini etkileyen unsur olsa dahi imajı kötü olan bir marka satın alma kararında öncelik olmayacaktır. Özellikle markanın kalitesine dair çıkarımlar, genellikle marka imajına bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlama, reklam ve bireysel tecrübelerden etkilendiğinden;

marka imajı olumlu olmayan bir markanın yüksek kalitesine dair inanç azalacaktır (Erdil ve Uzun 2010:92).

2.1.2.3. Marka Değeri Kavramı

Markalar genel itibari ile etkilerini üç grupta göstermektedir. Gruplar; müşteri pazarı, ürün pazarı ve finansal pazar olarak ayrılmaktadır. Bu pazarların yansıdığı değere ise marka değeri adı verilmektedir (Keller ve Lehmann 2006:740). Marka değeri için birçok farklı yaklaşım mevcuttur. Marka denkliğinin değerine ilişkin yaklaşımlar genel itibari ile beş başlıkta açıklanmaktadır. İlk olarak; marka ismi, fiyatın oluşturulmasında etkindir. İkincisi, marka isminin müşteri tercihi üzerindeki etkisidir. Üçüncüsü, marka değiştirildiği takdirde katlanılması gereken bedeldir. Dördüncüsü; stok fiyatları etkilidir. Son olarak ise, markanın gücüne, erken bir dönemde fark edebilmektir (Aaker 1991:22).

2.2. Marka Denkliği Kavramı ve Önemi

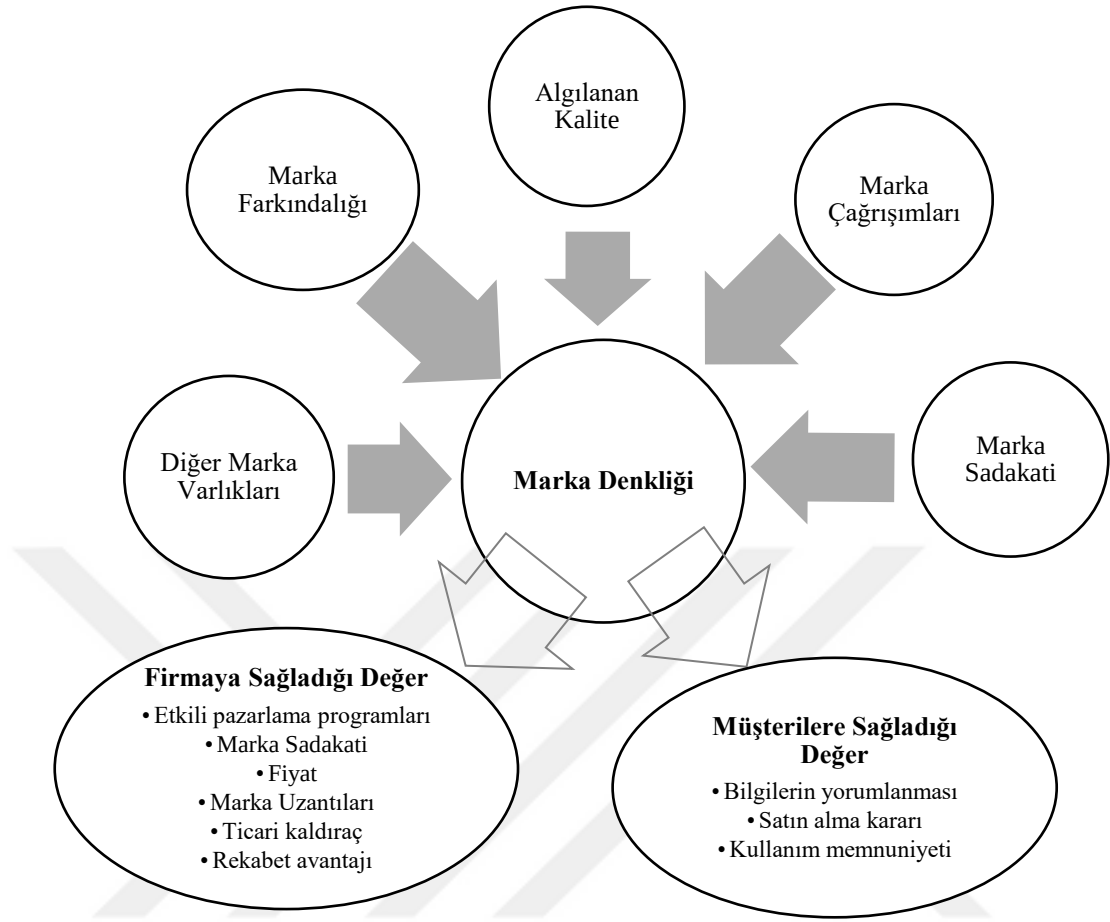
Marka denkliği kavramı, Türkçe literatüre kazandırılırken farklı çeviriler gerçekleşmiştir. İngilizce'deki "*brand equity*" kavramı için, Türkçe'de; marka denkliği, marka ederi, marka öz sermayesi ve marka varlıkları şeklinde de kullanımları bulunmaktadır (Kaplan ve Baltacıoğlu 2009:299). Markanın, tüketicide bıraktığı etki tanımı, marka denkliğinin en temel tanımlarından biridir. Müşteri temelli marka değeri, marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına yönelik tüketici tepkisidir. Üç temel nokta etrafında çerçevelenen bir kavramdır: fark etkisi, marka bilgisi ve tüketici tepkisi. Fark etkisi; markanın pazarlanırken tüketici tepkisi ile ürün veya hizmetin adlandırılmamış yahut hayali olarak adlandırılmış versiyona verilen tepkiler arasındaki farktır. Marka bilgisi; marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde şekillenmektedir. Tüketici tepkisi; tüketici tarafından pazarlama karması faaliyetlerinin sonucunda sergilediği davranışların bütünüdür. Marka denkliği kavramı, 1990'larda ilgi görmeye başlamıştır. Marka denkliği, markanın; üreticilere, perakendecilere ve tüketicilerine karşı üstlendiği değerdir (Aziz, Yasin 2010:181). Markanın sembol ve ismiyle bağlantılı olarak işletmenin ürün ve servislerine ya da işletme müşterilerine sağladığı değeri arttıran/azaltan bir dizi varlıkların tümünü ifade etmektedir (Aaker 1991:15).

Marka denkliği; tüketiciler açısından, tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bilgiler olarak da tanımlanabilmektedir. Tüketici odaklı marka denkliğinde; markanın tüketici üzerinde bıraktığı olumlu, olumsuz ve farklı çağrışımlar önem kazanmaktadır. Tüketicinin pazarlama karmasına ilişkin; markanın ürününe, fiyatına, tutundurma ve dağıtımına diğer markaların pazarlama karması

faaliyetlerine göre daha olumlu tepkiler geliştiriyorsa, olumlu müşteri temelli marka değeri geliştirdiğini göstermektedir. Tüketici daha olumsuz tepki veriyor ise olumsuz müşteri temelli marka değeri geliştirmiştir (Keller 1993:8). Marka denkliğinin tamamen tüketici algısı ile oluşan bir kavram olduğunu söylemek ise yerinde olacaktır (Erdil ve Uzun 2010:170).

Bir markanın sunduğu fiyat ve teslimat, rakip bir markanın sunduğu daha düşük fiyat ve çok daha iyi bir teslimat seçeneği, müşteri için çoğu zaman kaçırılmayacak bir tekliftir. Oldukça az sayıda marka, müşterinin daha düşük fiyatta ürün veya hizmeti almasına engel oluşturabilmektedir. Marka kısmı ise bu engeli oluşturacak temel unsurdur. Tüketicinin ürünü bir meta olarak algılaması yerine bir değer olarak bakması yönünde hareket etmektedir. Bu noktada Fransa tarafından üretilerek dünyanın dört bir yanına gönderilen Evian marka suyunu göstermek isabetli olacaktır. Rakiplerinden yüksek fiyata satılan bu su, müşteriye sunduğu değer ile başta Amerika, Avustralya, Hong Kong olmak üzere deniz aşırı birçok yere gönderimi sağlanmaktadır. Müşteri ise bu fiyatı ödemeye katlanmaktadır (Murphy 1992:4). Ayırt edicilik sağlamak, markaların başlıca üstelendiği yükümlülüktür. Sıradan ve alışılmış olan güvenli bir alan sunar ancak ayırt edici olmak için cesaretli ve yaratıcı marka olmak gerekmektedir. Doğru markalama ve sağlanan marka denkliği ile satışlar artmaktadır (Murphy 1992:12).

Aaker (1991:17), marka denkliğinin birçok farklı alt boyuttan meydana geldiğini belirtmektedir. Boyutları gösterdiği şemasında (Şekil 6) marka denkliğinin hem müşteriler hem de firma için yaratacağı değeri göstermektedir.



Şekil 6: Marka Denkliği

Kaynak: Aaker, D., *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press 1991:17.

Marka denkliğinin tüketici için yarattığı değeri üç ana başlıkta incelemek mümkündür. İlk olarak, ürün ve hizmet hakkındaki bilgiyi tüketici için yorumlayan, işleyen ve saklayan bir fonksiyon olarak açıklanmaktadır. İkinci olarak, buna bağlı satın alma kararlarında da aynı markayı tercih etmelerini sağlamaktadır. Son olarak; algılanan kalite ve marka çağrışımları ile tüketicinin markanın ürün ve hizmetine karşı deneyimleme potansiyelini ve deneyimi sonucunda memnuniyet geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Aaker 1991:16).

Marka denkliği, firmalar için de değer yaratmaktadır. Çeşitli stratejilerle nakit akışı sağlayarak değer oluşturmaktadır. Marka denkliğinin firmaya kattıklarını beşe ayrılmaktadır. Birinci olarak; firma yeni müşteriler çekebileceği gibi, eski müşterilerin de tekrar müşterileri olmasını sağlayabilmektedir. İkincisi; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markanın diğer varlıkları da marka sadakatini arttırmaktadır. Marka sadakati hem direkt hem de dolaylı yoldan marka denkliği

oluşturulmasında kritik bir öneme sahiptir. Algılanan kalite, çağrışımlar ve iyi bilinen bir marka adı; satın alımı ve kullanım memnuniyetini sağlayabilmektedir. Marka sadakatinin oluşmuş olması, özellikle rakip markaların geliştirdikleri ürün ve hizmetle karşılaşan mevcut müşterinin, rakip markayı tercih etmesini de önleyerek firmaya önemli bir katkı sağlamaktadır. Üçüncüsü; firmanın daha yüksek marjnlere, promosyona bağlı kalmadan yüksek fiyatlandırma yaparak ulaşmasını sağlamaktadır. Dördüncü olarak; marka uzantıları, marka denkliği ile firma için büyüme platformları oluşturmaktadır. Beşinci ve son olarak ise, marka denkliği, rakiplere karşı oluşturulmuş olan ciddi bir avantaj yaratıcıdır (Aaker 1991:16-18).

Marka denkliği boyutları, firmalara değer sağladığı gibi müşterilerine de değer sağlamaktadır. Güçlü bir marka denkliği oluşturan firma; yeni ürünleri piyasa sürdüğünde oluşacak sonuçları tahmin edebilmekte ve daha cesur adımlar atabilecektir (Baldauf, Cravens ve Binder 2003:221).

Firmalar adımlarını atarken kültürel değerleri de göz önünde bulundurarak karar vermelidir. Yoo ve Donthu (2001:12) tarafından tüketici temelli marka denkliği üzerine yapılan çalışma da göstermiştir ki; kültürel yapılarında farklılık görülen uluslarda marka denkliğinde, tüketicilerin önemseydiği boyut değişebilmektedir. Amerikanlar arasında algılanan kalite en önemli faktörken, Koreli Amerikanlar arasında ise marka sadakati en önemli faktör olduğu ortaya konulmaktadır. Bu sebeple de firmaların, kültürel yapıya dayalı olarak, tüketici temelli marka denkliğindeki en önemli faktörü tespit ederek uygulamaya geçmesi gerekmektedir.

Marka denkliği ve marka değeri kavramları, marka yönetiminde bazı durumlar da aynı anlamda kullanıldığı görülebilmektedir. Bunun başlıca sebebi; marka değerinin, marka denkliğinin sonucunda ortaya çıkmasıdır (Erdil ve Uzun 2010:165). Marka denkliği tüketici merkezli bir anlayışken, marka değeri, karlılık odaklı bir anlayışı ifade etmektedir. Marka değerinde herhangi bir konunun, tüketiciler için katkıda bulunuyor olması önemli değildir (Raggio ve Leone 2007:389).

2.2.1. Marka Sadakati

Sadakat, marka denklinin en çekirdek boyutunu oluşturmaktadır. Marka denkliğinin sağlanabilmesi için, marka sadakatinin olması gerekmektedir. Sadakat varlığının temel göstergesi ise müşterilerin benzer veya daha az fayda sunan bir markayla karşılaştırıldığında ödemeye razı olduğu miktarı ifade etmektedir. Marka sadakati olan müşteriler; markaya bağlı ve değer veren müşteri grubudur (Aaker 2009:339-340).

Marka denkliği oluşturur ve yönetirken; müşteri sadakati, kar akışı sağlayarak da marka denkliğine katkıda bulunmaktadır. Güçlü bir marka oluşturarak, tüketicinin algıladığı marka denkliğini geliştiren marka, marka sadakatini oluşturmaktadır (Keller 1999:104).

Sadakat kavramı, güçlü markalar yaratmak hususunda, markaya önemli bir güç sağlamaktadır. Sadakat kavramından efektif biçimde yararlanmak isteyen markalar, pazarı segmentlere ayırmaktadır. Bu segmentler; müşteri olmayan, fiyat odaklı, pasif sadık, sınırdaki ve bağlı olarak; Tablo 2’de gösterilen beş gruba ayrılmaktadır (Aaker 2009:36-37).

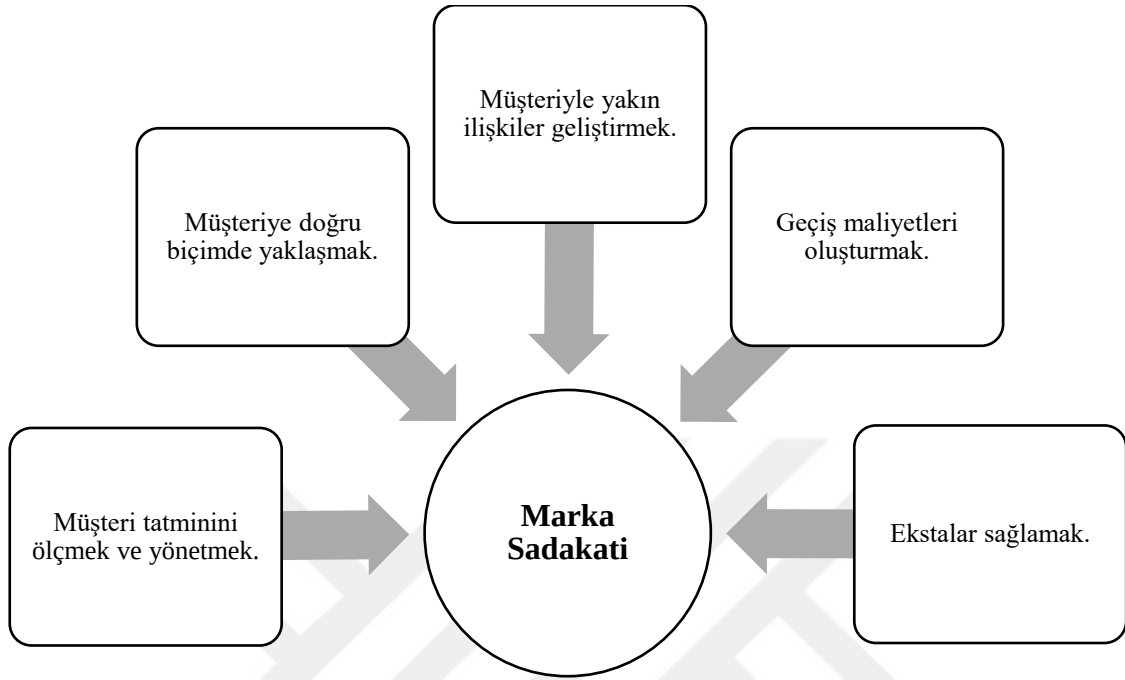
Tablo 2: Sadakat Seviyesine Göre Müşteri Segmentleri

Müşteri Segmentleri	Açıklama	Markaların Sadakati Arttırmaya Yönelik Önlemler
Müşteri Olmayanlar	Rakip marka ürün ve hizmetini kullanan veya bu ürün ve hizmet çeşidini kullanmayan müşteri grubu.	Müşterinin ilgisini çekerek, marka ile tanışmasını sağlamak.
Fiyat Odaklılar	Fiyat hassasiyetine sahip olan müşteri grubu.	Fiyat hassasiyetine sahip olmayan müşterilere yatırım yapmak. Hassasiyet tetikleyicileri tespit edebilmek.
Pasif Sadıklar	Ürün veya hizmeti bir gerekçe sebebiyle almak yerine alışkanlık sebebiyle satın alan müşteri grubu.	Dağıtım eksikliklerini gidermek, geniş ürün yelpazesi sağlamak ve marka kimliğine katkıda bulunmak.
Sınırdakiler	İki veya daha fazla marka arasında tepkisiz kalan müşteri grubu.	Marka ile ilişkileri güçlendirmek ve ilişkiyi arttırmaya yönelik; sık alım programlarına ve müşteri kulüplerine dahil etmek.
Bağlılar/ Yüksek Derecede Sadıklar	Markaya ait ürün ve hizmeti satın alma konusunda kararlı olan müşteri grubu.	Satış yapılmasını kesin görmeyerek, satış miktarını daha da arttırmak için ürün ve hizmeti geliştirerek; sadık müşteriyi daima elde tutmayı hedeflemek.

Kaynak: Aaker, D., *Güçlü Marka Nedir*, (Çev. Demir, E.) s.36-37, İstanbul MediaCat.

Marka sadakatinde önemli bir yer tutan fiyatlandırma, marka denkliğine dayalı olarak belirlenmektedir. Fiyat, tüketicinin ödemeye razı olduğu değer üzerinden belirlenmektedir (Keller 1999:104).

Markalar zaman için yenilenmek, alt markalar kurabilmek ve tüm bunlar olurken sadık müşterisini kaybetmeden, yeni müşteriler kazanmak istemektedir. Aaker (1991:49-50), temel kuralları uygulayarak; markaların, müşteri kolaylıkla elinde tutabileceğini göstermektedir (Şekil 7).



Şekil 7: Marka Sadakati Yaratımı ve Sürdürülmesi

Kaynak: Aaker, D., *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press 1991:50.

Swoboda vd. (2013:260) tarafından yapılan çalışma göstermiştir ki; marka sadakatini, markaya ait mağazaların konumu ve işlevselliği de yakından etkilemektedir. Çevresel ve sosyal etkilerin yanı sıra; markaya sadakat, mağazaya sadakat, hizmete sadakat ve satıcıya sadakat olarak farklı sadakat hedeflerine göre, tutumları birçok boyutta ele alınarak ilerlenmesi gerektiğini Dick ve Basu (1994:111) çalışmalarında göstermektedir.

Bölgesel ve küresel başarı sağlamak isteyen markalar; müşterilerini analiz ederek adımlarını planlamaktadır. Rasyonel bir tüketici, tercihlerini düşük fiyata kaliteli hizmet sağlayacağına inandığı, kişiselleştirilmiş ürünler sunan ve rakiplerinden ayrılan özelliklere sahip olan ürünlere ait markaları satın almayı tercih etmektedir (Oliver 1999:42). Satın almayı sürdürerek; rakip markaların ikna çabasına direnen, markayı arayan, ağızdan ağıza iletişim ile markanın bilinirliğini arttıran, sadakate sahip tüketici grubu oluşturan firmalar oluşacaktır (Dick ve Basu 1994:111).

Marka sadakatini ölçümlemesi için çok sayıda farklı çalışma ortaya konmaktadır. Day (1976:30-32); marka sadakatini, içsel eğilimler sonucunda tekrarlanan satın alma davranışı olarak

incelemektedir. Day (1976:35), sadakat kavramını rasyonel bir karar olarak varsaymakta ve satın alma davranışının tekrarlayan bir eylem olmasının sebebini, tüketicinin geliştirdiği alışkanlık olarak nitelendirmektedir. Ancak içsel eğilimlerle gelişen satın alma davranışı sahte bir sadakati ifade etmektedir (Dick ve Basu 1994:100).

Araştırmalarda, marka sadakatini tutumsal ve davranışsal ölçüler kullanılarak tanımlar geliştirilmiştir (Yang, Peterson 2004:801). Jacoby ve Chestnut (1978) marka sadakatini ölçümlemek için araştırmalarda bulunmaktadır. Sadakat göstergesi olarak tutarlı bir satın alma davranışının tesadüfi satın alma veya kolaylık tercihi nedeniyle sadakat olarak değerlendiremeyeceğini ve birçok markaya karşı süreklilik arz eden durumda sadakati ölçümlemenin zor olduğunu göstermektedir (Jacoby, Chestnut 1978 aktaran; Oliver 1999:35).

Oliver (1997), bilişsel-duygusal marka sadakatini takip etmektedir (Oliver 1997 aktaran; Oliver 1999:35). Oliver (1999:34), bilişsel-duygusal marka sadakati aşamasına dört boyut daha önermektedir. İlk aşama olan bilişsel sadakatte, müşteriler marka hakkındaki bilgilerine istinaden markayı tercih etmektedir. İkinci aşama duygusal sadakat, müşterilerin markaya yönelik olumlu tutumlarını içermektedir. Üçüncü aşama davranışsal niyet ise müşterinin markaya derinden bağlı olma halidir. Ancak yalnızca bir niyeti içermektedir. Dördüncü aşama da ise niyet eyleme dökülmektedir. Müşteriler bu aşamada, marka konusunda ısrarcıdır. Markaların varmak istediği nokta dördüncü aşamadır. Ancak gözlemlenebilmesi ve ölçülebilmesi son derece zordur. Ölçülenmesi için genellikle davranışsal niyet ölçüsü kullanılmaktadır (Yang ve Peterson 2004:802). Zeithaml (2000:76) ise marka sadakatinin açıklanmasında, davranışsal ve duygusal tanımlamaların uygun olacağı varsaymaktadır.

Sadakatin, marka topluluğa etkisini; McAlexander, Schouten, Koenig (2002) çalışmalarında göstermiştir. Hur, Ahn, Kim (2011:1207-1208) tarafından gerçekleştirilen çalışma da marka topluluklarının, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gösterilmektedir. Özellikle ağızdan ağıza pazarlamanın etkin yürütülmesi, müşteri sadakatinin oluşturulması ve arttırılması konusunda önemli bir paya sahiptir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri olan WOM, müşteri sadakatinde kritik bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya faaliyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi sadakat oluşumunda önemli bir paya sahip olduğu; Murchardie, Yudiana ve Gunawan (2016:87) tarafından yapılan araştırma da ortaya konulmaktadır. Aynı araştırma göstermiştir ki; sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve müşteri bağlılığı, marka sadakatinin oluşmasında etkilidir. Sosyal medyadaki paylaşımcı ve işbirlikçi tutum ile müşterinin, markaya ilişkin faaliyetlere aktif bir katılım sağlaması sadakati arttırmaktadır. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri etkin yürütülen firmalarda müşteri bağlılığı oluşmakta ve marka

topluluklarının sosyal medya üzerinden haberleşerek sadık müşteriler olmasının yolunu açmaktadır. Bu bağlamda yüksek bir müşteri sadakati oluşumu için de marka toplulukları, markaya ait organizasyonların düzenlenmesi ve sosyal medya faaliyetleri sadakati oluşturacak temel tutumlardandır. Sadık müşteri kitlesini oluşturan firmalar, sürdürülebilir büyümeye ulaşmaktadır (Anderson ve Mittal 2000:119).

2.2.2. Algılanan Kalite

Kalite, markanın yapıtaşdır. Güçlü bir markanın varlığı için; kalite, sunulması gereken temel hizmetler arasında yer almaktadır. Tüketicinin hafızasında kalite algısı oluşturmak için ise rakiplerinden daha üstün bir performans sunduğuna inanılan bir marka adı gereklidir (Farquhar 1989:27).

Marka denkliğinin temel boyutlarından biri, tüketicinin tarafından algılanan kalitedir. Algılanan kalite kavramı, ürün odaklı bir yapıyı da beraberinde getirmektedir (Aaker 2009:344). Algılanan kalite; tüketicinin bir ürünün, başka bir üründen daha üstün olduğu yargısına sahip olmasıdır (Zeithaml 1988:3).

Kalite kavramını ikiye ayırmak mümkündür. Algılanan kalite ve gerçek kalite formlarında incelenebilmektedir. Gerçek kalite; objektif bir kaliteyi ifade ederken, algılanan kalite müşteriler tarafından algılanan imaj ile ilgilidir. Gerçek kalite, müşteriler tarafından mutlak aranmaktadır. Ancak algılanan kalite olmadığı sürece sürdürülebilirliğe sahip olmamaktadır (Dayanç Kıyat 2017:40). Objektif kalite, belirli standartlar vasıtasıyla kanıtlanabilmektedir (Zeithaml 1988:3-4).

Sunulan ürün ve hizmetin, sunulmuş olan diğer seçeneklere göre tercih edilme sebebi olarak, algılanan kaliteyi görmek mümkündür. Algılanan kalite, müşterinin algıladığı kalite varlığıdır. Müşterinin algısına dayandığından bir nesnellik söz konusu değildir, müşterilerin yargılarını içermektedir (Erdil, Uzun 2010:231). Yargılar, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterecektir. Tüketicilerin; tercihleri, beklentileri, ihtiyaçları ve kişisel zevklerine göre algılama biçimleri değişkenlik gösterecektir (Aaker 1991:86).

Algılanan kalite; yargı ve algıya bağlı geliştiğinden, sübjektif bir kavram olarak ele alınmaktadır (Monroe 1973:72). Sübjektif olan herhangi bir kavramın standart bir metodu olamayacağından, algılanan kalite de farklı şekillerde değerlendirilmektedir (Erdil ve Uzun 2010:231):

-Alternatiflerine göre daha iyi ürün ve hizmet sunma derecesi,

-Ürüne dair içerilen özelliklerin, içindekilerin kalitesi,

-Üretim kalitesinde sıfır hata prensibi.

Bazı müşteriler için kalite; yüksek fiyata sahip olması demek iken bazı müşteriler için ise görünüm, moda, dayanıklılık, tasarım ve üretim malzemesinin içeriği anlamına gelmektedir. Her müşterinin algısı ve beklentisi değişkenlik göstermektedir ve standart bir hal alması beklenmemektedir. Kalite, bir müşterinin beğeni oranı kadardır (Dayanç Kıyat 2017:40).

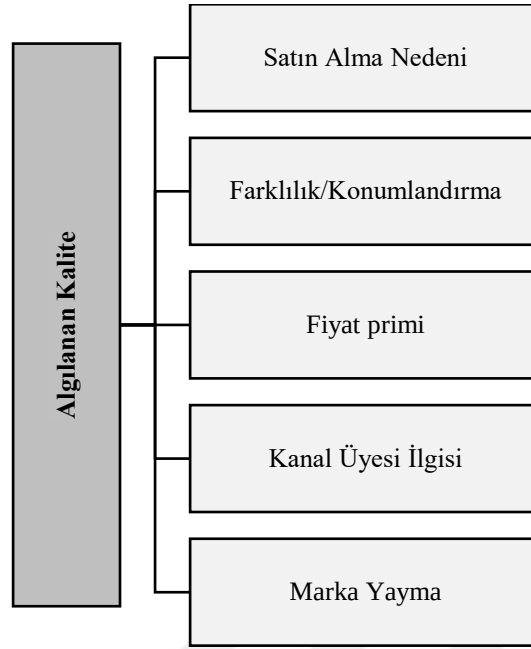
Tüketicinin temel beklentisi; ödemiş olduğu bedel karşısında, satın aldığı ürün ve hizmetin, beklentilerine cevap vererek tatmin etmesidir. Tatmin olma hali, tüketicide oluşan değer algısında ve tüketicinin tercihlerinde baskın bir etkiye sahiptir. Değer algısının oluşumu ile tüketici sunulan ürün ve hizmette kalite algısı yükselterek satın alma isteğini arttırmaktadır (Dodds, Monroe ve Grewal 1991:308).

Müşteriler ödemiş oldukları paranın karşılığında kaliteli bir markaya ait bir ürün veya hizmete sahip olmayı ve ihtiyaçlarının karşılanmasını beklemektedir (Dayanç Kıyat 2017:40). Ödemiş olduğu miktarın, kabul edilebilir seviyede olması algılanan değeri artarken, fiyat yükseldikçe kabul edilebilir sınırı aşarak tüketicinin satın alma isteğini azaltmaktadır. Bu sebeple fiyat ve algılanan değer arasındaki dengeye dikkat edilmesi gerekmektedir (Szybillo ve Jacoby 1974:75-77).

Fiyat ve algılanan kalite ilişkisini inceleyen Monroe (1973:77-78), çalışmasında; fiyatın, algılanan kaliteyi etkileyeceğini ancak diğer değişkenlerin etkisinin göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Gerstner (1985:214); kalite ve fiyat arasındaki ilişkiyi değerlendirdiğinde, ürüne bağlı olarak bir ilişki geliştiğini göstermektedir. Ürüne bağlı gelişen kalite kavramında ise müşterinin, ürünün rakip ürünlere göre üstünlüğü, sağladığı fayda ve fiyat avantajını içermektedir (Çal ve Erdem 2017:199). Kalite ve fiyat kavramı ve ilgili değişkenleri inceleyen Ahtola (1984:624-625), tüketici kararlarının modellenmesini gerçekleştirerek kalite kavramının varlığı ve ölçümü için ürün ve hizmete ilişkin alternatiflerin olmaması gerektiğini önermektedir.

Algılanan kalite kavramı sektörden sektöre değişim gösterebilmektedir (Dayanç Kıyat 2017:41). Grönroos (1993:39) kurum imajı boyutu üzerinde dururken; Darsona ve Junaedi (2006:330), soğuk içecek sektörü üzerine olan araştırmada algılanan kaliteyi; koku, tat ve ambalaj olarak üç boyutta incelemiştir. Topuz ve Çambaşı (2014:325), fiyat ve kalite ilişkisini, tüketicilerin değer bilinci, prestij hassasiyeti ve fiyat konusundaki bilinci arttığında daha doğru ilişkilendirebileceğini belirtmiştir. Aaker (2009:112), ürün kalitesinde algılanan kalite başlığında; performans, özellikler, uygunluk, güvenilirlik, dayanıklılık, servis kolaylığı, uyum ve bitiş (malzeme kalitesi) olarak ele almaktadır.

Algılanan kalite, birçok farklı yolla değer sağlamaktadır. Farklı yollar, Şekil 8’ de gösterilmektedir.



Şekil 8: Algılanan Kalitenin Değeri

Kaynak: Aaker, D., *Managing Brand Equity:capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press 1991:86.

Algılanan kalitenin yüksek olması, firmalar için; farklılaşma sunarak rekabet avantajı yakalama da önemli bir belirleyicidir (Konuk 2017:305). Firmaların kalite kavramında herhangi bir nesnellik aramadan, tüketici gözünden yaklaşarak; tüketicinin istek ve beklentilerini karşılayarak tatmin olmasını sağlayacak ürünler oluşturarak, tüketici beklentilerini ve tüketicinin aradığı kaliteyi, soyut boyutlarda incelemeleri gerekmektedir. Tüketici, kaliteyi nasıl görüyorsa, o yönden bakmak tercih edilme sebebi olacaktır. Doğru iç görüye sahip olmak isteyen firmalar; durumsal analizler yaparak, tüketiciyi yakından tanıyarak içgörü oluşturmaktadır (Zeithaml 1988:17). Rekabet avantajını yakalayan firmalarda; algılanan kalitenin yüksek olması ile tüketici memnuniyetini de kazanmış olmaktadır. Tüketici memnuniyeti sağlandığı takdir de ise markaya karşı bağlılık artmaktadır. Ancak bu bağlılık durumu, süreklilik içermemektedir (Oliver 1997, aktaran; Yoo, Donthu 2001:12)

Kalite, dinamik bir yapıdan oluşmaktadır. Tüketici profili hızla değişirken, algıları da beraberinde değişmektedir. Ürün ve marka tanıtım projelerinde yapılacak dinamikler, tüketici algısını etkileme de öne çıkartacak unsurların başında gelmektedir (Zeithaml 1988:18).

2.2.3. Marka Bilinirliği/Marka Çağrışımları

Marka bilinirliği; potansiyel müşterilerin markayı tanıması veya mevcut müşterilerin markaların belirli ürün kategorilerini hatırlamasını ifade etmektedir (Aaker 1991:61). Markaların tüketici hafızasında

tanınması ve değerlendirilmesidir (Keller 2003:598). Başka bir deyişle, tüketicinin markayı ayırt ederek, farklı koşullar altında tanıyabilmesidir (Keller 1993:3). Bilinirlik ile asıl ifade edilen; tüketicinin zihninde oluşan markaya dair algıdır (Aaker 2009:10).

Markanın biliniyor olması, marka tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Markayı bilen, farkında olan tüketici; daha az belirsizlikten yana olmak isteyerek bildiği markayı satın alma eğiliminde olacaktır. Genel itibari ile marka farkındalığı ne kadar güçlüyse, tercih edilmesi yüksek olacaktır (Su 2021:116). Satın alma noktasına gelindiğine, marka bilinirliği, satın alma kararında etkisini göstermektedir (Lotfizadeh ve Lotfizadeh 2015:405).

Marka bilinirliği/çağırışımı, marka tanıma ve marka hatırlamadan oluşmaktadır. Marka tanıma için, markayla daha önce karşılaşılan yerin ve rakiplerinden farkının önemi yoktur. Önemli olan, marka ile karşı karşıya gelinip gelinmediğinin bilinmesidir. Marka hatırlatmada ise markanın bulunduğu ürün ve hizmet sınıfı verildiğinde markanın tüketicinin aklına geliyor olmasıdır. Marka bilinirliği, marka seçiminde kritik bir değere sahiptir (Tek ve Özgül 2010:288-299). Tanınan, hatırlanan ve ilk hatırlanan olmak, marka isim hakimiyetine sahip olmak olarak sıralanabilecek farklı yollar ile ölçülebilmektedir (Uztuğ 2003:29-30). Marka farkındalığına bağlı olarak gelişen marka bilinirliği, tüketiciye ürün veya hizmet bilgisi verildiğinde, tüketicinin deneyimlerine bağlı olarak zihninde markaya dair bilgilerin gelmesidir (Erdoğan Tarakçı ve Göktaş 2020:450). Marka bilinirliği için farklı yaklaşımlar mevcuttur. Rossite-Percy yaklaşımı da bunlardan biridir.

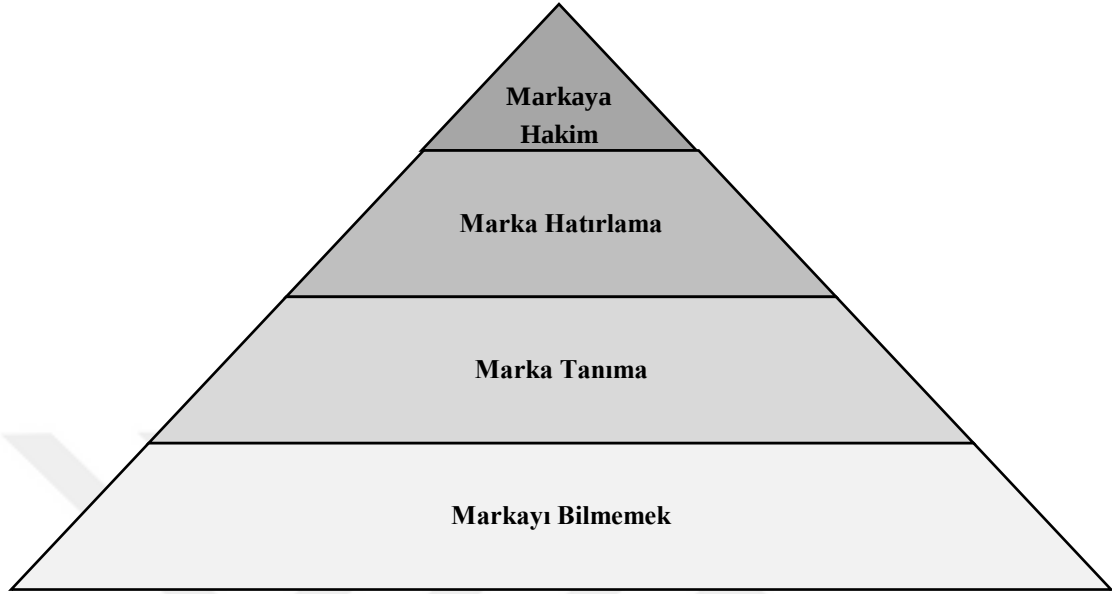
Rossite-Percy yaklaşımı; marka bilinirliğini, marka tutumundan önce reklamcılık için gerekli bir iletişim hedefi olarak kabul etmektedir. Yaklaşımın marka bilinirliği konusunda önemli olmasının temel sebebi, marka tutumu oluşturmaya yönelik tutumu geliştirerek işlevsel olmasını sağlamasıdır (Rossiter,Percy ve Donovan 1991:12). Keller (2003:600) çalışmasında, marka bilinirliğini arttırmanın temel yolu olarak reklamları göstermektedir. Özellikle akılda kalıcı marka isimleri ve görselleri, tüketicinin zihninde markanın yer etmesini sağlamaktadır.

Marka Tanıma (Satın Alma Noktasında)	Marka Hatırlama (Satın Almadan Önce)
---	---

Şekil 9: Rossite-Percy Marka Bilinirliği

Kaynak: Rossiter, J., R., Percy, L., Donovan, R., J., A Better Advertising Planning Grid, *Journal of Advertising Research*, 31/5, s.11-21, 1991: s.13.

Rossiter, Percy, Donovan (1991:12) marka bilinirliği için sunulan Rossite-Percy tarafından öne sürölen modeli açıklarken, Aaker (1991:62), Rossite-Percy modelinden yola çıkarak; marka farkındalık piramidi oluşturmaktadır (Şekil 10).



Şekil 10: Marka Bilinirliği Piramidi

Kaynak: Aaker, D., *Managing Brand Equity:capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press 1991:62.

Marka farkındalığı ile tüketici markayı deneyimledikçe; marka hakkında düşünerek, işiterek ve görerek deneyimini arttıracaktır. Yeterli deneyime sahip olan tüketici, marka deneyimlerle pekiştirilmiş güçlü duygusal bağlar oluşturacaktır (Keller 2003:599).

2.3. Tüketici ve Tüketici Davranışları Kavramı

Tüketici, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde; “*Mal ve hizmetlerden yararlanan satın alıp kullanan, tüketen kimse, üretici karşıtı*” olarak yer almaktadır. Oxford Learner's Dictionary de ise tüketici için; “*Mal satın alan veya hizmeti kullanan kişi*” tanımı kullanılmaktadır (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, Erişim Tarihi: 09.03.2022).

Tüketici davranışları; tüketicilerin farklı faaliyetleri ile imkanlarının, ne boyutta ve ölçüde davranışlarına nüksettiğini gösteren ve açıklayan alanın temel başlığıdır. Farklı koşullar altında değişebilen davranışların incelenmesine dayanmaktadır. Tüketici davranış kavramı ile yalnızca satın almanın gerçekleştiği zamana odaklanmakla kalmamaktadır. Satın alma davranışının öncesi ve sonrasını da yakından inceleyerek, çıkarımlarda bulunmayı, tüketiciyi anlamaya odaklanmaktadır (Odabaşı ve Barış 2002:54).

Makro ve mikro ekonomik faktörler, psikoloji, sosyoloji, felsefe ve beşerî bilimler; tüketim ve tüketici davranışının açıklama çerçevesinin geliştirilebilmesi için oldukça değerlidir (Holbrook 1987:129).

2.3.1. Tüketici Davranışı Modeli

Tüketici davranışları için ana model Kara Kutu Modeli'dir. Satın alma süreci araştırılırken tüketicinin geçirdiği aşamalar sebep sonuç ilişkileri kurulmaktadır (Eroğlu vd. 2012:14). Tüketici davranışlarının anlaşılması adına kurgulanmış modellerden biri olan Kara Kutu Modeli, Kurt Lewin tarafından oluşturulmuştur. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir:

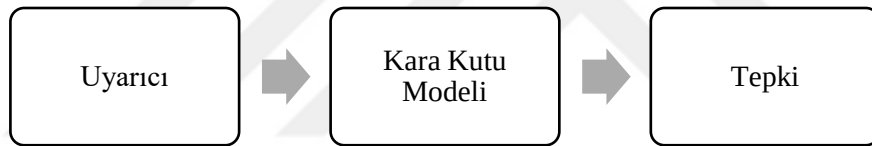
$$D = f(K, \text{Ç})$$

D = Davranış

K = Kişisel etki

Ç = Çevre faktörleri

Davranış, kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Bu yaklaşımın sonucu olarak, Kara Kutu Modeli ya da Uyarıcı Tepki Modeli geliştirilmiştir (Odabaşı ve Barış 2002:47).



Şekil 11: Kara Kutu Modeli

Kaynak: Odabaşı, Y. Barış G., *Tüketici Davranışları*. (19.Baskı), İstanbul: Mediacat Yayıncılık 2002:47.

Modelin temel gayesi, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını açıklamaktır. Tüketicilerin satın alma karar sürecini incelerken; sürecin oluşumunu ve oluşumundaki unsurları ortaya çıkartmaktadır. İşletmenin kullandığı pazarlama faaliyetlerine karşı, tüketicinin geliştirdiği reaksiyonun ne olacağını belirlemeye çalışmaktadır. Reaksiyonun belirlenmesinde, Kara Kutu Modeli etkin bir model olabilmektedir (Eroğlu vd. 2012:14). Pazarlamacılar Kara Kutu modeli ile pazarlama stratejilerini geliştirmek ve özel bir yapı kurabilme gayretindedir (Kotler 1965:37).

Kara Kutu Modeli, diğer tüketici davranışı modelleri için bir temel teşkil etmektedir. Modeller genel bağlamda iki sınıfa ayrılmaktadır: açıklayıcı (klasik) ve tanımlayıcı (modern) modeller. Klasik modeller, insan davranışlarını anlamak üzerine kurgulanmış olup, tüketici modellerine entegre edilmektedir. Modern modeller ise, tüketicilerin içsel ve dışsal uyaranlara verilen tepkilerin yanı sıra başka unsurlarında yer aldığı bir süreç olarak incelenmektedir (Eroğlu vd. 2012:14).

Klasik modeller; Marshall Ekonomik Modeli, Freud-Psikoanalitik Model, Veblen-Sosyal/Psikolojik Model, Pavlovian Model, Hobbessian (Kotler 1965:37), Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modelidir (Eroğlu vd. 2012:15). Modern Modeller ise; Howard Sheht-Hs Modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli, Nicosia Modeli'dir (Jisana 2014:38).

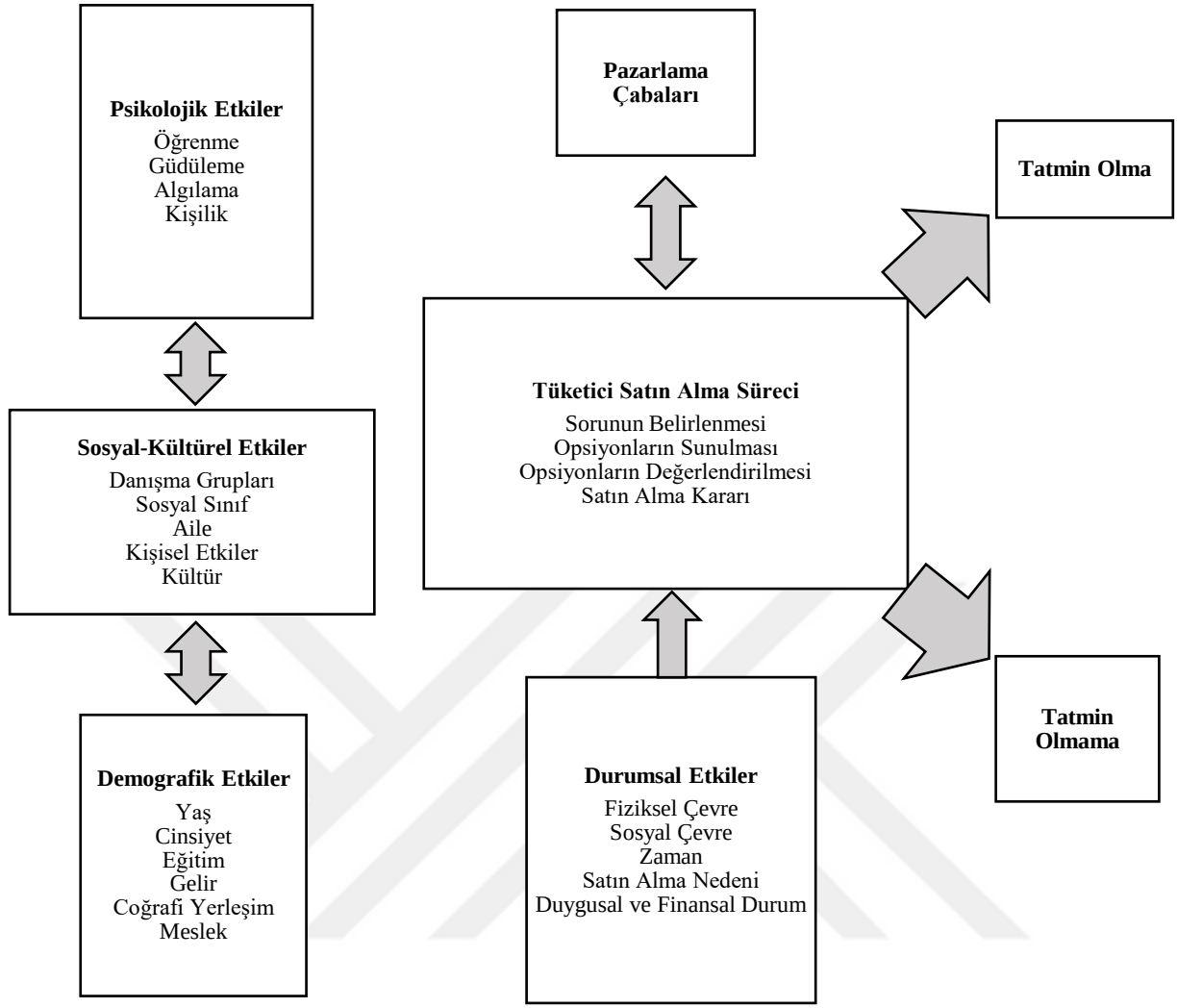
2.3.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Günümüzde tüketicileri çeşitli yönlerle etkileyen sosyal medya araçları, tüketiciler tarafından sıkça kullanılmaktadır (Limayem, Khalifa, Frini 2000:421). Sosyal medya, tüketicilerin kendilerini ifade edebilmeleri noktasında önemli bir zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda bir tüketici olan sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya hesaplarından takip etmiş oldukları kişiler ve markalardan etkilenir durumdadır (Wu vd. 2022:429). Tüketicilerin tutumlarını etkilemek konusunda sosyal medyanın önemini fark eden firmalar, tüketicilerle daha hızlı iletişim kurabilmek için sosyal medyayı daha aktif kullanır hale gelmiştir (Kwiatek, Baltezarević, Papakonstantinidis 2021:181).

Tüketicilerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları yorumlar, markalar ile ilgili birtakım algılar oluşturmaktadır. Pozitif veya negatif oluşan bu tutumlar ile her bir tüketicinin, kendi fikirlerini yayarak takipçilerini etkileyerek, bir pazarlamacıya dönüştüğünü söylemek mümkündür (Robert ve Kraynak 2008: 146). Fikirlerini sosyal medya üzerinden paylaşan tüketici, markaya karşı olumlu tutum içine girme konusunda meyilli olmaktadır. Olumlu e-WOM ile marka tutumunu ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Chu ve Chen 2019:460).

2.3.3. Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları birçok farklı etki ile değişkenlik göstermektedir. Şekil 13'te Tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörler gösterilmektedir. Psikolojik etkiler: öğrenme, güdülenme, algılama ve kişilik; sosyo-kültürel etkiler: danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültür; demografik etkiler: yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, coğrafi yerleşim ve meslek olarak ayrılmıştır. Bu etkiler çift yönlüdür. Durumsal etkiler: fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum olarak tüketici satın alma sürecini etkilediği ve bu sürecin: sorunun belirlenmesi, opsiyonların sunulması, opsiyonların değerlendirilmesi ve satın alma kararları; pazarlama çabalarını çift yönlü olarak etkilenmektedir. Tüketici satın alma süreci sonucunda tatmin olma/olmama hali ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, Barış 2002:48).



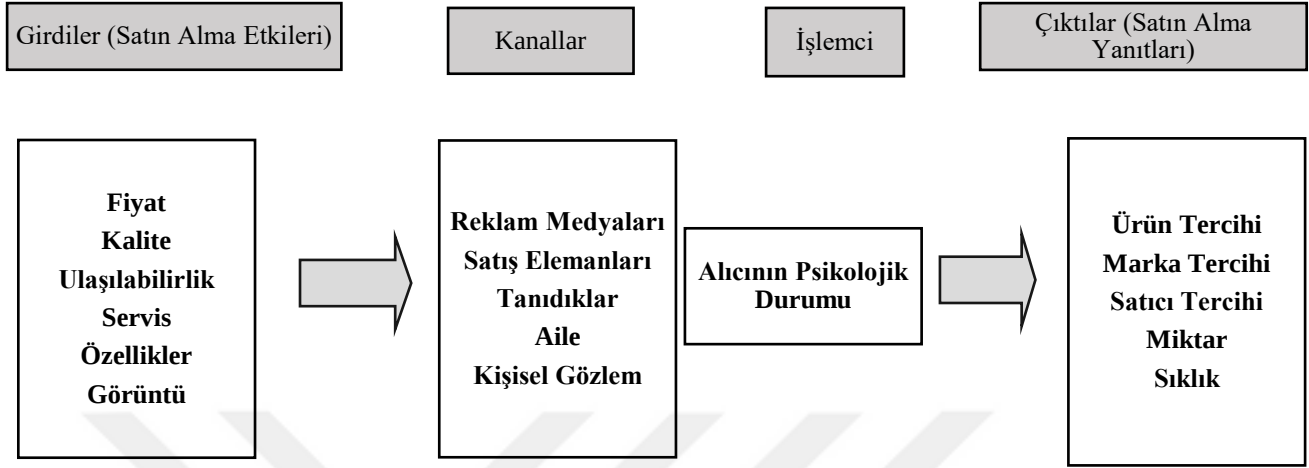
Şekil 12: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Odabaşı, Y. Barış G., *Tüketici Davranışları*. (19.Baskı), İstanbul: Mediacat Yayıncılık 2002:48.

2.4. Satın Alma Karar Verme Süreci

Geçmişte; firmaların pazarlama konusundaki karar vericileri, müşteri ile birebir ve doğrudan iletişime girme ve müşterisini gözlemleme olanağına kolayca ulaşabiliyorken, pazar büyüklüğündeki gelişmeler birçok pazarlama karar vericileri, alıcılarla doğrudan temastan uzaklaşır duruma gelmektedir. Karar vericiler, uygulayacakları politika ve stratejileri; istatistiki veri ve davranışsal teorilere göre belirlerken; doğru kararlar verebilmek için geçmişe göre daha çok harcama yapmaktadır. İnsanların neyi, nasıl satın aldığını basit gözlemler sayesinde öğrenebilirken, neden satın aldıklarını öğrenebilmek son derece zorlayıcıdır. Çünkü alıcı, satın alma sürecinde birçok farklı faktörün etkisinde kalmakta ve kararları hızla değişebilmektedir. Alıcının satın alma kararını vermesi bir

süreçtir ve bu süreç Şekil 12 de gösterilmektedir. Satın alma sürecine etki eden etmenler solda, sağda; alıcının seçimleri, merkezde; alıcı ve psikolojik süreçleri gösterilmektedir (Kotler 1965:37).



Şekil 13: Satın Alma Karar Verme Süreci

Kaynak: Kotler, P., Behavioral Models of Analyzing Buyers, *Journal of Marketing*, 29/4, s.37-45, 1965:38.

2.4.1. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Faaliyetler

Satın alma öncesi planlama, ürün veya hizmetin; markasının, kategorisinin, türünün, ihtiyacın belirlenmesi ya da belirlenmemesi şeklinde kendini göstermektedir (Bayley ve Nancarrow 1998:101). Satın alma kararının neticesi satın alma davranışını göstermektedir (Özsungur 2017:132). Plansız yapılan satın alımlar, tüketicilerin öncesinde belirli bir fikirle yola çıkmadıkları için daha fazla zaman ve gayret gerektirmektedir. Ancak fiyatı yüksek olan ürünlerin plansız satın alınamayacağı da düşünülmektedir (Bayley ve Nancarrow 1998:101). Dürtüsel satın alma davranışları, genel itibari ile satın alma noktasında gerçekleşmektedir. Satın alma noktasında, spontane davranışları destekleyen teşviklerde, tüketici satın alma eğiliminde olacaktır. Özellikle; eğlence parkları, tatil mekanları, etkinlikler ve fuarlar da dürtüsel satın alma davranışı göstermektedir (Rook ve Fisher 1995:311-312). Bayley ve Nancarrow (1998) tarafından yapılan araştırmada; dürtüsel satın alma, planlanmamış satın alma davranışının farklı bir biçimi olarak tüketici tarafından algılandığını göstermektedir.

Satın alma kararının neticesinde, tüketici satın alma davranışını göstermektedir. Satın alma kararının verilmiş olması ürünün veya hizmetin satın alınacağı anlamına gelmemektedir. Tüketici planlayarak ileri döneme yönelik de satın alma davranışı sergileyebilmektedir (Özsungur 2017:133).

2.5. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi

Sosyal medya, geleneksel pazarlama metot ve iletişim yöntemlerinde devrim yaratmaktadır. Sosyal medya kavramı oldukça geniştir ve belirli bir çerçeve içinde tanımlamak kolay değildir. Sosyal medya; içerikleri, kullanıcıları tarafından oluşturulan portallardır (Stachowiak-Krzyżan 2019:88).

Sosyal medya araçları kısmen diğer pazarlama araçlarından yenidir. Fenomenleri diğer araçlardakilere kıyasla yeni fenomenlerdir (Constantinides ve Stagno 2011:22). Sosyal medya bilgi sağlama, firmaların güncel yaklaşımlarını güncelleme ve pazarlama stratejilerinin uygun biçimde düzenlenmesi için diğer medya platformlarından daha aktif şekilde fayda sağlamaktadır (Seçer ve Boğa 2017:314)

Tüketiciler, kimliklerini sosyal medya üzerinden ortaya koymaktadır; kendilerini sosyal medya üzerinden tanımlamaktadır. Kullanıcılar, fikir ve görüşlerini sosyal medya aracılığıyla çevrelerine aktarmaktadır. Beğendikleri ya da beğenmedikleri bir ürünü/hizmeti sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Hayatını paylaştığı gibi satın aldığı ürün/hizmeti ve memnuniyet seviyesini de sosyal medyadan paylaşan tüketiciye bakıldığında, satın alma davranışında önemli bir unsur olan sosyal medyayı göstermek mümkündür (Constantinides ve Stagno 2011:9).

Tüketiciler, görüşlerini sosyal medya üzerinden belli etmektedirler. Tüketiciler, tepkilerini hızlı ve aktif biçimde belirtme imkanına sahip ve her zamankinden daha fazla etki etme şansına sahiptir. Ürünler ve sağlanan hizmetler konusunda memnuniyetsizlik yaşamaları durumunda, sıklıkla sosyal medya aracılığı ile iletişim kurmaktadır. Geçmişte, pazarlamacıların ürün ve hizmetlere ait reklamlarının, YouTube videoları ve yorumlarında alay konusu olmak veya konunun parodisinin türeyeceği hakkında endişelenmesi gerekmiyorken; günümüzde, memnun olmayan bir müşteri, deneyimi hakkında kolayca kullandığı her platformda yorum yapabilmektedir. Müşterilerin, markalara bir tık uzaklıkta olduğu gibi markaların rakipleri de bir tık uzaklarında bulunmaktadır. Ülkenin yanı sıra dünyanın farklı bölgelerindeki markalardan alışveriş yapmak ve satın almak daha pratik, kolay hale gelmesinden, rakiplerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Malthouse ve Shankar 2009:1).

Firmalar ve markalar, sosyal medya üzerinden kolay ve basit bir şekilde karalama kampanyası yürütülebileceğinin bilincindedir. Müşteriler memnun kalmadıkları; ürün, hizmet veya deneyimde ya da olumsuz sonuçlarla karşılaştıklarını düşündüklerinde sosyal medya araçları ile seslerini yükseltmekte ve ‘anti’ gruplar kurarak kendi fikirlerine destekçi aramaktadır. Sosyal medyada olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara oranla daha fazla ses getirip, destekçi bulmaktadır. Çevrimiçi tüketici deneyimi, çevrimiçi davranışların gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Çevrimiçi davranışta ortaya çıkan bir model, çevrimiçi aramaya dayalı köklenmektedir (Malthouse ve Shankar 2009:2).

Pazarlamacılar, sosyal medyanın benimsenmesinin pazar şeffaflığını arttırdığını, geleneksel pazar güçlerini ve hem medya hem de iletişim süreci üzerindeki kontrolünü azalttığını giderek daha iyi fark etmektedirler (Constantinides ve Stagno 2011:10). Geline şeffaflık noktası, tüketici için de artı bir değer oluşturmaktadır. Şeffaflıkla birlikte tüketici, markaya karşı güvenini pekiştirebilmektedir. Bunların yanı sıra pazarlamacıların kontrolünün azalması, pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin, geçmişten farklı noktalara getirmektedir. Bir sosyal medya programını pazarlama stratejilerine entegre etmek için istekli kuruluşlar, sosyal medyanın, kontrollerinin ötesinde yeni bir faktör ekleyerek müşterilerin satın alma davranışlarında karar verme sürecini değiştirdiğini anlamaktadır (Constantinides ve Fountain 2008:242).

2.6. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

Mevcut literatür incelendiğinde, yapılan araştırma kapsamında yer alabilecek bazı güncel çalışmalara, bu bölüm yer verilmektedir.

2.6.1. E-Ticaret Endüstrisindeki Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Algısının Marka Denkliği ile İlişkisi

Literatür incelendiğinde görülmüştür ki, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği ile ilgili çalışmalar olsa da e-ticaret endüstrisi bağlamında olan çalışmalar azınlıktadır.

Kim ve Ko (2012), algılanan sosyal medya aktivitelerinin; değer eşitliği, ilişki eşitliği, marka denkliği ile tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini, lüks markalar üzerinden incelemektedir. Lüks markaların, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, sosyal medya etkinliğinin yanı sıra ücretsiz içerik sunması, eğlendirmesi ve özelleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırması tüketici tarafından olumlu yönde algılandığını göstermektedir. Moda dünyasında artan rekabetin yalnızca lüks markalar için değil, tüm markalar için geçerli olduğu ve markaya ait değerlerini korumak isteyen firmaların, tüm değerlerine yatırım yapması gerektiğini ve algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini arttırmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Godey vd. (2016) tarafından, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka denkliği yaratmasını ve tüketicilerin marka dair davranışlarını nasıl ve ne yönde etkilediğini incelemek için lüks marka sektöründeki öncü markalar ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile sosyal medya aktivitelerine ait olan beş unsurun da (eğlence, etkileşim, trendlik, özelleştirme ve WOM) bütünsel olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Tüketiciler özellikle; markaların sosyal medyalarında eğlenceli, etkileşimi yüksek ve güncel içerikleri tercih etmesine önem vermektedir. Mevcut çalışma, sosyal

medya pazarlamasının, marka denkliğini ve buna bağlı müşteri davranışlarını detaylandıran ilk çalışmadır.

Kavisekera ve Abeysekera (2016), sosyal medya pazarlamasının alt boyutları olarak; maruz kalma, müşteri bağlılığı, hayran bağlılığı ve etkileme kabul ederek, çevrimiçi şirketlerin marka değeri üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Araştırma, özellikle e-ticaret işletmeleri için sosyal medya pazarlamasının yapıtaşlarının kullanım önemini göstermeyi hedeflemiştir.

Yadav ve Rahman (2018), e-ticaret endüstrisindeki sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, müşteri sermayesinin tüm itici güçlerini olumlu ve büyük ölçüde etkilediği ortaya çıkarmaktadır. E-ticarete ait tüm müşteri sermayesinin, marka sadakati üzerinde önemli derecede olumlu etki sergilemektedir. Bu çalışma, e-ticaret endüstrisindeki sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beş boyutunu (etkileşim, bilgi sunma, WOM, kişiselleştirme, trendlik) tanımlayan ilk çalışmadır.

Zallo vd. (2020) tarafından yapılan araştırmada; sosyal medya pazarlaması ve marka denkliği arasındaki ilişkiyi marka deneyimleri ve sosyal medyanın faydaları aracılık rolleriyle incelemektedir. Araştırma, önceki çalışmalardan farklı olarak; sosyal medya pazarlama faaliyetlerini, marka denkliğini mutlak surette etkileyen olarak görmek yerine, aracılık ilişkisi varsayımından ilerlemektedir. Lüks markaları takip eden ve Y kuşağına mensup tüketiciler üzerinden geliştirilen araştırma göstermiştir ki; tüketiciler tarafından algılanan sosyal medya pazarlama etkinliğinin, marka deneyimlerinin olumlu olması ve lüks marka topluluklarında; bilişsel, sosyal ve kişisel faydalar elde ettiklerinde, marka denkliğini etkilediğini göstermektedir.

Hafez (2021), Bangladeş'in bankacılık sektöründe marka aşkı ve marka güvenilirliği aracılık etkisiyle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkisini araştırmaya hedeflemiştir. Daha önceki çalışmalarda incelenmemiş olan marka aşkı ve marka güvenilirliği, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliğine etkisini ortaya koymaktadır.

Nuseir ve Elrefae (2022), Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki restoran endüstrisinde marka değerinin ve sosyal medya pazarlamalarının rolünü tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma; müşteri deneyimi ve marka sadakatinin, sosyal medya pazarlama aktivitelerini ve marka denkliğini etkilediğini göstermektedir.

Tüm bu çalışmalar ve tartışmalar neticesinde; e-ticaret sektöründe tüketici tarafından algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği boyutları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri geliştirilmiştir.

2.6.2. Marka Denkliğinin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi

Beneke vd. (2016); çevrimiçi ortamda yer alan olumsuz müşteri yorumlarının, marka denkliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini irdeleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma; negatif yönde olan WOM'un, marka denkliği ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir olumsuz etkiye yol açtığı, WOM'un kaynak güvenilirlik seviyelerindeki farkın, marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Moreire ve Fortes, Santiago (2017); müşterileri yanına çekmek isteyen markalar tarafından kullanılan duyuşal uyarımın; müşterilerin satın alma niyetini nasıl ve ne yönde etkilediğini açıklamak için yaptıkları araştırma da duyuşal uyarımın marka denkliğini ve marka deneyimini olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır. Marka denkliğini ve deneyimini olumlu etkileyen duyuşal uyarım, satın alma niyetini de önemli derecede olumlu etkilemektedir.

Azzari ve Pelissari (2020), tüketici temelli marka denkliğinin, marka bilinirliğinin/çağrışımlarının öncül rolünü ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Yapılan çalışma sonucunda, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir. Diğer yandan, bu değişkenler arasındaki ilişkiye dolaylı olarak marka denkliği boyutlarına algılanan kalite, sadakat ve marka çağrışımları aracılık etmektedir.

Liu, Zhang, Zhang (2020); tüketicilerin, ünlülerin sanal dünyadaki imajı ve sanal etkileşimi ile algılanan marka denkliğini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ünlülerin; sanal kişiliklerinin marka denkliği, takipçilerin satın alma niyetlerini yönlendirdiği ve ürünlerin algılanan kalitesi bu ilişkiyi olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Altıntaş ve İmamoğlu (2021), gerçekleştirdikleri araştırma ile; sosyal medya, marka denkliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktadır. Türkiye Kocaeli'deki lastik sektörünün 225 müşterisinden veri toplanmıştır. Araştırma ile; sosyal medya marka değerini olumlu yönde etkilediğini ve marka denkliğinin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Güner, Yerden, Öztekin (2021); cep telefonu satın alma niyeti ile tüketici temelli marka denkliği ilişkisini ortaya koymak ve marka tercihinin rolünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırma da; tüketici temelli marka denkliği bileşenleri ile marka tercihi arasında anlamlı bir bağ olduğunu, marka tercihi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir bağ olduğunu; tüketici temelli marka denkliği bileşenleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir bağ olduğunu göstermektedir.

Kyguoliene ve Zikiene (2021), marka denkliği boyutlarının; Litvanya'daki tüketicilerin gıda satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırma, marka bilinirliğinin/çağrışımının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını gösterirken; marka imajı, algılanan kalite ve marka güveninin satın alma niyeti ile derinden etkili olduğunu göstermektedir.

Alwan ve Alshurideh (2022); dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve WOM'un satın alma niyeti üzerindeki etkisini, marka denkliği etkisi ile etkisini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Çalışma ile dijital pazarlamanın satın alma niyeti ve marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Lili vd. (2022), marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka güvenilirliğinin marka denkliği üzerindeki etkisi ve yeşil kozmetik ürünlerine yönelik tutumun, Çinli genç tüketiciler arasında satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Ünlü çekiciliği, ünlü güvenilirliği ve ünlü neden-uyumunun yeşil kozmetiğe yönelik tutumlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu; marka sadakati, algılanan kalite ve marka güvenilirliği, marka denkliğini önemli ölçüde etkilediği ve marka denkliğine yönelik tutumların satın alma niyetini güçlü biçimde etkilediğini ortaya çıkartmıştır.

Nyguen-Viet (2022), çevreci etiketlerin ve çevreyi destekleyici reklamcılığın satın alma niyeti üzerindeki etkisini, marka denkliği boyutlarının aracı rolünü incelemeyi hedeflemiştir. Marka denkliği boyutları bu çalışma kapsamında, yeşil pazarlama için; marka imajı, algılanan kalite ve güvenilirlik olarak ayrılmaktadır. Çalışma sonucunda, marka denkliği boyutlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğunu göstermektedir.

Tüm bu çalışmalar ve tartışmalar neticesinde; marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, H₄ hipotezi geliştirilmiştir.

2.6.3. E-Ticaret Endüstrisindeki Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Algısının Satın Alma Niyeti ile Etkisi

Mevcut literatür incelendiğinde, e-ticaret endüstrisindeki sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisine ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Durukal, Doğaner, Armağan (2019) tarafından yapılan araştırmada, e-ticaret sitesi kullanıcılarının algıladıkları sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-sadakate olan etkisini ölçümlemektir. E-sadakat, müşterilerin satın alma davranışını tekrarlaması konusunda önemlidir (Ludin ve Cheng, 2014:455). Bu sebeple, satın alma niyeti içinde önemli bir çalışma olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Araştırma, e-ticaret sitesi kullanıcılarının algıladıkları sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-sadakate olan etkisinin pozitif yönde olduğunu ve e-ticaret sitelerinde alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararlarını verirken sosyal medya aktivitelerinin önemli olduğunu göstermiştir.

Moslehpour vd. (2020), Endonezya hava yolu ürün ve hizmetlerinin satın alma niyetleri üzerindeki sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkileme derecesini araştırmaktadır. Sosyal medya pazarlama boyutlarını; eğlence ve etkileşim sağlayan çevrimiçi bilgi alışverişinde bulunma yeteneği olarak incelemektedir. Algılanan değer ve güven olarak iki aracı değişkenle satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Güven, satın alma niyetine yönelik önemli ve etkili bir değişken olarak tanımlanmakta, sosyal medya pazarlama faaliyet faktörleri (güven ve etkileşim) ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Algılanan değer, eğlence ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini göstermektedir. Ancak, etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Tüm bu çalışmalar ve tartışmalar neticesinde; e-ticaret sektöründe tüketici tarafından algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği boyutları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, H₅ hipotezi geliştirilmiştir.

BÖLÜM 3

GETİR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bölüm 3’ de Getir firması üzerine özet bilgiler verildikten sonra çalışmanın amacı ve öneminden bahsedilerek, araştırma metodolojisi ve analiz bulguları açıklamaları ile yer alacaktır. Analiz sonucuna göre, gelecek çalışmalara yön verecek önerilerde bulunularak bölüm sona erecektir.

3.1. Getir Üzerine Genel Bilgiler

Getir; 1 Ocak 2015 tarihinde, BiTaksi’nin kurucusu olan Nazım Salur tarafından hayata geçirilmiş, bir e-ticaret şirkettir. Getir, ortalama olarak 10 dakika içerisinde sipariş edilen ürünleri teslim etmeyi amaçlayan çevrimiçi market uygulamasıdır (<https://www.haberler.com/> Erişim Tarihi 10.04.2022). Dakikalar içinde teslimat, canlı sipariş takibi, dijital ve kapıda ödeme seçenekleri ile 7/24; çevrimiçi market hizmeti ve anlaşmalı restoranlar üzerinden hizmet sağlamaktadır. Getir Yemek, Getir Büyük, Getir Su hizmetlerini de veren Getir; birçok ürün seçeneği sunmaktadır (<https://getir.com/hakkimizda/>, Erişim Tarihi:10.04.2022). Yeni bir iş modeli olan Getir, dünyada hızlı teslimat uygulamaları için bir öncü konumunda yer almaktadır (<https://www.businessinsider.de/>, Erişim Tarihi:10.04.2022). Yaratılan yeni iş modeliyle, Türkiye’de ve globalde birçok şirkete ilham olan Getir, tüketiciye yönelik hizmet veren bir teknoloji işi olarak, bilinen ilk Türk uygulamasıdır (<https://www.haberturk.com/>, Erişim Tarihi:23.05.2022). Tüm bu nedenlerden; araştırma, Getir üzerine gerçekleştirilmektedir.

Türkiye’nin 81 ilinde hizmet veren Getir, dünyaya açılarak; İngiltere, Hollanda, Almanya, Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz, Chicago ve New York’ ta hizmet vermekte ve yeni ülkelere açılmaya devam etmektedir (<https://www.webtekno.com/>, Erişim Tarihi:23.05.2022).

3.2. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kısıtı ve Türü

Tüketicilerin, satın alma alışkanlıkları ve marka algıları üzerinde, sosyal medyanın yaygın kullanılmasıyla önemli değişimler gözlemlenmektedir. Çevrimiçi olarak doğan veya varlığını çevrimiçi olarak devam ettiren e-ticaret firmaları için ise, tüketici ile etkileşime girmesi ve pazarlama faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla yönetmesi kaçınılmaz durumdadır. Marka denkliği ve satın alma niyeti ile ilişkili olduğu düşünülen bu faaliyetlerin, hızlı sipariş uygulamalarına öncülük eden Getir

üzerinden araştırmak ve sonuçlarını değerlendirmek, e-ticaret firmaları için oldukça önem taşımaktadır.

Araştırma; Getir üzerinden sipariş veren ve kişisel Instagram hesabına sahip tüketicilerle yürütölmektedir. Getir'in Instagram'daki pazarlama faaliyetlerinin, marka denkliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi amaçlanmaktadır.

Yürütölen araştırmada, her araştırma da karşılaşılan bir durum olan; bazı kısıtlar mevcuttur. Araştırmada başlıca kısıt; tüketicilerin, Getir'in Instagram sayfasını takip etmesi yerine, Instagram da karşılaştığı sponsorlu ve iş birliği bağlantıları üzerinden, Getir'den alışveriş yaptığı varsayımına dayanmasıdır. Diğer kısıtlar ise; zaman ve maddi kaynak yetersizliği olup, katılımcıların anket sorularının doğru biçimde anlayarak yanıtladığının varsayılmasıdır.

Araştırmaların türleri üç ana başlık altında değerlendirilmektedir, bunlar; keşifsel, tanımlayıcı ve nedensel olarak ayrılmaktadır. Keşifsel araştırmalar, daha önce üzerinde çalışma yapılamamış olan araştırmalarda mevcuttur. Tanımlayıcı araştırmalar, ana kütlenin daha önce saptanmış olan belirli özellikleri üzerine eğilme durumunu ifade etmektedir. Nedensel araştırmalar, sebep-sonuç ilişkisini irdelemektedir (Gegez 2015:39). Mevcut araştırmada, yapılan analizler ile tanımlayıcı bir araştırma gerçekteşirilmiş olacaktır.

3.3. Araştırma Metodolojisi

Ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket formunun oluşturulmasında kullanılan ölçekler ve ön test süreci; araştırma metodolojisi bölümünü oluşturmaktadır.

3.3.1. Ana kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütesini, Getir'den alışveriş yapan ve kişisel Instagram hesabında Getir ile karşılaşan, 18 yaş ve üstü tüketicilerden oluşturmaktadır. Araştırma kısıtlarında yer alan zaman ve maliyet kısıtından kaynaklı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çevrimiçi olarak düzenlenen anket formu, katılımcılara internet üzerinden ulaştırılmıştır. Ankete 571 kişi yanıt vermiş olup, ilk filtre sorusu olan: "Getir uygulamasını kullanıyor musunuz?", sorusuna 83 kişi "hayır" demiştir. Ankete devam eden 488 kişi ikinci filtre sorusu olan "Instagram kullanırken, Getir ile ilgili herhangi bir reklamla karşılaşıyor musunuz?" sorusuna 85 kişi "hayır" cevabını vermiştir. 403 kişi anketi yanıtlamaya devam etmiştir. Geçerli anket sayısı 403 olarak belirlenmiştir.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, kantitatif (nicel) veri toplama yöntemlerinden, çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket cevapları, 5 Ekim 2021- 30 Nisan 2022 tarihleri aralığında toplanmıştır. Ankette yer alan iki adet filtre sorusu olan; “Getir uygulamasını kullanıyor musunuz?” ve “Instagram kullanırken, Getir ile ilgili herhangi bir reklamla karşılaşıyor musunuz?” sorularının cevaplandırılmasının ardından 403 katılımcı ile araştırma yürütülmüştür. Anket verilerinin analizi için SPSS 23.0 istatistiki paket programı kullanılmıştır.

Anket formlarının son halinin belirlenmesi için 25 kişilik örnek grup üzerinde ön testler gerçekleştirilerek anket formlarının son hali oluşturulmuştur. Ön test süreci yaklaşık olarak 3 gün sürmüştür. Anket formları, katılımcılara çevrimiçi olarak iletilmiştir. 5 Ekim 2021 de iletilen anketler, 30 Nisan 2022’ye kadar kabul edilmiştir.

3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Hazırlanması

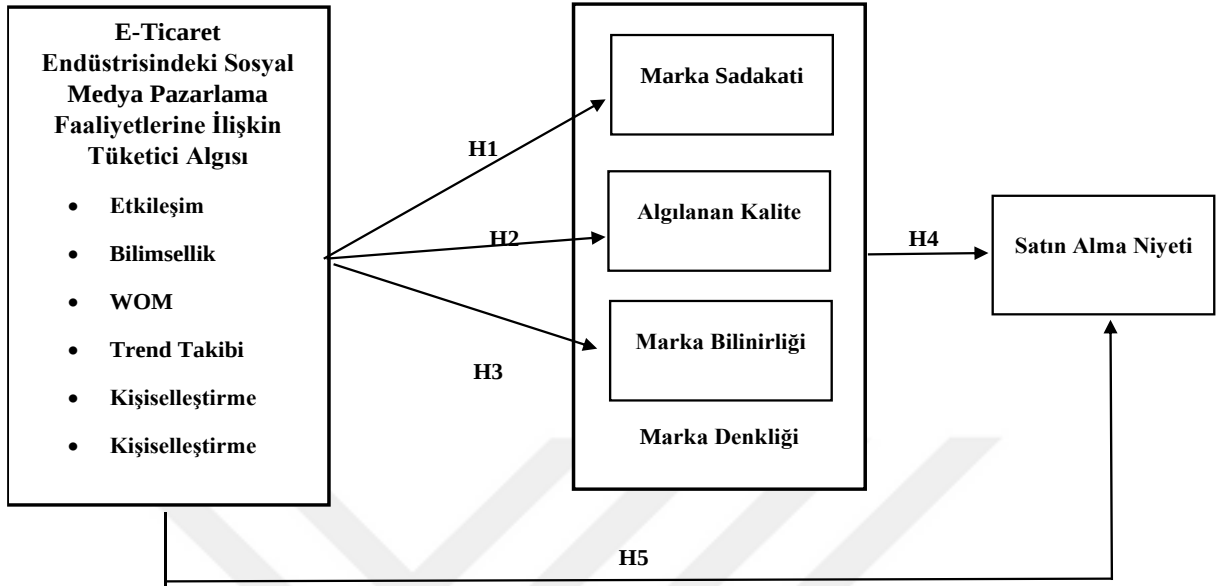
Anket formu, bilgilendirme metni ile başlayarak toplamda beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, “Getir uygulamasını kullanıyor musunuz?”, ilk filtre sorusunu; ikinci bölüm “Instagram kullanırken, Getir ile ilgili herhangi bir reklamla karşılaşıyor musunuz?”, ikinci filtre sorusundan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm; Getir ve Instagram uygulamalarına dair kullanım alışkanlıklarını ortaya çıkarmayı hedefleyen altı sorudan oluşmaktadır. Dördüncü bölüm, üç farklı ölçek; yirmi sekiz sorudan oluşmaktadır. Tablo 3’te kullanılan ölçeklere dair ayrıntılara yer verilmektedir. Beşinci bölüm olan son bölümde ise demografik sorulara yer verilmektedir.

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek Adı	İfade Sayısı	Faktör Sayısı	Ölçek Türü	Yazarlar
E-Ticaret Endüstrisinde Tüketici Tarafından Algılanan Sosyal Medya Faaliyetlerinin Etkinliği	15	5	5’li Likert Tipi	Yadav, Rahman (2017)
Marka Denkliliği	10	3	5’li Likert Tipi	Yoo, Donthu (2001)
Satın Alma Niyeti	3	1	5’li Likert Tipi	Yağcı, İlarslan (2010)

3.3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yapılan literatür taraması sonucunda, çalışmanın amacına uygun olacak şekilde bir model kurgulanmıştır. Değişken ve ilişkilerini gösteren araştırma modeli aşağıda yer almaktadır.



Şekil 14: Önerilen Araştırma Modeli

Çalışmanın amacı, e-ticaret endüstrisinde yer alan Getir firmasının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici de oluşturduğu algının, marka denkliği ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Hipotezlere aşağıda yer verilmektedir.

H₁: E-ticaret endüstrisindeki Getir firmasının sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı boyutlarının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: E-ticaret endüstrisindeki Getir firmasının sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı boyutlarının algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: E-ticaret endüstrisindeki Getir firmasının sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı boyutlarının marka bilinirliği/çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: E-ticaret endüstrisindeki Getir firmasının marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: E-ticaret endüstrisindeki Getir firmasının sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Araştırma Bulguları

Gerçekleştirilen araştırmanın bulguları, bu başlık altında açıklanacaktır.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, ikamet edilen şehir ve sahip olunan çocuk sayısı; frekans ve yüzdelik dağılımı Tablo 4'te gösterilmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; kadın katılımlar %63,8 ile erkek katılımcılardan (%36,2) çoğunluktadır. Medeni durum grupları arasında bekar katılımcılar %63 ile evli katılımcılardan (%37) çoğunluktadır. Yaş grupları arasında %36,5 ile 26-35 yaş arası katılımcılar çoğunluğu oluştururken, ardından sırayla 19-25 yaş (%34,2), 36-45 yaş (%12,7), 46-55 yaş (%8,4), 56 yaş ve üzeri (%6,2), 18 yaş ve altı (%2) katılımcılar şeklindedir. Eğitim durumu grupları arasında lisans mezunu katılımcılar %56,3 ile çoğunluğu oluştururken, ardından sırayla lisans üstü mezunları (%14,9), lise mezunları (%13,9), ön lisans mezunları (%9,7), ilköğretim mezunları (%2,7), ortaokul mezunları (%2,5) katılımcılar şeklindedir. Meslek grupları arasında %41,4 ile özel sektör çalışanı olan katılımcılar çoğunluğu oluştururken; öğrenciler (%18), kamu sektöründe çalışan katılımcılar (14,6), serbest meslek sahibi katılımcılar (%10,9), ev hanımı olan katılımcılar (%6,5), çalışmayan katılımcılar (%5,5), emekli olan katılımcılar (%3) şeklindedir. Gelir dağılım grupları arasında %14,4 ile 4001-5000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılar çoğunluğu oluştururken; 1001-2000 TL ve 1001-2000 TL (%12,9) gelire katılımcılar eşit katılıma sahipken, 2001-3000 TL (%12,7) sahip katılımcılar, 0-1000 TL (%12,2) sahip katılımcılar, 7001-8000 TL (%9,4) sahip katılımcılar, 6001-7000 TL (%8,4) sahip katılımcılar, 10001-15000 TL (%5,2), 8001-9000 TL (%4,7), 9001-10000 TL (%3,7), 15001-20000 TL ve 20001 TL ve üzeri (%1,7) sahip katılımcılar şeklindedir. Sahip olunan çocuk sayısı bakımından çocuğu olmayan katılımcılar %66,7 ile; çoğunluğu oluştururken, bir çocuğa sahip katılımcılar (%13,2), iki çocuğa sahip katılımcılar (%12,9), üç çocuk ve üzeri (%6,5) sahip katılımcılar şeklinde devam etmektedir. İkamet edilen şehirler arasında %35,7 ile İstanbul'da ikamet eden katılımcılar çoğunluğu oluştururken, sırasıyla ikamet edilen şehirler; Bursa (%31,3), İzmir (7,9), Ankara (%6,2), Kayseri (%5,5), Tekirdağ (%5), Trabzon (%2,2), Samsun (%2), Antalya (%1,7), Sivas (%1,5), ve Edirne (%1,5), Çanakkale (%1), Hatay (%0,7) Kahramanmaraş (%0,7), Muğla (%0,5), Çankırı, Çorum, Diyarbakır, İzmit, Konya, Kütahya, Sakarya, Şanlıurfa, Şırnak, Uşak, Zonguldak (%0,2) da ikamet eden katılımcılar şeklindedir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde %			Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	257	63,8	Medeni Durum	Evli	149	37
	Erkek	146	36,2		Bekar	254	63
Yaş	18 ve altı	8	2	Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu	11	2,7
	19-25 yaş	138	34,2		Ortaokul Mezunu	10	2,5
	26-35 yaş	147	36,5		Lise Mezunu	56	13,9

	36-45 yaş	51	12,7		Ön Lisans Mezunu	39	9,7
	46-55 yaş	34	8,4		Lisans Mezunu	227	56,3
	56 yaş ve üzeri	25	6,2		Lisansüstü Mezunu	60	14,9
Meslek	Kamu Sektörü	59	14,6	İkamet Edilen Şehir	Ankara	25	6,2
	Özel Sektör	167	41,4		Antalya	7	1,7
	Serbest Meslek	44	10,9		Bursa	126	31,3
	Öğrenci	73	18,1		Çanakkale	4	1
	Ev Hanımı	26	6,5		Çankırı	1	0,2
	Emekli	12	3		Çorum	1	0,2
	Çalışmıyor	22	5,5		Diyarbakır	1	0,2
Gelir Durumu	0-1000 TL	49	12,2		Edirne	6	1,5
	1001-2000 TL	52	12,9		Hatay	3	0,7
	2001-3000 TL	51	12,7		İstanbul	144	35,7
	3001-4000 TL	52	12,9		İzmir	32	7,9
	4001-5000 TL	58	14,4		İzmit	1	0,2
	5001-6000 TL	0	0		Kahramanmaraş	3	0,7
	6001-7000 TL	34	8,4		Kayseri	22	5,5
	7001-8000 TL	38	9,4		Konya	1	0,2
	8001-9000 TL	19	4,7		Kütahya	1	0,2
	9001-10000 TL	15	3,7		Muğla	2	0,5
	10001-15000 TL	21	5,2		Sakarya	1	0,2
	15001-20000 TL	7	1,7		Samsun	1	2
	20001 TL ve üzeri	7	1,7		Sivas	6	1,5
	Sahip Olunan Çocuk Sayısı	Yok	269		66,7	Şanlıurfa	1
1 çocuk		53	13,2		Şırnak	1	0,2
2 çocuk		52	12,9		Tekirdağ	2	5
3 çocuk ve üzeri		26	6,5		Trabzon	9	2,2
			Uşak		1	0,2	
			Zonguldak		1	0,2	

3.4.2. Katılımcıların Instagram ve Getir Uygulamasını Kullanma Alışkanlıkları

Katılımcıların Instagram ve Getir kullanım alışkanlıkları başlığı altında; Getir ve Instagram kullanım sıklığı, Getir ve Instagram kullanım süresi, tüketicilerin Getir üzerinden yaptıkları bir alışverişte ortalama satın alınan ürün adedi ve en sık satın alınan üç ürüne ilişkin dağılıma yer verilmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Getir ve Instagram Kullanma Sıklığı Durum Dağılımı

		Frekans	Yüzde %			Frekans	Yüzde %
Getir Kullanım Sıklığı	Her gün	20	5	Instagram Kullanım Sıklığı	Her gün	324	80,4
	İki günde bir	33	8,2		İki günde bir	27	6,7
	Üç günde bir	37	9,2		Üç günde bir	10	2,5
	Haftada bir	112	27,8		Haftada bir	18	4,5
	On beş günde bir	52	12,9		On beş günde bir	7	1,7
	Ayda bir	79	19,6		Ayda bir	5	1,2

	Ayda birden az	70	17,4		Ayda birden az	12	3
--	----------------	----	------	--	----------------	----	---

Getir kullanıcılarından, Getir'i, haftada bir (%27,8) kullananlar çoğunluğu oluştururken, sırasıyla; ayda bir (%19,6) kullananlar, ayda birden az (%17,4) kullananlar, on beş günde bir (%12,9) kullananlar, üç günde bir (%9,2) kullananlar, iki günde bir (%8,2) kullananlar, her gün (%5) kullananlar şeklindedir.

Instagram kullanıcılarından, Instagram'ı, her gün (%80,4) kullananlar çoğunluğu oluştururken, sırasıyla; iki günde bir (%6,7) kullananlar, haftada bir (%4,5) kullananlar, ayda birden az (%3) kullananlar, üç günde bir (%2,5) kullananlar, on beş günde bir (%1,7) kullananlar ve ayda bir (%1,2) kullananlar şeklindedir.

Tablo 6: Katılımcıların Getir'den Yaptıkları Bir Alışverişte Satın Aldıkları Ortalama Ürün Adedi Durum Dağılımı

		Frekans	Yüzde %
Bir Alışverişte Satın Alınan Ortalama Ürün Adedi	Bir ürün	20	5
	İki ürün	33	8,2
	Üç ürün	37	9,2
	Dört ürün	112	27,8
	Beş ürün	52	12,9
	Altı ürün ve üstü	79	19,6

Araştırmaya katılan katılımcıların Getir'den yaptıkları bir alışverişte ortalama ürün adetleri incelendiğinde; dört ürün alanlar (%27,8) ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Sırasıyla; ortalama altı ürün ve üstü ürün alanlar (%19,6), beş ürün ve üstü (%12,9) alanlar, üç ürün (%9,2) alanlar, iki ürün (%8,2) alanlar ve alışverişte ortalama bir ürün (%5) alanlar şeklindedir.

Tablo 7: Katılımcıların Getir ve Instagram Kullanma Süresi Durum Dağılımı

		Frekans	Yüzde %			Frekans	Yüzde %
Getir Uygulaması Kullanım Süresi	10 dk'dan az	166	41,2	Instagram Uygulaması Kullanım Süresi	30 dk'dan az	75	18,6
	11-20 dk arası	167	41,4		31-60 dk arası	92	22,8
	21-30 dk arası	47	11,7		61-90 dk arası	96	23,8
	31-40 dk arası	12	3		91-120 dk arası	43	10,7
	41-50 dk arası	7	1,7		121-150 dk arası	31	7,7
	51-60 dk arası	4	1		150 dk'dan fazla	66	16,4

Katılımcıların Getir Uygulamasını kullanım süreleri incelendiğinde; 11-20 dk. Arası (41,4) kullanımın çoğunluğu oluşturduğu görülürken, sırasıyla; 10 dk'dan az (%41,2) kullananlar, 21-30 dk arası (%11,7) kullananlar, 31-40 dk arası (%3) kullananlar, 41-50 dk arası (%1,7) kullananlar, 51-60 dk arası (%1) kullananlar şeklindedir.

Tablo 8: Katılımcıların Getir'den En Sık Satın Aldığı Ürünlere İlişkin Durum Dağılımı

		Frekans	Yüzde %
Getir Uygulamasından En Sık Satın Alınan 3 Ürün	Su	113	28
	İçecek	143	57,6
	Atıştırmalık	232	72
	Meyve-Sebze	66	16,4
	Fırın ürünleri (simit, poğaç vs.)	67	16,6
	Kahvaltılık-Süt	115	28,5
	Temel Gıda (pirinç, makarna vs.)	84	20,8
	Yiyecek	167	41,4
	Fit Form	23	5,7
	Dondurma	44	10,9
	Kişisel Bakım (şampuan vs.)	59	14,6
	Ev Bakım (deterjan, sabun vs.)	77	19,1
	Ev Yaşam (kırtasiye, oyuncak vs.)	23	5,7
	Bebek Ürünleri	21	5,2
	Evcil Hayvan Ürünleri	22	5,5
	Cinsel Sağlık Ürünleri	11	2,7
	Teknoloji (şarj aleti, kulaklık vs.)	26	6,5
	Giyim	21	5,2

Getir uygulamasından en sık satın alınan ürünler sırası ile; atıştırmalık (%72), içecek (%57,6), yiyecek (%41,4), Kahvaltılık-Süt (%28,5), su (%28), Temel Gıda (pirinç, makarna vs.) (%20,8), Ev Bakım (deterjan, sabun vs.) (%19,1), Fırın ürünleri (simit, poğaç vs.) (%16,6), Meyve-Sebze (%16,4), Kişisel Bakım (şampuan vs.) (%14,6), Teknoloji (şarj aleti, kulaklık vs.) (%6,5), Ev Yaşam (kırtasiye, oyuncak vs.) (%5,7), Evcil Hayvan Ürünleri (%5,5), Bebek Ürünleri (%5,2) ve Giyim (%5,2), Cinsel Sağlık Ürünleri (%2,7) şeklindedir.

3.4.3.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çalışmada 3 farklı ölçek kullanılarak; e-ticaret endüstrisindeki algılanan sosyal medya aktiviteleri 15 ifadeden, marka denkliği 10 ifadeden ve satın alma niyeti 3 ifadeden oluşturulmuştur. Ölçeklerin Getir için ortalama ve standart değerleri Tablo 9, 10 ve 11 de yer almaktadır.

Tablo 9: E-Ticaret Endüstrisinde Algılanan Sosyal Medya Aktivitelerinin Etkinliği Unsurlarına Ait Ölçeğin Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
sm1	Getir firmasının sosyal medyası içeriğini paylaşabilmeme ve güncelleyebilmeme izin verir.	3,63	1,137
sm2	Getir firması, takipçileri ile düzenli olarak etkileşimde bulunur.	3,749	1,094
sm3	Getir 'in Instagram hesabı, ailem ve arkadaşlarımla iki yönlü etkileşimimi kolaylaştırır.	3,297	1,279
sm4	Getir'in Instagram hesabı, (satmış olduğu) ürünler hakkında doğru bilgiyi sunar.	3,952	0,9723
sm5	Getir'in Instagram hesabı, faydalı bilgiler sağlar.	3,813	1,035
sm6	Getir'in Instagram hesabı, kapsamlı bilgiler sağlar.	3,811	1,004
sm7	Arkadaşlarıma Getir'in Instagram hesabını ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	3,449	1,334
sm8	Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı, Getir'in Instagram hesabını takip etmeye teşvik ederim.	3,302	1,368
sm9	Satın alma deneyimlerimi Getir'in Instagram hesabında arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla paylaşırım. – paylaşmak isterim.	3,27	1,363
sm10	Getir'in Instagram hesabındaki içerikler son trendlerdir.	3,707	1,094
sm11	Getir'in Instagram hesabını kullanmak, gerçekten modadır.	3,143	1,38
sm12	Modaya uygun olan her şey Getir'in Instagram hesabında mevcuttur.	3,354	1,285
sm13	Getir'in Instagram hesabı, ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	3,677	1,115
sm14	Getir'in Instagram hesabını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissederim.	3,473	1,228
sm15	Getir'in Instagram hesabı, kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır.	3,486	1,205

sm: E-ticaret Endüstrisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Tablo 9'a bakıldığında, e-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini gösteren ölçeğinde; en düşük ortalama sahip değerin 3,143 (sm11), en yüksek ortalama sahip değerin 3,749 (sm2) olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Marka Denkliği Unsurlarına Ait Ölçeğin Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
md1	Kendimi Getir firmasına sadık olarak hissederim.	3,456	1,342
md2	Getir firması benim ilk tercihimdir.	3,687	1,274
md3	Alışverişimde Getir firması varsa, diğerlerini tercih etmem.	3,586	1,329
md4	Getir'in kalitesi benim için son derece yüksektir.	3,903	1,073
md5	Getir'in işlevselliği benim için oldukça yüksektir.	4,012	1,02
md6	Getir'i diğer rakip markalar arasından tanıyabilirim.	4,27	0,94
md7	Getir'in farkındayım.	4,344	0,945
md8	Getir'in bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	4,23	0,971
md9	Getir'in logosunu hızlıca hatırlarım.	4,394	0,946
md10_T	Getir'i hayal etmekte zorlanırım.	4,116	1,305

md: Marka Denkliği

Tablo 10'a bakıldığında, marka denkliğini gösteren ölçekte; en düşük ortalama sahip değerin 3,456 (md1), en yüksek ortalama sahip değerin 4,394 (md9) olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Satın Alma Niyeti Unsurlarına Ait Ölçeğin Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
san1	Getir'in Instagram üzerinden paylaşmış olduğu ürün/ürünleri büyük ihtimalle satın alacağım.	3,399	1,252
san2	Getir'in Instagram üzerinde paylaşmış olduğu bir ürüne ihtiyaç duyduğumda, o ürünü Getir uygulamasından satın alacağım.	3,707	1,177
san3	Getir'in Instagram üzerinden paylaşmış olduğu ürünü/ürünleri kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.	3,464	1,232

san: Satın Alma Niyeti

Tablo 11'e bakıldığında, satın alma niyetini gösteren ölçekte; en düşük ortalama sahip değerin 3,464 (san3), en yüksek ortalama sahip değerin 3,707 (san2) olduğu görülmektedir.

3.4.4. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik testlerine ve faktör analizi sonuçlarına bu başlık altında yer verilecektir.

3.4.4.1. Güvenilirlik Testi

Araştırmaya konu olan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ölçeklerin analizi gerçekleştirilirken Cronbach's Alpha modelinden yararlanılmıştır. Kullanılmış olan ölçeğin; değişkenlerin, aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun tespitinde kullanılmaktadır (George ve Mallery 2001:209).

Tablo 12 de, e-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka denkliği ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Güvenilirlik analizi değerleri için Nunnally (1979:245), 0,70'in üzerinde olan değerlerinin, güvenilir olduğunu belirtmektedir. Tüm Cronbach's Alpha değerleri, 0,70'in üzerinde olduğundan; güvenilirlik değerlerinin, güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 12: Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

	E-Ticaret Endüstrisinde Tüketici Tarafından Algılanan Sosyal Medya Faaliyetlerinin Etkinliği	Marka Denkliği	Satın Alma Niyeti
Cronbach's Alpha	0,961	0,894	0,917

3.4.4.2. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan, e-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği, Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilmiştir. Geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. Aynı şekilde, marka denkliği ölçeği Yoo ve Donthu (2001), satın alma niyeti ölçeği ise İlarslan ve Yağcı (2010) tarafından geliştirilmiş olup, geçerlilik ve güvenilirlikleri kanıtlanmıştır.

Araştırmada kullanılan örnek grubunda, ölçeğin temel yapısının korunup korunmadığının anlaşılması için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda; e-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği 2 boyuttan, marka denkliği ölçeği 2 boyuttan ve satın alma niyeti ölçeği 1 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Ancak orijinal ölçekte bulunan alt boyutlardan farklı alt gruplarda olan ifadeler olduğu ve oluşan alt gruplar anlamlı olmadığından, üç ölçeğinde orijinaline sadık kalarak devam edilmesine karar verilmiştir

Faktör İsimleri	İfadeler	Cronbach's Alfa Değeri	KMO Değeri	Bartlett's Kür. Testi	Faktör Açıklayıcılığı%
Ştirme, WOM ve Trendli	Getir'in Instagram hesabını kullanmak, gerçekten modadır.	0,963	0,954	0	45,486

	Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı, Getir'in Instagram hesabını takip etmeye teşvik ederim.				
	Getir'in Instagram hesabını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissedirim.				
	Modaya uygun olan her şey Getir'in Instagram hesabında mevcuttur.				
	Arkadaşlarıma Getir'in Instagram hesabını ziyaret etmelerini tavsiye ederim.				
	Satın alma deneyimlerimi Getir'in Instagram hesabında arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla paylaşıyorum. – paylaşmak isterim.				
	Getir'in Instagram hesabı, kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır.				
	Getir'in Instagram hesabındaki içerikler son trendlerdir.				
	Getir'in Instagram hesabı, ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.				
	Getir 'in Instagram hesabı, ailem ve arkadaşlarımla iki yönlü etkileşimimi kolaylaştırır.				
Bilgiyi Sunma ve Etkinlik	Getir'in Instagram hesabı, (satmış olduğu) ürünler hakkında doğru bilgiyi sunar.	0,871	0,815	0	28,619
	Getir firması, takipçileri ile düzenli olarak etkileşimde bulunur.				
	Getir firmasının sosyal medyası içeriğini paylaşabilmeme ve güncelleyebilmeme izin verir.				
	Getir'in Instagram hesabı, faydalı bilgiler sağlar.				
	Getir'in Instagram hesabı, kapsamlı bilgiler sağlar.				
Marka Sadakati ve Algılanan Kalite	Getir firması benim ilk tercihimdir.	0,936	0,87	0	46,686
	Alışverişimde Getir firması varsa, diğerlerini tercih etmem.				
	Kendimi Getir firmasına sadık olarak hissedirim.				
	Getir'in kalitesi benim için son derece yüksektir.				
	Getir'in işlevselliği benim için oldukça yüksektir.				
Marka Bilinirliği /Çağrışımları	Getir'in logosunu hızlıca hatırlarım.	0,818	0,844	0	29,421
	Getir'in farkındayım.				
	Getir'i diğer rakip markalar arasından tanıyabilirim.				
	Getir'i hayal etmekte zorlanırım.				
	Getir'in bazı özellikleri hemen aklıma gelir.				
Satın Alma Niyeti	Getir'in Instagram üzerinden paylaşmış olduğu ürün/ürünleri büyük ihtimalle satın alacağım.	0,917	0,746	0	85,807
	Getir'in Instagram üzerinde paylaşmış olduğu bir ürüne ihtiyaç duyduğumda, o ürünü Getir uygulamasından satın alacağım.				
	Getir'in Instagram üzerinden paylaşmış olduğu ürünü/ürünleri kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.				

Orijinal ölçeklerinde; e-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği 5 boyuttan, marka denkliği ölçeği 3 boyuttan ve satın alma niyeti tek bir boyuttan oluşmaktadır. Tablo 13’ de ölçekler ile ilgili ifadeler ve alt boyutları gösterilmektedir.

Tablo 13: E-Ticaret Endüstrisinde Algılanan Sosyal Medya Aktivitelerinin Etkinliğinin Ölçek Boyut ve Soruları

Değişken	Boyut	İfade	Kaynak
E-Ticaret Endüstrisinde Tüketici Tarafından Algılanan Sosyal Medya Faaliyetlerinin Etkinliği	Bilgi Sunma (BS)	Getir’in Instagram hesabı, (satmış olduğu) ürünler hakkında doğru bilgiyi sunar.	Yadav, M.ve Rahman, Z. (2017)
		Getir’in Instagram hesabı, faydalı bilgiler sağlar.	
		Getir’in Instagram hesabı, kapsamlı bilgiler sağlar.	
	Trend Takibi (TT)	Getir’in Instagram hesabındaki içerikler son trendlerdir.	
		Getir’in Instagram hesabını kullanmak, gerçekten modadır.	
		Modaya uygun olan her şey Getir’in Instagram hesabında mevcuttur.	
	Etkinlik (EL)	Getir firmasının sosyal medyası içeriğini paylaşabilmeme ve güncelleyebilmeme izin verir.	
		Getir firması, takipçileri ile düzenli olarak etkileşimde bulunur.	
		Getir ’in Instagram hesabı, ailem ve arkadaşlarımla iki yönlü etkileşimimi kolaylaştırır.	
	Kişiselleştirme (KS)	Arkadaşlarıma Getir’in Instagram hesabını ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	
		Arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla, Getir’in Instagram hesabını takip etmeye teşvik ederim.	
		Satın alma deneyimlerimi Getir’in Instagram hesabında arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla paylaşıyorum. – paylaşmak isterim.	
	WOM	Getir’in Instagram hesabı, ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	
		Getir’in Instagram hesabını kullanarak ihtiyaçlarımla karşılandığını hissedirim.	
		Getir’in Instagram hesabı, kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır.	

Tablo 14: Marka Denkliği Ölçek Boyut ve Soruları

Değişken	Boyut	İfade	Kaynak
Marka Denkliği	Marka Sadakati (MS)	Kendimi Getir firmasına sadık olarak hissedirim.	Yoo, B. ve Donthu, N. (2001)
		Getir firması benim ilk tercihimdir.	
		Alışverişimde Getir firması varsa diğerlerini tercih etmem.	
	Algılanan Kalite (AK)	Getir'in kalitesi benim için son derece yüksektir.	
		Getir'in işlevselliği benim için son derece yüksektir.	
	Marka Bilinirliği/Marka Çağrışımları (MB)	Getir'i diğer rakip markalar arasında tanıyabilirim.	
		Getir'in farkındayım.	
		Getir'in bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	
		Getir'in logosunu hızlıca hatırlarım.	
		Getir'i hayal etmekte zorlanırım.	

Tablo 15: Satın Alma Niyeti Ölçek Boyut ve Soruları

Değişken	Boyut	İfade	Kaynak
Satın Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti (SAN)	Getir'in Instagram üzerinden paylaşmış olduğu ürün/ürünleri büyük ihtimalle satın alacağım	Yağcı, M., İ. ve İlarslan, N. (2010)
		Getir'in Instagram üzerinde paylaşmış olduğu bir ürüne ihtiyaç duyduğumda, o ürünü Getir uygulamasından satın alacağım.	
		Getir'in Instagram üzerinden paylaşmış olduğu ürün/ürünleri kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.	

3.4.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi; değişkenler arasındaki ilişkinin irdelendiği, sıklıkla kullanılan analiz yöntemlerinden biridir (Gegez 2019:246). Bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile açıklanmasını sağlayarak, elde edilen modeller sayesinde ilişki yönünü ve şeklini açıklamaktadır Bağımsız değişken sayısı bir ise basit doğrusal regresyon analizi adını alırken, bağımsız değişken sayısı birden fazla ise çoklu doğrusal regresyon analizi adını almaktadır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018:154).

Regresyon analizi sonucunda, p değerinin $<0,05$ olması; modelin anlamlı olup yorumlanmaya devam edilebileceğinin göstergesidir. Açıklayıcılık katsayısı olan R kare değeri incelendiğinde, 1'e ne kadar yakın bir değer aldı ise bağımlı değişkenin bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklandığını ifade etmektedir (Tektaş 2020:235-236).

Bu bölümde, 403 anket verisi üzerinde regresyon analizi gerçekleştirilecek ve hipotezler test edilecektir.

Tablo 16: Faktör Bazında Güncellenen Hipotezler

Hipotez	Açıklama
H ₁	E-ticaret endüstrisindeki Getir firmasının, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısına dair; Etkileşim (a), Bilgi Sunma (b), Trendlik (c), Kişiselleştirme (d) ve WOM (e) boyutlarının, marka denkliği boyutlarından marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₂	E-ticaret endüstrisindeki Getir firmasının, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısına dair; Etkileşim (a), Bilgi Sunma (b), Trendlik (c), Kişiselleştirme (d) ve WOM (e) boyutlarının, marka denkliği boyutlarından algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₃	E-ticaret endüstrisindeki Getir firmasının, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısına dair; Etkileşim (a), Bilgi Sunma (b), Trendlik (c), Kişiselleştirme (d) ve WOM (e) boyutlarının, marka denkliği boyutlarından Marka Bilinirliği/Çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₄	E-ticaret endüstrisindeki Getir firmasının, Marka Sadakati, Algılanan Kalite ve Marka Bilinirliği/Çağrışımları boyutlarının Satın Alma Niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅	E-ticaret endüstrisindeki Getir firmasının, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısına dair; Etkileşim (a), Bilgi Sunma (b), Trendlik (c), Kişiselleştirme (d) ve WOM (e) boyutlarının, Satın Alma Niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
----------------------	---

Tablo 17: Getir İçin Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 H₁	Marka Sadakati	0,705	0,496	0, 49	0,87049	296,623	5	59,325	78,291	0
Kalıntı						300,826	397	,758		
Toplam						597,449	402			
2 H₂	Algılanan Kalite	0,672	0,452	0,445	0,74489	181,501	5	36,300	65,422	0
Kalıntı						220,282	397	,555		
Toplam						401,783	402			
3 H₃	Marka Bilinirliği/Çağrışımları	0,567	0,321	0,313	0,54837	56,531	5	11,306	37,599	0
Kalıntı						119,380	397	,301		
Toplam						175,912	402			
Bağımsız Değişkenler:	Etkileşim (a), Bilgi Sunma (b), Trendlik (c), Kişiselleştirme (d) ve WOM (e)									
4 H₄	Satın Alma Niyeti	0,82	0,672	0,67	0,64975	345,855	3	115,285	273,071	0
Kalıntı						168,449	399	,422		
Toplam						514,304	402			
Bağımsız Değişkenler:	Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Marka Bilinirliği/Çağrışımları									
5 H₅	Satın Alma Niyeti	0,816	0,666	0,662	0,65757	342,642	5	68,528	158,484	0
Kalıntı						171,662	397	,432		
Toplam						514,304	402			
Bağımsız Değişkenler:	Etkileşim (a), Bilgi Sunma (b), Trendlik (c), Kişiselleştirme (d) ve WOM (e)									

Model 1 (H₁)' e göre; e-ticaret endüstrisinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı boyutlarının (Etkileşim (a), Bilgi Sunma (b), Trendlik (c), Kişiselleştirme (d) ve WOM (e)), marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi incelendiğinde p değerinin 0,000 olması, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde bağımlı değişken olan marka sadakatinin, bağımsız değişkenlerle ilişkisinin 0,705 olduğu ve bağımsız değişkenlerin marka sadakatini açıklama

derecesi (varyansı) 0,496'tir. Buradan yola çıkarak; e-ticaret endüstrisinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı boyutlarının, marka sadakatini açıklayıcılık seviyesi %49,6'dır.

Model 2 (H₂)'ye göre; e-ticaret endüstrisinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı boyutlarının (Etkileşim (a), Bilgi Sunma (b), Trendlik (c), Kişiselleştirme (d) ve WOM (e)), algılanan kalite üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi incelendiğinde p değerinin 0,000 olması, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde bağımlı değişken olan algılanan kalitenin, bağımsız değişkenlerle ilişkisinin 0,705 olduğu ve bağımsız değişkenlerin marka sadakatini açıklama derecesi (varyansı) 0,672'dir. Buradan yola çıkarak; e-ticaret endüstrisinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı boyutlarının, marka sadakatini açıklayıcılık seviyesi %67,2'dir.

Model 3 (H₃)'e göre; e-ticaret endüstrisinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı boyutlarının (Etkileşim (a), Bilgi Sunma (b), Trendlik (c), Kişiselleştirme (d) ve WOM (e)), marka bilinirliği/çağrışıma üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi incelendiğinde p değerinin 0,000 olması, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde bağımlı değişken olan marka bilinirliğinin/çağrışımının, bağımsız değişkenlerle ilişkisinin 0,567 olduğu ve bağımsız değişkenlerin marka sadakatini açıklama derecesi (varyansı) 0,321'dir. Buradan yola çıkarak; e-ticaret endüstrisinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı boyutlarının, marka sadakatini açıklayıcılık seviyesi %32,1'dir.

Model 4 (H₄)'e göre; marka denkliği boyutlarının (marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği/çağrışımı), satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi incelendiğinde p değerinin 0,000 olması, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde bağımlı değişken olan algılanan kalitenin, bağımsız değişkenlerle ilişkisinin 0,82 olduğu ve bağımsız değişkenlerin marka sadakatini açıklama derecesi (varyansı) 0,672'dir. Buradan yola çıkarak; marka denkliği boyutlarının, satın alma niyetini açıklayıcılık seviyesi %67,2'dir.

Model 5 (H₅)'e göre; e-ticaret endüstrisinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı boyutlarının (Etkileşim (a), Bilgi Sunma (b), Trendlik (c), Kişiselleştirme (d) ve WOM (e)), satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi incelendiğinde p değerinin 0,000 olması, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde bağımlı değişken olan algılanan kalitenin, bağımsız değişkenlerle ilişkisinin 0,816 olduğu ve bağımsız değişkenlerin marka sadakatini açıklama derecesi (varyansı) 0,666'dir. Buradan yola çıkarak; e-ticaret endüstrisinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı boyutlarının, satın alma niyetini açıklayıcılık seviyesi %66,6'dır.

Beş modelin de anlamlılık seviyesi 0,000 olarak belirlendiğinden 5 modelinde, anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 18: Getir İçin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar β	T Değeri	Anlamlılık
1 H₁	Marka Sadakati	Sabit	0,495		2,526	0,012
		Bilgi Sunma	0,340	0,275	5,271	0,000
		Trendlik	0,021	0,016	0,277	0,782
		Etkinlik	0,184	0,190	2,430	0,016
		Kişiselleştirme	0,085	0,079	0,941	0,347
		WOM	0,250	0,225	2,813	0,005
2 H₂	Algılanan Kalite	Sabit	1,221		7,278	0,000
		Bilgi Sunma	0,298	0,293	5,391	0,000
		Trendlik	0,265	0,245	4,025	0,000
		Etkinlik	0,071	0,09	1,104	0,27
		Kişiselleştirme	-0,054	-0,061	-0,696	0,487
		WOM	0,169	0,185	2,215	0,027
3 H₃	Marka Bilinirliği/Çağrışımlı	Sabit	2,247		18,191	0,000
		Bilgi Sunma	0,196	0,291	4,815	0,000
		Trendlik	0,153	0,214	3,165	0,002
		Etkinlik	-0,117	-0,223	-2,453	0,015
		Kişiselleştirme	0,073	0,125	1,281	0,201
		WOM	0,122	0,202	2,174	0,03
4 H₄	Satın Alma Niyeti	Sabit	-0,21		-0,108	0,914
		Marka Sadakati	0,577	0,622	12,451	0,000
		Algılanan Kalite	0,12	0,106	1,835	0,067
		Marka Bilinirliği/Çağrışımlı	0,263	0,153	3,633	0,000
5 H₅	Satın Alma Niyeti	Sabit	0,207		1,399	0,162
		Bilgi sunma	0,283	0,246	5,795	0,000
		Trendlik	0,82	0,067	1,404	0,161
		Etkinlik	0,223	0,249	3,902	0,000
		Kişiselleştirme	0,99	0,1	1,458	0,146
		WOM	0,258	0,251	3,839	0,000

Model 1: Marka Sadakati = 1,495+0,275 (Bilgi Sunma) + 0,190 (Etkinlik) + 0,225 (WOM)

Beta değerinin 1'e olan yakınlığı ve p değerinin kabul edilen aralıkta olması ($p < 0,05$) modelin anlamlı olduğuna dair bulguları oluşturmaktadır. Bilgi sunma ($\beta = 0,275$, $p = 0,000$) boyutunun aldığı değerlerin

uygunluğu ile marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Trendlik ($\beta=0,016$, $p=0,782$) boyutunun aldığı değer sebebiyle marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. Etkinlik ($\beta=0,190$, $p=0,016$) boyutunun aldığı değerlerin uygunluğu ile marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Kişiselleştirme ($\beta=0,079$, $p=0,347$) boyutunun aldığı değer sebebiyle marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. WOM ($\beta=0,225$, $p=0,005$) boyutunun aldığı değerlerin uygunluğu ile marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçtan hareketle, marka sadakatini en fazla etkileyen unsur, bilgi sunma boyutu olmuştur.

Model 2: Algılanan Kalite = $1,221 + 0,293$ (Bilgi sunma) + $0,245$ (Trendlik) + $0,185$ (WOM)

Bilgi sunma ($\beta=0,293$, $p=0,000$) boyutunun aldığı değerlerin uygunluğu ile algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Trendlik ($\beta=0,245$, $p=0,000$) boyutunun aldığı değer sebebiyle algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmektedir. Etkinlik ($\beta=0,214$, $p=0,002$) boyutunun aldığı değer sebebiyle algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. Kişiselleştirme ($\beta=-0,061$, $p=0,482$) boyutunun aldığı değer sebebiyle algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. WOM ($\beta=0,185$, $p=0,027$) boyutunun aldığı değerlerin uygunluğu ile algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçtan hareketle, algılanan kaliteyi en fazla etkileyen unsur bilgi sunmadır.

Model 3: Marka Bilinirliği/Çağırışı = $2,247 + 0,291$ (Bilgi sunma) + $0,214$ (Trendlik) + $0,202$ (WOM)

Bilgi sunma ($\beta=0,291$, $p=0,000$) boyutunun aldığı değerlerin uygunluğu ile marka bilinirliği/çağırışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Trendlik ($\beta=0,214$, $p=0,02$) boyutunun aldığı değer sebebiyle marka bilinirliği/çağırışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulundu görülmektedir. Etkinlik ($\beta=-0,223$, $p=0,015$) boyutunun aldığı değerlerin uygunluğu marka bilinirliği/çağırışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. Kişiselleştirme ($\beta=0,125$, $p=0,201$) boyutunun aldığı değer sebebiyle marka bilinirliği/çağırışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. WOM ($\beta=0,202$, $p=0,03$) boyutunun aldığı değerlerin uygunluğu ile marka bilinirliği/çağırışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçtan hareketle bilgi sunma faktörü, marka bilinirliğini/çağırışımını en fazla etkileyen unsur olmuştur.

Model 4: Satın Alma Niyeti = $0,622$ (Marka sadakati) + $0,153$ (Marka Bilinirliği/Çağırışı)

Marka sadakati ($\beta=0,622$, $p=0,000$) boyutunun aldığı değerlerin uygunluğu ile satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Algılanan kalite ($\beta=0,106$, $p=0,067$) boyutunun aldığı değer sebebiyle satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. Marka bilinirliği/çağırışımı ($\beta=0,153$, $p=0,000$) boyutunun aldığı değerlerin uygunluğu satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçtan hareketle, satın alma niyetini en fazla etkileyen unsurun marka sadakati olduğu ortaya çıkarılmaktadır.

Model 5: Satın Alma Niyeti = 0,207 + 0,246 (Bilgi sunma) + 0,249 (Etkinlik) +0,251 (WOM)

Bilgi sunma ($\beta=0,246$, $p=0,000$) boyutunun aldığı değerlerin uygunluğu ile satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Trendlik ($\beta=0,0607$, $p=0,161$) boyutunun aldığı değer sebebiyle satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. Etkinlik ($\beta=0,249$, $p=0,000$) boyutunun aldığı değerlerin uygunluğu satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Kişiselleştirme ($\beta=0,1$, $p=0,146$) boyutunun aldığı değer sebebiyle satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. WOM ($\beta=0,251$, $p=0,000$) boyutunun aldığı değerlerin uygunluğu satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçtan hareketle, satın alma niyeti unsurunu en fazla etkileyen faktör WOM'dur.

3.5. Araştırma Bulgularının Özeti

Yapılan analizler ve mevcut literatür kapsamında, Türkiye'de Getir'den alışveriş yapan ve sahip olduğu Instagram hesabında Getir ile karşılaşan tüketicilerden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi ile 403 adet anket toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi istatistiki paket programı olan SPSS 23.0 ile gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet dağılımında %63,8 ile “kadın” çoğunluğu görülmektedir. Medeni hal dağılımında %63 ile “bekar” katılımcılar çoğunluktadır. Yaş dağılımında “26-35 yaş” katılımcılar %36,5 ile çoğunluğu oluşturuyorken, %34,2 ile “19-25 yaş” katılımcılar ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise %53,3 ile “lisans” mezunları”, katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Meslek gruplarına göre dağılımda %41,4 ile katılımcıların en yaygın olarak “özel sektörde” çalıştığı görülmektedir. Gelir dağılımında “1001-2000 TL” ve “3001-4000 TL” aralığının %12,9 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Sahip olunan çocuk sayısında ise %66,7 ile “çocuk sahibi olmayan katılımcılar” çoğunluktadır. Katılımcıların en büyük çoğunluğu %35,7 ile ikamet yeri “İstanbul” olan katılımcılar oluşturmaktadır.

Katılımcıların, Instagram kullanım alışkanlıkları incelendiğinde; Instagram kullanım sıklığı %80,4 ile “her gün”, kullanım süresi %23,8 ile “61-90 dakika” olarak çoğunluğu oluşturan aralıklar tespit edilmiştir.

Katılımcıların, Getir üzerinden yaptıkları alışverişler incelendiğinde; Getir kullanım sıklığı %27,8 ile “haftada bir” olarak görülürken, Getir uygulaması kullanım süresinin %41,4 ile “11-20 dakika” kullanımının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaptıkları bir alışverişte %27,8 ile katılımcıların çoğunluğu, “ortalama dört ürün” aldığını ve en sık aldıkları üç ürünün sırasıyla %72 ile “atıştırmalık”, %57,6 ile “içecek” ve %41,4 ile “yiyecek” yer almaktadır.

E-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin ölçekte: en düşük ortalama; 3,143 (sm11), en yüksek ortalama 3,749 (sm2); marka denkliği unsurlarına ilişkin ölçekte: en düşük ortalamaya sahip değerin 3,456 (md1), en yüksek ortalamaya sahip değerin 4,394 (md9); satın alma niyeti ölçeğinde en düşük ortalamaya sahip değerin 3,464 (san3), en yüksek ortalamaya sahip değerin 3,707 (san2) olduğu görülmektedir.

Araştırmadaki tüm ölçekler, 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin ilk etapta güvenilirliği incelenmiş, ardından faktör analizine tabi tutulmuştur. Cronbach Alpha değerleri; E-Ticaret Endüstrisinde Tüketici Tarafından Algılanan Sosyal Medya Faaliyetlerinin Etkinliği: 0,961, Marka Denkliği: 0,894, Satın Alma Niyeti: 0,917 şeklindedir. Tüm değerlerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Faktör analizi sonucunda; e-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği 2 boyuttan, marka denkliği ölçeği 2 boyuttan ve satın alma niyeti ölçeği 1 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Ancak ölçeklerin orijinalliğinin korunması adına, üç ölçekte de orijinaline sadık kalınmasına karar verilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda, önerilmiş olan hipotezler test edilerek, nihai sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda, beş model için anlamlılık seviyesi 0,000 olarak bulunduğundan, tüm modeller anlamlıdır.

Getir’in sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde; bilgi sunma, etkinlik ve WOM’un marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, trendlik ve kişiselleştirmenin ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. Getir’in sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde; bilgi sunma, trendlik ve WOM’un algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, etkinlik ve kişiselleştirmenin ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. Getir’in sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde; bilgi sunma, trendlik ve WOM’un marka bilinirliği/çağrışımı

üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, trendlik ve kişiselleştirmenin ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. Getir'in, marka sadakati ve marka bilinirliğinin/çağrışımının, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, algılanan kalitenin ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. Getir'in, bilgi sunma, etkinlik ve WOM'un satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, trendlik ve kişiselleştirmenin ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir.

Marka sadakatini ve marka bilinirliğini/çağrışımını en fazla etkileyen unsur, bilgi sunma boyutu olmuştur. Algılanan kaliteyi en fazla unsur, bilgi sunma boyutu ile trendlik boyutudur. Satın alma niyetini; marka sadakati, marka bilinirliği/çağrışımı, bilgi sunma etkinlik ve WOM en çok etkilemektedir. Marka sadakatini en az etkileyen unsur; trendlik, algılanan kaliteyi en az etkileyen unsur; kişiselleştirme, satın alma niyetini en az etkileyen unsur; algılanan kalite ve trendliktir.



SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde, internetin kullanımı yaygınlaşarak, hayatın bir parçası olmuştur. İnternet tabanlı uygulamalar gelişerek ve yaygınlaşarak, sosyal ağlar tüketicilere; dijitalleşen dünya da kendilerini ifade etmek, sosyalleşmek, keyifli vakit geçirmek, bilgilenmek, alışveriş yapmak başta olmak üzere neredeyse her ihtiyaç ve isteklerini karşılamasına olanak sunmaktadır. Birçok ihtiyaç ve isteğini farklı mecra ile giderebilen tüketici, zamanının çoğunu geçirdiği internet tabanlı bu uygulamalardan önemli biçimde etkilenmektedir.

Gelişen ve dönüşen dünyada firmalar, sosyal medya ve uygulamalarının oluşturduğu imkanları fark ederek, markalarını sosyal medya üzerinden tanıtmaya başlamıştır. İnternet tabanlı uygulamalar ile yalnızca sosyal medya değil, işletmelerin yapılarında da önemli değişimler olmaktadır. Firmalar; çevrimiçi pazarlamaya rağbet gösterirken, e-ticarete önemli geçişler olmaktadır. Tüketici, neredeyse tüm ihtiyaç ve isteklerini tek tıkla giderirken, e-ticaret, alışveriş noktasında önemli bir kapı oluşturmaktadır. E-ticaret işletmeleri, tüketici tarafından algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yürüterek, satışlarını arttırmayı hedeflemektedir.

Tüketici ile sosyal ağlarda bağlantı kuran firmalar, tüketiciyi; bilgilendirmek, etkileşim sağlamak, trend olmak, olumlu bir ağızdan ağıza pazarlama oluşturma ve kişiselleştirme faaliyetlerine ağırlık vererek; tüketici algısını, markaya karşı olumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Sosyal medya hesaplarından doğru bilgi sunarak, bilgi sunma unsurunun en önemli maddesini gerçekleştirmeye çalışan firmalar, tüketicinin güvenini sağlamaktadır. Sunduğu bilgi ve içeriklerle moda uygun olan sosyal medya hesaplarına sahip olan işletmeler ise trend olma unsuru için gerekli olan imaja sahip olmaktadır. Trendliğini sağlayarak, tüketiciler arasında popülerleşen; üretilen içeriklerin beğeni sayısını ve paylaşımını arttıran firmalar, etkileşimlerini arttırmaktadır. Etkileşimi artan işletme hesapları ise olumlu bir WOM oluşturmaktadır. Tüketiciler arasında, olumlu veya olumsuz yönde olabilecek WOM'un, olumlu yönde olması, tüketicilerin işletmeye karşı olumlu yargılara sahip olması anlamına gelecektir. Deneyim ve fikirlerini paylaşmak isteyen tüketici, WOM'a katkı sağlamaktadır. Tüketici algısını etkileyen son unsur olarak kişiselleştirme ise; tüketicide mevcudiyet algısı oluşturmaktadır. İşletmenin sosyal medya hesabında paylaştığı içerikleri kendisine uygun bulan tüketici, marka ile arasında duygusal bağlar kurmaya başlamaktadır.

Tüketici, sosyal medya hesaplarını kullanarak birçok ihtiyaç ve isteğini karşılayabilmektedir. Tüketimin, insan yaşamındaki önemi, tüketici davranışlarının ve tüketici algısının önemini ortaya çıkartmaktadır. Tüketici algısının öneminin farkında olan firmalar, sosyal medya hesaplarında; tüketici

tarafından algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yatırım yaparak, tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir.

Alışveriş yapmak için sanal mecra ve uygulamaları kullanan tüketici, satın alma kararlarını da sosyal medya araçlarını kullanarak vermektedir. Satın alma potansiyeli olan ürün ve hizmetleri, markaların sosyal medya hesaplarını inceleyerek, kullanıcı yorumlarını değerlendirerek nihai karara varmaktadır. Tüketicinin, işletmelerin Instagram hesaplarındaki; bilgi sunma, trendlik, etkileşim, WOM ve kişiselleştirme algısı ile satın alma kararları oluşmaktadır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini, etkin ve doğru biçimde yöneten e-ticaret firmaları; tüketiciler de markaya karşı sadakatin oluşmasını, markaya karşı kalite algısını arttırılmasını ve markanın tüketiciler tarafından bilinirliğinin/çağrışımının sağlanması noktasında önemli rol oynamaktadır. Sadık tüketiciler, sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar ile WOM gerçekleştirerek, markaya karşı algılanan kalitenin ve marka bilinirliğinin/çağrışımının arttırılmasını sağlamaktadır.

E-ticaret endüstrisindeki; tüketici tarafından algılanan sosyal medya faaliyetlerinin, marka denkliği unsurları ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini irdeleyen mevcut çalışma için Getir firması tercih edilmiştir. Getir'in kurmuş olduğu yeni bir iş modeli olan hızlı teslimat uygulamasının öncüsü olması, tercih edilmesinin ana nedenidir. Aynı zamanda Türkiye'nin ikinci unicornu olması da tercih sebeplerinden bir diğeridir.

Pandemi koşulları ile hızlı teslimat uygulama kullanımının artması ve pandemi sonrası dönemde de bir alışveriş kolaylığı sağlıyor olması, belirli bir dönem için tercih edilmediğini göstermektedir. Getir'in sosyal medya pazarlama faaliyetlerindeki tüketici algısının ve marka denkliği unsurları ile satın alma niyetini nasıl ve ne yönde etkilediği incelenmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin açıklanabilmesi için, Instagram uygulaması tercih edilmiştir.

Çalışma kapsamında; birinci bölümünde, sosyal medya kavramı ve önemi, yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları, sosyal medya pazarlaması kavramı ve tüketici tarafından algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutları açıklanmıştır. Daha sonra, e-ticaret kavramı, tarihsel süreci ve öneminden bahsedilerek e-ticaret iş modelleri incelenmiştir. Son olarak, online alışveriş kavramı ve yaygın kullanılan online alışveriş uygulamaları ve e-ticarete hızlı teslimat sipariş uygulamalarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, marka kavramı, önemi ve marka ile önemli gösterilebilecek; marka kişiliği, imajı ve değeri kavramları anlatılarak marka denkliği kavramı, önemi ve boyutları açıklanmaya çalışılmıştır.

Ardından tüketici ve tüketici davranışları kavramı ve önemi, satın alma ve karar süreçleri son olarak literatür çalışmaları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, çalışma ile ilgili gerekli analizler gerçekleştirilerek; demografik özellikler, alışveriş alışkanlıklarının frekans analizi yapılmıştır. Getir'den alışveriş yaparak Instagram'da Getir ile karşılaşan tüketicilerin cinsiyet olarak kadın, bekar, 26-35 yaş aralığında, lisans mezunu, özel sektör çalışanı, 4001-5000 TL gelire sahip, çocuğu olmayan ve İstanbul'da ikamet edenlerin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Çoğunlukla tüketicilerin; çalışan, bekar, 26-35 yaş aralığında kadınların tercih ettiğini, 4001-5000 TL gelire sahip, İstanbul'da yaşayan olduğu söylenebilmektedir. Bu tüketici kitlesine yönelik ürün ve hizmet sağlandığı, Instagram üzerinden paylaşılan içeriklerin bu kitleye hitap eden içerikler olduğu varsayımında bulunulabilmektedir. Kullanım sıklığı, süresi, satın alınan ürün adedi ve en sık sipariş edilen ürünler incelendiğinde; haftada bir, 11-20 dk arası, ortalama dört ürün ve atıştırmalık, içecek, yiyecek sipariş edildiği görülmüştür. Tüketicilerin çoğunlukla, hızlı tüketilebilecek gıda alışverişlerinde Getir'i tercih ettiği görülmektedir. Ortalama satın adedine göre ortalama dört ürün satın alındığı sonucuna varılmaktadır. Buna göre Getir'in standart versiyonunun daha sık kullanılarak Getir Büyük kısmının kullanımının daha az olduğunu söylemek mümkün olabilir.

Çalışmanın analiz bölümüne geçildiğinde, yapılan faktör analizinde orijinalinden farklı ölçek alt boyutları oluşmuştur. Ölçeklerin orijinalliğinin korunması adına, ölçekler orijinal alt boyutları ile kullanılmıştır. Orijinal ölçekler ve alt boyutları; birinci ölçek, e-ticaret endüstrisinde tüketici tarafından algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliği beş alt boyutta: bilgi sunma, etkileşim (etkinlik), trend olma (trendlik), kişiselleştirme, WOM; ikinci ölçek, marka denkliği üç alt boyutta: marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği/çağrışımı ve üçüncü ölçek, satın alma niyeti şeklindedir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, Getir'in Instagram üzerinden, tüketicinin güvenini kazandığı ve doğru bilgiyi sunduğu algısının oluşturduğu, trend içeriklere sahip olduğu, etkileşiminin yüksek olduğu, kişiye özel hissettirebilecek içerikler paylaştığı ve pozitif yönlü WOM oluşturduğu görülmüştür. Algılanan sosyal medya faaliyetleri unsurları ile marka denkliği unsurları ilişkileri incelendiğinde; yalnızca etkileşimin marka bilinirliğini/çağrışımını düşük seviyede arttırdığı, diğer tüm unsurların birbirlerini yüksek ve orta seviyede etkilediği bulunmuştur. Algılanan sosyal medya faaliyetleri unsurları ile marka denkliği unsurlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde; tüm unsurların yüksek düzeyde satın alma niyetini arttırdığı görülmüştür.

Literatüre bakıldığında, bu alanda yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Benzer çalışmalar incelendiğinde ise; Bilgin (2018:142), düşük düzeyde öneme sahip olarak; trendlik ve etkileşim sonucuna ulaşmıştır. Seo ve Park (2018) ise trendliğin en etkileyici unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mevcut çalışma ise; Bilgin (2018)'nin çalışmasındaki düşük önem düzeyine sahip olan etkileşim unsuru olduğu sonucunu doğrulamaktadır. Kim ve Ko (2012), tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin lüks markalar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği üzerinde etkisinin olumlu yönde olduğu ve satın alma niyetine katkı sağladığı görülmüştür. Ancak marka denkliğinin satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun temel sebebi, lüks markalar üzerinde gerçekleştirilen bir çalışma olması ve marka sadakatinin az olması sebebiyle marka denkliği etkisinin olmadığı çıkarımı yapılabilir.

Çalışmanın özeti olarak, e-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka denkliği ile satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu ve e-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin unsurlarının marka denkliği unsurlarının her birinin üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. E-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin unsurlarının her biriyle ve marka denkliği unsurlarının her biriyle de satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Yadav ve Rahman (2018); çalışmalarında e-ticaret sektöründe, algılanan sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka denkliği üzerinde olumlu etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tüm ilişkiler incelendiğinde; e-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin unsurlarının tümünün marka denkliği unsurları ve satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür. Yalnızca, etkinlik (etkileşim) ile marka bilinirliği/çağrışımı üzerindeki etkisi düşük düzeyde çıkmıştır. Getir'in sosyal medya faaliyetlerinde etkileşimi arttıracak faaliyetlerle marka bilinirliği/çağrışımını arttırması mümkün olabilecektir. Mevcut çalışma ise; Kim ve Ko (2012)'nin çalışmasındaki algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini doğrular niteliktedir.

Marka denkliği unsurlarının tümünün satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür. Ancak, diğer ilişkiler yüksek düzeyde olduğu görülürken, marka sadakatinin satın alma niyeti ile çok yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmüştür. Getir'in marka sadakatini sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini çok yüksek düzeyde etkilediği söylenebilir.

Çalışmanın ışığında, literatürde bu alanda gerçekleştirilmiş olan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Büyümeye devam eden iki sektör olan e-ticaret ve sosyal medya üzerine yapılacak

Çalışmaların, teorik ve pratik kapsamda yararlı olacağı düşünölmektedir. Getir üzerine gerçekleştirilen bu çalışma ile e-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya faaliyetlerinin marka denkliği ile satın alma niyeti üzerine etkili olduğu görölmüştür. Yapılan araştırma, e-ticaret endüstrisindeki hızlı teslimat uygulaması üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlerideki araştırmalarda, hızlı teslimat uygulamaları içinde farklı markalarla yapılması ve e-ticaret alanında hızlı teslimat sağlayıcı uygulamalar dışındaki markalar ile yapılması sonuçları farklılaştırabilir. Bu farklılıkların inceleneyeği araştırmaların, literatüre ve sektör içindeki firmalara faydalı olacağı düşünölmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, NY: The Press.

Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. Çev. Erdem Demir, Mediacat, İstanbul.

Aymerich-Franch, L., Carrillo, M. (2014). The Adoption of Social Media in Financial Journalism. Ed: B. Çoban, Sosyal Medya Devrimi, Su Yayınları, İstanbul.

Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). "Friends with benefits: A social media-marketing handbook". No Starch Press, San Francisco.

Bruce, Duncan ve Harvey, David (2010). Marka Bilmecesi, çev: Aslı Özer, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Canbaz, S. (2015). E-Ticaret: Elektronik Ticaret. Paradigma Akademi Yayınları, Çanakkale.

Cereci, S. (2019). Sosyal Medya, Onto Yayıncılık, Baskı: 1, İstanbul

Çakırer, M. A. (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Ekin Yayınevi, Bursa.

Durmuş, B., Yurtkoru, E., S., Çinko, M. (2018). (7.Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Erdil, T. S., Uzun Y. (2010). Marka Olmak. Beta Yayınları, İstanbul.

Eroğlu, E., Velioğlu, M., N., Barış, G., Argan, M. (2012). Tüketici Davranışları. (Ed: Yavuz Odabaşı). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Gegez, A. E. (2015). Pazarlama Araştırmaları. Beta Yayınları, İstanbul.

George, D. ve P. Mallery (2001). SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update, (3. Edition), Allyn&Bacon Company: U.S.A.

Kaplan, M., Baltacıoğlu, T. (2009). Küresel Markalama Stratejileri. (Ed:Necdet Timur ve Alparslan Özmen) Stratejik Küresel Pazarlama İçinde, Eflatun Yayınevi, Ankara.

Kavaklı, İ. (2018). E-Ticaret Rehberi. Kodlab Yayın: İstanbul

Keegan, W., J., Green, M. C. (2015). Küresel Pazarlama, çev:Rezzan Tatlıdil. (7. Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Kırçova, İ. (2012). İnternette Pazarlama. Beta Yayınları, İstanbul.

Kırçova, İ., Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Kingsnorth, S. (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi Çevrimiçi (Online) Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım. çev. Laden İlideniz, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Lietsala, K., Sirkkunen, E. (2008). "Social Media Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy". Hypermedia Lab, Tampere, Finland.

Manzoor, A. (2016). "Competitive Social Media Marketing Strategies", Using Social Media Marketing for Competitive Advantage", United States of America by Business Science Reference an imprint of IGI Global: 201-218.

Moser, M. (2004). Marka Yaratmanın Beş Adımı. çev. Berna Kalınyazgan, Mediacat, İstanbul.

Nunnally, J. (1979). "Psychometric Theory", Mc Graw Hill, New York.

Odabaşı, Y. Barış G. (2002). Tüketici Davranışları. (19.Baskı), Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

Qin, Z. (2009). "Introduction to E-commerce", Tsinghua University Press, Beijing and Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg.

Reynolds, J. (2004). The Complete E-Commerce Book Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business. CRC Press.

Roberts, R. R., Kraynak, J. (2008). Walk Like a Giant, Sell Like a Madman. Wiley, Hoboken.

Scott, D., M. (2010). The new rules of marketing and PR. (2. Baskı), John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Tek, Ö., B., Özgül, E. (2010). Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım. (3. Baskı), Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Temporal, P. (2011). İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek. çev. Alev Kuruoğlu, Brandage Yayınları, İstanbul.

Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş (2007). Postmodern Dünyada Tüketimi Anlamlandıracak Yeni Müşteri. Hayat Yayınları, İstanbul.

Uztuğ, Feruh, (2003). Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri, MediaCat, İstanbul.

Varnalı, K. (2017). "Müşteri Deneyimi". (1.Baskı), Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

E-Kitap

Anderson, E. (2010). Social Media Marketing Game Theory and the Emergence of Collaboration. doi:10.1007/978-3-642-13299-5

Heinonen, K. (2013). "Social Media Activities: Understanding What Consumers Do in Social Media", Organizations and Social Networking: Utilizing Social Media to Engage Consumers, 1-15. doi:10.4018/978-1-4666-6114-1.ch004

Murphy, J., M. (1992). "What Is Branding?", Branding: A Key Marketing Tool. Palgrave Macmillan, London. doi:10.1007/978-1-349-12628-6_1

Plume, C., J., Dwivedi, Y., K., Slade, E., L. (2017). "Social Media in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions", *The New Marketing Environment*, 7-40. doi:10.1016/B978-0-08-101754-8.00002-X

Qin, Z. (2009). "Introduction to E-commerce", Tsinghua University Press.

Schmidt, J., H. (2013). "Social Media", Springer VS, Wiesbaden. doi:10.1007/978-3-658-02096-5

Sinanan, J. (2017). *Social Media in Trinidad: Values and Visibility*, UCL Press, London. doi: 10.2307/j.ctt1xhr53j

Troise, C., Camilleri, M., A. (2021). "The Use of Digital Media for Marketing, CSR Communication and Stakeholder Engagement", *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 161-174. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211010>

Makaleler

Aaker, D., A. (1996) "Measuring Brand Equity across Products and Markets", *California Management Review*, 38/3:102-120. doi:10.2307/41165845

Aaker, J., L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34/3:347-356. doi: [10.2307/3151897](https://doi.org/10.2307/3151897)

Aaker, J., L. (1999). "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion", *Journal of Marketing Research*, 36/1:45-57. doi: [10.2307/3151914](https://doi.org/10.2307/3151914)

Abbas, J., Jaffar, A., Nurunnabi, M., Bano, S. (2009). "The Impact of Social Media on Learning Behavior for Sustainable Education: Evidence of Students from Selected Universities in Pakistan", *Sustainability*, 11/6:1683:1-23. doi: [10.3390/su11061683](https://doi.org/10.3390/su11061683)

Adebanjo, D., Michaelidies, R. (2010). "Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: A case study", *Technovation*, 30/4:238-348. doi: 10.1016/j.technovation.2009.09.001

Ahtola, O., T. (1984). "Price As a 'Give' Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model", *Advances in Consumer Research*, 11:623-626.

Aichner, T., Jacob, F. (2015). "Measuring the degree of corporate social media use", *International Journal of Market Research*, 57/2:257-275. doi:10.2501/IJMR-2015-018

Akhmadi, H., Susanawati, Utami, N., P., Widodo, A., S. (2021). "Use of WhatsApp Application on Fruit Marketing Communication: A Traders' Experience", *Journal of Information and Organizational Sciences*, 45/1:95-113. doi:10.31341/jios.45.1.6

Altıntaş, G., İmamoğlu, S., Z. (2021). "The Relationship Between Social Media, Brand Equity and Purchase Intention", *Journal of Global Strategic Management*, 15/2:65-75. doi: 10.20460/JGSM.2022.303

Alwan, M., Alshurideh, M., T. (2022). "The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity", *International Journal of Data and Network Science*, 6:837-848. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.2.012

Alyoubi, A., A. (2015). "E-commerce in Developing Countries and How to Develop Them During the Introduction of Modern Systems", *Procedia Computer Science*, 65:479-483 doi: 10.1016/j.procs.2015.09.127

Anderson, E., W. (1998). "Customer Satisfaction and Word of Mouth", *Journal of Service Research*, 1/1:5-17. doi: 10.1177/109467059800100102

Anderson, E.W., Mittal, V. (2000). "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain", *Journal of Service Research*, 3/2:107-120. doi:10.1177/109467050032001

Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S., Oh, W., "An Odyssey into Virtual Worlds: Exploring the Impacts of Technological and Spatial Environments on Intention to Purchase Virtual Products", *MIS Quarterly*, 35/3:789-810. doi: 10.2307/23042809

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A., T. (2020). "The future of social media in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48:79-95. doi: 10.1007/s11747-019-00695-1

Arrigo, E., Liberati, C., Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication, *Big Data Research*, 24. doi: 10.1016/j.bdr.2021.100189

Arslan, E. (2017). "The Effect of Social Media on Marketing", *International Congress Of Eurasian Social Sciences* 28/8:111-123.

Ashley, Tuten (2014). "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", *Psychology and Marketing*, 32/1:15-27. doi: 10.1002/mar.20761

Austin, J., R., Siguaw, J., A., Mattila, A., S. (2003). "A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework", *Journal of Strategic Marketing*, 11/2:77-92. doi: 10.1080/0965254032000104469

Awidi, I., T., Paynter, M., Vujosevic, T. (2019). "Facebook group in the learning design of a higher education course: An analysis of factors influencing positive learning experience for students", *Computers & Education*, 129:106-121. doi: 10.1016/j.compedu.2018.10.018

Aziz, N., A., Yasin, N., M. (2010). "Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective", *International Journal of Marketing Studies*, 2/2:180-189. doi: 10.5539/ijms.v2n2p180

Azoulay, A., Kapferer, J. (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Journal of Brand Management*, 11/2:143-155. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540162

Azzari, V., Pelissari, A. (2020). "Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions", *Brazilian Business Review*, 17/6:669-685. doi: 10.15728/bbr.2020.17.6.4

Baldauf, A., Cravens,k., S., Binder, G. (2003). "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain", *Journal of Product & Brand Management*, 12/4:220-236. doi: 10.1108/10610420310485032

Bayley, G., Nancrow, C. (1998). "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1/2:99-144. doi: 10.1108/13522759810214271

Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., Wickham, B. (2016). "The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26/2:171-201. doi:10.1080/09593969.2015.1068828

Berger, J., A., Milkman, K., L. (2012). "What Makes Online Content Viral?", *Journal of Marketing Research*, 48/5:869-880. doi:10.2139/ssrn.1528077

Berger, J., A., Schwartz, E., M. (2011). "What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?", *Journal of Marketing Research*, 49/2:192-205. doi:10.2307/23033525

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy", *Business Horizons*, 55/1:261-271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007

Berthon, P., R., Pitt, L., F., McCarthy, Kates, S., M. (2007). "When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers", *Business Horizon*, 50:39-47. doi: 10.1016/j.bushor.2006.05.005

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. doi: 10.15295/bmij.v6i1.229

Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y., Jain, A., Eisingerich, A., B. (2020). "Improvised Marketing Interventions in Social Media", *Journal of Marketing*, 84/2:69-91. Doi:10.1177/0022242919899383

Bosnjak, M., Bochmann, V., Hufschmidt, T. (2007). "Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35/3, 303-316. doi: 10.2224/sbp.2007.35.3.303

Boyd, D., M., Ellison N., B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13/1:210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brännback, M. (1997). "Is the Internet Changing the Dominant Logic of Marketing?", *European Management Journal*, 15/6, 698-707. doi: 10.1016/S0263-2373(97)00053-4

Broek, K.S.V., Puiszis, S. M., Brown, E.D. (2009). "Schools and Social Media: First Amendment Issues Arising From Student Use of the Internet", *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 21/4: 11-27.

Bronnenberg, B., J., Dhar, S., K., Dhar, S., K., Dubé, J., H. (2009). "Brand History, Geography, and the Persistence of Brand Shares", *Journal of Political Economy*, 117/1:87-115. doi:10.1086/597301

Chakraborty, U. (2019). "The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13/2:142-161. doi: 10.1108/JRIM-06-2018-0080

Chan, N. L., Guillet, Denizci, B. (2011). "Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28/4:345-368. doi: 10.1080/10548408.2011.571571

Chang, H. (2016). "How Advertising Types of E-Commerce Websites Influence Effectiveness of Advertising?", *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 11/2:137-166.

Chang, Y., Yu, H., Lu, H. (2015). "Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing", *Journal of Business Research*, 68/4:777-782. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.027

Chawla, Y., Chodak, G. (2021). "Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook", *Journal of Business Research*, 135:49-65. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.06.020

Chen, J., Ishii, M., Bater, K., L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P., Reh, I., P., Nellis, J., C., Kumar, A., R., Ishii, L., E. (2019). "Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance", *JAMA Facial Plastic Surgery*, 21/5:361-367. doi: 10.1001/jamafacial.2019.0328.

Chen, Y., Fay, S., Wang, Q. (2011). "The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve" *Journal of Interactive Marketing*, 25/2:85-94. doi: 10.1016/j.intmar.2011.01.003

Cho, C., Kang, J., Cheon, H., C. (2006). "Online Shopping Hesitation", *Cyber Psychology & Behavior*, 9/3:261-274. doi: 10.1089/cpb.2006.9.261

Choi, Y., Thoeni, A. (2016). "Social media: is this the new organizational stepchild?", *European Business Review*, 28/1:21-38. doi: 10.1108/EBR-05-2015-0048

Chu, S., Chen, H. (2019). "Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior", *Journal of Consumer Behaviour*, 18:453-463.

Chukwuere, J., E., Chukwuere, P., C. (2017). "The impact of social media on social lifestyle: A case study of university female students", *Gender & Behaviour*, 15/4:9966-9981.

Constantinides, E. (2004). "Influencing the online consumer's behavior: the Web experience", *Internet Research*, 14/2:111-126. doi: 10.1108/10662240410530835

Constantinides, E. (2014). "Foundations of Social Media Marketing", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148:40-57. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.016

Constantinides, E., Fountain, S., J. (2008). "Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9/3:231-244. doi: 10.1057/palgrave.ddmp.4350098

Constantinides, E., Stagno, M., C., Z., (2011). "Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: a Segmentation Study", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21/1:7-24. doi: 10.1080/08841241.2011.573593

Çal, B., Erdem, A. (2017). “Genç Tüketicilerin Ürünün Yenilik Derecesi Algısının Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 197-208. doi: 10.18092/ulikidince.357151

Darsona, L., I., Junaedi, C., M. (2006). “An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation”, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8/3:323-342. doi: 10.22146/gamaijb.5612

Day, G., S. (1976). “A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty”, *Journal of Advertising*, 9/3:29-35. doi: 10.1007/978-3-642-51565-1_26

Dayanç, Kıyat, G., B. (2017), “Türkiye’de Mobil İletişim Sektöründeki Markaların İtibar Katsayısı ve Algılanan Kalite İlişkisi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53:31-64. doi: 10.17064/iuifd.372587

Dehinbo, J. (2010). “Contributions of Traditional Web 1.0 Tools e.g. Email and Web 2.0 Tools e.g. Weblog Towards Knowledge Management”, *Information Systems Education Journal*, 8/15:1-13. doi: isedj.org/8/15

Dick, A., S., Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22/2:99-113, doi: 10.1177/0092070394222001

Dodds, W., B., Monroe, K., B., Grewal, D. (1991). “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 28/3:307-319. doi: 10.2307/3172866

Dodu-Guega, L., Tibirna, L. (2017). “E-commerce: concepts, perspectives and challenges”, *Centre for Studies in European Integration, Working Papers Series*, 5:33-42.

Dolega, L., Rowe, F., Branagan, E. (2021). "Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60:1-11. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102501

Durukal, E., Doğaner, M., Armağan, E. (2019). “E-Ticaret Sitelerinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin E-Sadakate Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11/1, 129-143. doi: 10.20491/isarder.2019.588

Erdoğan, Tarakçı, İ., Göktaş, B. (2020). “Dinamik Fiyatlandırma Yapan Tatil Rezervasyon Sitelerinin Tercih Edilmesinde Marka Bilinirliği ve Marka Güveninin Rolü”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4/1:447-464. doi: 10.26677/TR1010.2020.322

Farquhar, P., H. (1989). “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, 1/3:24-33.

Fischer, E., Reuber, A., C. (2011). “Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?”, *Journal of Business Venturing*, 26/1:1-18.

Ford, D. (1980). “The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets”, *European Journal of Marketing* 14/5-6:339-353. doi:10.1108/EUM0000000004910

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., Chetty, S. (2021). "Social Media Firm Specific Advantages as Enablers of Network Embeddedness of International Entrepreneurial Ventures", *Journal of World Business*, 56/3:1-15. doi: 10.1016/j.jwb.2020.101164

Freling, T., H., Forbes, L., P. (2005). "An examination of brand personality through methodological triangulation", *Journal of Brand Management*, 13/2:148-162. Doi: 10.1057/palgrave.bm.2540254

Gedik, Y. (2021). "E-Ticaret Teorik Bir Çerçeve", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12/1:184-198. doi: 10.33537/sobild.2021.12.1.16

Gefen, D., Straub, D. (2003). "Managing User Trust in B2C e-Services", *e-Service Journal*, 2/2:7-24. doi:10.2979/esj.2003.2.2.7

Gerstner, E. (1985). "Do Higher Prices Signal Higher Quality?", *Journal of Marketing Research*, 22:209-215. doi: 10.1177/002224378502200210

Gilfoil, Aukers, Jobs (2015). "Developing And Implementing A Social Media Program While Optimizing Return On Investment – An MBA Program Case Study", *American Journal Of Business Education* 8/1:31-48. doi:10.19030/ajbe.v8i1.9015

Godes, D. (2011). "Invited Comment on Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion", *Marketing Science* 30/2:224–229. doi: 10.1287/mksc.1100.0605

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J. (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, 69/12: 5833-5841 doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Grönroos, C. (1993). "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18/4:36-44. doi: 10.1108/EUM00000000004784

Güner, E., Yerden, Karabıyık, N., Öztekin, M., Y. (2021). "Marka Denklığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Önemi ve Mobil Telefon Sektörü Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16/55:250-285. doi: 10.14783/maruoneri.726931

Hafez, M. (2021). "The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust", *International Journal of Bank Marketing*, 39/7:1353-1376. doi: 10.1108/IJBM-02-2021-0067

Hall, W., Tinati, R., Jennings, W. (2018). "From Brexit to Trump: Social Media's Role in Democracy", *Computer*, 51:18-27. doi: 10.1109/MC.2018.1151005

Hazar, Ç., M. (2011), "Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32:151-175.

Holbrook, M., B. (1987). "What Is Consumer Research?", *Journal of Consumer Research*, 14/1:128-132. doi: 10.1086/209099

Homer, P.M. (2008). "Perceived quality and image: When all is not "rosy", *Journal of Business Research*, 61/7:715-723. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.05.009

Horowitz, D., M. (2010). "The New Community Rules: Marketing on the Social Web", *Journal of Product & Brand Management*, 19/6:461-463. doi: 10.1108/10610421011085785

Hur, W., Ahn, K., Kim, M. (2011). "Building brand loyalty through managing brand community commitment", *Management Decision*, 49/7:1194-1213. doi: 10.1108/00251741111151217

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., Yau, A. (2019). "A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models", *Industrial Marketing Management*, 81:169-179. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.01.001

Itani, O.S., Agnihotri, R. Dingus, R. (2017). "Social media use in B2B sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler", *Industrial Marketing Management*, 66: 64-79. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.06.012

Jisana, T., K. (2014), "Consumer Behavior Models:An Overview", *Sai Om Journal of Commerce*,1/5:34-43.

Kanibir, H., Saydan, R. (2007). "Üniversiteli Tüketicilerin 'Çevreci Tüketim' Tutumları ve Satın Alma Davranışlarına Etkileri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6/22:74-89.

Kaplan, A. (2012). "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4", *Business Horizons*, 55/2: 129-139. doi: 10.1016/j.bushor.2011.10.009

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53/1:59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kavisekera, S., Abeysekera, N. (2016). "Effect of Social Media Marketing On Brand Equity Of Online Companies", 14/2:201-216.

Keller K., L. (1999). *Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies*, *California Management Review* 41/3, 102–124. doi:10.2307/41165999

Keller, K., L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57/1:1-22. doi: 10.2307/1252054

Keller, K., L. (2000). "The Brand Report Card", *Harvard Business Review*, 147-157.

Keller, K., L. (2003). "The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, 9/4:595-600. doi: 10.1086/346254

Keller, K., L. (2009). "Building strong brands in a modern marketing communications environment", *Journal of Marketing Communications*, 15/2-3:139-155. doi:10.1080/13527260902757530

Keller, K., L., Lehmann, D., R. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, 25/6:740-759. doi:10.1287/mksc.1050.0153

Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J. (2010). "Avoidence of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective", *Journal of Interactive Advertising*, 10/2: 16-27.

Khamaludina, Syahriani, S., Rismaningsiha, F., Lusianib, Arliantia, L., Herlania, A., F., Fahlevic, M., Rahmadia, R., Windyasaria, V., S., Widiyatun, F. (2022). "The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on Indonesian SMEs marketing

performance”, *International Journal of Data and Network Science*, 6:9-22. doi: 10.5267/j.ijdns.2021.11.002

Kırık, A. M. (2017). “Türkiye’de Facebook Üzerinden E-Ticaret Uygulamaları: Tesbihane ve Çaykur Örneği”. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 55: 525-542. doi: 10.9761/JASSS3547_

Kietzmann, J., H., Hermkens, K., McCarthy, I., P., Silvestre, B., S. (2011). “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, *Business Horizon*, 54:241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

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* 65:1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kim, W. G., Lim, H., Brymer, R., A. (2015). “The effectiveness of managing social media on hotel performance”, *International Journal of Hospitality Management*, 44:165-171. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.10.014

Kim, S., Park, H. (2013). “Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance”, *International Journal of Information Management*, 33:318-332. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006

Kirtiş, A. K., Karahan, F. (2011). “To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24:260-268. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.083

Koay, K., Y., Ong, D., L., T., Khoo, K., L., Yeoh, H., J. (2020). “Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity Testing a moderated mediation model”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33/1:53-72. doi: 10.1108/APJML-07-2019-0453

Konuk, F., A. (2017). “Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food”, *Journal of Consumer Behaviour*, 17/2:1-8 doi: 10.1002/cb.1697

Kopelman, H., Watchmaker, J., Kopelman, R., Callaghan, D., Kim, D. (2021). “Social Media/Electronic Media and Aesthetic Medicine”, *Advances in Cosmetic Surgery*, 4:39-46. doi: 10.1016/j.yacs.2021.01.002

Kotler, P. (1965). “Behavioral Models of Analyzing Buyers”, *Journal of Marketing*, 29/4:37-45.

Kozinet, R., V., Valck, K., Wojnicki, A., Wilner, S., J., S. (2010). “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”, *American Marketing Association*, 74/2:71-89. doi:10.1509/jm.74.2.71

Kwiatek, P., Baltezarević, R., Papakonstantinidis, S. (2021). “The Impact of Credibility of Influencers Recommendations on Social Media on Consumers Behavior Towards Brands”, *Informatologia* 54/3-4:181-196. doi: 10.32914/i.54.3-4.5

Kyguoliene, A., Zikiene, K. (2021). “Impact of Brand Equity on Purchase Intentions Buying Food Products in Lithuania”, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43/3:373-382. doi: 10.15544/mts.2021.34

Lariscy, R., W., Avery, E., J., Sweetser, K. D., Howes, P. (2009). "An examination of the role of online social media in journalists' source mix", *Public Relations Review* ,35/3:314-316. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.05.008

Laroche, M., Habibi, M., R., Richard, M., O. (2012). "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. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003

Lau, K., C., Phau, I. (2007). "Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution", *Psychology & Marketing*, 24/5:421-444. doi: 10.1002/mar.20167

Levy, S., J. (1959). "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 117-124.

Li, F., Larimo, J., 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. doi: 10.1007/s11747-020-00733-3

Liang, T., Turban, E. (2011). "Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, 16/2:5-13. doi: 10.2753/JEC1086-4415160201

Lili, Z., Mamun, A., A., Hayat, N., Salamah, A., A., Yang, Q., Ali., M., H. (2022). "Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth", *Frontiers in Psychology*, 13:1-15. doi: 10.3389/fpsyg.2022.860177

Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. (2000). "What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study Of Online Shopping". *Systems and Humans*, 30:421-432.

Liu, C., Zhang, Y., Zhang, J. (2020). "The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention", *Journal of Product & Brand Management*, 29/6:783-801. doi: 10.1108/JPBM-11-2018-2106

Lotfizadeh, F., Lotfizadeh, L. (2015). "Comparing High-involvement and Low involvement Products: Brand Perspective", *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2/5:404-413.

Ludin, I. H. and Cheng, B. L., (2014). "Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: online shopping environment among the young adults", *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2/3, 462-471.

Mahmoud, A. B., Polay, D., Grigoriou, N., Mohr, I., Fuxman, L. (2021). "A generational investigation and sentiment and emotion analyses of female fashion brand users on Instagram in Sub-Saharan Africa", *Journal of Brand Management*, 28:526–544. doi:10.1057/s41262-021-00244-8

Malthouse, E., Shankar, V. (2009). A closer look into the future of interactive marketing [Editorial]. *Journal of Interactive Marketing*, 23/2, 105–107. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.008

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, 52/4:357-365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

Martin, K., Todorov, I. (2010). "How Will Digital Platforms Be Harnessed In 2010 and How Will They Change The Way People Interact with Brands?", *Journal of Interactive Advertising*, 10/2:61-66. doi:10.1080/15252019.2010.10722170

Maslow, A.H. (1943). "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50/4, 370–396. doi:10.1037/h0054346

McAlexander, J., H., Schouten, J., W., Koenig, H., F. (2002). "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, 66:38-54. doi: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451

McCracken, G. (1989). "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, 16/3:310-321. doi: 10.1086/209217

McKenna, K., Y., A., Bargh, J., A. (2000). "Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology", *Personality and Social Psychology Review*, 4/1: 57-75. doi: 10.1207/S15327957PSPR0401_6

Mingle, J., Adams, M. (2015). "Social Media Network Participation and Academic Performance in Senior High Schools in Ghana", *Library Philosophy and Practice*, 1:1-51.

Mirzaalian, F., Halpenny E. (2021). "Exploring Destination Loyalty: Application of Social Media Analytics in a Nature-Based Tourism Setting", *Journal of Destination Marketing & Management*, 20:1-15. doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100598

Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., Chen, C., S. (2017). "Responsible Brands vs. Active Brands? An Examination of Brand Personality on Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 35/2: 166-179. doi: 10.1108/MIP-04-2016-0064

Monroe, K., B. (1973). "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, 10/1:70-80. doi: 10.1177/002224377301000110

Moore, J., Hopkins, C., Raymond, M. (2013). "Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople" *Journal of Internet Commerce*. 12/1:48-75. doi: 10.1080/15332861.2013

Moreire, A., C., Fortes, N., Santiago, R. (2017). "Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention", *Journal of Business Economics and Management*, 18/1:68-83. doi: 10.3846/16111699.2016.1252793

Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., Do, B. (2020). "The Dynamic Stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian Airline Products and Services", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33/2:561-583. doi: 10.1108/apjml-07-2019-0442

Muchardie, M., G., H, N., Yudiana, Gunawan, A. (2016). "Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar", *Binus Business Review*, 7/1:83-87. doi: 10.21512/bbr.v7i1.1458

Muniz Jr., A., M., Schau, H., J. (2011). "How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content", *Business Horizon*, 54/3:209-217. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.002

Nuseir, M., T., Elrefae, G. (2022). "The effect of social media marketing, compatibility and perceived ease of use on marketing performance: Evidence from hotel industry", *International Journal of Data and Network Science*, 6/3:885-894. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.2.008

Nyguen-Viet, B. (2022). "Understanding the Influence of Eco-label, and Green Advertising on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Equity", *Journal of Food Products Marketing*, 28/2:87-103. doi: 10.1080/10454446.2022.2043212

Oliver, R., L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63:33-44. doi: 10.1177/00222429990634s105

Öcal, D. (2018). "Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar", *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3/1:23-36.

Özsungur, F. (2017). "Bilişsel Yönü ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi", *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1/2:117-148. Doi: 10.29216/UEIP.342531

Paswan, A. (2018). "Social Media Marketing Strategies", *Journal for Contemporary Research in Management*, 5/1:8-11.

Payne, E., M., Peltier, J., W., Barger E., A. (2017). "Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement A research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11/2:185-197. doi:10.1108/JRIM-08-2016-0091

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert S. L. (2009). "College students' social networking experiences on Facebook" *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30:227-238. doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010

Porter, M., E. (1985), "Technology and Competitive Advantage", *Journal of Business Strategy*, 5/3:60-78. doi:10.1108/eb039075

Raggio, R., D., Leone, R., P. (2007). "The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning", *Journal of Business Management*, 14/5:380-395. doi : 10.2139/ssrn.894109

Reklaitis, K., Pileleine, L. (2019). "Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes", *Management of Organizations: Sistemetic Research*, 81/1:73-89. doi: 10.1515/mosr-2019-0005

Rohde, P., Mau, G. (2021). "“It’s selling like hotcakes”: deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics", *European Journal of Marketing*, 55/10:2700-2734. doi: 10.1108/EJM-06-2019-0530

Rook, D., W., Fisher, R., J. (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22/3:305-313. doi: 10.1086/209452

Rossiter, J., R., Percy, L., Donovan, R., J. (1991). "A Better Advertising Planning Grid", *Journal of Advertising Research*, 31/5:11-21.

Salem, O. (2020). "Social Media Marketing in Higher Education Institutions", *Practical Application of Science*, 23/8:191-196.

Salo, J. (2017). "Social Media Research in the Industrial Marketing Field: Review of Literature and Future Research Directions", 66:115-129. Doi: 10.1016/j.indmarman.2017.07.013

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", *Doshisha Shogaku (The Doshisha Business Review)*, 66/3-4:491-515. doi:10.14988/pa.2017.0000013844

Sashi, C., M. (2012). "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", *Management Decision*, 50/2:253-272. doi: 10.1108/00251741211203551

Sebastian, F., Silvana, C., Andrés, V., J., Felipe, E. (2021). "Exploration of E-Commerce Research: A Bibliometric Analysis", *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12/2:143-158. doi: 10.7903/ijecs.1777

Seçer, A., Boğa, M. (2017). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20/4 , 312-319. doi:10.18016/ksudobil.280469

Seo, E., Park, J. (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. doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Shao, G. (2009). "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", *Internet Research*, 19/1:7-25. doi:10.1108/10662240910927795

Siamagka, N., Christodoulides, G., Michaelidou, N., Valvi, A. (2015). "Determinants of social media adoption by B2B organizations", *Industrial Marketing Management*, 51:89-99. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.05.005

Stachowiak-Krzyżan, M. (2019). "The Use of Social Media by Young Consumers in Purchasing Processes", *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 31/1:83-108. doi: 10.2478/minib-2019-0014

Su, H. (2021). "The Effect of Brand Image on Purchase Intention: A Study of Luxury Products", *The International Journal of Organizational Innovation*, 14/2: 110-119.

Swart, C., Plessis, C., Greeff, E. (2021). "An integrated social media communication view on content marketing by South African non-profit sectors", *South African Journal of Information Management*, 23/1:1-9. doi:10.4102/sajim.v23i1.1366

Sweeney, J., C., Soutar, G., N., Mazzrarol, T. (2012). "Word of mouth: measuring the power of individual messages", *European Journal of Marketing*, 46/1-2:237-257. doi: 10.1108/03090561211189310

Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., Forscht, T. (2013). "The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20/3:251-262. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.01.011

Szybillo, G., J., Jacoby, J. (1974). "Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, 59/1:74-78. doi: 10.1037/h0035796

Şahin, E., İçil, H., B. (2019). "Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma", *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3/2:188-195.

Tian, K., Borges, L. (2011). "Impacting Forces on eBook Business Models Development", *International Journal of China Marketing*, 2/1:110-126.

Topuz, Y., V., Çambaşı, İ. (2014). "Asgari Ücretli Tüketicilerin Cep Telefonunu Satın Alma Kararlarında Fiyat Algıları ve Fiyat-Kalite Algısının Belirleyicileri", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7/1:315-327.

Vinyals, O., Toshev, A., Bengio, S., Erhan, D. (2015). "Show and Tell: A Neural Image Caption Generator", *IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 3156-3164. doi:10.1109/CVPR.2015.7298935

Vries, E., E., D. (2019). "When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness", *Marketing Letters*, 30:275–291. doi: 10.1007/s11002-019-09496-6

Wang, X., Yu, C., Wei, Y. (2012). "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework", *Journal of Interactive Marketing*, 26/1:98–208. doi: 10.1016/j.intmar.2011.11.004

Wirtz, B., W., Schilke, O., Ullrich S. (2010). "Strategic Development of Business Models Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet", *Long Range Planning*, 43:272-290. doi: 10.1016/j.lrp.2010.01.005

Wu, Y., Nambisu, S., Xiao, J., Xie, K. (2022). "Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50:429-459. doi: 10.1007/s11747-022-00837-y

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. doi: 10.1016/j.tele.2017.06.001

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*, 25/9:3882-3905. doi: 10.1108/BIJ-05-2017-0092

Yağcı, M., İ., İlarıslan, N. (2010). "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11/1:138-155. doi: 10.31671/doğuş.2019.183

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., Wei, G. (2016). "E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?", *Electronic Commerce Research and Applications*, 17:62-73. doi: 10.1016/j.elerap.2016.03.004

Yang, Z., Peterson, R., T. "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing*, 21/10:799-822. doi: 10.1002/mar.20030

Yaylı, A. Bayram, M. (2012). "E-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7/1:51-64. doi: 10.1504/IJIMA.2012.044958

Yoo, B., Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, 52/1:1-14. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3

Zallo, L., Filieri, R., Rialti, R., Yoon, S. (2020). “Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers’ benefits and experience”, *Journal of Business Research*, 117:256-267. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.001

Zeithaml, V., A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52/3:2-22. doi: 10.2307/1251446

Zeithaml, V., A. (2000). “Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28/1:67-85. doi: 10.1177/0092070300281007

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zghao, L. (2014). “What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences”, 51/8:1017-1030. doi: 10.1016/j.im.2014.07.005

Zhang, K., Z., K., Benyoucef, M. (2016). “Consumer behavior in social commerce: A literature review”, 86:95-108. doi: 10.1016/j.dss.2016.04.001

Zhang, Y., Moe, W., W., Schweidel, D., A. (2017). “Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting”, *International Journal of Research in Marketing*, 34:100-119. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.07.003

Zong K., Yuan, Y., Montenegro-Marin, C., E., Kadry, S., N. (2021). “Or-Based Intelligent Decision Support System for E-Commerce”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16:1150-1164. doi: 10.3390/jtaer16040065

Zwass, V. (1996). “Electronic Commerce: Structures and Issues”, *International Journal of Electronic Commerce*, 1: 3-23. doi:10.1080/10864415.1996.11518273

Raporlar

Fredette, J., Marom, R., Steinert, K., Witters, L. (2012)., “The Promise and Peril of Hyperconnectivity for Organizations and Societies”, *The Global Information Technology Report 2012 Living in a Hyperconnected World*, World Economic Forum, INSEAD. <https://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/>

İnternet Kaynakları

<http://www.paulgraham.com/web20.html>, Erişim Tarihi: 08.12.2021

<https://bisu.com.tr/bi-market.html>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://bisu.com.tr/index.html>, Erişim Tarihi:30.12.2021

<https://crmmedy.com/hashtag-nedir-en-etkili-hashtag-nasil-kullanilir/>, Erişim Tarihi:29.11.2021

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, Erişim Tarihi:03.01.2022

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey>, Erişim Tarihi: 02.11.2021

<https://digiday.com/marketing/theres-more-opportunity-publishers-on-tiktok-are-taking-branded-content-into-their-own-hands/>, Erişim Tarihi: 24.11.2021

<https://egirisim.com/2021/03/12/60-milyondan-fazla-indirilen-trendyol-uygulamasi-emea-bolgesinde-ilk-10a-girdi/>, Erişim Tarihi: 02.01.2022

https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_data_interchange, Erişim Tarihi: 21.12.2021

<https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/about-sending-messages-on-whatsapp/?lang=tr>, Erişim Tarihi:17.11.2021

<https://fastcompany.com.tr/calisma-hayati/en-buyuk-100-internet-sirketi/>, Erişim Tarihi: 02.01.2022

<https://fiyuu.com.tr/>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://fiyuu.com.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://fortune.com/global500/2021/search/>, Erişim Tarihi:20.12.2021

<https://fortune.com/global500/search/>, Erişim Tarihi:21.12.2021

<https://getir.com/hakkimizda/>, Erişim Tarihi 10.04.2022

<https://getir.com/hakkimizda/kurucularimiz/>, Erişim Tarihi: 26.10.2021

<https://getir.com/kategori/yeni-urunler-OcXAkBF1S/yeni-urunler-ABkHsaFket/>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://hbr.org/2009/11/six-social-media-trends>, Erişim Tarihi: 04.11.2021

<https://help.instagram.com/>, Erişim Tarihi:17.11.2021

<https://help.instagram.com/1660923094227526>, Erişim Tarihi:29.11.2021

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.akinon.kapida&gl=TR>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ataexpress.tiklagelsin&hl=tr&gl=US>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.erp12.kapinda&hl=tr&gl=US>, Erişim Tarihi:30.12.2021

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.glovo&hl=tr&gl=US>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inomera.sm&hl=tr&gl=US>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.migros.macrocenter>, Erişim Tarihi: 03.01.2022

<https://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/>, Erişim Tarihi:15.04.2022

<https://retailturkiye.com/genel-haberler/dijitalden-supermarket-alisverisine-buyuk-yatirim-istegelsin/>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:29.11.2021

<https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=tr#zippy=%2Cnas%C4%B1l-gelir-elde-ederim>, Erişim Tarihi: 17.11.2021

<https://t24.com.tr/haber/hsbc-turkiye-de-e-ticaret-trendyol-ve-hepsiburada-egemenliginde-oligopol-piyasasina-donusuyor,970188>, Erişim Tarihi: 02.01.2022

[https://tr.wikipedia.org/wiki/E-Devlet_\(T%C3%BCrkiye\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/E-Devlet_(T%C3%BCrkiye)), Erişim Tarihi: 24.12.2021

https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret, Erişim Tarihi: 20.12.2021

<https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>, Erişim Tarihi: 24.11.2021

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Usenet>, Erişim Tarihi: 01.11.2021

<https://tr.wikipedia.org/wiki/WeChat>, Erişim Tarihi:24.11.2021

https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp#cite_note-21, Erişim Tarihi: 17.11.2021

https://tr-tr.facebook.com/help/instagram/459307087443937/?helpref=related_articles, Erişim Tarihi:29.11.2021

<https://twitter.com/Banabi>, Erişim Tarihi:30.12.2021

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>, Erişim Tarihi: 26.10.2021

<https://web.archive.org/web/20210709134935/https://www.businessinsider.de/wirtschaft/getir-ceo-nazim-salur-wir-sind-der-digitale-butler-fuer-millionen-von-menschen/>, Erişim Tarihi 10.04.2022

<https://webrazzi.com/2019/11/03/carrefour-un-online-siparisi-hepsiexpress-i-devreye-girer-girmez-deneyimledik-ve-alisveris-testi-yaptik/>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53697998>, Erişim Tarihi:24.11.2021

<https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-2>, Erişim Tarihi:15.12.2021

<https://www.businessinsider.de/wirtschaft/getir-ceo-nazim-salur-wir-sind-der-digitale-butler-fuer-millionen-von-menschen/>, Erişim Tarihi: 29.12.2021

<https://www.carrefoursa.com/hizli-gelsin>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://www.cnnturk.com/teknoloji/myspace-verileri-kurtarmayi-basardi>, Erişim Tarihi:14.12.2021

<https://www.cnnturk.com/teknoloji/wechat-1-milyar-aktif-hesaba-ulasti>, Erişim Tarihi:24.11.2021

<https://www.digitaltrends.com/home/best-grocery-shopping-delivery-apps/>, Erişim Tarihi: 02.01.2022

<https://www.dw.com/tr/iktidarlar%C4%B1n-korkulu-r%C3%BCyas%C4%B1-sosyal-medy/a-15080855>, Erişim Tarihi: 09.12.2021

<https://www.ekonomist.com.tr/ekonomist/getir-simdi-de-italyada-hizmete-basladi.html>, Erişim Tarihi: 26.10.2021

<https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/b2b-business-to-business-nedir/>, Erişim Tarihi: 23.12.2021

<https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/c2c-customer-to-customer-nedir>, Erişim Tarihi: 23.12.2021

<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticaret-temel-kavramlar-13>, Erişim Tarihi: 23.12.2021

<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21>, Erişim Tarihi:02.01.2022

<https://www.eurosoft.com.tr/e-ticaret-modelleri-b2b-b2e-b2g-b2c-c2c-c2g-m2m.html>, Erişim Tarihi:27.12.2021

<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/07/27/more-customers-are-shopping-online-now-than-at-height-of-pandemic-fueling-need-for-digital-transformation/?sh=7d9d292f6bb9>, Erişim Tarihi: 02.01.2022

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=2c4c6e5167f7>, Erişim Tarihi:06.01.2022

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/09/27/dark-stores-the-key-to-online-grocery-efficiency-and-profitability/?sh=1a6e1fa55419>, Erişim Tarihi:26.10.2021

<https://www.gonder.com.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://www.haberler.com/haberler/getir-kimin-getir-in-sahibi-kimdir-14619985-haberi/>, Erişim Tarihi 10.04.2022

<https://www.haberturk.com/getirin-global-yolculugu-abdye-ulasti-3251310-ekonomi>, Erişim Tarihi 23.05.2022

<https://www.hepsiexpress.com/>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/son-dakika-amazon-turkiye-resmen-acildi-40960572>, Erişim Tarihi: 03.01.2022

<https://www.instagram.com/getir/>, Erişim Tarihi: 29.12.2021

https://www.instagram.com/p/CX_ZUgpjUSB/, Erişim Tarihi: 29.12.2021

<https://www.instagram.com/yemeksepetibanabi/>, Erişim Tarihi:30.12.2021

<https://www.instagram.com/yemeksepetibanabi/>, Erişim Tarihi:30.12.2021

<https://www.istegelsin.com/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://www.istegelsin.com/yardim>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://www.iyzico.com/blog/e-ticaret-sitesi-kurmadan-once-bilmeniz-gereken-10-sey/>,
Erişim Tarihi: 23.12.2021

<https://www.iyzico.com/blog/iyzico-2020-online-alisveris-raporu/>, Erişim Tarihi:
02.01.2022

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/amazon-kurucusu-jeff-bezos-hayat-hikayesi/>, Erişim Tarihi:24.12.2021

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/intikam-alisverisleri-basliyor/>,
Erişim Tarihi: 03.01.2022

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/buzzword>, Erişim Tarihi:15.12.2021

<https://www.migros.com.tr/hemen/money-indirimli-market-urunleri-dt-5>, Erişim Tarihi:
30.12.2021

<https://www.milliyet.com.tr/egitim/trend-ne-demek-tdk-trend-olmak-kelimesi-ne-anlama-gelir-6202841>, Erişim Tarihi:29.11.2021

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/consumer?q=consumer>,
Erişim Tarihi: 09.03.2022

<https://www.pewresearch.org/journalism/2012/11/28/role-social-media-arab-uprisings/>,
Erişim Tarihi:11.11.2021

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>,
Erişim Tarihi: 16.11.2021

https://www.trendyol.com/s/hizli-market??adjust_t=3inrpnh_vsr19bz, Erişim Tarihi:
30.12.2021

https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf, Erişim Tarihi: 26.10.2021

<https://www.usenet.com/>, Erişim Tarihi: 01.11.2021

<https://www.webtekno.com/getir-turkiye-81-ilinde-hizmet-vermeye-basladi-h118865.html>,
Erişim Tarihi 23.05.2022

https://www.wechat.com/tr/service_terms.html, Erişim Tarihi:24.11.2021

<https://www.yemeksepeti.com/banabi>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://www.yemeksepetibanabi.com/>, Erişim Tarihi: 30.12.2021

<https://www.zdnet.com/article/the-open-diary-takes-off/>, Erişim Tarihi: 01.11.2021

<https://yilmaz.tc/post-ne-demek/>, Erişim Tarihi:29.11.2021

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/deloitte-tubisad-bit-2020-raporu.html>, Erişim Tarihi: 26.11.2021

Tezler

Jo, S. A. (2013). “Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook”. Seoul: Hong-IK University.

Perdue, D. J. (2010). “Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses”, A Senior Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for graduation in the Honors Program Liberty University-USA.

EKLER

EK.1- Anket Soruları

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu "Getir Firmasının, Instagram Yoluyla Marka Denklği ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisini açıklamak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu araştırma kapsamında vereceğiniz tüm bilgiler Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama programı bünyesinde yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Sizden ricamız çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış anket sorularını kendi fikirleriniz ve yaklaşımlarınız doğrultusunda cevaplandırmanızdır.

Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bölüm 1

1. Getir uygulamasını kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Bölüm 2

2. Instagram kullanırken, Getir ile ilgili herhangi bir reklamla karşılaşıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Bölüm 3

3. Getir uygulamasını ortalama ne sıklıkta kullanırsınız?

Her gün
İki günde bir
Üç günde bir
Haftada bir
Onbeş günde bir
Ayda bir
Ayda birden az

4. Instagram uygulamasını ortalama ne sıklıkta kullanırsınız?

Her gün
İki günde bir
Üç günde bir
Haftada bir
Onbeş günde bir
Ayda bir
Ayda birden az

5. Lütfen Getir uygulamasından sıklıkla sipariş verdiğiniz 3 ürün kategorisini işaretleyin.

Su
İçecek
Atıştırmalık
Meyve-Sebze
Fırın ürünleri (simit, poğaç vs.)
Kahvaltılık-Süt
Temel Gıda (pirinç, makarna vs.)
Yiyecek
Fit Form
Dondurma
Kişisel Bakım (şampuan vs.)
Ev Bakım (deterjan, sabun vs.)
Ev Yaşam (kırtasiye, oyuncak vs.)
Bebek Ürünleri
Evcil Hayvan Ürünleri
Cinsel Sağlık Ürünleri
Teknoloji (şarj aleti, kulaklık vs.)
Giyim

6. Lütfen Getir uygulamasından tek bir siparişinizde satın aldığınız ortalama ürün adetini işaretleyin.

Bir ürün
İki ürün
Üç ürün
Dört ürün
Beş ürün
Altı ürün ve üstü

7. Getir uygulamasını ortalama kullanma süreniz ne kadardır?

51-60 dk arası
41-50 dk arası
31-40 dk arası
21-30 dk arası
11-20 dk arası
10 dk'dan az

8. Instagram uygulamasını ortalama kullanma süreniz ne kadardır?

150 dk'dan fazla
121-150 dk arası
91-120 dk arası
61-90 dk arası
31-60 dk arası
30 dk'dan az

Bölüm 4

Aşağıdaki ifadelerde; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Getir'in Instagram Üzerinden; Marka Denkliği ve Satın Alma Niyetine Etkisi	1	2	3	4	5
1.Getir firmasının sosyal medyası içeriğini paylaşabilmeme ve güncelleyebilmeme izin verir.					
2.Getir firması, takipçileri ile düzenli olarak etkileşimde bulunur.					
3.Getir'in Instagram hesabı, ailem ve arkadaşlarımla iki yönlü etkileşimimi kolaylaştırır.					
4.Getir'in Instagram hesabı, (satmış olduğu) ürünler hakkında doğru bilgiyi sunar.					
5.Getir'in Instagram hesabı, faydalı bilgiler sağlar.					
6.Getir'in Instagram hesabı, kapsamlı bilgiler sağlar.					
7.Arkadaşlarıma Getir'in Instagram hesabını ziyaret etmelerini tavsiye ederim.					
8.Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı, Getir'in Instagram hesabını takip etmeye teşvik ederim.					
9.Satın alma deneyimlerimi Getir'in Instagram hesabında arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla paylaşıyorum. – paylaşmak isterim.					
10.Getir'in Instagram hesabındaki içerikler son trendlerdir.					
11.Getir'in Instagram hesabını kullanmak, gerçekten modadır.					
12.Modaya uygun olan her şey Getir'in Instagram hesabında mevcuttur.					
13.Getir'in Instagram hesabı, ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.					
14.Getir'in Instagram hesabını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissedirim.					
15.Getir'in Instagram hesabı, kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır.					
16.Kendimi Getir firmasına sadık olarak hissedirim.					
17.Getir firması benim ilk tercihimdir.					
18.Alişverişimde Getir firması varsa, diğerlerini tercih etmem.					

19. Getir'in kalitesi benim için son derece yüksektir.					
20. Getir'in işlevselliği benim için oldukça yüksektir.					
21. Getir'i diğer rakip markalar arasından tanıyabilirim.					
22. Getir'in farkındayım.					
23. Getir'in bazı özellikleri hemen aklıma gelir.					
24. Getir'in logosunu hızlıca hatırlarım.					
25. Getir'i hayal etmekte zorlanırım.					
26. Getir'in Instagram üzerinden paylaşmış olduğu ürün/ürünleri büyük ihtimalle satın alacağım.					
27. Getir'in Instagram üzerinde paylaşmış olduğu bir ürüne ihtiyaç duyduğumda, o ürünü Getir uygulamasından satın alacağım.					
28. Getir'in Instagram üzerinden paylaşmış olduğu ürünü/ürünleri kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.					

Bölüm 5

Cinsiyet	Kadın	Medeni Durum	Evli
	Erkek		Bekar
Yaş	18 ve altı	Gelir Durumu	0-1000 TL
	19-25 yaş		1001-2000 TL
	26-35 yaş		2001-3000 TL
	36-45 yaş		3001-4000 TL
	46-55 yaş		4001-5000 TL
	56 yaş ve üzeri		5001-6000 TL
Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu		6001-7000 TL
	Ortaokul Mezunu		7001-8000 TL
	Lise Mezunu		8001-9000 TL
	Ön Lisans Mezunu		9001-10000 TL
	Lisans Mezunu		10001-15000 TL
	Lisansüstü Mezunu		15001-20000 TL
Meslek	Kamu Sektörü		20001 TL ve üzeri
	Özel Sektör	Sahip Olunan Çocuk Sayısı	Yok
	Serbest Meslek		1 çocuk
	Öğrenci		2 çocuk
	Ev Hanımı		3 çocuk ve üzeri
	Emekli	Yaşadığınız Şehir	Belirtiniz.
	Çalışmıyor		